



**ULUS MARKALAMA VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA
İLETİŞİMİN YENİ ÜRÜNE YÖNELİK SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİ: TÜRK OTOMOTİV MARKASI TOGG
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Cem GÜLCAN

Eskişehir 2024

**ULUS MARKALAMA VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN
YENİ ÜRÜNE YÖNELİK SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TÜRK
OTOMOTİV MARKASI TOGG ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Cem GÜLCAN

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Nisan 2024

*Bu tez çalışması TÜBİTAK BİDEB 2211-A Genel Yurt İçi Doktora Burs
Programı kapsamında desteklenmiştir.*

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Cem Gülcan'ın, "Ulus Markalama ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Yeni Ürüne Yönelik Satın Alma Niyetine Etkisi: Türk Otomotiv Markası Togg Üzerine Bir Araştırma " başlıklı tezi .. / .. /20 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Doktora Yeterlik Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) :	Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ	
Üye :	Prof. Dr. Sevimece KARADOĞAN DORUK	
Üye :	Prof. Dr. Ayşen AKYÜZ	
Üye :	Prof. Dr. Fuat GÜLLÜPINAR	
Üye :	Dr. Öğr Üyesi. Mehmet Sinan ERGÜVEN	

Enstitü Müdürü
Saime ÖNCE

ÖZET

ULUS MARKALAMA VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN YENİ ÜRÜNE YÖNELİK SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TÜRK OTOMOTİV MARKASI TOGG ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Cem GÜLCAN

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Nisan 2024

Danışman: Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ

İletişim günlük yaşamın hemen her noktasında planlı ve programlı yönetilmesi gereken bir olgudur. Bu kapsamda tıpkı kurumlar, ticari işletmeler, siyasi partiler, tüzel ve gerçek kişiler gibi ülkelerin de iletişim faaliyetleri, şansa bırakılmayacak kadar kıymetli potansiyele sahiptir. Ulus marka kavramı da bu iletişim faaliyetleri içerisinde yüksek bir önem barındırmaktadır. Tıpkı ticari markaların, kendi soyut marka değerleri üzerinden sağladığı maddi ve dolaylı kazanımlar gibi ülkeler de sahip oldukları ulusal markalarıyla uluslararası camiada büyük kazanımlar elde edebilmektedirler. Bu çalışmada da ulus markalama ve diğer bir önemli iletişim süreci olan elektronik ağızdan ağıza iletişimin yeni ürün kategorisi içindeki Türk otomotiv markası Togg'a yönelik satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında açıklayıcı sıralı karma desen kullanılmıştır. Nicel aşamada 63 farklı ülkeden 374, nitel aşamada ise 16 farklı ülkeden 16 katılımcıyla çalışılmıştır. Değişkenler arası etkileri değerlendirmek için yapısal eşitlik modellemesi, katılımcılar arası farklılıkları (Yaş, Cinsiyet, Uyruk, Marka Farkındalığı) ortaya koymak için de t testleri ve MANOVA analizi yapılmıştır. Nitel aşamada ise yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler MAXQDA programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Sonuç olarak nicel ve nitel bulgular, duygusal ulus marka değerinin yeni ürün imajı üzerinde etkisi olmadığını ortaya koymuştur. Öte yandan bilişsel ulus marka değerinin hem yeni ürün imajı hem de satın alma niyeti üzerinde yüksek etkisi olduğu saptanmıştır. Aynı şekilde elektronik ağızdan ağıza iletişimin de (E-WOM) yeni ürün ve satın alma niyeti üzerine etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ulus markalama, E-wom, Yeni ürün, Togg, Satın alma niyeti.

ABSTRACT

THE EFFECT OF NATION BRANDING AND E-WOM ON THE PURCHASE INTENTION FOR THE NEW PRODUCT: A RESEARCH ON TURKISH AUTOMATIVE BRAND TOGG

Cem GÜLCAN

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Institute of Graduate Education, April 2024

Supervisor: Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ

Communication is a phenomenon that requires almost everything in daily life to be planned and programmed. The communication activities of countries with this potential, such as institutions, commercial enterprises, political parties, individuals, and real persons, have too valuable a potential to be left to chance. Nation brand concepts also have a high importance within these communication activities. Just as existing trademarks have tangible and indirect assets based on their intangible brand values, countries can also obtain large recoveries in the international community with their national brands. The scope of this powerful nation branding and electronic word of mouth communication, which is another important communication process, on the purchase intention for the Turkish automotive brand Togg, which belongs to the new product category, was investigated. An exploratory sequential mixed design was used within the scope of the research. In the quantitative phase, studies were conducted with 374 participants from 63 different countries, and in the qualitative phase, studies were conducted with 16 participants from 16 different countries. For the change of results between variables, t tests and MANOVA analysis were conducted to reveal the distribution of structural values and the differences between them (Age, Gender, Nationality, Brand Awareness). In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted, and these interviews were analyzed through MAXQDA. In conclusion, quantitative and qualitative findings showed that the emotional nation brand indicator had no effect on the new product image. On the other hand, cognitive nation brand has a high impact on both new product image and purchase intention. Likewise, electronic word of mouth communication (E-WOM) has also had a reflection on new products and purchasing intentions.

Keywords: Nation branding, E-wom, New product, Togg, Purchase intention.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını” ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Cem GÜLCAN

ETİK KURUL ONAYI

Evrak Kayıt Tarihi: 23.05.2023

Protokol No: 529308

Tarih: 22.06.2023



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Ulus Markalama ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Yeni Ürüne Yönelik Satın Alma Niyetine Etkisi: Türk Otomotiv Markası TOGG Üzerine Bir Araştırma
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ
TEZ YAZARI:	Cem GÜLCAN
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof. Dr. Saime ÖNCE (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)
Prof. Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL (Açıköğretim Fak.)

ÖNSÖZ

Bu tezin ortaya çıkmasında büyük emeği olan ve her daim beni daha iyi olmaya zorlayan, sevgili danışman hocam Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ'a en derin teşekkürlerimi sunuyorum. Tez komitemde yer almalarının ve teze sağladıkları katkıların yanı sıra lisans hayatımın başından bugüne kadar yanımda olan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Fuat GÜLLÜPINAR ve Dr. Öğr. Üyesi. Mehmet Sinan ERGÜVEN'e minnettarım.

Doktora tez çalışmam için çok kıymetli verilerin toplanmasında bana yardımcı olan Anadolu Üniversitesi ve başta Öğr. Gör. Serdar ŞEN olmak üzere TÖMER ailesine ayrıca teşekkür ederim. Aynı zamanda tez çalışmama 2211/A Genel Yurt İçi Doktora Burs Programı kapsamında maddi destek sağlayan TÜBİTAK'a teşekkür ediyorum.

Sevgili Babam Musa GÜLCAN ve Abim Can GÜLCAN'a teşekkürlerimi sunuyorum. Son olarak çocukluğumdan beri bunu kastetmemiş olsa da doktor olmamı isteyen canım annem Semiha GÜLCAN'a çok teşekkür ederim. Onlar olmasaydı bu tez ortaya çıkamazdı.

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	v
ETİK KURUL ONAYI	vi
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xvii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	6
1.2. Araştırmanın Amacı.....	8
1.3. Araştırmanın Önemi	9
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	13
2. ULUS MARKALAMA	14
2.1. Ulus Markalama Kavramı, Tanımı ve Tarihçesi	14
2.2. Ulus Markalamanın Temel Dayanakları.....	18
2.2.1. Ulusal kimlik	18
2.2.2. Ülke menşei.....	20
2.2.3. Yer pazarlaması	23
2.2.4. Kamu diplomasisi.....	26
2.3. Ulus Markalamanın Araçları.....	31
2.3.1. Turizm	31
2.3.2. Kültür	33
2.3.3. Yönetim	35
2.3.4. İnsanlar.....	37

2.3.5. Yatırımlar ve göç.....	38
2.3.6. İhracat ürünleri.....	39
2.4. Ulus Markalama Unsurları.....	42
2.4.1. Ulus marka ismi	42
2.4.2. Ulus marka logosu.....	44
2.4.3. Ulus marka sloganı.....	45
2.4.4. Ulus marka kişiliği	45
2.4.5. Ulus marka hikayesi.....	46
2.4.6. Ulus marka kültürü.....	47
2.5. Ulus Marka Değeri İndeksleri	48
2.5.1. Anholt ulus marka indeksi	49
2.5.2. Brand finance ulus marka indeksi.....	51
2.5.3. Future brand ülke marka indeksi.....	53
2.5.4. Bloom consulting ülke marka indeksi.....	55
3. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM	57
3.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı, Tanımı ve Özellikleri.....	58
3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı ve Tanımı	60
3.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları.....	65
3.3.1. İntikam	65
3.3.2. Kızgınlığı-anksiyeteyi azaltma	66
3.3.3. Diğerkâmlık-özgecilik (Altruizm).....	66
3.3.4. Kendini geliştirme	67
3.3.5. Tavsiye Arama	68
3.3.6. Sosyal Etkileşim.....	68
3.3.7. Ekonomik kazanımlar.....	69
3.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Kaynak Grupları	70
3.4.1. Sosyal medya kanaat sahipleri (İnfluencerlar)	70
3.4.2. Marka toplulukları.....	72
3.4.3. Sosyal Medya Arkadaşları	73
3.4.4. Genel tüketiciler	74
3.4.5. Kurum ve markalar	75
3.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Manipülasyon ve Hile	76

3.6. Yeni Ürünlerde Ağızdan Ağıza İletişim.....	78
4. YENİ ÜRÜN, YENİ ÜRÜN İLETİŞİMİ, TOGG VE YENİ OTOMOTİV MARKASI BAĞLAMINDA SATIN ALMA NİYETİ	81
4.1. Yeni Ürün Tanımı ve Yeni Ürün Kavramı.....	81
4.2. Yeni Ürünlerin Sınıflandırılması	82
4.3. Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi ve Sebepleri.....	84
4.4. Yeni Ürün Geliştirme Süreçleri	89
4.5. Yeni Ürünlerde Pazarlama İletişimi ve Marka Etkisi.....	92
4.6. Yeni Ürünlerde Tüketici Merkezli Pazarlama İletişimi.....	95
4.7. Otomotiv Sektörünün Önemi ve Türkiye'nin Yerli Otomotiv Serüveni.....	102
4.8. Yeni Bir Marka ve Ürün olarak Togg	105
4.9. Otomotiv Sektörü ve Satın Alma Niyeti	107
4.10. Yeni Otomobil Satın Alımında Diğer Değişkenler	108
4.10.1. Marka	108
4.10.2. Ürün.....	111
4.10.3. Fiyat	113
4.10.4. Reklam.....	115
4.10.5. Halkla ilişkiler	117
4.10.6. Müşteri beklenti, deneyim, ihtiyaçları ve kişisel satış	119
5. YÖNTEM	123
5.1. Araştırma Modeli	123
5.2. Araştırma Grubu.....	124
5.2.1. Nicel araştırma katılımcılarının belirlenmesi	125
5.2.2. Nitel araştırma katılımcılarının belirlenmesi	126
5.3. Ölçüm Araçlarının Geliştirilmesi.....	127
5.3.1. Nicel ölçüm araçlarının geliştirilmesi	127
5.3.1.1. Pilot araştırma (Güvenirlilik)	130
5.3.2. Nitel ölçüm araçlarının geliştirilmesi.....	132
5.3.3. Kullanılan analizler ve programlar	132
6. BULGULAR	134
6.1. Nicel Aşamada Elde Edilen Bulgular	134

6.1.1. Ölçeklere yönelik güvenirlik analizleri.....	134
6.1.2. Nicel katılımcıların demografik özellikleri.....	135
6.1.3. Normallik ve örneklem yeterliği	139
6.1.4. Araştırma modelinin test edilmesi	144
6.1.4.1. Ölçüm modelinin test edilmesi.....	144
6.1.4.2. Yapısal modelin test edilmesi.....	148
6.1.5. Togg farkındalığına yönelik farklılık analizi	153
6.1.6. Katılımcıların cinsiyetine yönelik farklılık analizi.....	154
6.1.7. Uyruk ve yaşa yönelik farklılık analizler	155
6.1.8. Ölçeklere yönelik betimsel istatistikler	183
6.1.8.1. Ulus markalamasının duygusal boyutu ölçeği.....	184
6.1.8.2. Ulus markalamasının bilişsel boyutu ölçeği.....	184
6.1.8.3. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği	185
6.1.8.4. Yeni ürün imajı ölçeği.....	186
6.1.8.5. Satın alma niyeti ölçeği	187
6.2. Nitel Aşamada Elde Edilen Bulgular	188
6.2.1. Nitel verilerin çözümlenmesi.....	188
6.2.2. Ulus markalamasının duygusal boyutuna yönelik bulgular.....	188
6.2.3. Ulus markalamasının bilişsel boyutuna yönelik bulgular	193
6.2.4. Elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik bulgular	197
6.2.5. Yeni ürün (Togg) imajına yönelik bulgular	202
6.2.6. Satın alma niyetine yönelik bulgular	215
7. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	220
7.1. Sonuç ve Tartışma	220
7.2. Öneriler.....	226
8. KAYNAKÇA.....	228
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa No

Tablo 2.1. Anholt-IPSOS Ulus Marka İndeksi 2023 Sıralaması.....	51
Tablo 2.2. Brand Finance Ulus Marka İndeksi 2024 Sıralaması... ..	52
Tablo 2.3. Future Brand 2020 Ülke Marka Sıralaması... ..	54
Tablo 2.4. Bloom Consulting 2023 Ülke Marka Değeri Sıralaması... ..	56
Tablo 3.1. Geleneksel ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Farkları... ..	62
Tablo 3.2. Geleneksel ve Ağızdan Ağıza İletişimde Değişkenler... ..	64
Tablo 4.1. Booz, Allen ve Hamilton'un Yeni ürün Sınıflandırması... ..	82
Tablo 4.2. Yeni Ürün Sınıfları ve Potansiyel Getirileri.....	85
Tablo 4.3. Yeni Ürün Üretim Süreçleri... ..	89
Tablo 4.4. Yeni Ürün Geliştirmede Başarı Faktörleri... ..	93
Tablo 5.1. Nitel Araştırma Katılımcılarının Dağılımları... ..	126
Tablo 5.2. Pilot Araştırmanın Güvenirlik Değerleri... ..	131
Tablo 6.1. Esas Araştırma Güvenirlik Değerleri.....	134
Tablo 6.2. Nicel Araştırma Katılımcılarının Uyrak Dağılımı.....	136
Tablo 6.3. Nicel Araştırma Katılımcılarının Bölgesel Bazlı Uyrak Dağılımları.....	138
Tablo 6.4. Nicel Araştırma Katılımcılarının Bölgesel Bazlı Uyrak Sayıları... ..	138
Tablo 6.5. Nicel Araştırma Katılımcılarının Yaş Dağılımları... ..	139
Tablo 6.6. Nicel Araştırma Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımları	139
Tablo 6.7. Örneklem Yeterliği ve Normal Dağılım Testi	139
Tablo 6.8. Normallik Dağılım Tablosu (Çarpıklık-Basıklık)... ..	140
Tablo 6.9. Ölçülen Model Uyum İndeksleri... ..	145

Tablo 6.10. Model Alt Boyutlarının Cronbach's Alpha Katsayısına göre Güvenirlik Değerleri...	146
Tablo 6.11. Ölçüm modeline yönelik standardize edilmiş faktör yükleri, CR ve AVE değerleri...	147
Tablo 6.12. Ölçüm modeline yönelik ayrışım geçerliği	148
Tablo 6.13. Korelasyon Matrisi	151
Tablo 6.14: T Değerleri ve Regresyon Katsayısı Özet Tablosu	151
Tablo 6.15. Yapısal Denklem... ..	152
Tablo 6.16. Katılımcıların Togg Farkındalığına Yönelik Dağılımları... ..	153
Tablo 6.17. Togg Farkındalığına Yönelik T Testi Sonuçları.....	154
Tablo 6.18. Cinsiyet bağlamında Katılımcıların Faktör Dağılımları... ..	154
Tablo 6.19. Cinsiyet Bağlamında Faktörlere yönelik T Testi	155
Tablo 6.20. Kovaryans Homojenliği Testi	156
Tablo 6.21. Varyansların Homojenliği Testi	156
Tablo 6.22. Çok Değişkenli Test İstatistikleri... ..	157
Tablo 6.23. Varyans Etki ve Anlamlılık Testi Tablosu.....	158
Tablo 6.24. Yaş Gruplarına Yönelik Tamhane Testi	160
Tablo 6.25. Uyruk Gruplarına Yönelik Tamhane Testi	165
Tablo 6.26. Ölçeklerin Uyruk Bazlı Betimsel İstatistikleri... ..	172
Tablo 6.27. Ulus Markalamanın Duygusal Boyutuna Yönelik Betimsel İstatistikler.....	184
Tablo 6.28. Ulus Markalamanın Bilişsel Boyutuna Yönelik Betimsel İstatistikler.....	184
Tablo 6.29. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Yönelik Betimsel İstatistikler.....	185
Tablo 6.30. Yeni Ürün İmajına Yönelik Betimsel İstatistikler.....	186

Tablo 6.31. Satın Alma Niyetine Yönelik Betimsel İstatistikler 187

Tablo 7.1. Hipotezlerin Değerlendirilmesi... 221



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa No

Şekil 2.1. Menşei Etkisinin Kavramsal Çerçevesi...	23
Şekil 2.2. Destinasyon İmajının Genel Bir Çerçevesi.....	32
Şekil 2.3. Anholt İndeksi Altıgeni.....	50
Şekil 2.4. Future Brand Ülke Marka Değer Altıgeni.....	54
Şekil 2.5. Bloom Consulting Markalama Tekeri.....	56
Şekil 4.1. Yeni Ürün Performansı	96
Şekil 4.2. Rogers'ın Modeline Göre Yeni Ürün Bağlamında Tüketici Sınıfları.....	98
Şekil 5.1. Test Edilen Model Diyagramı	123
Şekil 6.1. Teorik model.....	145
Şekil 6.2. Yol Diyagramı (Path Diagram): Standardize Edilmiş Değerler...	149
Şekil 6.3. Yol Diyagramı (Path Diagram): T Değerleri.....	150
Şekil 6.4. Geliştirilen Model Diyagramı.....	152
Şekil 6.5. Türkiye'ye Yönelik Duygusal Kodların Dağılımı ve Frekansları.	189
Şekil 6.6. Türkiye'ye Yönelik Duygusal Alt Kod İfadeleri... ..	192
Şekil 6.7. Türkiye'ye Yönelik Bilişsel Kodların Dağılımı ve Frekansları.....	193
Şekil 6.8. Türkiye'ye Yönelik Bilişsel Alt Kod İfadeleri... ..	196
Şekil 6.9. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Yönelik Kodların Dağılımı ve Frekansları... ..	198
Şekil 6.10. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Alt Kod İfadeleri	200
Şekil 6.11. Elektrikli Otomobil Teknolojisi Kod Dağılımı ve Frekansları... ..	202
Şekil 6.12. Elektrikli Otomobil Teknolojisine Yönelik Bazı İfadeler	205

Şekil 6.13. Türk Ürünlerine Karşı Olan Algı Kodlarının Dağılımı ve Frekansları.....	207
Şekil 6.14. Türk Ürünlerine Dair Alt Kod İfadeleri.	209
Şekil 6.15. Togg’a Dair Kodların Dağılımı ve Frekansları.....	211
Şekil 6.16. Togg’a Dair Alt Kod İfadeleri... ..	213
Şekil 6.17. Togg’a Yönelik Satın Alma Niyetine Dair Kodların Dağılımı ve Frekansları... ..	215
Şekil 6.18. Togg’a Yönelik Satın Alma Niyeti Alt Kod İfadeleri... ..	217

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AIESEC: Uluslararası İktisadi ve Ticari İlimler Talebeleri Derneği

CEO: Chief Executive Officer

ENIAC: Electronic Numerical Integrator And Computer

EWOM: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

M.D: Ortalama Farklılığı

S.E: Standart Hata

s: Standart Sapma

SAN: Satın Alma Niyeti

TİKA: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı

ULB: Ulus Markalamanın Bilişsel Boyutu

ULD: Ulus Markalamanın Duygusal Boyutu

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü

$\bar{x}$: Ortalama

YÖK: Yüksek Öğretim Kurumu

YUI: Yeni Ürün İmajı

1. GİRİŞ

Rekabet, asırlardır insan hayatının önemli bir parçası olan ve her geçen gün daha da sertleşen, boyut değiştiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk çağlarda yaygın olan bireylerarası rekabetin yanına gruplar arası rekabet eklenmiş, daha ileriki dönemlerde de uluslararası rekabetler günlük yaşamda yerini almıştır. Uluslar, birbirleri ile mücadeleye girdikleri ilk çağlardan bu yana hemen hemen her aracı üstünlük sağlamak amacıyla kullanmayı denemişlerdir. İlk dönemlerde kaba veya sert kuvvet olarak nitelendirebileceğimiz askeri üstünlükler, bir ulusa diğer bir ulus üzerinde tahakküm yaratma fırsatı verebilmiştir. Bu tür güç kullanımına dayalı eylemler uzun yıllar uluslara ve devletlere ekonomik, siyasal ve kültürel pek çok kazanım sağlamıştır. Günümüzde halen sert kuvvetlerin uluslara üstünlük sağlama etkisi devam etmektedir. Ancak mevcut Dünya düzeninde askeri operasyonlar diğer ülkelerce hoş karşılanmamakta ve olabildiğince kısa sürede engellenmeye çalışılmaktadır. Yeni bir Dünya savaşına mahal vermemek için kurulan Birleşmiş Milletler gibi yapılar da sert kuvvetlerin etkinliğinin oldukça azalmasına sebep olmuştur. Bu faaliyetlerin yerini ekonomi temelli faaliyetler almıştır.

Özellikle küreselleşmenin başlamasıyla birlikte ekonomik eylemler rekabet eden uluslar için çok daha etkin bir silah haline gelmiştir. Yeni kıtanın keşfi ve Transatlantik köle ticareti, Avrupa-Afrika-Amerika kıtaları arasındaki ticaret üçgeninin oluşmasına sebep olmuş ve böylelikle Avrupa ülkeleri diğer kıtadaki rakiplerine ekonomik alanda büyük farklar atabilmiştir. Ancak, özellikle Fordist üretim metoduyla birlikte çok daha az iş gücüyle çok daha fazla ürün üretebilen Kapital ülkeler için diğer uluslar işgal edilecek bir hedef olmaktan çıkıp, mallarını arz edebilecekleri potansiyel bir pazar haline gelmiştir. Böylelikle sömürge faaliyetleri için birbirleri ile yarışan uluslar bu sefer de tüketici pazarında üstünlük sağlamak için mücadele içine girmiştir.

Hedef pazarlarda rakiplerle rekabet edebilmek için daha kaliteli ürün yaratmak, daha ucuza arz etmek, daha yaygın bir şekilde tedarik sağlamak gibi pek çok farklı yöntem mevcut olagelmıştır. Ancak günümüzde ürünler arasındaki nesnel farklar oldukça daralmıştır. Üretim biçimleri ve teknolojik imkânlar pek çok farklı kategoriden ürün arasındaki fiziksel farkların azalmasına sebep olmuştur. Bu fiziksel farkların yerini ise soyut farklar almıştır. Markalamanın icadıyla birlikte tüketici zihnini etkileme ve her türlü ikna çabası yeni bir mücadele alanı olarak ortaya çıkmıştır.

Halkla İlişkiler ve reklamcılığın öncülüğünde önemi yükselen satış tutundurma faaliyetleri, markalara küresel pazarda hakimiyet kazanma şansı vermiştir. Radyo, Televizyon ve Sinemanın icadıyla birlikte uluslar ve her türlü topluluk arasındaki mesafeler daralmıştır. Hemen her türden ileti Dünyanın her noktasına daha önce hiç olmadığı kadar hızlı iletilebilmeye başlamıştır. Bu kitle iletişim araçlarıyla aktarılanlar arasında kültür, yaşam tarzı ve pek çok türden ticari çıktıya dönüştürülebilecek meta da yerini almıştır. Özellikle Hollywood sinemasının başlattığı kültür aktarımı furyası ile Asya'dan Avrupa'ya Afrika'dan Avustralya'ya kadar her kıtaya Amerikan yaşam tarzı ile ilgili her türden ileti gönderilmeye başlamıştır. Elbette bu yaşam tarzı sunumunun içinde günlük yaşamda kullanılan-tüketilen her türden ve kategoriden ürün ve markalar da yer almıştır. Bu durum günlük yaşamının bir parçası olmamasına rağmen bir ulusun sabah kahvaltısında mısır gevreği yemesinden tutun bir ülkenin bayrağının basılı olduğu kıyafetleri giymesine kadar pek çok aykırı sayılabilecek davranışa yol açabilmiştir.

Tüketim kültüründeki ani değişim Modernizmin sona erip Postmodern dönemin başlamasına sebep olan dinamiklerin başında gelmektedir. Her ne kadar Postmodern dönemin modern dönem kadar belirgin süreçler üzerinden geliştiğini söylemek zor olsa da bu dönemin en önemli göstergelerinin küreselleşme ve bunun sonucunda gelişen tüketim kültüründeki çarpıklaşma olduğu rahatlıkla söylenebilir. Tüm bu süreçler birkaç batı ulusunun kültürünün diğer uluslar tarafından üstün olarak algılanmasıyla sonuçlanmıştır. Popüler kültür olarak nitelendirilen bu yapı sosyal, ekonomik ve siyasal pek çok farklı sonucu da beraberinde getirmiştir.

Ulusların, diğer uluslar üzerindeki kültürel tahakkümü üzerine ilk ve en önemli çalışmalar Frankfurt Okulu olarak adlandırılan Toplumsal Araştırma Enstitüsü bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Özellikle Theodor Adorno ve Max Horkheimer öncülüğünde zirve noktasını yaşayan okul yine bu ikilinin kaleme aldığı “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı yapıtla Kültür Endüstrisi olarak adlandırdıkları yapının Kapitalist ekonomik düzenin çarklarını nasıl döndürdüğünü ortaya koymuştur. Horkheimer ve Adorno'ya göre Modernizm ve Aydınlanma süreçleri toplumsal mitleri ortadan kaldırmak yerine özellikle tüketim metaları üzerinden yeni mitlerin yaratılmasına sebep olmuştur. Böylelikle Frankfurt Okulu, Kültür Endüstrisi adını verdikleri bu yapıyla Emperyal Batı ülkelerinin diğer uluslar üzerinde bir kültürel tahakküm yarattığını ortaya koymuştur.

Hangi kanalla gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin kültürlerarası iletişim ve kültür aktarımı, uluslararası rekabet süreçlerinde özellikle 20. yüzyılın başlarından bugüne önemli bir araç haline gelmiştir. Bir ulusun kültürünü bir tür cazibe merkezi haline getirmek veya öyle algılanmasını sağlamak o ulusu tümünden üstün kılmakla eşdeğer olarak gözükmektedir. Tıpkı bireyler gibi devletler veyahut uluslar da istedikleri herhangi eylemin gerçekleşmesi için sert güce dayalı yaptırımlar gerçekleştirebilecekleri gibi yumuşak güç denilen bir yaklaşımla bu eylemlerin gerçekleşmesini cazibe yoluyla da sağlayabilmektedirler. 1990'lı yıllarda Joseph Nye tarafından ilk kez kavramsallaştırılan Yumuşak Güç olgusu o tarihten günümüze oldukça ilgi gören bir yaklaşım olmuştur. Uluslararası ilişkilerden halkla ilişkilere, reklamcılıktan siyasal iletişime kadar pek çok farklı disiplinin araştırma konusu olan yumuşak güç kavramı en temelde iki olgunun üzerinde yükselmiştir.

Bunlardan ilki kamu diplomasisi iken diğeri ise ulus markalamadır. Kamu diplomasisi en basit haliyle bir ulusun diğer bir ulusu veya ulusları hedef kitle addederek karşılıklı anlayış zemini yaratmasıdır. Devletler bilindiği üzere tüzel yapılardır ve hiçbir devlet ulusundan bağımsız hareket etme gücüne sahip olamamıştır. Devleti yaratan en temel yapı ulusun kendisidir. Bu sebeple bir ulusu etkileyebilmek aynı zamanda o devleti de etkileyebilmek anlamına gelmektedir. En basit örnekle hiçbir devlet kendi ulusunun sempati ve diğer iyi duyguları beslediği başka bir devlete karşı askeri bir girişimde bulunamaz. Yine aynı şekilde kamu diplomasisi kanallarının gelişmiş olduğu iki devlet arasında sosyal, siyasal ve en önemlisi ekonomik ilişkiler de daha kolay gelişecektir. 1950-1953 yılları arasında gerçekleşen Kore Savaşına Türkiye'nin asker gönderip üstün kahramanlıklar sergilemesi ve en kritik görevlerde rol alması sebebiyle bugün bile Güney Kore-Türkiye ilişkileri oldukça iyi bir konumdadır. Güney Kore halkının Türkiye'ye ve Türk halkına karşı beslediği sempati, tarihsel hafızasında yatan algılardan kaynaklıdır.

Yumuşak güç unsurlarından bir diğeri ise ulus markalama olarak karşımıza çıkmaktadır. Tıpkı yumuşak güç ve kamu diplomasisi gibi ulus markalama da kavramsal çerçevesi çizilmeden çok önce dahi aktif bir şekilde kullanılan bir yapı olmuştur. İlk kez 1996 yılında Simon Anholt tarafından literatüre kazandırılan "Ulus Markalama" kavramı üzerine pek çok tanımlama mevcut olsa da kavram kısaca "Bir ulusun tıpkı ticari bir marka gibi sahip olduğu imajları geliştirmeye ve düzenlemeye dayalı stratejilerin bütünüdür" şeklinde tanımlanabilir. Kavramın çerçevesinin çizildiği ilk günden itibaren

Ulus markalama üzerine özellikle ölçümlenebilir veya yönetilebilir olup olmadığına dair oldukça fazla tartışma süregelmiştir. Bunun yanı sıra aynı şekilde ulus markalamayı etkileyen faktörler üzerinde de bir uzlaşma mevcut değildir. Bir ülkenin ulus markasını belirleyen dinamiklerle bir diğerinki oldukça büyük farklar gösterebilmektedir. Bir ülkenin ulus markasını daha çok insanların davranış biçimleri etkilerken bir diğerini yönetsel faktörler etkileyebilmektedir. Ulus markalamayı etkileyen faktörler kültür, turizm ve ulusal miraslar gibi pek çok alanda çeşitlendirilebilmektedir.

Bu araştırmanın temel konularından birisi de Türkiye'nin Ulus markalaması olarak belirlenmiştir. Hemen her ülkenin bir ulus markası olmasına karşın her ülkenin ulus markalamayı gerçekleştirdiğini söylemek zordur. Bu bağlamda Türkiye de doğal güzellikleri, tarihsel kökleri, turizm potansiyeli, kültürü ve diğer pek çok yapıyla kendisine ulus marka aracılığıyla avantaj sağlama potansiyeli olan bir ülkedir. Ancak gerek turizm gelirleri gerekse ihraç ettiği ürünlere yönelik menşei algıları göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'nin mevcut potansiyelini somut bir çıktıya dönüştüremediği açık bir şekilde görülmektedir. Bu çalışmanın temel hedeflerinden birisi Türkiye'nin mevcut ulus markasına yönelik algıları ortaya koyabilmek ve bu algıları olumlu yönde geliştirmek için öneriler ortaya koymaktır.

Ulus markalamanın etkilerinin görünür hale geldiği en önemli alanlardan birisi de ihraç ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır. İhraç ürünleri arasında da en yüksek katma değere sahip ve uluslara en büyük ekonomik kazanımları sağlayan ürünlerden birisi de otomotiv ürünleridir. Bilindiği üzere Türkiye Cumhuriyeti, otomotiv sektörünün dönüşümüne öncülük eden ilk küresel mobilite markası olmak amacıyla 2019 yılında Togg isimli markanın ilk girişimini gerçekleştirmiştir. 2023 yılının Mart ayına gelindiğinde de Togg markası ilk satışlarını gerçekleştirmiştir. Bahsedildiği üzere ulus markalama algılarından en çok etkilenen ürünlerden birisi de o ulusun ürettiği otomotiv ürün ve markalarıdır. Bir markaya dair algılar o markanın sahibi olan ulusa yönelik algılardan azade değildir. Bu bağlamda tüketicilerin Togg'u, Türk ulusunun bir çıktısı olarak değerlendireceği, tutum ve davranışlarını bu bağlamda belirleyeceği oldukça açıktır. Gerek önemi gerekse ulus markalama bağlamındaki algıları ortaya çıkarabilme potansiyeli Togg'u bu araştırmanın diğer bir konusu yapmıştır. Togg'a dair Türk ulus markası bağlamında oluşan marka imajı ve bu imaj sonucunda gerçekleşen satın alma niyetlerini ortaya koymak bu araştırmanın diğer bir amacıdır.

Togg'u kritik bir konuma oturtan özelliklerden belki de en önemlisi, markanın yeni ürün kategorisi olarak değerlendirilen elektrikli otomobil sınıfında rekabet edecek olmasıdır. Yeni ürünler kavram ve kategorik olarak büyük farklılıklara sahiptirler. Özellikle tüketici tarafında büyük soru işaretlerine sahip olan ürünler, yüksek riskli algılanmaktadır. Otomotiv gibi yüksek ilginlikli ürünlerde ise bu risk daha da artmaktadır. Otomobil kullanıcıları fosil yakıtlı otomobillerde yüksek bilgi birikimine sahip olmalarına rağmen, satın alma süreçlerinde uzun bir karar alma süreci yaşamaktadırlar. Bu durum büyük bir soru işareti olan elektrikli otomobillerde an itibarıyla çok daha karmaşık ve zorlu olacaktır. Tüketicilerin yüksek nicelik ve nitelikte bilgiye ihtiyaç duyduğu yeni ürün kategorilerinde en önemli bilgi kaynaklarından birisi de ağızdan ağıza iletişim süreçleri olarak görülmektedir. Tüketicilerin diğer tüketicilerle ürünler hakkında etkileşime geçmesi olarak özetlenebilen ağızdan ağıza iletişim süreçleri, günümüzde en çok çevrimiçi platformlarda gerçekleştirilmektedir. Bu dijital ortamlarda gerçekleştirilen ağızdan ağıza iletişim süreçleri, elektronik ağızdan ağıza iletişim(e-Wom) olarak tanımlanmaktadır. Çalışma kapsamında elektronik ağızdan ağıza iletişim Ewom olarak da kısaltılıp kullanılmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin sahip olduğu tüm bu nitelikler, kavramı bu araştırmanın diğer bir konusu haline getirmektedir. Araştırma bağlamında Togg'a yönelik marka algılarının oluşmasında rolü bulunan elektronik ağızdan ağıza iletişimin bu bağlamda satın alma niyetine etkisi de konu haline gelmiştir.

Araştırma kapsamında Türkiye'nin ulus markasına, elektronik ağızdan ağıza iletişime, Togg'a ve satın alma niyetine yönelik veri elde edebilmek için yabancı katılımcılarla çalışmalar yapılmıştır. Özellikle ulus marka olgusu, doğası gereği çoğunlukla o ülkeye ait olmayan insanların zihinlerindeki algılarla alakalıdır. Bir ülkenin ulus markasına dair gerçekleştirilen çalışmaların, sağlıklı ve geçerli veriler sağlayabilmesi, ancak uluslararası bir boyutta gerçekleştiğinde mümkün olabilmektedir. Bu kapsamda çalışmada açımlayıcı sıralı karma desen kullanılmıştır.

Araştırma temelde yedi üst başlıktan oluşmaktadır. İlk bölüm olan giriş kısmının ardından gelen ikinci bölümde araştırmanın bel kemiği olan "Ulus markalama" üzerine kavramsal bir inceleme yapılmıştır. Kavram üzerine yapılan çok çeşitli tanımlamalar ve gerçekleştirilen tartışmalar üzerinde durulmuştur. Bunun yanı sıra Dünya'dan ulus markalama örnekleri pek çok farklı ülkenin markalama çalışmaları ve imaj algılarıyla

birlikte tartışılmıştır. Ayrıca, ulus markalamasının dinamikleri, ulus markalama kavramıyla organik ilişkiler içinde olan kavram ve yaklaşımlar bu bölümün konusu olmuştur.

Araştırmanın üçüncü üst başlığı ise bahsedildiği üzere yeni ürün olarak Togg için büyük bir öneme sahip olan elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramına ayrılmıştır. Bu başlıkta elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik kavramsal çerçeve çizilerek tanımlamalara yer verilmiştir. Ayrıca, bu iletişim faaliyetlerini tetikleyen motivasyonlar, kaynak grupları ve bu iletişim süreçlerini tehdit eden manipölasyonlar da detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Dördüncü bölümün konusu ise araştırma kapsamında Togg'un teorik çerçevesini oluşturan yeni ürün ve yeni ürün iletişimi kavramlarıdır. Bunun yanı sıra bu başlığın altında Togg'un serüveninden, Togg'a yönelik satın alma niyetinden ve satın alma süreçlerini etkileyen diğer unsurlardan detaylıca bahsedilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümü ise yöntem kısmına ayrılmıştır. Bu bölümde araştırmanın yöntemine dair tüm bilgiler paylaşılmıştır. İki aşamalı sıralı açımlayıcı karma desenle yürütölen araştırma kapsamında öncelikle nicel bir proje gerçekleştirilmiştir. Bu nicel araştırma kapsamında literatürden faydalanılarak, ulus markalama, elektronik ağızdan ağıza iletişim, yeni ürün imajı ve satın alma niyeti değişkenlerini ölçmek amacıyla bir ölçek oluşturulmuştur. Bu ölçek, güvenilirlik testlerini uygulamak amacıyla pilot bir araştırmaya tabi tutulmuştur. Ardından esas araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu nicel aşamandan sonra da nicel verilerin ışığında oluşturulan nitel araştırma gelmiştir. Açımlayıcı sıralı karma desenlerin özü itibarıyla nitel araştırmalar, nicel araştırmalardan elde edilen verilerin üzerine kurulmaktadır. Bu kapsamda oluşturulan yarı yapılandırılmış sorular, katılımcılara yöneltilerek derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tüm bu adımlarla ilgili detaylı bilgiler bu başlık altında yer almaktadır. Araştırmanın altıncı bölümü bulgulara ayrılmıştır. Bu kısımda nicel ve nitel aşamaların uygulanmasıyla elde edilen veriler yorumlanmış ve okuyucularla paylaşılmıştır. Yedinci ve son bölüm de sonuç ve öneriler kısmından oluşmaktadır

1.1. Araştırmanın Problemi

Hemen her devlet ve dolayısıyla ulus, daha iyi şartlarda daha yüksek refaha sahip bir şekilde yaşama gayesi gütmektedir. Bu ideale ulaşabilmenin temel yolu da ölkenin

ticari hacmini genişletmekten geçmektedir. Gelişmiş ülkelere bakıldığında bu ülkelerin yüksek ticari hacme sahip oldukları ve bunu da özellikle yüksek katma değerli ürünler üretilip bunları satarak başardıkları görülmektedir. Ancak, bu katma değerli ürünler üretilmesi oldukça zor, satması ise daha da zor ürünlerdir. Almanya, İngiltere veya Fransa gibi gelişmiş ülkeler sanayi devrimini Doğu ülkelerine göre çok daha erken tamamlamış ve bu tür ürünlerin üretimine çok daha erken başlayarak avantaj elde etmişlerdir. Bu üretim ve pazarlama yarışına daha erken başlamanın verdiği avantaj, bu ülke ve uluslara yönelik olumlu algıların da şekillenmesine sebep olmuştur. Yalnız üretim ve teknoloji ile alakalı olmamakla birlikte bir ulusa yönelik algıların bütünü en temelde ulus marka değeri olarak ifade edilmektedir. Bu ulus marka değerini o ulusun sahip olduğu pek çok farklı unsur oluşturmaktadır. Ulusların ürettiği bu yüksek teknoloji ürünleri ve onlara yönelik algılar da ulus marka değerinden hem etkilenmekte hem de bu değeri etkilemektedir. Bu bakımdan ulus marka değeri ve ulusların ürettiği yüksek teknoloji ürünler oldukça büyük bir öneme sahiptir.

Her geçen gün bu yüksek katma değerli ürün sınıflarına bir yenisi eklenmektedir. Son yıllarda ortaya çıkan elektrikli otomobiller, Dünya otomotiv sektörünün geleceğini oluşturmaktadır. Bu bakımdan 2019 yılında temelleri atılan ve 2023 yılında ilk satışlarına başlayan Türk otomotiv markası Togg oldukça kritik bir konuma sahiptir. Bu yüksek öneminin yanı sıra Togg'a yönelik oldukça büyük soru işaretleri de mevcuttur. Bunun temel sebebi ise bahsedildiği üzere bu yüksek katma değerli ve yeni ürünlerin, ulus marka değerinden azade düşünülememesidir. Gelişimini daha erken tamamlayan ve daha önceki yüksek teknoloji ürünlerde başarı sağlayan ulusların marka değerleri çok daha yüksektir. Yüksek teknoloji uçak, roket, telefon veya uydu üreten toplumların henüz icat edilmiş olan elektrikli otomobilleri de üreteceğine yönelik inanç diğerlerine göre çok daha yüksektir. Bu durum Togg'un başarısına yönelik duyulan endişelerin temelini oluşturmaktadır. Togg tarafı ise elektrikli otomobil kategorisini pek çok lansman ve tanıtım toplantısında "YeniLig" başlığı altında değerlendirileceği iddiasında bulunmaktadır. Yeni Lig olgusu özetle: elektrikli otomobil kategorisinin yeni bir kategori olduğu, tüketicilerin bu kategoride belirli algılara sahip olmadığı ve mecazen kartların yeniden dağıtıldığını savunan bir söylemdir. Togg'un bu söylemine göre ulusların ve ticari markaların sahip olduğu önceki algılar bu yeni kategoriye aktarılamayacaktır. Peki bu durum gerçekten de böyle midir? İşte bu tezin temel problemlerinden birisi de budur.

Yeni ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde o ürünün sahip olduğu ve ait olduğu ulusun marka değeri etkin midir? Bu araştırma bu soruya yanıt aramaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu karma araştırmanın amacı Türkiye'nin ulus marka değerinin ve elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerinin, yeni ürün kategorisine ait olan Togg marka elektrikli otomobillere yönelik satın alma niyetine etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda araştırma için açımlayıcı sıralı karma yöntem deseni kullanılmıştır. Açımlayıcı sıralı araştırma deseni, önce nicel verilerin toplanmasını ardından da ortaya çıkan verilerin detaylı nitel veriler ile açıklanmasını kapsamaktadır. Bu kapsamda Türkiye'nin ulus marka değer algısı ve elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçleri, bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Bu bağımsız değişkenlerin, yeni ürün olarak nitelendirilen elektrikli otomobil markası Togg'a yönelik satın alma niyetini etkilediği varsayımı test edilmiştir. Togg'a yönelik satın alma niyeti de araştırmanın bağımlı değişkeni olarak belirlenmiştir.

Kullanılan desen olan açımlayıcı sıralı karma yöntem; araştırmacının birinci aşamada nicel verileri topladığı, bulguları analiz ettiği ve akabinde bu bulguları kullanarak ikinci aşama olan nitel projeyi kurguladığı iki adımdan oluşmaktadır (Creswell, 2017, s.224). Açımlayıcı sıralı karma desen kapsamında ilk olarak uygulanan nicel adımda, literatüre dayanarak yaratılan ölçek uygulanmıştır. Bu ölçek, uygulanmadan pilot bir araştırmayla test edilerek güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Bu testler akabinde ortaya çıkan ölçek katılımcılara uygulanmıştır. Bu nicel adımın akabinde elde edilen veriler bir sonraki adım olan nitel aşamanın şekillenmesinde kullanılmıştır. Nitel adımda derinlemesine görüşmeler yapılan katılımcılar, nicel adımda kullanılan aynı evren içerisinde seçilmiştir. İki aşamada da katılımcılardan, belirlenen araştırma şeması kapsamında ulus markalama (Bağımsız Değişken), Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim yani e-Wom(Bağımsız değişken), Yeni Ürün İmajı(bağımsız değişken) ve Satın Alma Niyetine (Bağımlı Değişken) yönelik veriler alınması hedeflenmiştir.

Brand Finance verilerine göre Türkiye, 2022 yılında Suudi Arabistan, Vietnam ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkelerin gerisinde kalarak ancak en değerli 32. Ulus marka olarak görülmüştür (Brand Finance, 2022, s.15). Yine 2022 yılındaki bir diğer araştırma olan Anholt-IPSOS araştırmasına göre de Türkiye ulus marka değeri açısından 46. Sıradadır (Anholt-IPSOS Nation Brand Index, 2022, s.10). Otomotiv kategorisi, uluslararası rekabetin en çetin geçtiği alanlardan birisidir. Başta Almanya, İngiltere,

Amerika ve Japonya ulus markasını arkasına alan otomotiv markaları, otomotiv sektöründe pastanın en büyük kısmına sahiptirler. Türkiye daha önce hiçbir üretim ve satış tecrübesi olmadığı bir alanda neredeyse 100 yıllık tecrübeye sahip ulus ve ticari markalarla mücadele etmek durumunda kalacaktır. Bu noktada, Togg marka araçların, ne tür bir marka stratejisine sahip olması gerektiği, üzerine mesai harcanması gereken bir konu olacaktır. Bu araştırmadan elde edilen veriler, özellikle veri toplanan katılımcılar kapsamındaki tüketicilerin, Türk Ulus markasına sahip bir otomobile karşı nasıl bir tutum sergileyeceğini ortaya koyma potansiyeline sahiptir.

E-Wom yani elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçleri son dönemde tüketicilerin satın alma kararları üzerinde yüksek etkiye sahip bir değişken haline gelmiştir. Tüketiciler özellikle yüksek riskli gördükleri ürünleri satın alma kararlarında bulunurken diğer tüketicilerin tecrübe ve fikirlerine büyük önem vermektedirler. Bu kapsamda elektronik ağızdan ağıza iletişimin de yeni ürün kapsamında satın alma niyetine etkisini ortaya koymak hedeflenmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, ulus marka değerine ve onun çıktılarına etki etme gücü ortaya konmak istenmektedir.

Togg ve onun marka imajı bu araştırmanın merkezinde yer almaktadır. Ulus markalama ve elektronik ağızdan ağıza iletişimle doğrudan ve iki yönlü ilişkisi, yeni ürün kategorisini oldukça iyi temsil etmesi, yüksek katma değere sahip olması Togg’u bu araştırma için eşsiz bir örnek haline getirmektedir. Bu tezin yazılmakta olduğu tarihler arasında Togg, Türkiye gündemini oldukça yoğun bir şekilde işgal etmiş ve etmektedir. Hemen her kesimden insanın uzlaştığı tek konu Türkiye’nin yüksek katma değerli ürün üretmesinin gerekliliğidir. Bununla beraber bunun yapılış yöntemi ve gidişatı hakkında bir uzlaşıdan söz etmek mümkün değildir. Bu ölçekte bir yatırım ancak uluslararası rekabet edebilir bir yapıya sahip olduğunda varlığını sürdürebilecektir. Bu bağlamda Togg’a yönelik mevcut algıları, yabancıların gözünden ortaya koymak markaya yönelik stratejilerin belirlenmesinde oldukça fayda sağlayacaktır. Yabancı tüketicilerin Togg’a yönelik bu olası algılarını ortaya koymak araştırmanın bir diğer ana gayesidir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Öncelikle, literatür incelendiğinde “Ulus Markalama” üzerine yapılan çalışmaların azlığı göze çarpmaktadır. Yükseköğretim kurulu başkanlığı tez izleme merkezinin veri tabanına bakıldığında alanla ilgili ikisi Doktora, dokuzu yüksek lisans

olmak üzere toplam on bir akademik tezin bulunduğu görülmektedir. Bunlara kronolojik olarak bakıldığında;

Gözde Kurt'un "Yeni Markalama Stratejilerinden Ulus Markalama: Türkiye Örneği" isimli 2011 yılında geçen yüksek lisans tezi bu alandaki ilk çalışma olarak görülmektedir. Kurt (2011) İngilizce olarak yazdığı çalışmada, ulus markalamayı genel hatlarıyla incelemiş ve çeşitli görüşmeler gerçekleştirerek bu görüşmelerden elde ettiği verileri içerik analizi yöntemini kullanarak yorumlamıştır. Nitel bir yöntem kullanılmıştır.

Mihriban Akyol Akın'ın 2018 yılında geçen "Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Ulus Markalama: Turquality Örneği" isimli Doktora tezi bu alandaki diğer bir çalışmadır. Akyol Akın (2018), çalışmada ulus markalamayı kamu diplomasisi bağlamında ele almıştır. Türkiye'nin bir ulus markalama girişimi olan Turquality çalışması örnek olay bağlamında ele alınmış ve Turquality programında görev yapan bir çalışanla görüşmeler gerçekleştirilmiş, nitel bir yöntem kullanılmıştır.

Bu alanda yine 2018 yılında geçen diğer bir çalışma Mustafa Cüneyt Uzun tarafından kaleme alınan "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından Bir Destinasyon Markalaması Örneği Olarak Ulus Markalaması Üzerine Detaylı Bir Araştırma: 'Türkiye – Gücünü ve Potansiyelini Keşfet'" isimli yüksek lisans tezidir. Uzun (2018) bu çalışmada, ihracat ve doğrudan yabancı yatırım tutarlarının uluslararası kuruluşlar tarafından yayınlanan ulus marka indekslerinde ülkelerin yer aldıkları sıralama ile ilişkisi incelemiştir. Çalışma yöntem olarak Nitel paradigmayı kullanmıştır.

Sibel Yıldız'ın "Ulus Markalaşmasında İnsan ve Kültür Faktörü: Türkiye'de Görev Yapan Yabancı Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma" isimli ve 2018 yılında geçen tezi ulus marka alanında yapılan bir diğer çalışmadır. Yıldız (2018) çalışmasıyla kültür ve insan faktörlerinin ulus marka üzerindeki etkisini incelemeyi hedeflemiştir. Çalışma kapsamında Türkiye'de görev yapan 20 yabancı akademisyen ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sonucu elde edilen konuşma dökümanları deşifre edilip yorumlanmıştır. Araştırma nitel bir yöntem ile tasarlanmıştır.

Burhan Ateş'in "Ulus markalama: Mustafa Kemal Atatürk ve Türkiye Cumhuriyeti'nin ulus markalama faaliyetleri" başlıklı yüksek lisans tezi 2018 yılında kabul edilmiş bir diğer çalışmadır. Mustafa Kemal Atatürk'ün ülkesi adına karar verdiği

yenilikler ulus markalama bağlamında yorumlanmıştır. Diğer ulusların dönemin Türkiye Cumhuriyeti'ne olan bakış açısı ve Mustafa Kemal Atatürk'ün imajı, yabancı basın ve yayın organlarındaki haberlerin yanı sıra yabancı devlet adamlarının ve araştırmacılarının beyanlarında incelenmiştir.

Remziye Öztürk'ün 2019 yılında geçen “Ulus Markalama ve Türkiye'deki Ulus Markalama Girişimleri” başlıklı tezi diğer bir yüksek lisans tezidir. Öztürk (2019) tezinde, Turkey: Discover the Potential ve Turkey: Home kampanyalarında geçen liderlerin söylemleri, tanıtım videoları, faaliyet raporları değerlendirerek ve ilgili kişilerle mülakatlar yaparak bahsi geçen kampanyaları yorumlamıştır. Bu çalışmada da nitel bir paradigma benimsenmiştir.

Bu alanda gerçekleştirilen 2 doktora tezinden biri olan Şakir Özudoğru'nun “Ulus Markalamada Bir Kültürel İletişim Ortamı Olarak Moda: Kavramsal Bir Model Önerisi” başlıklı tezi 2019 yılında kabul edilmiştir. Özudoğru (2019), tezinde modayı bir ulus marka belirleyicisi olarak ele almış ve bir model önermiştir. Modelin ilk aşamasında moda sistemi ve modanın ulusal kimlikle olan ilişkisi tanımlanmıştır. İkinci aşamada ise moda endüstrisindeki sorunlar ve stratejiler üzerinde durulmuştur. Üçüncü aşamada ise Brezilya'daki moda endüstrisinden toplanan veriler göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra örnek olay araştırması da kullanılmıştır. Bu çalışmada da nitel paradigma benimsenmiştir.

Mehmet Çelenk'in “Ülke İtibarının Ulus Marka Değeri ve Ülke İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” yüksek lisans tezi 2019 yılında bu alanda kabul edilen bir diğer çalışmadır. Bu çalışmada Çelenk (2019), nicel bir yaklaşımla anket tekniğini uygulayarak ülke itibarı ile ülke imajı arasında bir korelasyon olup olmadığı sorusuna yanıt aramıştır.

Burak İnce ise 2019 yılında geçen “Türkiye'nin Dış Yardımlarında Bir Ulus Markalama Aracı Olarak Diyanet Dış Yardımları” yüksek lisans tezi diğer bir çalışmadır. İnce (2019) bu çalışmasında, diyanetin dış yardımlarının ulus markaya etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Diyanet İşleri başkanı Prof. Dr. Ali Erbaş ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeden elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Onur Balçiner tarafından yazılan ve 2019 yılında jüri tarafından kabul edilen “Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Ulus Markalama: Türkiye” başlıklı yüksek lisans tezi diğer

bir çalışmadır. Bu çalışmada Balçiner (2019), ulus markalamayı bir yumuşak güç aracı olarak değerlendirmiş ve Türkiye'nin ulus markalama çabalarını yorumlamıştır.

Son olarak Francisco Nicholls Smith'in, "Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Ulus Markalaşması: Türkiye ve Kolombiya Örnekleri" başlıklı yüksek lisans tezi yine 2019 yılında kabul edilmiştir. Smith (2019) bu çalışmasında Türkiye ve Kolombiya'nın ulus markalama kapsamında gerçekleştirdiği çalışmaları yorumlayarak karşılaştırmıştır. Tez kapsamında, iki ülkenin de markalama stratejilerine ve bu stratejilerin yıllar içindeki değişimlerine dikkat çekmek için örneklerle karşılaştırmalar yapılmıştır.

Tüm bu çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, gerçekleştirilen hiçbir çalışmanın yurtdışından Türkiye'nin ulus markasına dair algılar üzerine gerçekleştirilmediği görülmektedir. Yapılan tüm çalışmalar ya bir değerlendirme şeklinde gerçekleştirilmiş ya Türkiye'nin gerçekleştirdiği çalışmalar derlenmiş ya da zaten hali hazırda Türkiye'de yaşayan insanlar üzerinde ulus marka algısı ölçülmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilecek olan doktora tez çalışmasının özgün taraflarından ilki budur. Yürütülecek olan çalışma, uluslararası bir boyutta gerçekleştirileceği için Türkiye'nin Ulus markasına yönelik araştırma yapan ilk uluslararası tez olması umulmaktadır. Ayrıca ulus markalama alanında yazılan tezler içerisinde ihracat ürünleri üzerine bir araştırmaya sahip ilk tezin, yine bu çalışma olması planlanmaktadır. İhracat ürünler, bir önceki bölümde de bahsedildiği gibi Ulus markalama üzerinde iki yönlü simetrik etkiye sahip bir kategoridir.

Tüm bu sebepler bu tez çalışmasının Türkiye'nin ulus marka değerini ortaya koyması bakımından önemini oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra, literatürdeki çalışmalardan hiçbirisi ulus markalamanın yeni ürün kategorisine etkisini ortaya koymamıştır. Yeni ürünler sahip oldukları pek çok özellik sebebiyle kurumlar, devletler ve uluslar için oldukça yüksek bir öneme sahiptirler. Yeni ürünler içerisinde de yüksek katma değer ve yüksek teknoloji barındıran elektrikli otomobiller ayrı bir öneme sahiptir. Yürütülen bu tez çalışması, ulus marka değerinin bu yeni ürün kategorisindeki elektrikli otomobillere etkisini ortaya koyması bakımından da ayrı bir öneme sahiptir. Sıklıkla bahsedildiği üzere yeni ürünlere yönelik satın alma niyetini ulus markalama kadar etkileyen bir diğer unsur da elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramıdır. Yine literatür incelendiğinde elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramına yönelik mevcut çalışmalardan hiçbirinin yeni ürün kategorisine yönelik satın alma niyeti üzerine çalışmadığı

görülmektedir. Tüm bu değişkenleri bünyesinde aynı anda barındırması sebebiyle bu çalışma literatüre katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Tüm bu özellikleri bu tezin önemini oluşturmaktadır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her bilimsel araştırmada olduğu gibi bu tez çalışmasında da çeşitli sınırlılıklar mevcuttur. Bu sınırlılıklardan bazıları araştırma konusundan kaynaklanırken bazıları da araştırma sırasında sahip olunan imkanlardan kaynaklanmaktadır. Bu sınırlılıklardan ilki araştırma kapsamında veri toplanan katılımcılarla ilintilidir. Araştırmanın evren ve örneklemini Eskişehir Anadolu Üniversitesindeki yabancı üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Buradaki yabancı sıfatı, Türk pasaportu olmayan kimseleri kapsamaktadır. Bu yabancı öğrenciler arasında kıta, devlet, ırk bağlamında ayrım ve eşit ağırlıklı dağılım gözetilmeksizin toptan bir ölçüm gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple sonuçlar ancak araştırmanın evren grubu olan Eskişehir'deki yabancı öğrencilere genellenebilmekte olup Dünya geneline genellenememektedir. Bu araştırmanın ilk sınırlılığıdır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı araştırmanın konusu olan Türk otomotiv markası Togg'dan kaynaklanmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarih itibarıyla Togg henüz emekleme aşamasında bir markadır. Togg'un henüz yeni bir marka olması sebebiyle özellikle yabancı tüketicilerin zihninde oluşmuş bir marka algısından söz etmek mümkün değildir. Hatta yapılan araştırma sonucunda pek çok tüketicinin Togg hakkında bilgi sahibi olmadığı görülmüştür. Bu durum tez adına hem bir sınırlılık hem de bir avantajdır. Bahsedildiği üzere bu tezin temel amacı Ulus markalama ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin Togg'a yönelik satın alma niyetine olan etkisini ölçmektir. Bu bağlamda Togg'a yönelik belirli algıların oluşmamış olması, ulus markalamanın ve elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisinin daha sağlıklı ve net bir şekilde ölçülmesini mümkün kılmaktadır. Öte yandan ise Togg'a dair herhangi duyum sahibi olunmaması ve katılımcıların araştırma sırasında bundan haberdar olmaları araştırmanın derinliğini sınırlandırmaktadır. Togg, katılımcılar tarafından daha bilinir olsaydı onun hakkında daha önce düşünülmüş olacak ve anlık düşünceler sonucunda veriler ortaya çıkmamış olacaktı. Bu durum araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

2. ULUS MARKALAMA

“Ulus markalama diye bir şey yoktur, bu bir efsanedir ve oldukça tehlikeli bir efsanedir” (Anholt, 2011, s. 13). Ulus markalama teriminin yaratıcısı, isim babası ve ilk kavramsallaştıran kişi olan ünlü siyaset bilimci Simon Anholt kavramı ilk ortaya attığı tarihten 14 yıl sonra bir kitabına işte bu cümleyle başlamıştır. Elbette akademik kariyerinin neredeyse tamamını bu kavrama ve onun ölçümlenebilmesine adanmış Simon Anholt bu cümle ile kavramın var olmadığını değil akademik çevrelerce çerçevesinden saptırıldığını vurgulamaktadır. Ulusların itibarları olduğu gibi tıpkı markaları da olabilir, ancak bir ülkenin, ulusun veya şehrin tıpkı ticari bir marka gibi markalanabileceğini düşünmek boş bir iştir ve zaman kaybıdır (Anholt, 2011, s. 14).

En küçük köy bile en büyük ticari markadan daha karmaşık ve daha az homojendir (Anholt, 2011, s. 17). Markalar, kurumlar ve şirketler gibi ülkeler de özünde soyut yapılardır. Onları var edenler insanlardır. Bir ülkenin varlığı için en temel gereklilik bir arada yaşayan bir halkın mevcudiyetidir. Ancak ticari bir kurumun sahip olduğu çalışan kitlenin aksine ülkenin bünyesinde yaşayan ulusların markalaşma adına yönetilmeleri veya yönlendirilmeleri mümkün değildir. Elbette bir ulusun uluslararası arenada imajını düzenlemek için yapılabilecek şeyler vardır. Ulus markalama yaklaşımında önde gelen isimlerden olan Fan (2010, s. 102), ulus markalamanın bir mit olmadığını bunun yanında da etkisinin küçümsenmemesi kadar abartılmaması gerektiğini de ifade etmiştir.

2.1. Ulus Markalama Kavramı, Tanımı ve Tarihçesi

Ulus markalama kavramının tanımlanması, sınırları ve dinamikleri üzerine literatürde oldukça farklı yaklaşımın olduğu görülmektedir. Bu durumun en temel sebebi kavramın uluslararası ilişkilerden, siyaset bilimine, reklamcılıktan, pazarlamaya kadar çok farklı skaladan disiplinler tarafından sahiplenilmeye çalışılmasıdır.

Terim olarak Ulus Marka (Nation-Brand) kavramının net olarak ilk kullanımı 1998 yılında Simon Anholt tarafından yapılmıştır. Ancak kavramın ilk izlerine yine Anholt tarafından 1996 yılında kaleme alınmış makalede rastlanmaktadır (Anholt, 1996; Anhlt, 1998, s. 365). Anholt bu ve diğer pek çok çalışmasıyla birlikte ulus markalaşma yaklaşımına yönelik sonradan yapılan çalışmaların önünü açmıştır (Anholt, 1998; Anholt, 2002; Anholt, 2003; Anholt, 2004; Anholt, 2007; Anholt, 2008; Anholt, 2011). Bununla

birlikte literatür incelendiğinde ulus markalamasının tek yaratıcısının Simon Anholt olmadığı İngiliz reklamcı ve akademisyen Wally Olins'in de en az Anholt kadar kavramın yaratılmasında ve popülerleşmesinde etkili olduğu ve eserlerini eş zamanlı olarak ortaya koyduğu görülmektedir (Olins, 1999; Olins, 2002; Olins, 2003; Olins, 2005)

Ulus markalama alanında yine en önde gelen bilim insanlarından Fan'a (2006, s. 6) göre bu kavramı kapsayabilecek basit bir tanım mevcut değildir. Her ne kadar tanımlama üzerinde bir fikir birliğine varılamasa da konuyla ilgili pek çok farklı tanımlama mevcuttur. Yine Fan (2006, s. 6) tarafından yapılan tanımlamaya göre, Ulus markalama, bir ulusun imajını markalama ve pazarlama iletişimi faaliyetleri ile destekleme çabasıdır. Buna karşın Anholt (2011, s. 14), "15 yılımı verdiğim bu alanda hiçbir pazarlama programının veya sloganın etkili olabileceğini gösteren hiçbir kanıt görmedim" şeklinde bir ifade ile ulus markalamının, iletişim stratejileri ile şekillendirilemeyeceğini belirtmiştir. Yine buna paralel Anholt (2011, s. 23), ulus markalama konusunda pazarlama iletişimcilerinin bu alanda çalışmalarını ve hatta konuşmalarını doğru bulmadığını dahi ifade etmektedir.

Ancak tıpkı insanlar ve markalar gibi devletler de iletişimleri kadar güçlüdürler. Elbette ki gelişmemişlik emareleri gösteren bir ülkeyi sadece iletişim araçları ile üstün bir ulus marka imajına kavuşturmak mümkün değildir. Gelişmemiş bir ülkenin gelişmiş bir imaja sahip olması mümkün olmayacaktır. Bir kanser hastasına makyaj yapmanın onu iyileştirmeyeceği gibi sorunlu bir ülkeyi de markalama çalışmalarıyla iyi bir imaja ulaştırmak mümkün değildir (Fan, 2006, s. 13). Öte yandan gelişmiş bir ülkenin gelişmemiş bir imaja sahip olması da mümkündür ve hatta örnekleri de mevcuttur. Bu kapsamda iletişim faaliyetlerinin ancak sosyal, siyasal ve ekonomik anlamda doğru yolda olan bir ülkenin imajına katkı sağlayabileceğini söylemek gerekmektedir.

Sokrates bu bağlamda şöyle söylemektedir (Fan, 2010, s. 102):

İyi bir itibar kazanmanın yolu görünmek istediğin şey olmaya gayret etmekten geçmektedir.

Bu kapsamda her türlü iletişim faaliyetinin tek başına bir anlamı olmadığı, ancak mevcut potansiyeli ortaya çıkarmada yardımcı olabileceğini söylemek gerekmektedir. Bunun yanı sıra iletişim faaliyetleriyle taçlandırılmamış pozitif varlıklar, bir ulusun menfaatine yönelik katkı sağlayamamaktadır. İster doğal bir turizm güzelliği isterse bir

ihraç ürünü için gerekli pazarlama ve iletişim faaliyetleri olmadan ekonomik veya diğer alanlarda katkı sağlayamamaktadır.

Kaneva'ya (2011, s. 118) göre ulus markalama, pazarlama ve markalama çalışmalarıyla bir ulusun kimliğini yeniden yaratma çabaları ve söylemlerinin tümüdür. Ancak ulus markalama ile ticari bir kurum veya ürünü markalamak arasında devasa farklılıklar bulunmaktadır. Ticari markalar hukuki açıdan pek çok farklı şekilde korunmaktadırlar (Fan, 2006, s. 8). Örneğin, ticari bir marka kendi marka değerine zarar veren bir çalışanını veya herhangi kimseyi tespit edip yasal yaptırımlara başvurabilir. Ancak, bir ulusun markasına zarar verilen bir durumu tespit etmek ve zararı veren kimseye yaptırımında bulunmak neredeyse imkansızdır. Bir ulus markanın temsilcisi o ülkede çalışan bir taksiciden çiftçiye, siyasetçiden, ihraç ettiği bir çim biçme makinesine kadar milyarlarca farklı özne olabilmektedir. Bu durum ulus markayı ticari bir marka gibi kontrol edilebilir bir olgu olmaktan çıkarmaktadır.

Bir ulus markanın dört farklı görünümü vardır (Lee, 2009, s. 14):

- Bunlardan ilki bir ülke ile akla gelen sembolik unsurları kapsayan yaklaşımdır. Örneğin: Avustralya dendiğinde akıllara ilk kanguru veya Sydney opera binası gelmektedir. Yine aynı şekilde bir Güney Amerika ülkesi olan Brezilya akıllara geldiğinde samba yapan bir dansçı veya meşhur bir futbolcu gelebilmektedir. Bu tür görsel unsurlar ulus markalarla ilgili imgelerin tümü olmasalar da çok büyük etkilere sahiptirler.

Kalabalık ve gürültülü uluslararası pazarda insanların ve kurumların Dünya üzerindeki tüm ülkelerin özelliklerini tanımaya vakitleri yoktur (Anholt, 2013, s. 8). Aileleri, işleri ve diğer tüm sorumluluklarıyla boğuşan insanlardan sayısı 200'e yaklaşan ülkeler hakkında detaylı bilgilere sahip olmalarını beklemek mümkün değildir. Modern Dünya klişeler ve stereotiplerle donatılmıştır (Anholt, 2013, s. 8). Klişeler ve stereotipler, olumlu veya olumsuz, doğru ya da yanlış olabilirler. Ancak şu bir gerçektir ki Dünya üzerindeki pek çok insan kısa yolların ötesine geçememektedir. Yalnızca çok kısıtlı bir kitle, ulusların ve ülkelerin basit görünümünün ardında yatan zenginliği merak eder ve bu sebeple onlar hakkında bilgi edinme kaygısı içine girerler.

Özellikle bahsedilen bu ileti bombardımanı sebebiyle ulusların, bireylerin zihinlerinde bir kısa yol aracılığıyla konum elde etmeleri onların faydalarına olabilmektedir. Elbette bu durum klişeler veya stereotipler olumlu bir anlam çağrıştırıyor

ve o ülke ile bağdaşıyorsa geçerlidir. Nitekim, Türkiye dendiğinde halen bazı bireylerin zihinlerinde “Deveye binen insanların yaşadığı bir ülke” imgesinin oluşması bu duruma örnektir. Bu durum yer yer de olsa Türkiye’nin öz kimliği ile bağdaşmayan bir ulus markaya sahip olabildiğini göstermektedir.

- Ulus markanın ikinci görünüm şekli ise bir ulusun yeterlilik seviyesinin zihinlere yansımalarıyla oluşmaktadır. Bir ulusa dair oluşmuş bir yeterlilik algısı, o ulusun pek çok farklı varlığına olumlu etkiler yapabilmektedir. Kaliteli, yetkin veya zengin olarak zihinlere kazınmış bir ülke turizmden teknolojiye, tarımdan kültüre kadar çok farklı alanlarda da yetkin algılanmaktadır. Bir ülkenin yetkinlik seviyesi genellikle gelişmişlik seviyesi ile doğru orantılı bir şekilde seyretmektedir (Peterson ve Jolibert, 1995).

Dünya halklarının zihninde bir ulusa dair kalite, yetkinlik veya gelişmişlik algısı genellikle bir kategori üzerinden gelişmektedir. Örneğin; Almanlar sanayi ve otomotiv ile anılırken Fransızlar moda ve turizm ile anılmaktadır. Bir kategori üzerinden geliştirilen yetkinlik algısı diğer bir kategoriye aktarılabilir. Pandemi döneminde pek çok ülke aşı bulma ve geliştirme yarışına girmiştir. En sonunda Alman aşısı olarak bilinen BionTech, Çin aşısı olarak bilinen Sinovac aşısı ve İngiliz-İsveç ortak üretimi olan AstraZeneca aşısı üretilmiştir. Bu aşılar hakkında henüz somut bir veri ortada değilken dahi insanlar Alman aşısını kaliteli Çin aşısını ise kalitesiz algılama eğilimi içine girmişlerdir. Tüm bu önyargıya sebep olan durum uluslara karşı geliştirilen yetkinlik algısıdır.

- Ulus markanın üçüncü görünüm şekli ise bir ulusu diğer uluslardan ayıran özelliklerinin yarattığı ulusal kimliğine dayalı imajdır. Tıpkı insanları birbirinden ayırt etmeye yarayan kimlikleri gibi ulusları da birbirinden ayıran kimlikleri mevcuttur. Bu kimlikler kimi zaman uluslararası arenada diğer uluslara düzgün bir şekilde aktarılıp doğru imaj yaratılmasına aracılık ederlerken kimi zaman ise tam tersi durumlar söz konusu olmaktadır.

Bahsi geçen bu ulusal kimliği yaratan pek çok etmen söz konusu olabilmektedir. Bu etmenlerden en temeli tarihsel tecrübelerdir. İnsanlık tarihi boyunca uluslar birbirleriyle etkileşim içinde yaşamışlardır. Tarih sahnesinin de oldukça kanlı ve rekabetçi perdeleri olduğu gizlenemez bir gerçektir. Bu tarihsel olaylar ulusların birbirine karşı bakışını üzerinden yüzyıllar ve hatta bin yıllar geçmesine rağmen etkileyebilmektedir.

2.2. Ulus Markalamasının Temel Dayanakları

Ying Fan'ın görüşlerine göre yeni bir alan olarak gözüke de Ulus markalamasının kökleri kendisinden çok önce literatüre girmiş olan dört temel kaynağa sıkı sıkıya bağlıdır (Fan, 2010, s. 98). Bu kaynaklar şu şekilde sıralanmaktadır (Papadopoulos ve Heslop, 1993; Kotler ve Gertner, 2002; Van Ham, 2001; Melissen, 2005; Smith, 1991; Bond, McCrone ve Brown, 2003; Aktaran, Fan, 2010):

- Ulusal Kimlik
- Ülke Menşei
- Yer Pazarlama
- Kamu Diplomasisi

Ulus markalama kavramını bu dört kavramdan ayrı düşünmemek gerekmektedir. Gerek tanımlama çabalarında gerekse bu kavrama yönelik diğer araştırmalarda bu yaklaşımların arka planından faydalanmak gerekmektedir.

2.2.1. Ulusal kimlik

Kimlik arayışı tarih boyunca insan hayatının önemli bir parçası olmuştur. Günümüze kıyasla daha az karmaşık iş bölümünün olduğu tarım toplumlarında insanların ve toplulukların kimlikleri de daha kolay tanımlanabilir bir haldeydi. Bahsi geçen dönemlerde bireylerin kimlikleri daha çok üretim nitelikleri üzerinden belirlenmekteydi. Örneğin bireylerin, çiftçi, demirci, balıkçı gibi kimliklerinin yanına en fazla anne, baba, abi, abla gibi temel ailevi kimlikler eklenebilmekteydi. Ancak bu durum sanayi devrimi sonrası iş bölümünün karmaşıklaşması ve sonrasında yaşanan Modernizm ile çok daha farklı bir hal almıştır. Akabinde ortaya çıkan Postmodernite ile birlikte ise kimlik inşası daha çok tüketim eylemi üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır (Gülcan ve Çevik Ergin, 2020).

“Kimlik” terimi toplum içinde sıklıkla kullanılmasına karşın zihinlerde farklı anlamlara barındıran bir terimdir. Türk Dil Kurumunun elektronik (2020) sözlüğüne bakıldığında kimlik kavramı, “Toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında Ulusal Kimlik kavramı yine TDK (2020) sözlüğüne göre “Bir milletin kendine özgü düşünüş ve yaşayış biçimi, dil, töre ve gelenekleri,

toplumsal değer yargıları ve kuralları ile oluşan özellikler bütünü, millî hüviyet” şeklinde tanımlanmaktadır.

Aşkın (2010, s. 216-217)’a göre kimlik yapay bir kavramdır ve beş farklı kimlik türü vardır. Bu kimlik türleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Yalın İnsan Kimliği: Bir insanı diğer insanlardan ayıran fiziksel ve ruhsal niteliklerin tümünün birleşimiyle oluşan “ben” dir.
- Irksal Kimlik: İnsanın genetik kökenine dayalı, ait olduğu genetik ağaç aracılığıyla elde edilen biyolojik bir kimlik türüdür.
- Kültürel Kimlik: Bir ulusun kültürel niteliklerinin toplamıyla oluşan kimlik türüdür. Kültürü en çok etkileyen olgu din olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Ekonomik Kimlik: Günümüz Dünya’ında bireyin hayatını en etkin şekilde etkileyen kimlik türü ekonomik kimliktir. Bireyin statüsü diğer tüm kimliklerini bastırabilecek bir güce sahiptir.
- Ulusal Kimlik: Ulusal kimliğin oluşum sürecinde kültürel ve ırksal kimliğin de etkisi mevcuttur. Irklar arası evlenmeler sebebiyle karışmış olan toplumlarda yapay bir genetik kimlik oluşturmak amacıyla yaratılmış bir kimlik türü olarak tanımlanmaktadır. Ülke üzerinde yaşayan halkların “Biz” duygusunu elde etmesi için ortaya çıkmıştır.

Ulus düşüncesi, ilk olarak 1689’da İngiliz haklarının kabulü (Bill of Rights) ile ortaya çıkmış daha sonra Fransız ve Amerikan devrimleriyle birlikte evrensel bir mutabakat haline gelmiştir (Zabunoğlu, 2018). Kimlik kavramı bir sorunsal olarak 20. yüzyılın ürünü olarak karşımıza çıksa da Ulus-Kimlik düşüncesi Fransız ihtilali sonrasında ortaya çıkan ve toplumları etkileyen bir olgu olarak yorumlanmaktadır (Yılmazkol, 2001, s. 55).

Bir ülke toprakları içerisinde yaşayan insanları bir arada tutmak için bir şekilde birlik duygusu inşa edilmesi gerekmektedir. Bu duygu tarih boyunca kimi zaman din, kimi zaman kültür kimi zamansa ırksal farklılıklar üzerinden kurgulanmıştır. İmparatorlukların zayıflamasıyla birlikte Dünya siyasal yapısında yeni bir kurguya ihtiyaç duyulmuştur. Kültürel, dini ve kan bağı açısından homojenliğini yitiren topluluklara soyut bir “aidiyet hissi” ihtiyacı doğmuştur.

Fransız Devrimi’nin sonrasında güçlenen milliyetçi akımlar ve ulusçuluk düşüncesi bünyesinde farklı etnik, dinsel, sosyal ve kültürel grupları barındıran imparatorlukların

parçalanmasına giden süreci hızlandırmıştır (Topçu ve Menek, 2019, s. 108-109). Ulusçuluk yaklaşımı toplumsal bir hareket, ideoloji, yaşam tarzı ve ulus-devlet gibi pek çok farklı kavrama tekabül etmektedir (Dekker, Malova ve Hoogendoorn, 2013, s. 345).

Birey doğası gereği kendisi ve topluluğu hakkında iyi düşüncelere sahip olma eğilimindedir. Bu eğilim, kişilerin grup kurma onlara dâhil olma ve bunun sonunda da kendi grubunu daha iyi, üstün, ayrıcalıklı görme gibi sonuçlara sebep olmaktadır. (Hogg ve Abrams, 1988, s. 8). Bu olumlu tutum, ulusal kimliğin ihtiyaç duyduğu zihinsel ortamın oluşturulmasına hizmet eder (Dekker, Malova ve Hoogendoorn, 2013, s. 347). Ulusal kimliğe sahip bireyler ülkeleriyle, kültürleriyle ve uluslarıyla gurur duymaktadırlar (Bartikowski ve Walsh, 2015). Her türlü “Biz” duygusu, bireyin kendisini daha güvende ve mutlu hissetmesine yardımcı olur. Her türlü “biz” duygusu da doğal olarak “onlar” olgusunun da var olmasına sebep olmaktadır. İnsanların gruplar halinde yaşamaya başladığı dönemlerden bugüne değin “biz” ve “onlar” kavramları, bir yandan topluluk içinde bütünlük hissini sağlarken öte taraftan dış gruplara karşı yabancılaşmayı, korkuyu ve nefreti tetiklemektedir.

Bauman’a (2010) göre herhangi bir İç Grup (Biz), ancak belli bir öteki Dış Grup (Onlar)’un varlığıyla mevcut olabilir. Dış grup, iç grubun hayali olarak zıddıdır ve iç grubun tutarlılığını ve varlığını sürdürebilmesi için ona ihtiyacı vardır. Dış grup olmadan iç grup duygusu mümkün olamaz (Bauman, 2010, s. 52). Hatta öyledir ki İç grup, kendisinin nitelik olarak zıddı bir “Dış grubun” olmaması durumunda kendi sınırlarını çizmek ve korumak ayrıca üyeleri arasında dayanışmayı arttırmak için yapay bir dış grup bir düşman yaratmak zorundadır. Bauman’un konuyla ilgili şu cümlesi çarpıcıdır (Bauman, 2010, s. 53): “Sanki bir yerde kendimi evimdeymiş gibi güvende hissetmem için yabanılığın saldırdığı korkuya ihtiyaç duyarım. “İçerinin” değerini gerçek anlamda vermek için bir “dışarı” olmalıdır.

Tüm bu bilişsel süreçler, Modernizm sonrası Dünya’da bireyin var olabilmesi için bir ulusal kimliğe sahip olması gerekliliğini doğurmuştur.

2.2.2. Ülke menşei

Ulus markalamasının diğer bir önemli dinamiği “Ülke Menşei” kavramıdır. Han’a (1989) göre ülke menşei (Country of Origin) kavramı ilk olarak 1. Dünya Savaşı’nın ardından kendisinden bahsettirir hale gelmiştir. Almanya’nın ağır mağlubiyetiyle

sonuçlanan savaşın ardından kazanan devletler (İtilaf devletleri) Almanya'ya karşı bir nevi ceza olarak ülke menşeyini zorunlu kılmışlardır. Buna göre ihracat yapan tüm Alman şirketleri mallarının üzerinde İngilizce olarak “Made in Germany” yazmakla yükümlü kılınmışlardır (Han, 1989, aktaran: Senir ve Toksarı, 2015, s. 793). Fakat bu ceza Almanya'nın zamanla pazarda ayrışmasına ve kaliteli ürün olarak zihinlere yerleşmesine sebep olmuştur.

Modern pazarlama faaliyetleri ışığında değerlendirildiğinde, ülke menşeyinin resmi olarak bu olaydan sonra yaygınlaştığı söylenebilir. Ancak damgası olmasa da (Made in) bir ürünün nereden geldiği tarih boyunca toplumlara o ürün hakkında değer biçebilme açısından yol gösterici olmuştur. Örneğin, Venedikli tüccar ve kâşif Marko Polo, seyahatnamelerinde dünyanın en güzel halılarının Anadolu'da dokunduğunu belirtmektedir (Polo, Tarihsiz, s. 20, aktaran: Özmenli, 2017, s. 342). Yine ünlü Seyyahlardan İbni Batuta 13. yüzyılda Aksaray'da koyun yünü ile dokunan ve Aksaray adı ile anılan halılardan övgüyle bahsedip ve bu halıların dünyanın dört bir yanına ihraç edildiğini yazmaktadır (Batuta, 2010, s. 414, aktaran: Özmenli, 2017, s. 342). Bu sebeple kolayca anlaşılmaktadır ki ürünlerin hangi ülkeye veya yöreye ait olduğu sorusu hiç de yeni değildir.

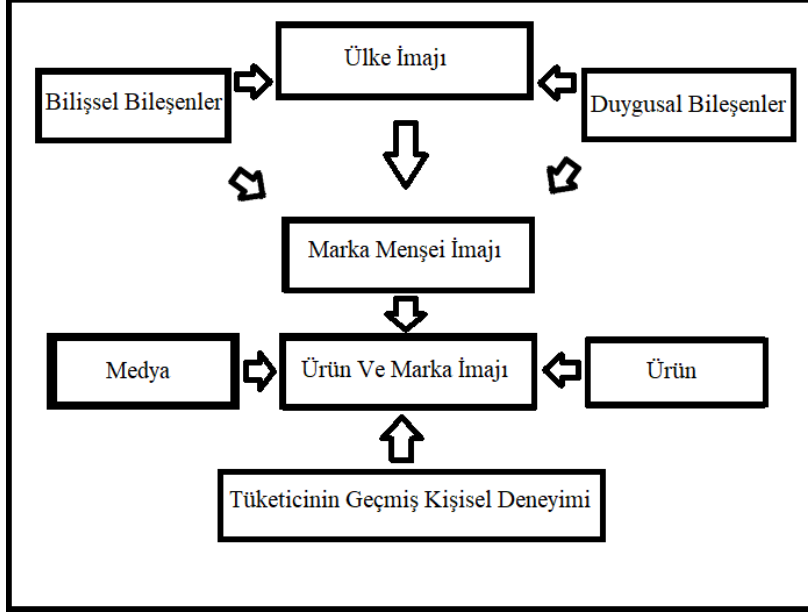
Ürünlerin ülke kökeni faktörü uzun yıllardan beri pazarlama literatürünün içerisinde yer almaktadır. Zaman zaman nesnel ve bazen de psikolojik faktörlerin etkisi ile subjektif olan bu süreç uluslararası pazarlama literatüründe “menşei ülke etkisi” (Country of Origin) olarak adlandırılmaktadır (Nart, 2008, s. 156). 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra küreselleşmenin ve serbest pazar anlayışının git gide hızlanmasıyla, ticari sınırlar ortadan kalkmış ve farklı ülkelerden farklı çeşitlikteki ürünler tüm Dünyaya yayılmaya başlamıştır (Altunışık, Sütütemiz ve Yılmaz, 2013, s. 20). Dolayısıyla marka ve ürünlerin nereye ait olduğu konusu hem üreticiler hem de tüketiciler nezdinde önem kazanmıştır. Tüketiciler zamanla ihracatçı ülkelerin her birine ayrı nitelikler atfetmişlerdir. Bu nitelikler, şirket bazında marka imajı olarak tanımlanırken ülke bazında ise ülke imajı veya ülke menşei imajı olarak adlandırılır. Tıpkı kurumlar gibi ülkelerin de markalarını inşa etmeye, yönetmeye ve korumaya ihtiyacı vardır (Fetscherin, 2010, s. 468) İyi bir ülke imajı ve ülke itibarı rekabet ortamında ülkelere ve dolayısıyla o ülkenin markalarına önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Özellikle, bazı ülkelerin (Çin, Singapur, Endonezya vb.) ürünleri daha düşük maliyetle üretebilme yetileri kazanmalarından sonra literatürde menşei ülke (Country of Origin) kavramında bir ayrışma meydana gelmiştir. Global markaların kendi marka-ürünlerini farklı ülkelerde üretmeleriyle, üretim yeri (Made in) ve marka menşei (Country Origin) arasında literatürde farklılaşma olmuştur. Örneğin, Samsung Güney Kore merkezli bir teknoloji firmasıdır. Ancak, Samsung maliyetlerini azaltmak için bir ürününü Singapur'da üretebilir. Tüm bunların sonunda karşımızda üretim yeri Singapur olan, marka menşei ise Güney Kore olan bir ürün olacaktır. Tüketici zihninde bu ayrımın ne kadar yapılabildiği ise tartışma konusu olmuştur. Günümüzde tüketiciler bir markanın herhangi ürününün üretildiği fabrikanın nerede olduğu bilgisine genellikle sahip değilken markaların hangi ülkelere ait olduğu konusunda çoğunlukla fikir sahibidirler. Konuyla ilgili bir araştırmada deneklere Volkswagen Fox'un hangi ülkede üretildiği sorusu sorulduğunda, araştırmaya katılan deneklerin %66'dan fazlası yanıt olarak Almanya'yı göstermişlerdir. Volkswagen, Fox model aracını Brezilya'da üretmesine rağmen deneklerin sadece %8'i bunu bilebilmiştir. Deneklerin ezici bir çoğunluğunun böyle bir cevap vermesinin en temel nedeni Volkswagen'in en bilinen Alman markalarından biri olmasıdır (Kohli ve Thakor, 1996, s. 30). Sonuç olarak bilinmektedir ki literatürde farklılık sürmesine rağmen tüketici zihninde bir ürünün menşei, ürünün nerede üretildiğinden (Made in) çok markasının hangi ülkeye ait olduğuyla yani marka menşei (Country of Origin) ile alakalıdır.

Kotler ve Gertner (2000), ülke menşeinin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Ülke menşei etkisi ürüne bağlı olarak farklılık gösterir, tüketiciler otomobillerin nerede üretildiğini merak ederler ancak o aracın motor yağının nerede üretildiğiyle ilgilenmemektedirler.
- Gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler kaliteyle ilgili en yüksek notu kendi ülkelerine verirken, gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler yabancı ülkelerdeki malları daha kaliteli bulmaktadırlar.
- Bazı ülkeler belirli ürün kategorilerinde oldukça iyi bir imaja sahiptir. Örneğin, Japonya otomotiv sektöründe ve elektronik cihazlarda, Amerika yüksek teknoloji ürünlerinde, yazılımda, meşrubat ve sigarada, Fransa ise parfüm, şarap ve lüks tüketim ürünlerinde hak edilmiş bir üne sahip görünmektedir.

- Ülke Menşenin olumlu olması durumunda, markanın pazarlama sürecinde ülke imajı çok daha etkin şekilde kullanılmaktadır.
- Menşei imajı zamanla değişebilmektedir. Örneğin Japonya'nın Meiji restorasyonu öncesiyle bugünkü imajı gözden kaçırılmayacak kadar farklılık göstermektedir.



Şekil 2.1. Menşei Etkisinin Kavramsal Çerçevesi (Niss, 1996)

Şekil 2.1’de marka imajının oluşması sürecinde menşei etkisini gözlemlemek mümkündür. Duygusal ve bilişsel etkenlerle desteklenen ülke imajı marka menşei imajını yaratmaktadır. Bu şekilde oluşan marka menşei imajı toplam ürün ve marka imajına katkı sağlamaktadır. Süreç içerisinde ürünün kendisi ve medya (Reklam mesajları) marka imajına doğrudan etki etmektedir. Tüketicilerin daha önceki deneyimlerinden elde ettikleri tutumları da marka imajını etkileyen bir diğer önemli faktördür.

2.2.3. Yer pazarlaması

“Yer pazarlama” ve “Yer markalama” kavramları ulus markalamaya kıyasla çok daha eski bir kavramdır. Kavramın temellerinin ilk olarak Kotler ve Levy (1969, s. 17) tarafından, “Ticari olmayan yerlerin (Non-Business Places) pazarlaması” adı altında atıldığı görülmektedir. Ancak kavram, “Yer Pazarlaması (Destination Marketing)” şeklinde ilk kez Matejka’nın (1973) makalesinde kullanılmıştır (Pike, 2016, s. 13). Bu tarihten üç yıl sonra da ilk Destinasyon Pazarlama kitabı (Wahab, Crampon and Rothfield, 1976) yayımlanmıştır. Pike’e (2012) göre “Yer Pazarlama” faaliyeti olarak

tanımlanabilecek ilk faaliyetin, 1901 yılında Yeni Zelanda tarafından gerçekleştirilen bir turizm pazarlama organizasyonudur. Ancak bu tür pazarlama faaliyetlerinin yaygınlaşması 20.yy'ın ilk yarısından sonrasına tekabül etmektedir.

Yer Pazarlama, Destinasyon pazarlaması ya da Yer Markalaması kavramları genellikle birbirleri ile iç içe geçmiş şekilde kullanılmaktadır (Anholt, 2010). Literatürde birbirleri ile eş anlamlı olarak kullanılsalar da literatüre bakıldığında Destinasyon pazarlamanın göre daha çok turizm odaklı kullanıldığı görülmektedir. Ancak bir yerin pazarlanmasının yaratacağı olumlu çıktılar sadece turizm boyutuyla sınırlandırılmamaktadır. Herhangi mekâna ilgi gösterip ona katkı sağlayabilecek kimseler, turistlerin yanı sıra yatırımcılar, politikacılar veyahut sıradan bir kişi dahi olabilir. Örneğin şirketlerin veya diğer devletlerin istikrarlı bir şekilde uluslararası yatırım yapabilmesi için huzurlu bir sosyal ortama ihtiyacı vardır. Kahire, İskenderun, Atina, Şam ve İstanbul gibi büyük kentlerin karışıklıkları, şiddet eylemleri ve istikrarsızlık bu mekânlara yatırım yapılmasını zorlaştırmaktadır (Kotler ve Kotler, 2015, s. 69). Rainisto (2003) sermaye sahiplerinin, ulusal sınırların ötesinde fırsatlar aradığını ve yalnızca yatırımlardan en yüksek kârı elde edebilecekleri alanlarda var olmak isteyeceklerini ifade etmiştir. Yine aynı şekilde, bir “Yere” katkı sağlayabilecek bir kimsenin oraya taşınması, yani “Beyin Göçü” gerçekleştirmesi için de kişisel kazanımlarının en yüksek olacağını düşündüğü yeri tercih etmesi beklenir. Bu bağlamda mekânın yer pazarlamanın doğru yapılması, o yerin yalnız turizm faaliyetleriyle değil yaratacağı diğer pek çok ekonomik, sosyal ve siyasal avantajla da kalkınmasına yardımcı olur. Bu bağlamda “Yer pazarlama” kavramı o bölgenin sakinlerini, şirketleri, turistleri, yatırımcıları ve tüm paydaşlarını kapsayan genel bir planlama ve gelişime işaret etmektedir (Kerr, 2006, s. 277).

“Yer Pazarlaması” kavramındaki “Yer” ibaresi yalnızca şehirler veya herhangi diğer mekâna atıf yapmamaktadır. Bu fiziksel mekânların üzerinde yaşayan uluslar, topluluklar, onların kültürel ve tarihsel bağlarını da kapsayan bir şemsiye olarak tanımlanmaktadır (Rainisto, 2003, s. 10; Kotler, Hamlin, Haider ve Rein, 2002, s. 4)

Yer pazarlama kavramı, en basit haliyle bir mekânı, hedef pazarların beklentilerini karşılayacak ve onları memnun edecek şekilde tasarlamayı kapsayan eylemlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Kotler, Hamlin, Haider ve Rein, 2002, s. 57). Belirtildiği gibi bu hedef pazarlar çok çeşitli olabilmektedir. Hemen her yeni kavram gibi “Yer

Pazarlaması” kavramı da çeşitli sorunlara veya bir ihtiyaca çözüm bulmak amacıyla ortaya çıkmış bir kavramdır. Vanova, Vitalisova ve Borsekova’ya göre yer pazarlamanın ortaya atılmasının kökeninde şu sorunların varlığı yatmaktadır (2017, s. 17-18):

- Sosyo-ekonomik sorunlar (Ticari ve Endüstriyel faaliyetlerdeki düşüş, Yatırımcıların ilgisinin azalması ve buna bağlı olarak sosyal alanların, hizmetlerin düşüşü vb.).
- Demografik Sorunlar (Beyin göçü, Genç Nüfusun bölgeyi terk etmesi, İstenmeyen göç dalgasının bölgeye doğru gerçekleşmesi vb.).
- Ekolojik Sorunlar (Bölgeye olan yoğun ilgi sonucunda hava, su ve doğal kaynakların kirlenmesi).
- Teknolojik ve teknik gelişmeler.
- Küreselleşme ve Uluslararası Rekabet.
- Politik Tercihler.

Yukarıda sıralanan sorunlara ve gelişimlere cevap vermek için ortaya çıkan yer pazarlama olgusu sonrasında çok daha karmaşık bir hal alıp daha geniş perspektife sahip olmuştur. Vanova ve diğerlerine göre (2017, s. 18) yer pazarlamanın gelişimine şu süreçlerin yarattığı ihtiyaç sebep olmuştur:

- “Başarılı” ve “Başarısız” yerler arasındaki siyasi ve ekonomik farkların git gide daha büyük bir hal alması, bunun akabinde de nüfusun büyük bölümünün bu bölgelerde yığılmaya başlaması.
- Küreselleşmenin etkisiyle yatırımcıların farklı yatırım bölgeleri arayışına girmeleri ve yerler arasında rekabetin artması.
- Turistlerin de tıpkı yatırımcılar gibi yeni arayışlar içine girip farklı coğrafyalara seyahat etme arzusuna sahip olması.
- Her kategoriden tüketicilerin bireyselliği ve esnekliğindeki artış.
- Yaşadıkları yerlerin gelişiminden memnun olmayan vatandaşların iyi örnekleri görerek daha talepkâr bir tutum sergilemesi (Bayındırlık, belediyecilik, ulaşım vb. gibi konulardaki memnuniyetsizlik sonucunda beklentilerin değişmesi).
- Yaşam tarzlarındaki değişimlerin, mekânların da değişimini zorunlu kılması.
- Mülk sahiplerinin mülklerinin çekiciliklerine ve fiyat endekslerine olan ilgilerinin artması, mülklerin fiyatları ile yer aldıkları konumun arasındaki korelasyon.

- Nüfus patlaması sebebiyle belediyelerin ve kamu kurumlarının artan finans ihtiyacı, bu finans ihtiyacını karşılamak için yeni gelir arayışı içine girilmesi.
- Hizmet sektörü ve yaratıcı endüstrilerdeki gelişmeler, sanayi üretimindeki değişimler gibi faktörlerin yerelleşme sürecini kökten değiştirmeye zorlaması.

Tüm bu sebepler, bir mekânın sahip olduğu potansiyeli ortaya çıkarma, sorunlarını saptama ve daha iyiye giden yolu net bir şekilde ortaya koyma ihtiyacını doğurmuştur. Bu ihtiyaçlar da Yer Pazarlama, Yer Markalama ve Destinasyon Pazarlama kavramlarının ortaya çıkışını gerekli kılmıştır. Belirtildiği üzere bu üç kavram da birbiri ile iç içe geçmiş şekilde kullanılmaktadır.

Bu üç yaklaşım içinde en son ortaya “Yer Markalama” kavramı çıkmıştır. Yer markalama, Yer pazarlamasının temellerinden evrimleşen, özellikle 2000’li yıllarla birlikte popülerleşen bir yaklaşım olmuştur (Govers, 2011, s. 227).

Yapılan bir çalışmaya göre yer marka kavramı, bir yeri diğerlerinden ayıran isim, sembol, logo, işaret ve türlü görsel-işitsel unsurun yanı sıra o bölgeyle ilgili kişisel veya kolektif deneyimlerin sonucunda oluşan imgeler bütünü olarak tanımlanmıştır (Ritchie ve Ritchie, 1998, s. 17). Diğer bir tanıma göre ise yer markası, bir yerin ve paydaşlarının görsel, sözlü ve davranışsal ifadesine dayanan, tüketicilerin zihnindeki bir çağrışım ağıdır. Bu çağrışımlar, ağ içindeki etkileri ve tüketicilerin tutum ve davranışları bakımından farklılık gösterirler (Zenker ve Braun, 2018, s. 275).

Yer markalama ise en basit tanımlamayla, bir bölge, şehir veya ülkenin pazarlama ve markalama teknikleri kullanılarak ekonomik, sosyal ve siyasal anlamda kazanımlar elde etmesini sağlamaya yönelik her türlü çabadır (Kerr, 2006, s. 278).

Ulus markalama süreçleri ve kavramın literatür çerçevesinin oluşması açısından yer pazarlamanın önemi oldukça fazladır. Bir ulusun sahip olduğu marka, yaşadığı toprakların markasını etkilediği gibi bir yerin markası da üzerinde yaşayan ulusun markasını doğrudan etkileyebilecek güce sahiptir.

2.2.4. Kamu diplomasisi

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel diplomasi yeni bir paradigmaya evrilmiştir. Bu yeni diplomasi sistemleriyle, yeni aktörler uluslararası kanallarda aktif bir halde kullanılır hale gelmiştir. Bu yeni aktörlerden birisi de “Kamu Diplomasisi” olmuştur. Kamu diplomasisinin modern bir alan olarak ortaya çıkması 2.

Dünya savaşı sonrası döneme tekabül etmektedir. Bunun yanı sıra kamu diplomasisi kanallarının basit şekilde de olsa ilk kullanımının 19.yy'ın ortasında ortaya çıktığı görülmektedir (Szondi, 2008, s. 2).

Kavram olarak Kamu diplomasisinin ilk kullanımı ise emekli bir Amerikan diplomat ve sonrasında da Boston yakınlarındaki Tufts Üniversitesi Diplomasi Fakültesinin Dekanı olan Edmund Gullion tarafından 1960'lı yıllarda gerçekleştirilmiştir. (Cull, 2009, s. 17; Szondi, 2008, s. 2)

Kamu diplomasisi, devletler, sivil toplum örgütleri ve bazı kurumlar tarafından ülkenin çıkarları gözetilerek gerçekleştirilen, kamular arasında karşılıklı bir kültür, tutum, davranış ve değerlerin anlaşılmasını amaçlayan bir araçtır (Melissen, 2005; Melissen, 2015). Diğer bir yoruma göre kamu diplomasisi, bir hükümetin yabancı halklarla iyi iletişim kurmak, onları etkilemek, tutum ve davranışlarını kendi lehine değiştirmek için daha elverişli bir iklim yaratma çabaları olarak tanımlanmıştır (Tiedeman, 2005, s. 11). Bu bağlamda kamu diplomasisini “Yeni Diplomasi” olarak değerlendirmek mümkündür. Karşılıklı hoşgörünün ve değer paylaşımının merkezde olduğu bu yeni diplomasi yaklaşımı geçtiğimiz 30 yılda oldukça popüler hale gelmiştir. Elbette klasik diplomasi ve devletlerarası ikna mücadelesi medeniyetler tarihi kadar geriye gitmektedir.

Bir devletin başka bir devleti kendi çıkarları doğrultusunda adımlar atmaya ikna etmesi için yalnız askeri operasyon, ambargo veya siyasi baskı gibi sert güç olarak tabir edilen unsurları kullanması gerekmez. Askeri güce sahip olmak devletler adına oldukça büyük bir avantaj olsa dahi sert gücün pek çok durumda çok da anlamlı olmadığı geçtiğimiz yüzyılda tecrübe edilmiştir. Özellikle soğuk savaş ve postmodernite uluslararası alanda yeni ihtiyaçların ortaya çıktığını işaret etmiştir. Sert güç unsurlarına alternatif olarak 1990'lı yıllarda Joseph Nye tarafından ortaya atılan “Yumuşak Güç” kavramının en önemli aracı olarak kamu diplomasisi gösterilmektedir (Nye, 2004). Bu doğrultuda yumuşak güç olgusunun pek çok anlamda kamu diplomasisini kapsadığı söylenebilir.

Kamu diplomasisinin içerdiği bileşenler şu şekilde ifade edilmektedir (Tiedeman, 2005, s. 12):

- Kültürel diplomasi:

Yağmurlu'ya (2019, s. 1182-1184) göre kamu diplomasisi kavramının alt başlıklarından olan kültürel diplomasi, kamu diplomasisi çalışmalarının da temelini oluşturmakta ve bir yumuşak güç unsuru olarak tanımlanmaktadır. Kültürel diplomasi, pek çok kavramla ilintili bir şekilde açıklanmaya çalışılsa da temelinde “Milliyetçilik” olgusu yatmaktadır. Ulus devletler ekonomik, sosyolojik ve siyasal alanlarda üstünlük elde etmek için kültürü bir itibar arttırma aracı olarak kullanma gayesi gütmüşlerdir (Yağmurlu, 2019, s. 1184). Yine, bu görüşe paralel olarak Ang, Isar ve Mar'a göre (2015, s. 367) kültürel diplomasi, milliyetçik ve uluslararası ilişkiler alanlarının kesiştiği bir noktada gerçekleştirilen bir tür temsil arayışıdır.

Her uluslararası iletişim faaliyeti gibi kültürel diplomasinin de temel amacı, bir devletin stratejileri doğrultusunda ulusal bir kazanım elde etmesine yardım etmektir. Ancak, kültürel diplomasiyi diğer araçlardan ayıran bir durum söz konusudur. Kültürel diplomasi, iki ulus arasında karşılıklı kültür ve iyi niyet alışverişine sebep olduğu için küresel barışa da katkı sağlama olanağına da sahiptir (Ang, Isar ve Mar, 2015, s. 379).

Kültürel diplomasinin ortaya çıkışı çok eski zamanlara tarihlendirilebilmektedir. İlk çağdaki toplumların birbirlerine kendi kültürlerine ait olan ürünleri hediye etmeleri, takas için kullanmaları veya savaşmalarıyla etkileşimde bulunmaları bir tür kültürel iletişim olarak nitelendirilebilmektedir. Arndt (2005, s. 1), erken dönemlerde diplomasinin devlet veya uluslararası boyuttan ziyade daha çok kültürel seviyede olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda Arndt (2005), eserinde kültürel diplomasiyi ilk olarak Bronz Çağı'na tarihlendirerek ele almıştır. Ancak, Glade'e göre (2009, s. 42) kültürel diplomasi ilk olarak İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesiyle ortaya çıkmıştır. 6 yıl süren ve 1945 yılında, 60 milyon sivil ve askerin ölümüyle sonuçlanan, insanlık tarihinin en büyük savaşı olan 2. Dünya Savaşı özellikle kıta Avrupa'sında çok büyük değişimlere sebep olmuştur.

Batı Avrupa'nın siyasi, sosyal, kültürel yenilenmesi ve ekonomik yeniden inşası için pek çok mekanizma kullanılmıştır. Örneğin, Birleşmiş Milletler çatısı altında gerçekleştirilen UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü) tamamen kültürel diplomasiye yönelik gerçekleştirilmiş bir organizasyon olarak göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra kültürel diplomasi kavramının daha yoğun bir şekilde kendinden söz ettirir hale gelmesi ve kullanımı ABD ve soğuk savaş dönemine karşılık gelmektedir. Bu dönemden sonra özellikle ERASMUS ve AIESEC gibi öğrenci değişim programları kültürel diplomasi için önemli bir diğer unsur olarak göze çarpmaktadır (Arndt, 2005, s. 535; AIESEC, 2021).

- Kurumsal Kamu Diplomasisi:

Kurumsal kamu diplomasisi en temelinde kamu diplomasisinin diğer halkla ilişkiler faaliyetleriyle senkronize halde kullanılmasını temsil etmektedir (Mogensen, 2017). Mogensen'e göre (2019, s. 148) kurumsal kamu diplomasisi kavramı, ilk kez ABD kamu sektörü sosyal ilişkilerden sorumlu yöneticisi olan Drapeau (2010) tarafından bir blog yazısı içerisinde kullanılmıştır. İletişim araçlarının birlikte aynı mesajı vermesi, günümüzde ikna süreçlerinin etkili bir şekilde gerçekleşebilmesi için en önemli zorunlulukların başında gelmektedir.

Kurumsal kamu diplomasisi kavramı, geleneksel kamu diplomasisinin karşısına daha modern bir alternatif olarak oturtulmaktadır. Bilindiği üzere bir ulusu veya devleti temsil edebilecek paydaşlar yalnızca hükümet ve devletin kendi unsurlarıyla sınırlı değildir (Yang, 2018, s. 507). Bu noktada özellikle hükümetlerin kamusal diplomasi faaliyetlerinin yanına başta paydaş olarak uluslararası şirketleri de eklemek gerekmektedir. Ancak bu noktada kurumlar ve devlet arasında çift yönlü bir kazanım süreci söz konusudur. Yani, şirketlerin gerçekleştirdiği kamu diplomasisi faaliyetleri, aynı zamanda o şirketi ticari açıdan hedeflerine ulaştıracak olan uygun ortamın sağlanmasına katkı sağlamaktadır (Asquer, 2012, s. 55). Bu bağlamda Asquer'e göre (2012, s. 55) kurumsal kamu diplomasisi şu faaliyetleri içermektedir:

- İş fırsatlarını yaratmak ve kullanmak için ekonomik ve sosyal aktörleri etkilemek.
- Ticari ve yatırımı etkileyen kamu otoriteleri ve düzenleyicilerle iş birliği yapmak.
- Süreçleri ve dış paydaşlarla olası çatışmaları önlemek.
- Politik tehditlerden korunmak ve kurumsal itibarı korumak için medya ve kanaat önderlerinin desteğini almak.

- Eğitim diplomasisi:

Eğitim diplomasisi en basit tanımıyla, farklı kültürlerle ait vatandaşların birbirlerini tanımalarını, iletişim kurmalarını eğitim yoluyla yapmayı amaçlayan bir yumuşak güç unsurudur (Kaya, 2019, s.10). Bu bağlamda eğitim diplomasisini, kültürel diplomasi çatısı altında değerlendirmek de mümkündür. Özellikle 2. Dünya Savaşı'nın ardından gerek o dönemki sosyopolitik durum sebebiyle gerekse de iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişimle beraber öğrenci değişim programı faaliyetleri başlamıştır.

Bunun yanı sıra Nazi Almanyası'ndan kaçmak zorunda kalan Yahudi bilim insanlarının başta ABD, Türkiye ve İngiltere gibi ülkelere sığınıp, eğitim faaliyetlerini burada sürdürmeleri de Eğitim diplomasisi bağlamında değerlendirilebilecek ilk faaliyetlerdendir.

Bu faaliyetlerin ülkelerin eğitim kalitesine katkı sağlamasının yanı sıra, kültür aktarımına ve milletlerarası hoşgörüye de olumlu etkileri olmaktadır. Öğrenci, akademisyenlerin coğrafi değişimlerinin yanı sıra, farklı ülkelerin veya o ülkelerin belirli üniversitelerinin eğitim iş birliği yapmaları da eğitim diplomasisi olarak yorumlanmaktadır. Aynı şekilde dil okulları, uluslararası vakıflar, çalıştaylar, uluslararası burslar da eğitim diplomasisi bağlamında diğer faaliyetlerdendir (Kaya, 2019).

- **Yayıncılık:**

Kamu Diplomasisi, her ne kadar karmaşık bir yapı olsa da özünde bir iletişim sürecidir. Bu bakımdan neredeyse hemen her iletişim aracı kamu diplomasisinin taşıyıcısı olabilmektedir. Bir kamu diplomasisi aracı olarak gösterilen “Yayıncılık” çatısı altında oldukça fazla sayıda mecraı göstermek mümkündür. Sinema, TV, radyo ve gazete gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra etkileşimli medya olarak tanımlanan yeni medya araçları da kamu diplomasisinin araçları arasındadır.

Her medya aracının kendine has özellikleri mevcuttur. Her biri farklı ülkeler adına, farklı durumlarda daha verimli sonuçlar elde edilmesi açısından daha etkin olabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, ABD Hollywood sineması aracılığıyla bir yüzyıla dayanan süredir kendi kültürünü diğer toplumlara aktarmaya devam etmektedir. Bu aktarım sonucu ABD başta ekonomik olmak üzere siyasal ve sosyolojik pek çok farklı kazanım elde edebilmiştir.

Son yıllara bakıldığında Türkiye'nin de televizyon dizilerini özellikle Ortadoğu ve Latin Amerika'da oldukça etkin bir kamu diplomasisi aracı olarak kullandığı görülmektedir (Aslan, 2019, s. 179-181). Bu ve bunun gibi etkin araçlar sayesinde bir ulusun üyeleri, diğer bir ulusun kültürü, yaşam şekli vb. hakkında bire bir hiçbir deneyimi olmamasına rağmen fikir sahibi olabilmektedir. Uluslararası arenada Türkiye'nin hanesine olumlu olarak yazılabilecek en önemli katkıyı kültürel boyutta Türk dizilerinin verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun yanı sıra TRT World de diğer bir etkin Türk kamu diplomasisi aracı olarak gösterilmektedir (Kınay, 2018, s. 78-82).

2.3. Ulus Markalamanın Araçları

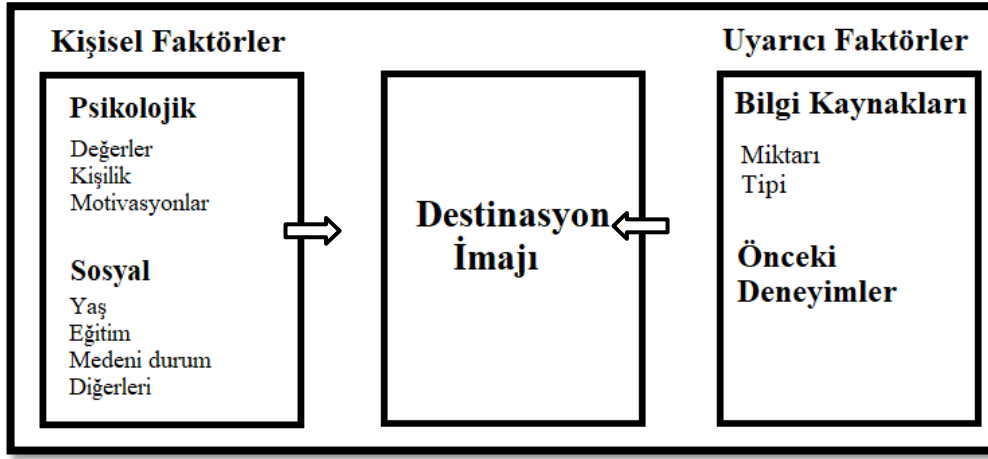
Literatüre bakıldığında bir ulusun marka olarak değerini etkileyecek faktörlerin sınırsız olduğunu belirtmek mümkündür. Daha önce de tartışıldığı gibi bir ulusa dair oluşan mevcut imaj, bir ticari marka veyahut herhangi kuruma nazaran çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bir ulusu temsil eden her bir birey bulunduğu bir coğrafyada kendi ulusuna yönelik algıları olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Bunun yanı sıra yine daha önce bahsedildiği gibi bir ulusun ürettiği ve ihraç ettiği bir ürün, o ülkeye ziyarete gelen turistlerle karşılaşan taksici, ulusal bir yemeği pişiren aşçı ulus markayı şekillendirme gücüne muktedirdir.

Tüm bunların yanı sıra Ulus markanın yaratıcısı olan Simon Anholt'un belirlediği 6 temel olgu, ulus markayı hem etkileyen hem de ondan etkilenen araç olarak kabul görmektedir (Anholt, 2003; Anholt, 2004; Anholt, 2005a; Anholt, 2005b; Anholt, 2006a; Anholt, 2013). Bunlar: “Turizm”, “İhraç Ürünleri”, “Yönetim”, “Kültür” ve “Miras”, “Yatırımlar ve Göç”, “İnsan” unsurları şeklinde sıralanmıştır.

2.3.1. Turizm

Turizm, ulus markalama faaliyetleri içerisinde en görünür olan, en çok para ve emek harcanan boyuttur (Anholt, 2005b, s. 297). Bu durumun en temel sebebi elbette Turizmin yarattığı iktisadi kazanımlardır. Özellikle ulaşım teknolojilerindeki gelişimden sonra insanların farklı coğrafyalara seyahat edebilme imkanları artmış ve böylelikle yeni bir ulusal kaynak olarak “Turizm” ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte başta Televizyon ve Sinema olmak üzere kitle iletişim teknolojilerindeki gelişimle kültürlerarası etkileşim artmış ve diğer coğrafyalara olan ilgi de buna paralel artmıştır. İlk olarak sinema endüstrisiyle özellikle Hollywood aracılığıyla başlayan destinasyon tanıtımları sonrasında otonom bir faaliyet olarak yerini almıştır. Günümüzde Turizm ve destinasyon tanıtım faaliyetleri bir ülkenin en önemli pazarlama yönelimlerinden biri haline gelmiştir.

Diğer bütün Ulus markalama araçları gibi Turizm de bir ülkenin ulus markasıyla iki yönlü bir ilişki içerisinde. Destinasyon imajı ait olduğu ülkenin ulus marka imajını etkilediği gibi o imajdan da etkilenir. Destinasyon imajı, bireyin bir yere karşı sahip olduğu bilgi, inanış, duygu ve ulusal izlenimlerden oluşan tutumsal yapının bütünüdür. (Baloglu ve McCleary, 1999, s. 870). Yine Baloglu ve McCleary (1999, s. 871-875)’e göre destinasyon imajı özünde 2 dışsal etmenden etkilenerek oluşmaktadır. Bunlardan ilki “Kişisel faktörler” iken diğeri “Uyarıcı faktörler” olarak ifade edilmektedir.



Şekil 2.2. *Destinasyon İmajının Genel Bir Çerçevesi (Baloglu ve McCleary, 1999, s. 870)*

Bireyin herhangi lokasyona karşı tutumunu etkileyen faktörler Baloglu ve McCleary (1999)’un çalışmasında ortaya konmuştur. Her birinin etki gücü farklı olsa da destinasyon imajını belirleyen etmenler bireyin kişiliği, değerleri, motivasyonları, yaşı, eğitim durumu, medeni durumu şeklinde özetlenmiştir. Öte yandan dışsal faktörlere bakıldığında kişinin lokasyon hakkında edindiği bilgiler ve önceki deneyimleri işaret edilmektedir.

Turizm endüstrisi alanında verilen mücadelenin fiyatlandırma üzerinden değil zihin ve kalpler üzerinden kazanılabileceği, bu noktada anahtarın imaj ve markalaşma çabaları olduğu anlaşılmaktadır (Giannopoulos, Piha ve Avlonitis, 2010). Yine bu görüşe paralel olarak Crompton (1979, s.18), turizm markalama, bir konum hakkındaki izlenim, bilgi ve duyguların toplamıdır. Blain, Levy ve Ritchie (2005, s. 331-337)’a göre ise destinasyon markalama: logo, sembol, isim gibi akılda kalıcılığı arttırmayı hedefleyen, eşsiz bir seyahat deneyimini tutarlı bir şekilde vadeden, hedef kitle ile duygusal bağı kurmayı ve pekiştirmeyi amaçlayan, tüketici açısından algılanan riski azaltmayı hedefleyen faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmıştır.

Turizm veya destinasyon markalama üzerine tanımlar ve yaklaşımlar her ne kadar değişse de üzerinde anlaşılan konu, bu kavramları “Ulus Markalama” faaliyetleri açısından eşsiz bir iletişim kanalı yaratma potansiyelidir. Ortaya konan ilk iletişim teorilerinden olan ve oldukça basit bir yapıya sahip Matematiksel model olarak da bilinen Shanon-Weaver modelinde dahi iletişim süreçlerinde kanalın öneminin altı çizilmiştir. Bu modelde iletişim süreçleri, kaynaktan gönderilen iletinin kanal aracılığı ile hedef

kitleye ulaşması olarak tanımlanmıştır (Güler İplikçi, 2015, s. 18). Yukarıdaki tanımdan da yola çıkılabileceği gibi iletişim biliminin ilk ortaya çıkışından günümüze kadar iletişim süreçlerinde kanalın önemi ortaya konmuştur. Bu bağlamda bir ulusun kendi ulus markasını hedef kitlelere ulaştırması için yollayacağı her türden ileti için bir “kanal” gerekmektedir.

“Turizm” otonom bir faaliyet olarak da bir ulusa pek çok farklı kazanım sağlamanın yanında ulus markalama için de kritik bir kanal işlevi görmektedir. Bir ulusa dair izlenim sahibi olmak için Sinema, TV, Radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra artık dijital iletişim araçları da kullanılabilmektedir. Ancak hiçbir enformasyon akışı bireyin bir ulus hakkındaki fikirlerini birebir tecrübe etmesi kadar güçlü şekilde etkileyemez. Turizm de bireyin bir ulusla karşılaşmasını-tanışmasını en yüksek nicelikte ve nitelikte sağlayabilen unsurdur.

İlerleyen bölümlerde daha detaylı üzerinde durulacak olan ve son 40 yıldır “Ulus Markalama” alanında müthiş başarılar kaydeden Asya ülkesi Güney Kore’nin bu başarısında 2002 Dünya kupasına ev sahipliği yapması önemli bir yer teşkil etmektedir. Yapılan araştırmalar bir turizm faaliyeti olarak değerlendirilebilecek olan 2002 Dünya kupası organizasyonunun Güney Kore’nin ülke imajına devasa katkılar yaptığını göstermiştir (Kim ve Morrison, 2005, s. 245). Yine aynı şekilde Olimpiyatlara ev sahipliği yapan ülkelerin de bu faaliyetler aracılığıyla ulus imajlarına katkı sağladıkları görülmektedir (Yao, 2010, s. 72-75). Tüm bu veriler ve görüşler Turizm’in “Ulus Markalama” adına oldukça etkin bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

2.3.2. Kültür

Kültür, bir sosyal bilimler olgusu olarak tanımlanması ve üzerine çalışılması en güç kavramlardan birisidir. Bunun temel sebebinin kültürün devasa bir alanı kaplaması ve sosyoloji, antropoloji, felsefe, edebiyat, psikoloji, müzik, iletişim ve onlarca farklı diğer disiplin tarafından sahiplenilebilir olmasıdır. En basit haliyle kültür: Aralarında ortaklık bulunan bir grup insan tarafınca paylaşılan semboller, diller, kıyafetler, değerler ve normların tümüdür (Lustig ve Koester, 2000, s. 30). Diğer bir yaklaşıma göre, kültür bir grup tarafından öğrenilen ve paylaşılan birikimli olgulardır. Bu olgular değerler, tutumlar ve davranışlardan oluşmasının yanı sıra topluluğa bir kimlik vererek bu sayede grubun hayatta kalmasını sağlar (Orbe ve Harris, 2001, s. 6).

Kültür, hangi kapsamda düşünülürse düşünülün bir öğrenme sürecidir. Her ulus belli başlı kalıtsal kodlara sahip olsa da o ulusun sahip olduğu tutum, davranış ve normları belirleyen en temel etken kültürdür. Bu bağlamda kültürü “bireyin ulus içerisinde normal ve doğal algılanması için rehber” olarak nitelemek mümkündür. Doğumla başlayan “sosyalizasyon” sürecinde toplumun her kendi ferdine aktardığı kültür ile “kimlik” anlayışı da sağlanmış olur. Bu sosyalizasyon ve kimlik süreci, bir tür uzlaşıya dayalıdır. Toplumlar değerler, tarih, gelenekler, görenekler ve kültürel miras konusunda bir uzlaşıya sahiptirler (Neubeck ve Glasberg, 1996, s. 104)

Kültür, pek çok fonksiyonunun yanı sıra bir ulusun diğer uluslar tarafınca nasıl algılandığıyla da oldukça ilgili bir kavramdır. Anholt (2006, s. 297-298), kültürün ulus marka gücünü belirlemede önemli unsurlardan birisi olduğunun altını çizmiştir. Kültürün ulus markaya hem doğrudan hem de dolaylı pek çok farklı etkisi vardır. Her türlü iletişim süreci gibi ulus markalama da özünde bir ikna sürecidir.

Aaker ve Williams (1998, s. 259) kültürün ikna süreçlerinde çok büyük bir öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur. Karşılıklı duygu paylaşımı ve empatinin ikna süreçlerindeki önemi bilinmektedir. Bu sebeple birbirine fiziksel ve zihinsel mesafeleri yakın olan kültürler, karşılıklı olarak daha iyi anlayış geliştirebilmektedirler. Tüm bunların yanı sıra her ulusun ve kültürün ikna kodları birbirinden farklı olabilmektedir. Örneğin yapılan araştırmalarda Amerikan kültürüne yakın toplumların tümevarımcı ikna süreçleriyle ikna olmaya yatkın olduğu görülürken, Rus Kültürüne sahip toplumların tümdengeliğe daha yatkın olduğu görülmüştür (Han ve Shavitt, 1994, s. 329). Ayrıca Kolektivist ve Bireyci kültürlerle sahip toplumların da davranış ve ikna süreçlerinde birbirinden ayrıldığı görülmektedir (Han ve Shavitt, 1994, s. 342-343). Bu bağlamda tüketici davranışlarına etkisi bulunan psikolojik ve sosyal faktörlerin neredeyse tamamı kültürün etkisi altındadır. Bu sebeple kültür bir ulusun hem ürettiği hem de tükettiği ürünler üzerinde büyük etkisi olan bir olgudur (Topoğlu ve Gökdeniz, 2019, s. 60).

Bu yaklaşımların tümü kültür ve marka olguları arasında karşılıklı bir etkileşimin olduğunu ortaya koymaktadır. Kültür markayı yarattığı gibi markalar da kültürü yaratmaktadır. Bir ulusun sahip olduğu ve kendisine ait olarak algılanan markalar kültürün birer parçasıdır (Vecchi, Silva ve Angel, 2020). Aynı şekilde kültür ve kültürün algılanış biçimleri de markalardan etkilenmektedir. Bir ulusun çıktısı olarak algılanabilecek hiçbir metanın ulus kültüründen etkilenmemiş olması mümkün değildir.

Bu, kültürü ulus markalama kapsamında oldukça önemli bir noktaya oturtmasının yanı sıra ulus markalama süreçlerinin yönetilebilmesini de oldukça zorlaştıran bir durumdur. Çünkü, bir ulusun kültürü ne turizm ne ihracat ürünleri ne de diğer unsurlar gibi üzerinde söz sahibi olunabilecek bir olgu değildir. Kültürün oluşumu yüzlerce ve binlerce yıl içerisinde sonsuz sayıda faktöre bağlı olarak şekillenmektedir. Bu özelliğiyle toplumları sınırlayıcı bir özelliği mevcuttur. Kültürün özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Can, 2008, s. 202):

- Kümülatiflik: Kültür çoğalarak ve birikerek aktarılır, kuşaklar arasında bir bağıdır.
- Öğrenilebilirlik: Kalıtım yoluyla aktarılmaz, öğrenerek ve tecrübe edinerek kazanılır. Sosyalizasyon sonucu edinilir.
- Paylaşılabilirlik: Kültür bireysel değildir. Toplumun tüm bireylerine aittir.
- Sınırlayıcılık: Kültür ait olduğu toplumu birtakım kalıplar içine sokarak sınırlamaktadır.
- Simgesellik: Kültür her türden iletişim sürecinde kullanılır. Bu süreçlerde kullanılan her tür simge kültürelidir.
- Uyarlanabilirlik: Kültür üzerinde değişim veya uyarlama yapmak insanın doğal bir kabiliyetidir.

Bir ulusun ayrılmaz bir yapı taşı olarak kültür, ulus markanın da belki de merkezinde yer alan en önemli olgusudur. Belirtilen tüm özellikleriyle kültür, bir ulus markanın hem en büyük potansiyeli hem de en büyük tehdididir. Hem devasa olması hem tüm bireyler tarafından paylaşılması ve oluşturulması kültürü markalama açısından bir açmaz haline getirmektedir. Tüm bunların yanı sıra kültürü bir şekilde arzulanır hale getirmek de yönetiminden vatandaşına kadar toplumun tüm fertleri arasında zihinsel devrim ile meydana gelebilecek bir olaydır.

2.3.3. Yönetim

Çalışmanın hemen her noktasında ulus markalamaya dair sınırlılıklardan bahsedilmiş ve bir ulusun sahip olduğu imaj üzerinde söz sahibi olabilmenin ne denli zor bir süreç olduğunun altı çizilmiştir. Tüm bu devasa imajın ve kısıtlı imkanların içerisinde en çok imkana sahip yapı elbette ki yönetim katmanı olacaktır. Tıpkı ticari-kurumsal markalarda olduğu gibi bir ulus markanın da iletişim faaliyetlerinden sorumlu olan temel

yapı yönetimsel unsurlar olacaktır. Bu bağlamda hükümetler, pek çok görevlerinin yanında bir ülkenin ve ulusun da imajından uluslararası arenada sorumlu haldedirler.

Hükümet kelimesi, etimolojik köken bakımından hükmetmek, egemen olmak, yönetmek kelimelerine dayanmaktadır. Bu noktada ulus markalamasının araçlarından birisi olan yönetimsel faktörleri de hükümetler bağlamında değerlendirmek gerekmektedir. Bu bakımdan ticari markalarla ulus markaların yönetimindeki bir ayrım daha göze çarpmaktadır. Ticari markalarda yönetimsel devamlılık daha mümkünken, özellikle demokratik devletlerde seçimle işbaşına gelme sebebiyle mutlak bir devamlılıktan söz etmek mümkün değildir. Her farklı partiden, ideolojiden ve hayat görüşünden meydana gelebilen hükümetlerin, bir ulusa ve ülkeye dair hayal ettikleri noktalar birbirinden oldukça farklı olabilmektedir.

Her iletişim sürecinde olduğu gibi ulus markalama süreçlerinde de devamlılığın ve mesajların tekrarlanması önemi oldukça büyüktür. Bu sebeple herhangi ulusun imajında devamlılığın ve imaja yönelik sadakatin tüm hükümetlerce sağlanması bir gerekliliktir. Her yeni hükümetin kendi perspektifinden bir ulus imajı yaratma çabası sonuç getirmeyecektir. Sonuç olarak kısa dönemli atılımlar değil uzun dönemli stratejiler imaj yaratma süreçlerinde daha etkili olabilecektir. Uluslararası alanda iyi bir imaja sahip olmak, bir devlet politikası olarak ele alınmalıdır (Gültekin, 2013, s. 128).

Bir hükümetin ulus markalamayı ve onun araçlarını ne denli özenli kullandığı kadar devlete ve vatandaşlara hükmediş biçimi de ulusal imaj üzerinde öneme sahiptir. Dünya üzerindeki neredeyse hemen her toplum bir şekilde barışsever ve demokrat olarak nitelendirilen hükümet ve devletlere sempati beslemeye eğilimlidirler. Bu noktada bahsedilen demokrasinin kâğıt üzerinde bir demokrasi değil içtenlikle uygulanan bir yönetim kültürü olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Demokrasinin hâkim olduğu toplumlarda fikir özgürlüğü de hâkim olabilecektir. Böylece sanat, bilim ve teknoloji gibi her türden yetkinlik algısı oluşturabilecek gelişimler ilerleme imkânı bulabilmektedir.

Aynı şekilde demokrasinin gelişebilmesi için de belirli seviyelerde iktisadi kalkınmaya ulaşılmış olması gerekmektedir. Demokrasi seviyesi ile ekonomik gelişmişlik seviyesi arasında bir ilişki olduğunu ortaya koyan pek çok çalışma bulunmaktadır. Hatta buna paralel olarak “Lipset Hipotezi” olarak adlandırılan bir teori de ortaya konmuştur. Hipoteze göre demokrasinin sağlanmasının ön koşulu ekonomik

kalkınmadır. Lipset Hipotezi, “Modernizasyon Teorisi” olarak da adlandırılır. Lipset (1959) tarafından geliştirilen teori, demokrasinin gelişmiş ülkelerde var olduğunu, fakir ve gelişmemiş ülkelerde ise bulunmasının pek olası olmadığını belirtmektedir (Efeoğlu ve Azgün, 2021, s. 202).

Demokrasi yalnız ekonomik değil sosyal ve kültürel açıdan da pek çok olumlu etkiyle ulus markaya katkı sağlamaktadır. Demokratiklik algısı beraberinde hukuk ve adaletin de hâkim olduğu bir toplum çağrışımı getirecektir. Hukuk ve adaletin olmadığı bir ülkeyi ne bir turist ziyaret etmek isteyecek ne de bir yatırımcı yatırım yapma girişiminde bulunacaktır. Dahası zorbalıkla yönetildiği düşünülen bir ulusun her türden ihraç kalemi, demokratik ülkelere nazaran çok daha az talep görecektir. Günümüzde dahi Volkswagen Beetle (Tosbağa) otomobillerine karşı bir antipati az da olsa mevcuttur (Gülcan, 2019, s. 94). Bunun sebebi bu otomobillerin Nazi Almanyası zamanında üretilmiş olmasıdır. Sonuç olarak denilebilir ki güçlü bir ulus marka için güçlü ve oturmuş bir demokrasi anlayışı ön şarttır. Bir ulus ve devlet her anlamda ulus markasını geliştirmek için çabalasa dahi başarıya ulaşması oldukça zordur.

2.3.4. İnsanlar

Devlet, ulus, ülke, hükümet, parti, kurum ve marka gibi her türden olgu insanların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu ve bunlar gibi her türlü olguların başarı veya başarısızlıkları doğrudan doğruya “İnsan Sermayesi” ile alakalıdır (Kaya ve Kesen, 2014, s. 24). İnsan kavramı tahmin edilebileceği üzere oldukça karmaşık ve çok katmanlıdır. Bir ulus markaya katkısı da aynı şekilde oldukça karmaşık ve farklı boyutlardadır.

Anholt (2005, s. 298), ulus marka ölçümlemelerinde “Bir şirketiniz olsa hangi ulusun üyelerini işe almak isterdiniz?” şeklindeki soruyla insan sermayesi gücünü ölçümlemeye çalışmıştır. Bunların yanında, yüksek marka değerine sahip ulus üyelerinin “Çalışkan”, “Güvenilir”, “Yaratıcı”, “Dost Canlısı”, “Uyumlu” ve “Misafirperver” gibi sıfatlara sahip olduğu görülmektedir (Ha, 2016, s. 27).

Ulus markalamasının tıpkı kültür gibi insan boyutu da yönetilmesi en karmaşık ve zorlu noktalarından birisidir. Hali hazırda kültür ve insan arasında da ayrılmaz noktalar bulunmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi kültür, kimliği yaratmaktadır. Kimlik ise insanı ve dolayısıyla da ulusları diğerlerinden ayırmaktadır.

İnsana dair olumsuz özellikleri azaltacak olumluları ise arttıracak en etkili faaliyet eğitim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir ulus kendi marka değerini arttırmak istiyorsa yapacağı en akılcı ve efektif adımlardan birisi eğitim sistemini daha iyi hale getirmek olacaktır. Bu sayede de insan sermayesi daha yetkin bir hale gelebilecektir. İnsan sermayesinin daha kaliteli bir eğitim alması ile “Turizm”, “İhraç ürünler”, “Yatırımlar ve hatta yönetsel faktörler” de daha başarılı bir hal alacaktır. Eğitimin de bilindiği üzere başladığı ve en önemli noktalarından birisi “aile” kurumudur (Ağdemir, 1991). Ağdemir (1991)’e göre, geleceğin sağlıklı ve güçlü toplumlarını ancak mutlu aileler yaratabilmektedir.

2.3.5. Yatırımlar ve göç

Bir ülkenin kendi ulusal öz kaynakları, insan sermayesi, zenginlikler ve diğer tüm üretim unsurları, kendi değerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Ancak tüm bunların yanı sıra bir ulusa diğer uluslardan alacağı yatırımlar ve göçler de önemli ölçüde kazanım sağlamaktadır. Bir ülkeyi cazibe merkezi haline getirip bu sayede Dünya’nın pek çok noktasından yatırımcıların dikkati çekmek iktisadi, sosyal ve siyasal açıdan pek çok diğer olumlu gelişmeyi beraberinde getirmektedir.

Küreselleşmeyle beraber ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler uluslararası ticareti bambaşka bir boyuta taşımıştır. Bu gelişmelerle beraber ülkeler ve milletler arasındaki fiziksel ve zihinsel mesafeler kısalmış Dünya bir anlamda daha küçük hale gelmiştir. Dünya’nın içerisine girdiği bu yeni düzene dair en iyi tanımlamalardan birisi “Küresel Köy” yaklaşımıyla McLuhan (2001) tarafından yapılmıştır. Buradaki köy olgusu uluslararası mesafelerin ve farklılıkların azalmasını, kültürlerin birbirlerine olan aşinalığının artmasını temsil etmektedir. Bu durum günlük yaşamın pek çok farklı noktasını etkilediği gibi ticaret eylemlerini de derinden etkilemiştir. Öncesinde uluslararası ticaret temelde mal değiş tokuşuna dayalı iken günümüzde ulusların ticari iş birlikleri çok daha kapsamlı bir hal almıştır. Artık mal alıp satmak kadar yatırım almak da bir ülkenin kalkınmasında kullanılabilecek bir araç olarak görülmektedir.

Bir ülkenin yabancı yatırımcılar için cazip bir hale gelip gelmemesine sebep olan onlarca farklı etken söz konusudur. Ancak tüm bu etkenleri yine bir ulusun marka değeri çatısı altında değerlendirmek mümkündür. Papadopoulos, Ibrahim, De Nisco, ve Napolitano’ya (2018) göre bir ulusun markası ve ülkenin sahip olduğu karakter o ülkeye gelecek yatırımların niceliğini ve niteliğini doğrudan doğruya etkilemektedir. Her bir

girişimci kendini güvende hissedebileceği ve kendi kurumuna kazanımlar sağlayabileceğini düşündüğü ülkelere yatırım yapmaktadır. Ulus markalamasının diğer tüm unsurları gibi yatırım boyutu da diğer değişkenlerle organik bağlar içerisinde. Gittens ve Pilgrim'e (2013) göre bir ulusun yatırım cazibesi o ülkenin sahip olduğu insan sermayesiyle doğrudan ilintilidir. Daha kaliteli insan sermayesine sahip olan uluslar yatırım açısından diğerlerine göre çok daha fazla cazip gözükmektedir (Gittens ve Pilgrim, 2013, s. 37-38). Uluslararası markalar ve kurumlar yatırım yaptıkları ülkelerde iş gücü anlamında o ülkenin kaynaklarını kullanmayı hedeflemektedirler.

Yatırımlar bağlamında bir diğer etkin ulus markalama unsuru kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Tocar (2009)'a göre bir ulusun kültürü ve yatırım çekme potansiyeli arasında oldukça önemli bir etkileşim vardır. Buna göre kültürel anlamda daha üstün görülen uluslara yatırım yapılma ihtimali daha az olanlara nazaran çok daha çoktur (Tocar, 2009, s. 209). Bunların yanı sıra bir ülkenin hukuk ve güvenlik bağlamında da önde olması yatırım cazibesi anlamında da kazanımlara sebebiyet verecektir. Bunlar gibi ulusal marka değerini etkileyen pek çok unsur yatırımları da doğrudan etkilemektedir

Bir ulusun marka değerini belirleyen bir diğer olgu da nitelikli bireyler için göç edilebilir olup olmamasıyla ilgilidir. Bir ülke kendi yetiştirdiği bireyler kadar dışardan hazır yetişmiş nitelikli bireyleri de bünyesine katarak gelişimine katkı sağlayabilmektedir. Geçmişte uluslararası rekabet toprak ve doğal kaynakları elde etmek üzerine kuruluysen günümüzde beyin göçü de yeni bir rekabet alanı olarak yerini almıştır (Yavuzer, 2010, s. 104). Tıpkı yatırımcılar gibi bireyler de kendilerinin kazançlı çıkacaklarını düşündükleri ve güvende hissedecekleri ülkelere göç etmeye meyillidirler. Bu bağlamda hukukun, güvenliğin ve iktisadi seviyenin altını bir kere daha çizmek gerekmektedir.

2.3.6. İhracat ürünleri

Dünya üzerinde hemen hiçbir ülke diğer ülkelerle ticari ilişkilere girmeden varlığını sürdüremez. Bu durumun pek çok farklı sebebi mevcuttur. Bunlardan ilki her ülkenin aynı doğal kaynaklara sahip olamamasıdır. Örneğin bazı ülkeler fosil yakıt kaynaklarına sahipken bazıları bu kaynaklara sahip değildir. Bu durumda da ithalat ve ihracat zorunlu hale gelmektedir. Diğer bir sebep ise ülkelerin ürettiği tarım ve teknoloji ürünleri arasındaki farklılıktır. Bazı uluslar yüksek ve orta seviye teknoloji üretmeye muktedirken bazıları ise bu imkanlara sahip değildir. Yine iklim sebebiyle ülkelerin tarım ürünleri de

birbirinden farklılık göstermektedir. Bazı uluslar tahıl zengini iken bazıları meyve üretiminde daha önde olabilmektedir. Bunun gibi örnekleri ilaç, otomotiv, savunma sanayi, uçak ve nükleer enerji şeklinde çoğaltmak mümkündür. Tüm bu sebeplerden ötürü, küreselleşmenin de sağladığı imkanlarla uluslararası ticaret zorunlu bir hale gelmektedir.

Bir ulusun ve ülkenin imajı, ihraç ettiği ürünlerin niteliği ve niceliğiyle önemli bir ilişki içerisindedir (Sun, Paswan ve Tieslau, 2016, s. 9). Daha iyi bir ulus markasına sahip olduğu algılanan ülkelerin ürettiği ürünlerin uluslararası pazarda talep görmesi daha az olanlara nazaran çok daha olasıdır. Bununla birlikte çok daha fazla ürün ihraç eden ulusların gayri safi milli hasılası da yüksek olacak ve dolayısıyla daha zengin ve kaliteli algılanacaktır. Kalkınmış ulusların marka değerinin daha az kalkınmış olanlara göre çok daha yüksek olduğu açık bir gerçektir. Bir ülkenin gelir kaynakları oldukça çeşitli olsa da en önemli gelir kaleminin ihracat olduğunu söylemek doğru olacaktır. Gerek ekonomiye gerekse ülke imajına katkısı bakımından ihracat ürünleri oldukça önemli bir noktadadır.

İhracat ürünleri bağlamının üzerinde durulması gereken en kritik noktalardan birisi de “Katma değerli” ürün ve “Değer temelli pazarlama” kavramlarıdır. Bir ürüne veya hizmete verilen öneme ya da kıymete “Değer” denmektedir. Bu değer aynı zamanda nakit olarak da karşılık bulmaktadır. Katma değer, bir ürünün satış fiyatından, o ürünü üretmek için başkalarından ödenen ücretlerin düşürülmesinden sonra ortaya çıkan meblağdır (De Chernatony, Harris ve Riley, 2000, s. 42-43) Bu noktada bir ürünün hangi fiyata üretildiğinden çok hangi fiyata satılabildiği önemlidir. Yüksek katma değerli ürünlerde kâr marjı çok daha yüksek olacağından ulusal kazanımları da yüksek olacaktır. Yapılan araştırmalar katma değerli ürün üretiminin ve ihracatının bir ulusa küresel arenada pek çok kazanım sağladığını göstermektedir (Ayar, 2017, s. 115). Ürünün üretildiği fiyatla satıldığı fiyat arasındaki makasın açılmasını sağlayan en temel katma değer olgusu “değer” olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Değer temelli pazarlama” ve “Katma değer” kavramları akademik çevrede son 30 yıldır dillendirilmeye başlansa da gerek pazarlamada gerekse sosyal hayatta değer yaratmanın önemi çok daha önceden fark edilmiştir. USP (Biricik Satış Vaadi) ve Konumlandırma gibi pek çok pazarlama trendi kavram olarak kendi içinde farklılık gösterse de sonuç olarak marka veya ürün bazında değer yaratmak amaçlanmaktadır.

Daha önceleri ürün temelli olan bugün ise marka noktasında yoğunlaşan pazarlama çabaları, amacı her ne olursa olsun en temelinde değer yaratma kaygısı gütmektedir.

“Pazarlama” kavramının, değer temelli pazarlama kavramının ortaya çıkmasından önceki tanımlarından birisi şu şekildedir: “Pazarlama, yüksek değerli müşterilerle güvene dayalı ilişkiler kuracak ve sürekli farklı olma üstünlüğü yaratacak stratejiler geliştirip yürütmek suretiyle hissedar kazancını maksimum seviyeye çıkarmaya çalışan yönetim sürecidir”. (Doyle, 2003, s. 141). Tanımda da görüldüğü gibi marka perspektifinden değer yaratmanın ve bu değeri sürdürmenin önemi daha önceden de bilinmektedir. Bu tanımda yer alan ‘‘Yüksek Değerli Müşteri’’ kavramı ile işaret edilen markaya sadakatle bağlı, markanın finansal değerini ve kazancını uzun süreçte arttırmasını ve korumasını sağlayan ve markanın öncelikli hedef kitle olarak ele alması gereken topluluktur. Markanın yarattığı toplam değeri belirleyen dinamikler tüketicilerin zihinlerinde gizlidir. Bir markanın ve ürünün değer yaratabilmesi de ancak müşterilerine dokunmayı başarabilmesiyle mümkündür. Fakat belirtildiği gibi değer yaratabilmek için markanın değer yaratabileceği doğru kitleye hitap etmesi gerekir. “Doğru müşteri seçmek önemlidir, çünkü bazı müşteriler değer yaratma potansiyeline sahip değildirler. Bu ya onlara hizmet sunmanın maliyetinin yaratılan toplam faydadan büyük olmasından kaynaklanır ya da kurumun bu müşterilere etkin olarak hizmet sunmasına olanak sağlayan yetenekler bileşimine sahip olmamasındandır” (Doyle, 2003, s. 141). Bu bağlamda markalar da kısıtlı imkanlarını doğru kitleler üzerinde değer yaratmaya çabalayarak kullanmalı, herkese hitap etmeye çalışırken kimseyi yakalayamama hatasına düşmemelidirler.

Bu bağlamda bir ulusun toptan bir şekilde değer kazanmasının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Çünkü hiçbir marka veya ürün üretildiği topraklardan azade değildir. Katma değerli bir ürün yaratmak, “Yüksek Değerli” uluslar için diğerlerine göre çok daha mümkün olacaktır. Değerli bir ürüne veya markaya atfedilebilecek pek çok sıfat olsa da bunlardan en önemlisinin “Zengin” olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Anholt’a göre (1996, s. 358) zengin algılanan markalar her zaman daha fazla arzulanmaktadırlar. Bu bağlamda İsviçre ulus markasını ve ulusal markalarını örnek olarak göstermek mümkündür. Dünya genelinde en yüksek katma değere sahip ürünler İsviçre topraklarından çıkmaktadır. Saat, takı, çikolata ve ilaç başta olmak üzere kategorilerinde

en yüksek katma değere sahip ürünler İsviçre ulusuna aittir (Anholt, 1998, s. 400-401). Bunun ve bunun gibi başarılı örnekleri çoğaltmak mümkündür.

2.4. Ulus Markalama Unsurları

Önceki bölümlerde de altı çizildiği üzere, bir ulusun marka kimliğine etki eden faktörler sonsuzdur. Ancak gerek hükümetler gerekse hükümetlerin istihdam edeceği iletişim profesyonellerinin kullanabileceği bazı materyaller de bulunmaktadır. Nas (2017, s. 103-119), bu materyalleri şu şekilde sıralamıştır.

2.4.1. Ulus marka ismi

Elbette bir ulusun veyahut devletin ismini değiştirmek, bir markanın-ürünün ismini değiştirmek kadar kolay uygulanabilecek bir işlem değildir. Her ne kadar nadiren bir ulus-devletin adının değişmesiyle karşılaşabilirsek de bu durumun örnekleri söz konusudur. Çek Cumhuriyeti'nin 3 Temmuz 2016 tarihinde Çekya adını alması bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır (NTV, 2016). Ülke adını değiştirmek için en azından demokratik yapıya sahip toplumlarda, kamuoyunun desteğinin alınması bir gerekliliktir. Örneğin Makedonya devleti, Yunanistan'la olan tarihi anlaşmazlıklar sebebiyle adını "Kuzey Makedonya" olarak değiştirmek için 30 Eylül 2018'de referanduma gitmiştir (BBC, 2018). Katılımın düşük olması ve geçerlilik için gerekli olan yüzde 50'lik orana ulaşamaması sebebiyle ilk referandum geçersiz olmuş ve isim değişimi gerçekleşmemiştir. Ancak referandumun ikinci turunda gereken kamuoyu desteği alınmış ve isim değişimi nihayete ermiştir.

Bir Ulus marka ismi, o ulusun tanınırlığıyla ilgili elbette ki en önemli parçalardan birisidir. Ancak ülke adını değiştirmenin, o ülkenin ulus markasına katkı sağlayacağı veya büyük değişimler yaratıp yaratmayacağı bir soru işaretidir. Zira, bir ulus markanın adını değiştirmek o ulusa dair sahip olunan algıları, tecrübeleri, tarihsel geçmişi ve diğer önemli olguları değiştirmeyecektir. Bununla beraber çok nadir bazı spesifik durumlarda ulus-devletin adının değişmesi belirli kazanımlar sağlayabileceğini söylemek de mümkündür. Bunlar şu şekilde sıralanabilir.

- **Ulusal ve Uluslararası İhtilaf durumları**

Bir devlet sahip olduğu adı sebebiyle dahi devletlerle, iç ve dış unsurlarla problem yaşayabilmektedir. Tarihi, etnik veya siyasi sebepler, bir devletin adını değiştirmesi konusunda bir gerekçe haline gelebilmektedir. Bu duruma yönelik en iyi örneklerden

birisi yakın zamanda adını Kuzey Makedonya olarak değiştiren Makedonya Cumhuriyeti örneğinde görölmektedir. 1991 yılında bağımsızlığını ilan eden Makedonya Cumhuriyeti sahip olduğu “Makedonya” ibaresi sebebiyle komşusu Yunanistan ile büyük problemler yaşamıştır. Yunanistan halkı ve devleti Makedonya’yı “Makedon” kimliğini çalmakla suçlamıştır. Antik dönemde Makedon Kralı olan Büyük İşkender'in mirası, iki ülke arasında önemli bir rekabet alanı olarak görölmektedir (Euronews, 2019). Yaşanan bu durum sebebiyle Avrupa birliğine ve NATO’ya üye olma konusunda büyük problemler yaşamıştır. Bu durum beraberinde de ekonomik ve siyasal pek çok sorunu doğurmuştur. Tüm bu sürecin sonunda Makedonya Cumhuriyeti devleti, Yunanistan’la anlaşmaya vararak adını “Kuzey Makedonya” olarak değiştirmiştir. Bu durum sonunda diğer kazanımların yanında Kuzey Makedonya en azından Yunanistan nezdinde ulus markasını daha iyi bir noktaya taşımuştur. Yine devletlerin benzer problemleri kendi toplumu içerisinde yaşaması durumunda isim değişikli bir seçenek olarak görölebilmektedir.

- Telaffuz problemleri

Herhangi bir markanın marka bilinirliği, o markanın zihinlerde ne kadar yer ettiğiyle aynı anlama gelmektedir. Aynı şekilde bir markanın zihinlerde tutunabilmesi için önemli bir bileşen de o markanın ismidir. Konumlandırma kavramını, pazarlama ve iletişim Dünyasına kazandıran Ries ve Trout’a göre (2015, s. 37) göre, bir ürüne isim vermek, verilebilecek en önemli pazarlama karardır. Bir markaya isim verilirken, ismin sahip olduğu anlam veya fonetik özellikler gözetmek gibi pek çok farklı yöntem mevcuttur. Her ne şekilde olursa olsun, marka adı, kalite algılarını yaratması ve bu algıları sürdürölebilmesi için önemli bir dışsal ipucudur (Richardson, Paul, Dick ve Jain, 1994).

Tüm bu yaklaşımlara rağmen, bir ülkenin ulus marka adını kulağa fonetik olarak hoş gelebilecek veya etkili bir anlama sahip olabilecek bir adla tamamen değiştirmek mümkün değildir. Bununla beraber bir ulus marka adının, uluslararası arenada farklı bir versiyonunun kullanılması karşılaşılan bir durumdur. Örneğin Türkiye, uzun yıllar turizm ve pek çok pazarlama alanında kendisini “Turkey” olarak tanıtmıştır. Bu kullanım, 3 Aralık 2021 tarihinde yayınlanan 31679 sayılı genelge ile son bulmuş ve uluslararası mecralarda da Türkiye ibaresinin kullanılması kararı alınmıştır (Marka Olarak “Türkiye” İbaresinin Kullanımı, 2021).

Bir ülke adının kolaylıkla telaffuz edilebilmesi, o ülkenin hem bürokratik işlemlerinde hem de tanıtım faaliyetlerinde avantajlar sağlamaktadır. Çek Cumhuriyeti olarak bilinen Avrupa ülkesi adını bu kaygıları gözeterek 3 Temmuz 2016 tarihinde “Çekya” olarak değiştirmiştir (NTV, 2016). Bu bağlamda söylenebilir ki kolay telaffuz edilebilir bir ulus marka adının tercihi, bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir.

- Ülkenin önüne geçen kötü imajlı bir isim

Dünya üzerinde her devletin bilinirliği farklı seviyelerdedir. Bazı ülkeler hakkında zihinlerdeki fikirler çok daha kapsamlıyken bazıları hakkında oldukça sınırlıdır. Coğrafi yakınlık, tarihsel ilişkiler vb. gibi pek çok farklı değişken olsa da görece ekonomik olarak küçük hacimli ülkeler genellikle daha az bilinmektedirler. Böyle durumlarda yaşanan herhangi olay ülke imajının çok daha önüne geçebilmektedir. 2020 yılı itibarıyla, 13 milyon nüfusa sahip bir Doğu Afrika ülkesi olan Ruanda, tüm imajının önüne geçen bir olayla tanınmaktadır. Ruanda’da 1994 yılında gelen meydana gelen olaylar bir iç savaşı tetiklemiştir. Ülkenin iki temel etnik unsuru olan Hutu’lar ve Tutsi’ler arasında gerçekleşen çatışmalar sonucunda resmi olmayan rakamlara göre 500.000 ile 1.000.000 arasında Tutsi hayatını kaybetmiştir (Düzler, 2020, s. 41-42).

Bu olay üzerine pek çok belgesel, sinema filmi çekilmiş ve kitaplar yayınlanmıştır. Tüm bunların neticesinde bugün Ruanda denilince hemen ardından akıllara “Katliam” veya “Soykırım” kelimeleri gelmektedir. Zihinlerdeki bu algının değişmesi için on yıllar belki asırlar gerekecektir. Bunun yanı sıra Ruanda’nın ülke imajını olumlu yönde değiştirmek için gereken maddi ve manevi maliyet çok yüksek olacaktır. Bu örnekte ve benzeri durumlarda ülkenin adını değiştirmek, imaj yönetimi süreçlerinde kullanılabilecek bir araçtır.

2.4.2. Ulus marka logosu

Logolar markanın kökenini ve marka sahibini belirtmek için asırlardır kullanılmaktadır. Yüzyıllar boyunca aileler (örneğin Büyük Britanya kraliyet ailesi), dinler (Hristiyan haçı) ve ülkeler bile (Amerikan Bayrağındaki Yıldızlar ve Çizgiler) kendilerini temsil etmesi amacıyla logoları kullanmışlardır (Hem ve Iversen, 2004, s. 86-87). Logo, marka kimliğinin önemli bir bileşenidir ve bir markanın ilk bakışta hızlıca tanınmasını sağlar (Park, Eisingerich, Pol ve Park, 2013, s. 186). Bunun sebebi logoların, bir markanın özünü, ne anlam ifade ettiğini ve temel değerlerini iletme yetisine sahip

olmalarıdır (Park ve Diğerleri, 2013, s. 182). Bu noktada logoların etkisini ne azımsamak ne de devleştirmek doğru olmayacaktır. Dünya'nın en şirin ve en başarılı logosu, bir ülkeye dair hiçbir fikri olmayan insanlar üzerinde hiçbir etki yaratamayacaktır (Anholt, 2013, s. 5).

Hem ve Iversen(2004, s. 87)'e göre logo ile ilgili en önemli konu görüldükleri anda ait oldukları destinasyonu veya ulusu akıllara getirip getirememesidir. Herhangi bir turist, tüketici veya sıradan bir birey, bir logoyu gördüğünde anında anlayabilir fakat neyi temsil ettiğini yakalayamayabilir (Hem ve Iversen, 2004, s.87). Buradaki en önemli nokta, ülkeyi keskin bir şekilde anımsatma gücüne sahip bir logonun yaratılması ve uzun süre kullanılmasıdır. Elbette bir ulusun logosu üretilirken, bir ticari marka logosu üretimindeki kadar özgür olunamayacaktır. Logonun yaratımında genellikle ulusal bayrak renkleri ve en popüler imgelerinden bir veya birkaçı kullanılmaktadır.

2.4.3. Ulus marka sloganı

Pike (2004, s. 4)'a göre, bir ulusu veya destinasyonu temsil eden bir sloganın ne denli etkili olabileceği literatürde tartışma konusu olmuştur. Ayrıca bu etkiyi test eden araştırmalar oldukça sınırlı sayıdadır (Pike, 2004, s. 6). Her ne kadar konuyla ilgili çalışmalar az olsa da v destinasyon pazarlamada veya ülke imajı kampanyalarında yaratıcı bir araç olarak “slogan” kullanılmaktadır. Bu noktada ulus marka sloganının ulusun olumlu bir özelliğini yansıtan ve uzun yıllar kullanılabilecek bir yapıya sahip olması beklenmektedir. Ulus sloganının kısa aralıklarla değiştirilmesi uluslararası etkisinin azalmasına ve hatırlanabilirliğinin düşmesine sebep olmaktadır.

2.4.4. Ulus marka kişiliği

Marka kişiliği, insana özgü bir grup özelliğin bir markaya atfedilmesidir (Aaker, 1997, s. 347). Marka kişilikleri ayrıştırıcı, kalıcı ve küresel olgulardır. Bu bağlamda marka kişiliği bir markanın kendisini nasıl tanımladığından ziyade zihinlerde ne boyutta ve ne şekilde yer edindiğiyle ilgili bir süreçtir. Buradan hareketle ulus marka kişiliği, yine insana özgü özelliklerin bir ulusa atfedilmesidir (Kim, Shim, Dinnie, 2013).

Algılanan Ulus kişiliği bir ülkeye pek çok kazanım sağlayabilmektedir. Bir ulus çalışkan, disiplinli, yaratıcı, güvenilir gibi olumlu sıfatlarla nitelenebileceği gibi tembel, soğuk, sıkıcı, tekdüze gibi olumsuz sıfatlarla da nitelenebilmektedir. Bu durumda da uluslar turizm ve ihracat gibi iktisadi olguların yanı sıra sosyal ve siyasal açıdan da

dezavantajlara sahip olabileceklerdir. Örneğin, bir ulus saldırgan veya tehlikeli olarak algılanıyorsa ne kadar doğal ve tarihi güzelliğe sahip olursa olsun o ülkenin turizm kazanımları bir noktaya kadar arttırılabilecektir. Aynı şekilde bir ulusun marka kişiliği özensiz algılanıyorsa ihraç edeceği özellikle yüksek teknoloji ürünlerine şüpheyile yaklaşılacaktır.

Bir ulusun marka kişiliğini tümüyle tasarlamak mümkün olmayacaktır. Ancak, ulusun dinamikleri doğrultusunda bir ulus marka kişiliği üzerinde karar kılınıp, bu marka kişiliğini destekleyen iletişim çalışmaları oldukça etkili olabilmektedir.

2.4.5. Ulus marka hikâyesi

Hikâyeler medeniyet tarihi boyunca insanlığın hayatında önemli bir yere sahip olmuştur. Yazının icat edilmediği dönemde bile izleri takip edilen hikâyeler, sosyalizasyon süreçlerinde bir materyal işlevi görmüştür. Ortaya çıktıkları ilk andan itibaren hikâyeler insanların dikkatini çekmeyi başarmıştır. İnsanlar hikâyeleri dinlemeye ve inanmaya eğilimlidir (Lundqvist, Liljander, Gummerus, ve Van Riel, 2013, s. 5). Bir markanın da her türlü bütünleşik iletişim faaliyetinde ulaşmak istediği ilk hedef tüketicinin veya izleyicinin dikkatini celp etmektir. Bu bağlamda markalar kendi değerlerini, ürünlerini, hizmetlerini ve diğer tüm satış vaatlerini iletmek için kendi hikâyelerini anlatabilmektedirler.

Tarihsel olarak geniş bir arka plana sahip olan ulusların pek çoğunun kendi hikâyeleri mevcuttur. Bunlardan ancak bazıları küresel çapta bilinirliğe ulaşabilmektedir. Hikâyeler okuyucularına ait oldukları uluslara dair pek çok fikir verebilmektedirler. Bu durum da hikâyeleri uluslar arasında karşılıklı sempati ve iyi niyetlerin gelişebilmesi için kullanılabilecek bir materyal haline getirmektedir

Yapılan araştırmalar markalama ve pazarlama süreçlerinde hikâyeleme tekniğinin kullanımının yüksek kalite algısını arttırdığını göstermektedir (Lundqvist ve diğerleri, 2013, s. 15-20). Yüksek kalite de turizm ve ihracat faaliyetlerinde avantaj sağlayacak en önemli algıların başında gelmektedir. Ayrıca kamu diplomasisi bağlamında da hikâyeler ulusların yakınlaşmasına yardımcı olabilmektedir. Bu bağlamda ulus markalama süreçlerinde hikâyeleme tekniği ve hikâyeler araç olarak yerini almaktadır.

2.4.6. Ulus marka kültürü

Çalışmanın “Kültür” isimli başlığında da işaret edilen tanımlamaya göre kültür, aralarında ortaklık bulunan bir grup insan tarafınca paylaşılan semboller, diller, kıyafetler, değerler ve normların tümüdür (Lustig ve Koester, 2000, s. 30). Buradan hareketle ne türden olursa olsun bir tür kültür olgusundan bahsedebilmek için bir insan topluluğunun varlığı ve aidiyeti gerekmektedir. Markayı üreten kurumun her seviyeden çalışanın oluşturduğu insan topluluğu, bir marka kültürünün oluşması için en önemli olgudur. Hiçbir marka, onu üreten ve tüketicilere ulaşmasını sağlayan bireylerden azade olarak düşünülemez. Özellikle günümüz postmodern tüketim kültüründe tüketiciler, bir markayı çok daha kapsamlı bir şekilde algılamaya eğilimlidirler. Bu noktada kurum veya örgüt kültürü olarak adlandırılan kavram, “kurumdaki bireylere, birbirlerine karşı olan tutumlarında, davranışlarında ve işlerini yürütme şekli konusunda rehber olan, kurum içi etkileşimle ortaya çıkan ve ortak inançlar, tutumlar, öngörü ve beklentiler modeli” olarak tanımlanmaktadır (Armstrong, 1990). Bir ulusu herhangi bir kurum olarak değerlendirmek mümkün değildir. En büyük ticari veya ticari olmayan kuruluş boyut açısından hiçbir ulusla rekabet edemeyecektir. Kurumun hacmi ister ekonomik isterse çalışan sayısı bakımından arttıkça yönetilebilirliği de o derece zorlaşmaktadır. Sayıları yüz milyonları hatta milyarları bulabilen uluslar için bir tür örgütsel kültürden bahsetmek elbette ki zordur. Özellikle çok kültürlü yapıya sahip etnisiteler için bir tür ağız birliği sağlamak oldukça uzak bir hedef olarak gözükmektedir.

Tüm bunların yanı sıra çok kültürlülük bir ulus için dezavantaj değil aksine zenginlik olarak görülmektedir (Fowers ve Richardson, 1996). Fowers ve Richardson’a göre (1996, s. 620) çok kültürlülük, eğer kültürel hoşgörü ile taçlandırılırsa bir ulusa çok önemli zenginlikler kazandırabilmektedir. Bu tür toplumlar diğer toplumlar tarafından ırkçı ve emperyalist bakış açısından uzak demokratik bir toplum olarak algılanırlar (Fowers ve Richardson, 1996, s. 611). Bilindiği üzere kültürel ve siyasi yapısında dost canlısı, barışsever, özgürlükçü ve demokratik gibi sıfatlar bulunan ulusların ulus markaları diğerlerinden daha üstün olarak yorumlanmaktadır.

Kültürel çeşitlilik ve çok kültürlü yapıların yarattığı olumlu algılara karşın bilinmektedir ki marka iletişimi süreçlerinde iletilerin tek sesliliği önemli bir gerekliliktir (Yolaç ve Demir, 2004, s. 123). Reklam, halkla ilişkiler veya diğer bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde markaya dair mesajların benzer şeyleri söylemeleri tüketicilerin

zihninde bir yer edinilebilmesi için oldukça kritiktir. Bu bağlamda her ne kadar uluslar farklı ve zengin kültürel yapılara sahip olsalar da uluslararası arenada üzerinde uzlaşmış bir kültürel yapıyla hatırlanmalıdırlar. Çok sayıdaki kültürel mesajlar Dünya vatandaşlarının zihinlerinde karmaşa yaratacak ve ulusal bir marka algısı oluşmasını engelleyecektir. Bu bağlamda üst bir kimlik olarak bir ulus kimliğinin içselleştirilmesi fayda sağlamaktadır.

2.5. Ulus Marka Değeri İndeksleri

Marka ölçümlemek her daim zor bir eylem olmuştur. Oldukça farklı ve soyut bileşenlere sahip olan marka kavramı her toplumda her kültürde ve hatta her bireyde farklı anlamlara sahip olabilmektedir. Tamamen tüketici zihnindeki anlamlar bütünü olarak ile ifade edilebilecek olan marka değeri tamamen bilişsel bir süreci ifade etmektedir. Bu sebeple öncelikle markaya dair bu zihinsel anlamların bilinç düzeyine çıkarılması bir zorluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun da yanı sıra bilinç düzeyine çıkan anlamları doğru ve objektif yorumlamak, marka değerini doğru bir şekilde ölçümleyebilmek gereklidir. Bu bağlamda gerek markaların kendisi gerekse çeşitli diğer kurumlar marka değeri ölçümlemek adına pek çok farklı yol izlemişlerdir. Ancak bilindiği üzere markalar binlerce farklı kategori içerisinde varlıklarını sürdürmektedir. İçecek, otomotiv, tekstil, cep telefonu veya mücevher gibi çoğaltılabilecek olan binlerce kategoriden markaların değerini sağlıklı şekilde ölçümleyebilecek tek bir aracın varlığı söz konusu değildir.

Tıpkı ticari markalar gibi ulusların da marka değerleri mevcuttur. Bahsi geçen bu ulus marka değerlerinin ölçülmesi ticari markalarla kıyaslandığında bile daha zorlu bir eylemdir. Bu durum ulus markaların kapsadığı boyutun devasa olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmanın önceki başlıklarında da ifade edildiği üzere ulus marka değerleri, doğrudan doğruya ulusun temsil ettiği değerler bütünü olarak görülmektedir. Bu bağlamda ulusların üretim çıktıları, kültürleri, sosyal normları, hayata bakışları ve belki de yüzlerce farklı niteliği, o ulusun değerlerini oluşturmaktadır. Öte yandan her bir bireyin herhangi ulusa bakışını etkileyecek pek çok farklı zihinsel değişkeni olabilmektedir. O ulusla kendi ulusunun yüzyıllar önce yaşadığı bir savaş, sosyal medyada karşılaştığı bir video, kendisini dolandıran bir taksici veya o ulusun iklimi bile bireylerin algılarını etkileyebilmektedir. Tüm bu dezavantajlara rağmen hem akademik hem sektörel pek çok araştırmacı, ulusların marka değerini ölçülmesi için çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu çabanın temel sebebi ulus markalama ölçümlerinin sağlayacağı

avantajlardır. Bir ulusun marka değerinin ölçümlemesi o ülkenin refahını etkileyecek pek çok kararın verilmesine katkı sağlayabilmektedir. Dünden bugüne bir ulusun marka değerindeki değişimler aynı zamanda o ulusun uluslararası karne notu anlamına gelmektedir. Ulus marka değeri düşük olan ulusların refah seviyelerinin de düşük olması oldukça beklenen bir durumdur. Bu sebeple ulusların kendi değer seviyelerini takip etmesi ve bunu yükseltmekte çaba göstermesi oldukça rasyonel bir eylemdir.

Literatüre bakıldığında 4 temel ulus marka indeksinin var olduğu görölmektedir. Bu indeksler şu şekildedir:

2.5.1. Anholt ulus marka indeksi

Ulus marka ölçüm çalışmalarına bakıldığında, konuyla ilgili en önde gelen indeksin, kavramın da yaratıcısı olan Simon Anholt'a ait olduğu görölmektedir. Bahsi geçen indeks araştırması her yıl ve yılda bir kez gerçekleştirilen bir araştırma dahilinde gerçekleştirilmektedir. Kökenleri daha önceki çalışmalara da dayanmakla beraber Anholt, indeksin son halini 2005 yılında elde edebilmiştir (Anholt, 2003; Anholt, 2004; Anholt, 2005a; Anholt, 2005b; Anholt, 2006a; Anholt, 2013). Anholt (2005b) ile tamamen şekillenen Anholt indeksi, ulusların imajlarını, itibarlarını ve genel profillerini takip etmek, bunlardaki ilerleme ve gerilemeleri ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur.

Simon Anholt, 2008 yılında GfK adlı kurumla iş birliğine gitmiş ve böylece ölçek Dünya genelinde 50 ülke ile sınırlı olarak uygulanmaya başlamıştır. 2018 yılında araştırma indeksi, IPSOS adlı araştırma şirketi tarafından satın alınmış ve o tarihten bugüne uygulanmaya devam etmektedir. IPSOS ile gerçekleştirilen Anholt indeksi bugün ise 60 ülkeyi kapsayacak şekilde yine her yıl gerçekleştirilmektedir (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, 2018; Anholt-IPSOS Nation Brand Index, 2022).

Anholt'un indeksi, önceki başlıklarda da üzerinde detaylıca durulan şu 6 temel değişkene dayanmaktadır:

- Turizm
- Yönetim
- Yatırımlar ve Göç
- İhracat Ürünleri
- İnsanlar

- Kültür

Anholt'un indeksine göre bahsi geçen bu altı temel olgunun her biri, bir araya gelerek bir ulusun marka değerini oluşturmaktadır. Anholt, görsel olarak da daha iyi ortaya koyabilmesi adına ulus marka değerlerini bir altıgen ile ifade etmektedir. Anholt, indeksini bir tür altıgen şeklinde ifade etmektedir (Anholt, 2005b). Her ulusun kendi marka değeri bir tür altıgen şeklinde ve bu altıgenin her bir köşesi (Değişkenler) ayrı öneme sahiptir.



şekil 2.3. Anholt İndeksi Altıgeni (Anholt-IPSOS Nation Brand Index, 2022, s. 14)

Anholt-IPSOS'un güncel olarak gerçekleştirdiği son araştırma olan 2023 yılı araştırmasına göre 60 ulusun marka değerleri sıralamaları aşağıdaki tablodaki gibidir (Anholt-IPSOS Nation Brand Index, 2023):

Tablo 2.1. Anholt-IPSOS Ulus Marka İndeksi 2023 Sıralaması (Anholt- IPSOS Nation Brand Index, 2023, s.10)

2022 Rank	2023 Rank	Nation	2022 Rank	2023 Rank	Nation	2022 Rank	2023 Rank	Nation	2022 Rank	2023 Rank	Nation	2022 Rank	2023 Rank	Nation	2022 Rank	2023 Rank	Nation
2	1	Japan	11	11	Spain	20	21	Greece	33	31	China	40	41	Chile	52	51	Ecuador
1	2	Germany	12	12	Norway	21	22	Iceland	30	32	Taiwan	41	42	South Africa	49	52	Panama
3	3	Canada	13	13	Netherlands	22	23	Wales	32	33	Hungary	-	43	Romania	54	53	Colombia
6	4	United Kingdom	14	14	New Zealand	23	24	South Korea	31	34	Mexico	45	44	Indonesia	57	54	Saudi Arabia
4	5	Italy	16	15	Finland	24	25	Northern Ireland	37	35	Slovakia	46	45	United Arab Emirates	-	55	Jordan
8	6	United States	15	16	Scotland	25	26	Singapore	35	36	Egypt	44	46	Israel	55	56	Kenya
7	7	Switzerland	16	17	Austria	27	27	Brazil	36	37	Turkey/Türkiye	51	47	Vietnam	47	57	Ukraine
5	8	France	18	18	Ireland	26	28	Poland	39	38	India	-	48	Philippines	56	58	Tanzania
10	9	Australia	19	19	Belgium	29	29	Argentina	38	39	Peru	50	49	Dominican Republic	58	59	Russia
9	10	Sweden	-	20	Portugal	28	30	Czech Republic	42	40	Morocco	53	50	Qatar	59	60	Botswana

Yine 2023 yılındaki son indeks araştırmasına göre öne çıkan bulgular şu şekilde sıralanmıştır (Anholt-IPSOS Nation Brand Index, 2023):

- Almanya, toplamda sekizinci kez ve üst üste altıncı kez birinci sırada yer alarak 2022 yılı indeksinde resmi olarak bu rekoru kırmıştır. Ancak 2023 yılı indeksinde Japonya en değerli ulus marka olarak liderliği ele almıştır.
- Türkiye sıralamada 4 sıra ilerleyerek 47. Sırada yer almıştır.
- Genel marka değerleri düşmesine rağmen İtalya, İsviçre, ABD, İsveç ve Avustralya ilk 10'da kalmayı başarmışlardır.
- Rusya, 2022 yılında yaşadığı trajik düşüşten kurtulamayarak 59.Sırada kalmıştır
- Ukrayna haricinde diğer hemen her ülkenin genel ulus marka puanında artış gözlenmiştir. Ukrayna 10 sıra gerileyerek 57. Sırada oturmuştur.
- 2022 yılında en düşük zamanını yaşayan seyahat etme isteği, 2023 yılında tarihin zirvesine çıkmıştır.

2.5.2. Brand finance ulus marka indeksi

Brand Finance, 1996 yılında pazarlama ile finans alanları arasında bir köprü görevi görmesi amacıyla kurulmuş bir organizasyondur (Brand Finance, 2022, s. 3). Brand Finance, ülkelere, markalara ve pek çok kuruma marka ve finans bağlamında danışmanlık yapmaktadır. Organizasyon 2015 yılında bu yana 100 ulusun marka değerlerini ölçtüğü

ve sıraladığı bir inkeks araştırmasını da gerçekleştirmektedir. En önde gelen araştırmalardan sayılan Brand Finance marka indeksini, diğer bir önemli indeks olan Anholt-IPSOS indeksinden ayıran en temel özelliği finansal rakamları da işin içine sokmasıdır. Brand Finance ulus marka indeksi olarak adlandırılan bu araştırma, metodolojik açıdan 5 temel adıma dayanmaktadır (Brand Finance, 2022, s. 18-20). Bu beş temel adım ve içerikleri özetle şu şekildedir:

- **Ulus Marka Gücü:** Ulus marka güçlerinin ölçülmesi, Brand Finance indeksinin ilk adımıdır. Araştırmanın bu basamağı marka yatırımları, marka algısı ve marka performansı olmak üzere üç temel değişkenle ölçülmesiyle gerçekleştirilmektedir (Brand Finance, 2022, s. 18).
- **İmtiyaz Oranı:** Bu olgu ülkenin sahip olduğu markalara yönelik ödenen telif ücretlerinin ortalaması ile belirlenen bir değişken olarak endekste yerini almaktadır (Brand Finance, 2022, s. 20).
- **Gelirler:** Uluslararası Para Fonu (IMF)'den alınan verilerle ülkelerin Gayri safi yurt içi hasılası, bu indeks kapsamında bir ulusun marka değerini etkileyen bir diğer değişken ve adım olarak ortaya konmuştur (Brand Finance, 2022, s. 20).
- **Ağırlıklı Ortalama Maliyet:** Bu aşamada her ülke özelinde, bir markanın genel finansman gereklilikleri ve varlığını sürdürebilmesi için gereken minimum getirileri hesaplanmaktadır (Brand Finance, 2022, s. 20).
- **Marka Değerlemesi:** Vergilendirmeler sonrası ülkenin sahip olduğu markaların yurt içi gelir akışına katkısı hesaplanmaktadır (Brand Finance, 2022, s. 20).

Brand Finance indeksi 100 ülkeyi kapsamaktadır. 2024 Nisan itibariyle Brand Finance ülkeler raporu yayınlanmsa da sıralama listesi mevcuttur. Türkiye genel sıralamada 33. sırada konumlanmıştır (Brand Finance, 2024). Araştırmaya göre ilk 10 ülke şu şekilde sıralanmıştır:

Tablo 2.2. *Brand Finance Ulus Marka İndeksi 2024 Sıralaması*(Brand Finance, 2024)

2024 Sıralaması	Ülke	2023 Sıralaması
1	Amerika Birleşik Devletleri	1
2	Çin	2
3	Almanya	4
4	Japonya	5

Tablo 2.2. (Devamı) Brand Finance Ulus Marka İndeksi 2024 Sıralaması(Brand Finance, 2024)

2024 Sıralaması	Ülke	2023 Sıralaması
5	İngiltere	4
6	Fransa	6
7	Hindistan	7
8	Kanada	8
9	İtalya	9
10	Güney Kore	10

2022 yılında açıklanan son rapora göre göze çarpan notlar ise şu şekilde ifade edilmiştir (Brand Finance,2022, s. 5):

- Ukrayna’ya askeri operasyon düzenleyen Rusya’nın ulus marka değeri bir yılda 150 Milyar dolar düşüş gösterirken, saldırıya uğrayan Ukrayna’nın da kaybı 22 Milyar dolardır. Bununla beraber Ukrayna’ya yönelik küresel algıların iyi yönde yükseldiği görülmüştür.
- ABD marka değeri 26,5 Trilyon dolar ile 1 numara iken, Çin’in marka değeri 21,5 trilyon dolar ile ikinci sıradadır. Almanya 2022 yılında bir sıra yükselerek Japonya’yı geride bırakmış ve değerini 4.5 Trilyon dolara yükselmiştir
- Hemen her ulusun ortalama marka değeri yükseliş göstermiştir. Genel marka değeri ortalaması %7 artış göstererek neredeyse pandemi öncesine ulaşılmıştır.
- Geçmiş yıllarla kıyaslandığında büyük ekonomiler aynı zamanda büyük marka değeri anlamına tekrardan gelmeye başlamıştır.

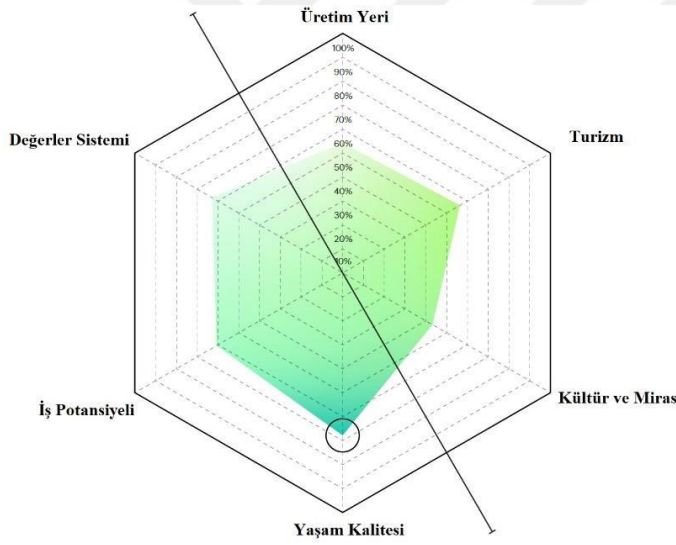
2.5.3. Future brand ülke marka indeksi

Future Brand, kendisini marka deneyimi, tasarımı ve imajı uzmanlarından oluşan, marka odaklı bir küresel dönüşüm organizasyonu olarak tanımlamaktadır. 1991 yılında kurulan organizasyon 2005 yılı itibarıyla ülke marka indeksi (Country Brand Index) adıyla bir araştırma gerçekleştirmeye başlamıştır (Nas, 2017, s. 142). Organizasyon gerçekleştirdiği indeks araştırmasında, ulus değil ülke markası adını kullanmıştır. Hali hazırda literatürde ülke markası ve ulus markası sık sık birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ülke marka indeksi adlı araştırmayı en son 2020 yılında gerçekleştiren organizasyon hali

hazırda 2021 ve 2022 yılını kapsayan bir araştırma paylaşmamıştır. Future Brand’ın ülke marka indeksi araştırmasında kullandığı değişkenler şu şekilde sıralanmaktadır (Future Brand, 2020, s. 15):

- Üretim Yeri (Made In)
- Turizm
- Değer Sistemi
- İş Potansiyeli
- Yaşam Kalitesi
- Kültür ve Miras

Future Brand indeksi, Anholt-IPSOS’un kullandığı genel haliyle benzeyen bir altıgen kullanmaktadır. 6 temel değişkene dayanan altıgen görseli aşağıdaki şekilde görselleştirilmektedir (Future Brand, 2020, s. 47):



Şekil 2.4. Future Brand Ülke Marka Değer Altıgeni (Future Brand, 2020, s. 47)

An itibarıyla en güncel Future Brand indeks araştırmasına göre ülke marka değeri bakımından Türkiye 75 ülke içinde 51. Sırada yer almıştır (Future Brand, 2020, s. 23). İndeks Araştırmasına göre en değerli 10 ülke markası şu şekildedir:

Tablo 2.3. Future Brand 2020 Ülke Marka Sıralaması (Future Brand, 2020, s. 18-19.)

2020 Sıralaması	Ülke	2019 Sıralaması
1	Japonya	1

Tablo 2.3. (Devamı) *Future Brand 2020 Ülke Marka Sıralaması* (Future Brand, 2020, s. 18-19.)

2020 Sıralaması	Ülke	2019 Sıralaması
2	İsviçre	3
3	Norveç	2
4	Almanya	6
5	Kanada	8
6	Danimarka	7
7	Finlandiya	5
8	İsveç	4
9	Birleşik Arap Emirlikleri	16
10	Yeni Zelanda	11

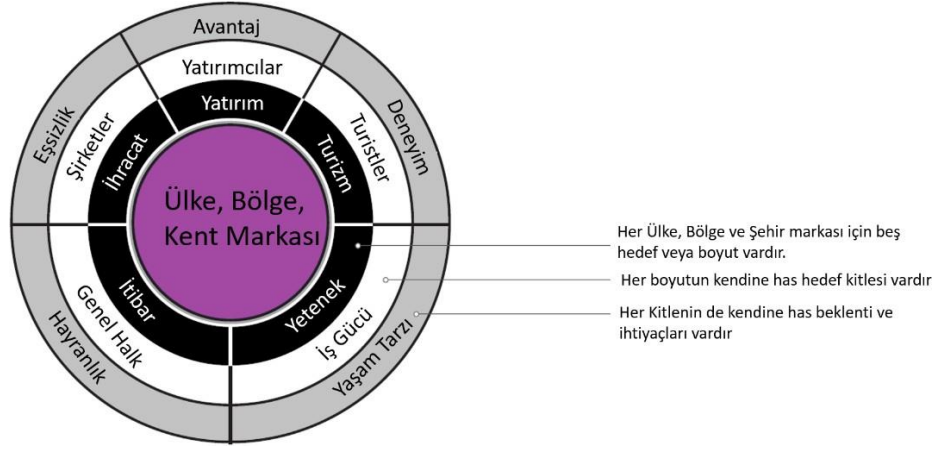
2.5.4. Bloom consulting ülke marka indeksi

Bloom Consulting, 2003 yılında kurulmuş olan Madrid merkezli, Lizbon, Londra ve Sao Paulo’da ofisleri bulunan ve 5 kıtada hizmet veren, ulus markalama ve şehir markalama konularında hizmet veren bir organizasyondur (Bloom Consulting, 2023, s. 1). Organizasyon, Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum) ile de veri ortağı olarak faaliyet göstermektedir. Bloom Consulting, gerçekleştirdiği markalama ve konumlandırma faaliyetleriyle birlikte her sene yayımladığı bir ülke marka indeks araştırması da gerçekleştirmektedir.

Bloom Consulting, indeks araştırmasına karşı olan yaklaşımını ve analizlerin sonuçlarını Markalama tekeri (Branding Wheel adını verdiği) şekil ile ifade etmektedir (Bloom Consulting, 2023, s. 5). Organizasyonun kullandığı bu markalama tekeri 5 temel değişkene dayanmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmakta ve bahsi geçen markalama tekeri de şu şekilde görselleştirilmektedir:

- Yatırım
- Turizm
- Yetenek
- İtibar

- İhracat



Şekil 2.5. Bloom Consulting Markalama Tekeri (Bloom Consulting, 2023, s. 5)

Diğer indekslerden farklı olarak Bloom Consulting araştırmaları ülke marka sıralamalarında “Turizm” ve “Ticaret” olmak üzere iki farklı sıralama biçimi kullanmaktadır. 2022 yılında gerçekleştirilen araştırmanın ticaret versiyonuna göre en değerli 10 ülke şu şekilde sıralanmaktadır:

Tablo 2.4. Bloom Consulting 2023 Ülke Marka Değeri Sıralaması (Bloom Consulting, 2022, s. 15)

2022 Sıralaması	Ülke	2021 Sıralaması
1	İngiltere	2
2	ABD	1
3	Hindistan	4
4	Fransa	6
5	Almanya	9
6	Brezilya	5
7	Çin	3
8	Avustralya	7
9	Singapur	11
10	Kanada	8

Türkiye Bloom Consulting marka sıralamasına göre 2023 yılında 20. sırada yer almıştır (Bloom Consulting, 2023, s. 5).

3. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

İnsanları diğer canlılardan ayıran en temel özellik yüksek iş birliği içerisinde yaşayabilmeleridir. İlk çağlarda insanların kendilerinden daha hızlı, daha güçlü, daha dayanıklı ve daha iyi avcı olan rakiplerine karşı tek silahı bu iş birliği kapasitesidir. Böylece insan türü diğer yetkin rakiplerinden sıyrılıp bugün ulaştığı kültür, medeniyet ve sosyal yapıyı elde edebilmiştir. Bugün bazılarımız cerrahi operasyonlar gerçekleştirirken bazılarımız ise otoyollar inşa etmektedir. Bir kimse insanları besleyecek olan tahılları üretirken bir diğeri ise bu tahılı öğütecek olan değirmeni tasarlamaktadır. Belirli bir göreve odaklanma imkânı beraberinde uzmanlaşmayı getirmektedir. Oysa diğer canlılar için böyle bir fırsat doğmamıştır. Bir kurt sürüsü içerisinde her üye iz sürmeden, beslenmeden, güvenlikten, barınmadan sorumluyken aynı zamanda yeni yetişecek yavrulara anne-babalık etmek zorundadır. Tüm görev ve sorumlulukları tek başına göğüslemesi gereken bir canlı ile bir alana odaklanma şansını elde etmiş bir canlının başarısı aynı oranda olamayacaktır. Tüm bu kazanımların elde edilmesine olanak sağlayan temel olgu ise iletişim olarak karşımıza çıkmaktadır.

İletişim günlük yaşamın her evresinde var olan kaynakla alıcı arasında bilgi alışverişine dayanan bir süreçtir. Toplamların genişlemesiyle daha karmaşık hale gelen iletişim süreçleri kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla beraber farklı bir boyut kazanmış ve tek kaynaktan aynı anda çok yüksek sayıda bireye erişilmesini kapsayan bir iletişim dönemine girilmiştir. Bunun ardındansa sosyal medya ve dijital mecraların ortaya çıkışıyla yeni medya iletişimi olarak adlandırılan ve yapının daha da karmaşık bir hal aldığı döneme girilmiştir. Yeni medya aracılığıyla bireyler hiç tanımadıkları, yan yana ve eş zamanda bulunmadıkları birey ve kitlelerle iletişimde bulunabilme imkânı bulmuşlardır.

Hangi aşamadan bahsedilirse bahsedilsin iletişimin dayandığı temellerden belki de en önemlisi iknadır. Bilgi alışverişine dayandığı belirtilen iletişim süreçlerinde alışverişin ve iknanın tam anlamıyla gerçekleşmesi için alıcının kaynağa güveni belirleyici roledir. Aksi durumlarda alıcı kaynaktan gelen mesajlara maruz kalsa ve iletişim gerçekleşse de mesajlar içselleştirilemeyecektir. Pek çok iletişim türü içerisinde ağızdan ağıza olarak isimlendirilen süreç güven ve ikna oranının en yüksek olduğu süreç olarak işaret edilmektedir (Silverman, 2007, s. 39).

3.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı, Tanımı ve Özellikleri

Modern toplum içerisinde birey iletişim bombardımanına maruz kalmaktadır. Teknolojinin ve özellikle dijital araçların günlük hayata dahil olmasıyla birlikte iletişim süreçlerinde kaynak olarak ifade edilen yapının sayısı inanılmaz bir artış göstermiştir. Bir Amerikalı günde yaklaşık 5000 mesaja maruz kalmaktadır (Aufreiter, Elzinga ve Gordon, 2003). Kaynak sayısının böyle arttığı bir ortamda alıcılar, maruz kaldıkları mesajları ve kaynakları süzgeçten geçirmek durumunda kalmaktadır. Daha inandırıcı, güvenilir kaynaklardan gelen mesajlara yönelik algılar ve bilgi işleme süreçleri daha açıkken geri kalanlara ise kapalıdır. Tüm bu keşmekeş içerisinde modern birey ağızdan ağıza iletişime daha büyük bir anlam yüklemiş ve daha muhtaç hale gelmiştir. Diğer iletişim süreçleriyle kıyaslandığında ağızdan ağıza iletişim süreci bireylere çok daha güvenilir ve iyi niyetli gelmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim kulaktan kulağa iletişim olarak da adlandırılmaktadır ve kavrama yönelik pek çok farklı tanım mevcuttur (Türker, 2014, s. 154). Bu tanımlardan birine göre ağızdan ağıza iletişim kaynak ile alıcı arasında bir marka, ürün veya hizmet hakkında gerçekleşen fakat alıcı tarafından ticari amaçlı algılanmayan sözlü bir iletişim sürecidir (Lam ve Mizerski, 2005, s. 217). Diğer bir tanıma göre ise ağızdan ağıza iletişim, ürünü veya hizmeti sunan şirketten bağımsız bir ortamda insanlar arasında ürün ve hizmetlerle ilgili iletişimidir (Silverman, 2007, s. 43). Bu iki tanımda da ağızdan ağıza iletişimi diğer iletişim türlerinden daha güvenilir kılan niteliğinin altı çizilmektedir. Bir ürün, hizmet veya marka hakkında “Ticari olarak algılanmayan”, “Bağımsız” bir iletişim süreci, tüketicilere çok daha güvenilir ve az riskli gelmektedir (Arndt, 1967, s. 294). Başta reklamcılık üzere hemen her pazarlama iletişimi faaliyetleri “tarafli” bir yapıya sahiptir. Ries ve Ries (2002) “Reklamcılığın çöküşü Halkla İlişkilerin Yükselişi” adlı kitaplarında tarafli iletişim faaliyetlerinin gün geçtikçe tüketiciler nezdinde anlamsızlaştığını ve güvenilirliğini yitirdiğini ortaya koymuştur

Marka, ürün ve hizmetlere yönelik reklamcılık ve türevi pazarlama faaliyetleri bir mecrada yer alabilmek için para öderler. Hali hazırda Reklamcılık bir markanın, fikrin, ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim mecralarında önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulmasının sağlanması olarak tanımlanmaktadır (Gürüz, 1999, s. 20). İşte bu tanımda da yer alan “Para Karşılığı” ibaresi

bu tür iletişim faaliyetlerini daha az güvenilir kılmaktadır. Para karşılığında gerçekleştirilen eylemler gönüllü olarak gerçekleştirilen eylemlere nazaran çok daha az içten ve güven vericidir. Tarih boyunca paralı askerlerden oluşan ordular gönüllü askerlerden oluşan ordular karşısında daha az güvenilir olduklarını kanıtlamışlardır. Tıpkı bunun gibi para karşılığı gerçekleşen iletişim süreçleri de gönüllü gerçekleştirenlere nazaran daha az güvenilir algılanmaktadır. Diğer iletişim kaynakları ağızdan ağıza iletişim kadar samimi ve dürüst bir bilgi kaynağı olarak görülmemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 26-28).

Ağızdan ağıza iletişimi diğer iletişim faaliyetlerinden daha güvenilir kılan bir diğer nokta ise ürün, marka veya hizmet hakkında sadece olumlu mesajlar değil olumsuz mesajlar da içermesidir. Silverman'a (1997) göre ağızdan ağıza iletişim süreçlerinde ürün, marka veya hizmete yönelik olumsuz mesajlar olumlu mesajların 3 katıdır. Bu durum ağızdan ağıza iletişimin doğal dürüstlüğüne daha da arttırmaktadır (Silverman 2007, s. 49).

Ağızdan ağıza iletişimi güçlü bir iletişim biçimi kılan en temel neden güven olmakla beraber bu nedenler çeşitlendirilebilmektedir. Silverman'a (2007, s. 48-56) göre ağızdan ağıza iletişimi güçlü kılan özelliklerden bazıları şunlardır:

- **En Dürüst Araçtır:** Tüm kurum ve şirketlerden bağımsız olduğu için en dürüst iletişim aracı olarak algılanır.
- **Daha İlgili ve Eksiksizdir:** Bir tüketici herhangi iletişim faaliyetinde kendisine hitap etmeyen mesajlara maruz kalabilir. Ancak bu durum ağızdan ağıza iletişimde daha farklıdır. Örneğin, bir tüketici izlediği bir otomobil reklamında aracın motor ve yakıt hacmine dair bilgilere maruz kalırken aslında beklediği bilgi sağlamlıkla ilgili olabilir. Ancak bu tür bir bilgi ihtiyacında olan bir bireyin ağızdan ağıza iletişimle buna ulaşması daha mümkündür. Bireyi tanıyan çevresi, o kişiye araçla ilgili talep ettiği bilgileri iletecektir. Aynı şekilde blog sitelerinde araca dair bir soru yöneltildiğinde diğer kullanıcılar bu soru paralelinde cevap verecektir. Bu sebeple ağızdan ağıza iletişim diğer türlere nazaran kişiye daha özeldir.
- **Müşteri Merkezlidir:** Ağızdan ağıza iletişim müşteri merkezli bir süreçtir. Alıcı, iletişimin devam edip etmeyeceğine ne hakkında bilgi alacağına ve ne soracağına karar verebilir.

- **Kendinden Beslenir:** Ağızdan ağıza iletişim ilk bakışta geniş kitlelere hitap etmeyen bir iletişim türü gibi görünmesine karşın durum böyle değildir. 25 kişi bir ürün hakkındaki deneyimlerini 25 kişiye anlatırsa ve bu işleyiş 5 kere daha devam ederse ortaya çıkan sayı neredeyse tüm ABD nüfusuna eşittir (Silverman, ,2007, s. 49)
- **Uzmanları Etkilemeyi Sever:** Silverman’a (2007) göre ağızdan ağıza iletişimde kaynağın önemi oldukça büyüktür. Tüketiciler uzmanlıklarına ve tecrübelerine güvendikleri kimselere daha çok güvenme eğilimindedirler. Uzmanlar da doğal olarak bilgi birikim ve her türden tecrübelerini paylaşma eğilimindedirler. Bu sebeple ağızdan ağıza iletişimde uzman ve tüketici arasında gerçekleşen iletişimin önemi büyüktür.
- **Zaman ve Para Tasarrufu Sağlar:** Bu iletişim süreci hem kurum hem de tüketici açısından oldukça verimli bir yöntemdir. Bir tüketici bir ürün hakkında bilgi almak istediğinde en iyi ve en hızlı yol o ürünü daha önce kullanmış bir kişi bulmaktır. Aynı şekilde kurum için de en iyi pazarlama faaliyetlerinden birisi ağızdan ağıza yayılma ile gerçekleşir. Kullanıcılara iyi bir deneyim sunan ve tatmin yaratan bir ürün kulaktan kulağa çok hızlı bir şekilde yayılır. Bu yayılmanın yapacağı etkiyi yaratacak bir pazarlama kampanyası için çok yüksek ücretler ve emek gerekmektedir.

3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı ve Tanımı

Teknolojinin gelişimi toplumsal hayatın her noktasındaki değişimlerin de temel tetikleyicisi olmuştur (McLuhan, 1964). Tarih boyunca her ne zaman toplumda devrimsel bir değişim söz konusu olsa altından teknolojik bir atılım çıkmaktadır. Örneğin, tarım devrimi sabanın, rönesans ve aydınlanma çağı matbaanın, sanayi çağı da buharlı makinenin icadı ile mümkün olabilmektedir. Aynı şekilde iletişim de çağlar boyunca teknolojik gelişimlerden nasibini almıştır. Geçmiş insanlık kadar eski olan iletişim daha önce de ifade edildiği gibi insanlığın gelişimi için en temel silah olmuştur. Bu sebeple daha hızlı ve daha etkin iletişimin sağlanabilmesi adına mümkün olan her yenilikten faydalanılmaya çabalanmıştır. Atlar, güvercinler, posta teşkilatları ve hatta dillerin gelişimi insanlığın daha kaliteli iletişim kurabilmesi adına insanlar tarafından değerlendirilmiştir. Her teknolojik sıçrama iletişimsel açıdan topluma çağ atlatmıştır.

Determinist yaklaşımla teknolojiyi en temel toplumsal değişim öncüsü olarak ortaya ilk atan en büyük iletişim gurusu olarak da tanımlanan McLuhan’a (1964) göre toplum iletişimsel boyutta 4 temel aşamadan geçmiştir.

Kabile Çağı: Bu çağ fonetik alfabenin ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Bireyler birbirleriyle daha sağlıklı iletişim kurabilir hale gelmiş ve daha geniş topluluklar haline gelmeye imkân sağlanmıştır. Bu tür topluluklarda iletişim en temelde işitseldir. Aynı şekilde dokunma ve koku alma duyuları da iletişimin önemli bir parçasıdır.

Edebiyat Çağı: Alfabenin bulunmasıyla birlikte edebiyat çağına geçilebilmiştir. Yazının bulunması iletişimi işitsel bir boyut kadar görsel bir boyut haline de getirmiştir. İnsanlar kil, tablet ve el yazması kağıtlarla iletişim kurabilir hale gelmişlerdir. Böylelikle işitsel alfabeler görsel bir boyut da kazanmıştır. Bu ilerlemeyle birlikte bilgiler kuşaktan kuşağa kümülatif bir şekilde aktarılmaya da başlayabilmiştir.

Basım Çağı: Matbaanın icadı basım çağının da başlamasına sebep olmuştur. Böylece daha az iletişim süreçlerinde daha az emekle tek kaynaktan çok alıcıya ulaşılabilmesi sağlanmıştır. Matbaanın icadı işitsel edebiyatın büyük ölçüde toplumdan çekilmesine sebep olmuştur.

Elektronik Çağ: Elektronik çağ McLuhan'ın ortaya koyduğu son iletişim çağıdır. Telgrafın icat edilmesiyle beraber kitle iletişime geçilmiş ve iletişim elektronik temelli bir hal almıştır. Akabinde radyo, faks ve televizyonun icadı elektronik çağında daha da pekişmesini sağlamıştır. Kitle iletişim bu dönemde ortaya çıkmış ve toplumu derinden etkileyen bir yapı haline gelmiştir.

Logan'a (2002) göre 1980 yılında hayata gözlerini yuman McLuhan eğer internet ve dijital gelişmelere tanıklık edebilseydi, bu dört çağa ek olarak beşinci bir çağ olan dijital çağ veya yeni medya çağı olarak adlandırılan yeni çağı ortaya koyardı. Bu bağlamda internet temelli teknolojilerinin ortaya çıkışı iletişim süreçlerini yeni bir çağa sokmuştur.

İletişimin her boyutu gibi ağızdan ağıza iletişim de bahsi geçen bu dijital devrimden payını almıştır. İnternet temelli iletişimin hayatımıza girmesi ile tüketiciler arasındaki bilgi alışverişi elektronik platformlara taşınmıştır. Bu iletişim türü de elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) olarak tanımlanmaktadır (Pollach, 2006, s. 1). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve geleneksel ağızdan ağıza iletişimi birbirinden ayıran en temel özellikler aşağıdaki tablodaki gibi ifade edilmektedir (Rani ve Nagesh, 2019, s. 45):

Tablo 3.1. *Geleneksel ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Farkları (Rani ve Nagesh, 2019, s. 45)*

Özellik	Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
Mecra	Konuşma, Kişisel görüşmeler, Telefon.	Sosyal ağlar, İnceleme siteleri, Tartışma forumları, Blogalar
İletişim Türü	Sözlü	Yazılı
İlişki	Gerçek sosyal bağlar	Genellikle sanala bağlantılar
Etkileşim Türü	Yüz yüze	Sanal
İletim Kolaylığı	Zor	Kolay
İletişim Formatı	Doğrusal	Doğrusal Değil
Senkronizasyon Durumu	Senkronize	Hem Senkronize hem asenkronize

Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin aksine elektronik ağızdan ağıza iletişimde bireylerin yolladıkları mesajlar birden fazla kişiye ulaşabilmekte ve bireyler yüz yüze olmadıkları için daha az baskı hissetmektedir (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry ve Raman, 2004, s.339). Bu durumlar elektronik ağızdan ağıza iletişimi daha etkin kılmaktadır. Bununla beraber elektronik ağızdan ağıza iletişimde geleneksel ağızdan ağıza iletişimin aksine “manipülasyon” bir tehdit unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli sebeplerle dijital iletişim süreçlerine müdahale edilebilmektedir. Bir ürün, hizmet veya markaya yönelik, objektiflikten uzak, olumlu veya olumsuz yorumlar çeşitli kurum ve kişiler tarafından dijital ortama yayılabilmektedir. Bu durum da elektronik ağızdan ağıza iletişimi, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin aksine "müdahale edilebilir" bir hale getirmektedir.

Yeni medya veya dijital iletişim araçlarını geleneksel araçlardan ayıran özellikler doğrudan doğruya elektronik ağızdan ağıza iletişimi de gelenekselden ayıran özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Castells (2009) yeni iletişim süreçlerinin temel özelliklerini kitlesizleştirme, eş zamansızlık ve etkileşimlilik olarak ortaya koymuştur. Bu özellikler aynı zamanda yeni iletişim teknolojileri temelli elektronik ağızdan ağıza iletişimin de özellikleri olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda elektronik ağızdan ağıza iletişimin özellikleri şunlardır:

Kitlesizleştirilmiştir: Dijital iletişim araçları her ne kadar kitle iletişim araçları kategorisinde değerlendirilse de bu teknolojilerin sağladığı olanaklar sayesinde kitlesel mesajlar bireyselleştirilebilmektedir. Elde edilen veriler ve tüketicilerin kendi aramaları ile bir ürün, hizmet veya marka hakkında yalnızca tüketiciyi ilgilendiren mesajlar iletilmektedir. Böylece elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçleri daha kişiye özel, bireyselleştirilmiş bir hale gelmektedir.

Eş zamansızdır: Dijital iletişimde geleneksel iletişimin aksine bireyler aynı anda aynı ortamda bulunmak zorunda değildirler. Bir bireyin yaydığı bir mesaj internet ortamında yıllarca kalabilmekte ve alıcılar da bu mesajı herhangi zaman alabilmektedirler. Aynı şekilde herhangi tüketicinin bir ürün, marka veya hizmet hakkında edindiği tecrübelerle yönelik paylaştığı mesajlar elektronik ortamda uzun yıllar kalabilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim elektronik olarak görüş ve değerlendirmelerin aktarılması şeklinde olduğu için karşılıklı konuşma iletişime gerek duyulmadan gerçekleştirilebilmektedir (Gülmez, 2011, s.32). Bu değerlendirmelere ulaşan tüketiciler de herhangi zamanda bu değerlendirmelere maruz kalırlar. Bu sebeple elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerinde eşzamanlılık bir gereklilik olarak karşımıza çıkmamaktadır.

Etkileşimlidir: İnternet teknolojilerindeki gelişmeler iletişim süreçlerinin çift yönlü bir hal almasına olanak sağlamıştır. Geleneksel kitle iletişimlerde tek yönlü asimetric bir süreç söz konusu iken yeni iletişim süreçlerinde çift yönlü simetrik bir süreçten bahsedilmektedir. Aynı şekilde elektronik ağızdan ağıza iletişimde de çift yönlü yani etkileşimli bir yapının var olduğunu ortaya koymak gerekmektedir. Bir ürün, marka veya hizmet hakkında herhangi bilgi alan alıcı bu süreçlerde kaynağa geri bildirimde bulunabilmektedir. Bu durum elektronik ağızdan ağıza iletişimi daha detaylı, etkili ve sonuç odaklı hale getirmektedir.

Yukarıda bahsi geçen ve Castells'in (2009) yeni medya araçlarına yönelik ileri sürdüğü özelliklerin yanı sıra elektronik ağızdan ağıza iletişimi geleneksel olandan ayıran pek çok farklı özellik ve bunlara yönelik pek çok farklı çalışma bulunmaktadır. Elektronik ve geleneksel ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik bakımında farklılıklarını ortaya koyan önemli bir çalışma, bu iki iletişim türüne yönelik üç temel değişken üzerinde durmuştur (McDowel, 2017). Bu değişkenler "Kaynak Yaşı", "Ürün Türü" ve "Tüketici İlginliği" olarak ifade edilmiştir (McDowel, 2017, s.25-29). Bu üç değişken ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir:

Tablo 3.2. Geleneksel ve Ağızdan Ağıza İletişimde Değişkenler (McDowel, 2017, s.28)

		Güvenilirliği Etkileyen Üç Değişken		
		Kaynak Yaşı	Ürün Tipi	Tüketicinin Ön Bilgisi
Benzerlikler	Geleneksel ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	Kaynak yaşı her iki türde de kaynak uzmanlığı ve güvenilirliği hakkında fikir vermektedir	Geleneksel ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim her tür ürüne yönelik satın alma için birlikte kullanılabilirler	Geleneksel ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Tüketicinin hem bilgili hem bilgisiz olduğu durumlarda kullanılabilir
Farklılıklar	Geleneksel ağızdan ağıza iletişim	Genç kaynaklar daha güvenilirdir	Tüm ürün tiplerinde ürüne karşı algılanan riski azaltmak için bir araçtır	Düşük ürün bilgisi; sosyal baskılar sebebiyle kaynak güvenilirliği ihtiyacını artırır
	Elektronik ağızdan ağıza iletişim	Yaşlı kaynaklar daha güvenilirdir	Daha çok hizmetler ve hedonik ürünlere yönelik farkındalığı ve bilgiyi artırmak için araçtır	Tüketicinin yüksek ürün bilgisi; birden fazla ürün yorumuna ve kaynak güvenilirliğine olan ihtiyacı azaltır

Geleneksel ve Elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında pek çok ortaklık ve farklılık ifade edildiği üzere mevcuttur. Genel olarak bakıldığında dijital mecraların kendine has özellikleri elektronik ağızdan ağıza iletişimi geleneksel ağızdan ağıza iletişimden ayıran özellikler olarak karşımıza çıkarmaktadır. En temelde geleneksel çerçevede elektronik ile kıyaslandığında niteliksel ve niceliksel bir ayrım göze çarpmaktadır. Geleneksel iletişimde yüz yüze iletişim hâkim olduğundan daha yüksek bir niteliğin olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bunun temel sebebi insanların yüz yüze iletişimi, elektronik iletişime nazaran daha güvenilir bulmasıdır. Öte yandan elektronik ağızdan ağıza iletişim de nicelik bakımından geleneksele kıyasla daha öndedir. Bu durumun da temel sebebi geleneksel süreçte iletişim kurulabilecek çevre, tüketicilerin sosyal çevresi kadarken, elektronik iletişimde sınırsız bir birey sayısı ile iletişim sağlanabilmektedir (Aydın, 2014, s. 76; Gülmez, 2011, s. 35). Sonuç olarak elektronik ağızdan ağıza iletişimde ürün, hizmet veya markaya yönelik daha detaylı bilgi, daha çok kaynaktan

alnabilirken, geleneksel ağızdan ağıza iletişimde de daha güvenilir bilgiler elde edilebilmektedir.

3.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları

Hemen her eylemin gerçekleşmesi için bir tetikleyici unsur gerekmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere ağızdan ağıza iletişim süreçlerinde diğer pazarlama faaliyetlerinin aksine kurumun kendisi doğrudan bir tetikleyici unsur olarak karşımıza çıkmamaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin de gerçekleşmesi için çeşitli motivasyonlara ihtiyaç vardır. Bağımsız ve gönüllü iletişim unsurlarının iletişim faaliyetini başlatmaları için pek çok farklı motivasyon olduğu ifade edilmektedir.

3.3.1. İntikam

Her tüketici bir ürün, marka ve hizmete ödediği bedeli karşılayan bir değer elde etmeyi bekler. Bu durumun gerçekleşmediği ve kurumlar tarafından vadedilenler ile karşılaşılan değer arasında uçurum olan durumlarda tüketicilerde yüksek tatminsizlik oluşur. Yapılan bir araştırmada kurumların vaatlerini sağlamadıkları durumda tüketicilerin kendilerini aldatılmış hissettiklerini ve bu aldatılmışlık hissini de intikam duygusunu tetiklediği görülmüştür (Aykut ve Erciş, 2022). Yine bu konuyla ilgili yapılan bir araştırmaya göre intikam duygusunu hisseden her 100 tüketiciden 36.5'i ürün, marka veya hizmet hakkında çevresine kötü mesajlar yayma ihtiyacı içinde olduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak ödenen bedel ve elde edilen değer teraziye konmasının ardından terazide bir dengesizlik hali mevcutsa ortaya intikam duygusu çıkması muhtemeldir.

Tüketicilerin bu hissettiği intikam ve adaletsizlik duyguları akabinde başvurabileceği iki temel yol mevcuttur. Bunlardan ilki tüketicinin ödediği bedeli tazmin edebilmek için başvurular yapmasıdır. Gerek hukuki yollardan gerekse kuruma yönelik yapılacak başvurularla tüketicinin hissettiği mağduriyet azaltılabilmekte veya tamamen giderilebilmektedir. Ancak üründen, tüketiciden, kurumdan veya hukuki sebeplerden kaynaklı bazı sebeplerle bu durum gerçekleşmeyebilmektedir. Aynı şekilde tüketici de bu yollara başvurma girişiminde bulunmayabilir. İşte bu noktada tüketiciler rövanşist bir duygu durumuna girip ürün, marka, hizmet veya kurum hakkında çevrelerine kötü yorumlarda bulunabilirler.

İntikam yoluna giden tüketici ürün, marka ve hizmete yönelik olumsuz durumları rasyonel olmayan seviyelerde abartarak topluma iletme isteği içine girebilmektedir. Bu durum marka, ürün ve kurum imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu intikam duygusunu ortadan kaldırmak ancak kurumların müşterilere yönelik gerçekleştireceği olumlu CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) uygulamaları ile mümkün olabilmektedir (Aykut ve Erciş, 2022). Bu sebeple kurumlar pazarlama iletişimi faaliyetlerine en az satış öncesi kadar sonrası da hassasiyet göstermelidir.

3.3.2. Kızgınlığı-anksiyeteyi azaltma

Kızgınlığı azaltma motivasyonu tıpkı intikam duygusu gibi ürün, marka ve hizmetten umulan performansın alınmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Ancak ortaya çıkan bu kızgınlık hissi intikam arzusu kadar güçlü bir duygu değildir. Tıpkı intikam gibi mağduriyet ve adaletsizlik hissi söz konusu olmasına karşın bu duygular intikamda olduğu kadar kuvvetli değildir. Yine tüketiciler rövanş almak için ağızdan ağıza iletişim yoluyla kötü söylemlerde bulunabilirler. Ancak, intikamın aksine bu motivasyonda rasyonellikten yani gerçeklikten uzak kötü yorumlar meydana gelmemektedir.

Konuyla ilgili yapılan bir araştırmada tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimi öfkelerini yatıştırmak için kullandıklarını ortaya koymaktadır (Sundaram ve diğerleri, 1998). Araştırmada katılımcıların yüzde 25'i kızgınlık hissine kapıldıklarında ürün, marka veya hizmetle ilgili kötü yorumlarda bulunma ihtiyacı duyduklarını belirtmiştir (Sundaram ve diğerleri, 1998, s. 530). Bu durumun yaratacağı olası olumsuz durumlardan kaçınmak için bu durumda da adaletsizlik duygusunu olabildiğince en aza indirmek ve tüketiciyle çift taraflı bir iletişim kurabilmek gerekmektedir.

3.3.3. Diğerkâmlık-özgecilik (Altruizm)

Bireyler her zaman ağızdan ağıza iletişime yönelmek için dışsal bir tetikleyiciye ihtiyaç duymayabilirler. Bazı bireyler, diğerkâm davranışı içine girebilirler veya diğerkâm olarak nitelendirilmektedirler. Diğerkâmlığa yönelik pek çok farklı tanım veya yaklaşım söz konusudur. Bir tanıma göre diğerkâmlık bireylerin şefkatle birlikte bencil olmayan, iyi niyetli bir yaklaşımla diğer kişiler için eylem veya eylemler gerçekleştirme halidir. (Ho ve Dempsey, 2010, s. 1001) Diğerkâmlık doğrudan doğruya gönüllülük esasına dayanır. Kişi, karşısındaki bireylere menfaat sağlayabilecek eylemleri hiçbir

dışsal karşılık beklemeden gerçekleştirir. Konuyla ilgili çalışmalara bakıldığında diğerkâmlığın bir davranış hali olarak ortaya çıkmasını açıklayan pek çok farklı yaklaşım olduğu görülmektedir.

Hoffman'a (1975) göre, diğerkâmlık fiziksel ve genetik bir temele dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre bireyler sadece kendi çıkarlarını gözetken, bencil bir yapı ile Dünya'ya gelmezler. Toplumun diğer üyelerinin de menfaatlerini gözetken, onların zarar görmesini istemeyen bireyler olumlu olarak nitelendirilebilen duygularla Dünya'ya gelirler. Aslında çevresindeki bireylerin menfaatini düşünen birey farkında olmadan kendi menfaatine de katkı sağlamış olur. Çünkü toplum içerisinde diğer bireylerin olumlu bir durum içinde olması o toplumun daha olumlu bir yapıya girmesini ve dolayısıyla bireyin de olumlu etkiler elde etmesini sağlar.

Diğer bir yaklaşım ortaya koyan sosyal öğrenme teorisine göre ise bireyler bu türden yüksek ahlak ve bilinç gerektiren diğerkam davranışlarına doğuştan sahip olmamaktadırlar. Bu tür davranışlar aile, okul ve toplumsal etmenlerle sonradan öğrenilip edinilmektedir (Akbaba, s. 19-21). Bu yaklaşıma göre yüksek eğitim ve genel gelişmişlik seviyesine sahip toplumlarda diğerkâmlığa daha sık rastlanmaktadır. Bu durumun sebebi bu toplumların genetik haritalarındaki farklılık değil hali hazırda sahip oldukları toplumsal bilinç ve yüksek eğitim seviyeleridir.

Tetikleyici unsuru ne olursa olsun diğerkâmlık günlük yaşamın pek çok noktasında karşımıza çıkan bir davranış motivasyonudur. Ağızdan ağıza iletişim süreçlerinde de kaynakların süreci başlatmasına neden olan motivasyonlar arasında diğerkâmlık da bulunmaktadır. Bir ürünü tecrübe eden tüketiciler, ürün hakkındaki tecrübe ve fikirlerini diğer bireylerle de herhangi karşılık beklemeden paylaşabilmektedirler. İşte bu durum diğerkamlığa bağlı ağızdan ağıza iletişim olarak yorumlanmaktadır. Bu iletişim sürecinde tüketiciler bir ürün, hizmet veya marka hakkında edindikleri olumlu veya olumsuz izlenimleri diğer bireylere oldukça adil bir şekilde iletmektedirler.

3.3.4. Kendini geliştirme

Sundaram ve diğerlerine (1998) göre ağızdan ağıza iletişimin bir diğer tetikleyicisi kendini geliştirme motivasyonudur. Bireyler, doğuştan kendileri hakkında olumlu yorum ve değerlendirme yapma güdüsüne sahiptir (Gülcan, 2019, s. 7). Bu güdü bireylerin kendini topluma kanıtlama, toplum tarafından takdir ve kabul görme ihtiyacını da

doğurmaktadır. Bu güdülenme ve sonucunda ortaya çıkan takdir edilme ihtiyacını karşılamanın bir yolu da bireyin kendi benliğini toplum önünde geliştirmesidir

Bir ağızdan ağıza iletişim motivasyonu olarak kendini geliştirmeyi ilk kez Dichter (1966, s. 149-150) tarafından toplum içinde dikkat çekme, ustalık sergileme, öncülük, işletme içerisinde bilgi edinen bir kişi gibi görünme, sosyal statüsünü gösterme, diğer kişilerinde ürünü kullanmasını sağlama, ürünler üzerine kararlarının doğruluğunu onaylatma ve diğer bireylere karşı üstünlük göstergesi olarak ortaya atmıştır (Topal, 2017, s. 68). Bireyler tecrübeye sahip oldukları bir ürün, marka veya hizmet üzerinden bu tecrübeye ihtiyacı olan bireylere bunları aktararak bir tür üstünlük elde ederler. Bu üstünlük hissi de ağızdan ağıza iletişimin başlaması için gerekli olan motivasyonu sağlayabilmektedir.

3.3.5. Tavsiye Arama

Tavsiye arama bir diğer ağızdan ağıza iletişim motivatörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir ürün, hizmet veya marka ile ilgili sorun yaşayan, olumsuz tecrübeler edinen ve bu problemleri nasıl çözeceğini bilmeyen tüketiciler bu durumla ilgili tavsiye arayışına girerler (Sandaram ve diğerleri, 1998, s. 530). Bu arayış, bir ağızdan ağıza iletişim motivasyonu olarak nitelendirilmektedir. Olumsuz bir ağızdan ağıza iletişim süreci olarak yorumlanmasına karşın müşteri ilişkileri yönetimi bakımından genellikle kolaylıkla çözülebilen ve akabinde müşterinin kazanıldığı süreçler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler bu iletişim sürecinde bir intikam duygusu veyahut kaygıya sahip değildirler. Bu sebeple problemlerinin çözülmesi halinde iletişim olumlu bir duruma bürünebilmektedir.

3.3.6. Sosyal Etkileşim

İnsan türünü tüm Dünya üzerinde baskın ırk olup bugünkü hakimiyetini sağlayan en temel unsur diğer türdeşleriyle yüksek etkileşim içinde olmasıdır. Bu etkileşim sayesinde yüksek iş birliği sağlanabilmiş, önce birbiriyle koordine topluluklar ortaya çıkmış akabinde de büyük medeniyetlere uzanan sürecin yolu açılmıştır. Tüm canlılar içerisinde insan, diğer türdeşlerine en çok ihtiyaç duyan varlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğada diğer pek çok canlı doğduğu andan sonra kısa bir bebeklik evresinin ardından kendi başına yaşama yetisine sahip olabilmektedir. Bahsedildiği gibi insan türü bu yetiden oldukça mahrumdur. Tüm bu genetik ve tarihsel hafıza günümüz postmodern

bireyinde de karşılık bulmaktadır. Tarihsel süreçte topluluk ve toplum biçimleri değişse de halen sosyal bir canlı olma gerekliliği varlığını sürdürmektedir. Toplumsal ilişki biçimleri başka bir boyuta evrilse ve birey dijitalleşme sürecinin içinde olsa dahi durum bu şekildedir.

Bahsi geçen bu sosyal etkileşim ihtiyacı, ağızdan ağıza iletişim süreçlerinde karşımıza bir iletişim motivatörü olarak çıkmaktadır. Özellikle elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçleri tüketicilerin benlik kavramı için önemli hale gelebilecek bir sosyal statü düzeyine ulaşmasına olanak tanır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004, s. 43). Birey ürün, marka veya hizmetler üzerinden diğer kullanıcılarla etkileşime girebilir ve online bir topluluğa ait hale gelebilir. Sosyal etkileşimde bulunma ve bir gruba ait olma dürtüleri, bireyin diğer tüketicilerle belli başlı ürünler ve hizmetler hakkında iletişim kurmasını tetikleyebilmektedir. Bu durum da sosyal etkileşimin bir ağızdan ağıza iletişim motivasyon unsuru olarak yorumlanmasına sebep olmaktadır.

3.3.7. Ekonomik kazanımlar

Total'a (2017, s. 69) göre ekonomik teşvikler, geleneksel ağızdan ağıza iletişim süreçlerinden farklı olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerinde bir iletişim başlatma motivasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde Hennig-Thurau ve diğerlerine (2004, s. 43) göre ekonomik kazanımlar elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerinde en somut motivasyon kaynaklarından biridir.

Bireyler, dijital mecralarda pek elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla pek çok farklı şekilde ekonomik kazanımlar elde edebilmektedirler. Örneğin bireyler Youtube, Instagram ve Facebook gibi sosyal paylaşım platformlarında ürünler hakkında yaptıkları içeriklerle (Ürün incelemesi, Kutu açılımı vb.) gelir elde edebilmektedirler. Üretilen içerikler yaratıcılarına izlenme oranlarına paralel şekilde ekonomik gelir olarak geri dönmektedir. Bu içerikleri inceleyen tüketiciler de almayı düşündükleri ürün hakkında detaylı şeffaf bilgi sahibi olabilmektedirler. İçerik üreticilerinin temel gelirleri içeriklerin izlenmesi olarak görülse de son zamanlarda marka ve kurumlar bu sürece müdahil olmaya başlamıştır. Kurum ve markaların içerik üreticilerine sağladığı maddi kazanımlar, ağızdan ağıza iletişim süreçlerinin en temel özelliği olan “Ticari Eylem Olmaması” durumuna zarar vermektedir. Bir kurumdan gelir elde eden bir içerik üreticisinin o ürün, marka veya hizmet hakkında objektif yorum yapabilmesi oldukça zor hale gelecektir.

İçerik üreticilerinin maddi kazanım elde ettiği durumlarda bu iletişim süreçleri, ağızdan ağıza iletişimden çok bir pazarlama faaliyeti (Sponsorluk, Ürün tanıtımı vb.) olarak değerlendirilmektedir.

İçerik üretiminin dışında, ağızdan ağıza iletişimle ekonomik kazanmanın diğer bir yolu da mevcuttur. Sıradan tüketiciler, alışveriş platformları veyahut markaların sunduğu avantajları kullanmak için de iletişim sürecini başlatabilmektedirler. Örneğin, tüketiciler ürün ve hizmetlere yorum yapmaları şartıyla kurumlar tarafından ekonomik kazanımlar elde etmektedirler. Belirli miktarda hediye çeki, ücretsiz kargo veya çekiliş hakkı gibi teşviklerle tüketiciler ürün, marka veya hizmet hakkında iletişime girmeye yönlendirilmektedir.

3.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Kaynak Grupları

Yeni medya araçlarının yaygınlaşmasıyla bireylerin potansiyel olarak iletişim kurabileceği kişilerin sayısı ve çeşitliliği inanılmaz büyük bir artış göstermiştir. Öncesinde bir kişinin iletişim kurma ihtimali, o kişinin arkadaş çevresi ve fiziksel olarak yakın çevresi ile sınırlıyken günümüzde neredeyse sınırsızdır. Böyle bir durumda da yeni medya araçları ile ortaya çıkan ağızdan ağıza iletişimde kaynak grupları da çok çeşitli hale gelmiştir. Tüketicilerin satın alma kararlarını ve ürün, hizmet, markalara dair algıları etkilediği düşünülen kaynak grupları şu şekilde sıralanmaktadır.

3.4.1. Sosyal medya kanaat sahipleri (İnfluencerlar)

Dijital araçların ve özellikle sosyal medyanın gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelmesiyle toplum daha önce karşılaşmadığı yeni kavramlarla tanışmak durumunda kalmıştır. Bu kavramlardan birisi de yaygın kullanımıyla “İnfluencerlar” olarak bilinen kişilerin oluşturduğu topluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavrama bakıldığında İngilizce bir kelime olan “Influence” yani “etki” eyleminden türetildiği göze çarpmaktadır. Influencer kavramının özünü oluşturan “etki” olgusu, genel olarak bir kişiyi, veya olayı etkileme gücü olarak tanımlanmaktadır. Influence, özetle bir kişinin herhangi bir konuda görüşlerini istenen yönde değiştirmesini sağlayacak ortamı sağlama çabası olarak tanımlanmaktadır (Brown ve Hayes, 2008, s. 49). Bu bağlamda influencerları da belirli kitleler üzerinde etki güçleri bulunan “etkileyici” kimseler olarak yorumlamak mümkündür. Literatür incelendiğinde “İnfluencer” kavramının yerine fenomen, etkileyen, etkileyici, e-kaynak, kanaat önderi, fikir lideri, mikro ünlü gibi

kavramlar kullanıldığı da görülmektedir (Bahçelik Güneş, 2022, s. 7). İnfluencer kavramı yeni bir kavram olsa da bu kimseler modern kanaat önderleri olarak düşünüldüğünden kökleri daha geriye dayandırılabilir. Kanaat önderleri çalışmaları ilk olarak siyasal tercihlere ve tüketim kültürüne etkileri bakımından irdelenmiştir. Bu bağlamda ilk olarak Elihu Katz ve Paul Lazarsfeld, bireylerin hangi ürünleri tüketeceğine veya hangi adaya bir seçimde oy vereceğine ilişkin karar verme sürecini iki aşamalı akış modeliyle kanaat önderleri bağlamında açıklamıştır (Katz ve Lazarsfeld, 1955). Ana akım medya bağlamında uzun yıllar çalışma konusu olan kanaat önderleri yeni medya araçlarının kullanımının başlamasıyla bambaşka bir boyuta evrilmiş ve “influencer” halini almıştır.

İnfluencer kavramı özellikle son yıllarda çokça çalışılan bir kavram olmuştur. Bu sebeple kavram üzerine de pek çok farklı tanımla karşılaşılabilir. Bir tanıma göre İnfluencerlar, çok sayıda takipçiye sahip, belli bir alanda uzmanlık geliştirmiş olan, dijital mecralar aracılığıyla markalara değer kazandırma yetisine sahip kişilerdir (Lou ve Yuan 2019, 58). Yine başka bir tanıma göre İnfluencerlar Sosyal medyada ürettiği içeriklerle kanaat önderi haline gelmiş, kitleleri etkileme gücüne sahip, yorumları ile satın alma kararlarında yönlendirici, yüksek takipçi kitlesine sahip kişilerdir (Bor ve Erten 2019, s. 16).

Dijital ünlüler olarak tanımlayabileceğimiz bu kimseler toplumun hemen her bölümünden herhangi konu üzerine uzmanlık geliştirmiş kişiler olabilmektedir. Yeni medya araçlarının gelişimi yetenekli ama ana akım kitle iletişim araçlarında kendine yer edinemeyen kimselerin de ünlü olabilmesinin önünü açmıştır. Böylelikle dijital medya kendi ünlülerini doğurmuştur. Bugün özellikle genç olarak nitelendirilebilecek kesimin ünlü dendiğinde aklına gelen ilk kişiler, eğer sosyal medya olmasaydı bugün muhtemelen tanınmış kimseler olmayacaklardı. Öte yandan günümüz influencerlarının bir kısmı da geleneksel medya araçlarından, dijital platformlara transfer olmuş kimselerdir. Daha önce geleneksel kitle iletişim araçlarında oyuncu, radyocu, manken, yorumcu, programcı vb. olarak tanıdığımız ünlüler, günümüzde çeşitli sosyal medya kanalları aracılığıyla influencer niteliği kazanmışlardır.

İnfluencerları, geleneksel ünlülerden ayıran pek çok temel özellik bulunmaktadır. Öncelikle bu kişiler kendi kitlelerinin desteğiyle kariyer basamaklarını tırmanma imkânı bulmaktadırlar. Bu sebeple takipçileri, bu dijital ünlülerin geçirdikleri serüvene birebir

şahit olmaktadır. Bu durum takipçisi ile influencer arasında bir bağ yaratmaktadır. Bunu yanı sıra yeni medya araçlarının da sunduğu olanaklar sayesinde influencerlarla takipçileri arasında çift yönlü de bir iletişim söz konusu olmaktadır. Takipçiler, influencerlara gerek yorumlarla gerekse mesaj yoluyla ulaşma imkânı bulmakta, içeriklere ve diğer pek çok olguya dair görüşlerini iletme imkânı bulabilmektedir. Böylece dijital ünlüler, kitlelerinin nabzını daha iyi tutabilmekte ve bu doğrultuda süreci yönetme imkânı bulmaktadır.

İnfluencerlar geniş bir kitleyi doğrudan etkileme gücüne sahip olmalarının yanında takipçileri için güvenilir bilgi kaynakları olarak görülmektedirler (Schouten, Janssen ve Verspaget, 2019, s. 3). Özellikle bir ürün, hizmet veya marka ile ilgili bir iletişim söz konusu olduğunda influencerların söyledikleri geleneksel bir ünlünün söylediklerine kıyasla daha güvenilir bir bilgi olarak algılanmaktadır. Çünkü geleneksel ünlüler kendi alanlarındaki yetenekleri aracılığıyla (Oyunculuk, şarkıcılık, sporculuk vb.) ünlü olmuşken, influencerlar sahip oldukları uzmanlıklar (Makyaj, teknoloji, araba, yemek vb.) aracılığıyla ünlü olmuşlardır (Schouten, Janssen ve Verspaget, 2019, s. 2). Elbette özel bir alana odaklanmış ve bu alanda uzmanlık geliştirmiş bir kimsenin söyledikleri, farklı farklı konular hakkında fikir beyan edenlere nazaran daha kaliteli bir bilgi olarak algılanmaktadır.

Literatür de incelendiğinde konuyla ilgili pek çok çalışmanın mevcut olduğu göze çarpmaktadır. Yapılan pek çok araştırmada influencerların, satın alma süreçlerinde etkileri çalışılmış ve sonucunda pozitif yönde bir etki saptanmıştır (Kim ve Ko, 2010; Lim, Radzol, Cheah, ve Wong, 2017; Erdoğan ve Özcan, 2020; Onurlu, Bilgiseven ve Sülük, 2022; Avcı ve Yıldız, 2019). Tüm bu çerçevede değerlendirildiğinde rahatlıkla söylenebilir ki influencerlar, elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerinde önemli bir kaynak grubudur.

3.4.2. Marka toplulukları

Elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçleri dahilinde bir diğer kaynak grubu Marka topluluklarıdır. Marka topluluğu kavramı literatüre 2000’li yılların başında girmiş olsa da marka topluluklarının var olması çok daha eskiye dayanmaktadır. Kavramın yaratıcılarının tanımına göre marka topluluğu, bir markanın hayranları arasında inşa edilen, üyeleri arasında coğrafi yakınlık şartı barındırmayan ve sosyal ilişkiler temeline

dayanan farklılaşmış bir topluluk türüdür (Muniz ve O'Guinn, 2001, s. 412). Marka Topluluklarının diğer gruplardan ayrışmasını sağlayan temel özelliği, üyelerinin bir markanın ürünü veya hizmetinin etrafında toplanmış olmalarıdır (Muniz ve O'Guinn, 2001, s. 412).

Literatür incelendiğinde pek çok farklı marka topluluğu türü olduğu göze çarpmaktadır (Gülcan, 2019, s.44). Bu bağlamda bazı marka toplulukları tamamen dijital mecralarda varlığını sürdürürken bazıları ise hem gerçek Dünya'da varlığını sürdürmekte hem de elektronik platformlarda bulunmaktadır. Bu özellikleri marka topluluklarını birer elektronik(sanal) topluluk haline getirmektedir. Bu bağlamda bir tanıma göre elektronik marka toplulukları, marka etrafında toplanan bireylerin oluşturduğu, siber evrende varlığını sürdüren, sosyal ilişkilere dayanan, özelleşmiş ve fiziksel yakınlık gerektirmeyen topluluklardır (Jang, Olfman, Ko, Koh ve Kim, 2008, s. 3).

Marka topluluklarının pek çok farklı işlevi söz konusudur. Bireyler bu topluluklara katılıp birer kimlik kazanabildiği gibi, ürün veya marka hakkında da daha detaylı bilgi sahibi olabilmektedirler (Gülcan, 2019, s.61-62). Bir ürün, hizmet veya markaya dair en detaylı bilgi kaynaklarından birisi de bu gruplardır. Topluluk üyeleri söz konusu ürün veya marka hakkında her ne kadar hayranlık geliştirmiş olsalar da ürüne yönelik objektif bilgiler de vermektedirler (Gülcan, 2019, s.109). Marka topluluğu üyeleri fiziksel olarak bir araya geldikleri gibi sosyal medya platformlarında da varlıklarını sürdürmektedirler. Kendi blog siteleri, YouTube kanalları, Instagram hesapları, Facebook sayfa ve grupları gibi pek çok farklı kanala sahip olabilmektedirler. Her türden tüketici de bu kanallar aracılığıyla ürün, hizmet veya marka hakkında aradığı bilgiye erişme imkânı bulmaktadır. Tüm bu özellikleri marka topluluklarını, birer elektronik ağızdan ağıza kaynak grubu haline getirmektedir.

3.4.3. Sosyal Medya Arkadaşları

Bireylerin herhangi şeye dair sahip olduğu algılar, yaşamları süresince aldıkları mesajlar çerçevesinde oluşmaktadır. Gazetede okunan bir haber, taksici ile yapılan bir sohbet, kulak misafiri olunan bir cümle veya duvarda yazan bir söz bir araya gelerek bireylerin algılarını ortaya çıkarmaktadırlar. Günlük yaşam bu türden spontane şekilde alınan binlerce mesajı barındırmaktadır. Bireyin maruz kaldığı mesajlar ailesi ve arkadaş çevresi kaynaklı olabileceği gibi hiç tanımadığı insanlar kaynaklı da olabilmektedir.

Yeni medya teknolojilerinin bireylerin hayatına dahil olmasıyla mesaj kaynaklarına bir yenisi de eklenmiştir. Bireyler sosyal platformlarda edindikleri hesaplar aracılığıyla diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilmektedirler. Bir bireyin sosyal medya arkadaşlarının bir kısmı gerçek hayattaki arkadaşları da olabileceği gibi bir kısmı da gerçek hayatta hiç karşılaşmadığı kimseler olabilmektedir. Tüm bu sosyal medya arkadaşlarının yarattığı mesajlar bireylerin zihin Dünyasında pek çok şeyin şekillenmesine de katkıda bulunmaktadır.

Her geçen gün daha fazla sosyal medya kullanıcısı ağızdan ağıza iletişim mesajı oluşturmaktadır (Yan, Wu, Wang, Wu, Chen ve Wei, 2016, s. 63). Buna paralel olarak bireylerin sosyal medya arkadaşları arasından da bu tür mesajlar yayılmaktadır. Devoss'a (2012, s. 17) göre bireyler tıpkı markaların yarattığı mesajlardan (Reklam ve diğer pazarlama iletişimi faaliyetleri vb.) etkilendikleri gibi sosyal medya arkadaşlarının yarattığı gönderilerden de etkilenebilmektedir. Aynı çalışma içerisinde gerçekleştirilen araştırma da ortaya koymuştur ki sosyal medya arkadaşlarının yarattığı ağızdan ağıza iletişim mesajları, bireylerin satın alma niyetlerini etkilemektedir (Devoss, 2012, s.37-38). Bahsi geçen konuyu ele alan bir diğer önemli çalışmanın bulgularına bakıldığında da aynı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir (Kudeshia ve Kumar, 2017, s. 319-322).

Dijital medyanın ortaya çıkması sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik olmak üzere pek çok farklı alanda kökten değişikliğe sebep olmuştur. Politikacılar, vatandaşların siyasal tercihlerini değiştirmek; uluslar kültürlerini tanıtmak ve hatta bireyler benliklerini pekiştirmek için sosyal mecraları kullanır olmuşlardır. Tüm bu durumlar ve yapılan araştırmalar ortaya koymuştur ki bireyler sosyal mecralarda ürün, hizmet veya markalar hakkında arkadaşlarıyla etkileşime girmeye, bu etkileşimler sonucunda da bir tutum değişikliğine uğramaya meyillidir. Bu bağlamda sosyal medya arkadaşlarının bir elektronik ağızdan ağıza kaynağı olduğu rahatlıkla ifade edilebilmektedir.

3.4.4. Genel tüketiciler

Bireyler pek çok sebeple ürün, hizmet veya marka hakkında hem bilgi vermeye hem de bilgi almaya meyillidir. Araştırmanın “Elektronik ağızdan ağıza iletişimin motivasyonları” adlı başlığı altında bu sebepler çok farklı açıdan ele alınmıştır. Tüm bu motivasyonlar çerçevesinde bireyler yalnız yakın çevreleri, arkadaşları, aileleri veya sosyal medya arkadaşları ile iletişime geçmek durumunda değildirlir. Bu kaynaklara ek

olarak daha önce fiziksel veya sanal olarak hiç karşılaşılmamış bireylerden gelen mesajlar da elektronik ağızdan ağıza iletişim sürecinin işlemesine sebep olabilmektedir.

Bireyler elbette tanıdığı ve güvendiği kimselerden gelen mesajlara daha fazla güvenmektedirler. Ancak genel tüketicilerden gelen mesajların da satın alma niyetine ve diğer tutum değişikliklerine sebep olmaktadır. Tüketiciler satın alma kararı verirken tanımadıkları bireylerin de yaptığı yorumlardan ciddi bir şekilde etkilenmekte, bununla birlikte olumlu yorumlara sahip hemen her kategoriden ürünleri diğerlerine nazaran daha fazla satın alma eğilimi içine girmektedirler (Chen, Fay, Wang, 2004, s. 16-18). Buna paralel gerek yurtdışı gerek yurtiçi yapılan araştırmalar genel tüketici yorumlarının, bireylerde ürün, hizmet veya markaya yönelik tutum ve davranış değişikliğine sebep olduğunu ortaya koymuştur (S.H. Lee, 2009; Chen, Samaranayake, Cen, Qi ve Lan, 2022; Başkol ve Kırinoğlu, 2020; Akdeniz ve Özbölük, 2019). Tüm bu çalışmalar genel tüketicilerin, elektronik ağızdan ağıza iletişim bağlamında önemli bir mesaj kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır.

3.4.5. Kurum ve markalar

Ağızdan ağıza iletişim, temel özellikleri ve yapısı itibarıyla kurumlardan bağımsız ilerleyen bir iletişim sürecidir. Bununla beraber kurum ve markaların da özellikle elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerine katkı sağlayabileceği çeşitli araçları söz konusudur. Akar'a (2009, s. 119) göre kurum ve markalar ağızdan ağıza iletişim süreçlerini teşvik edebilir ve kolaylaştırabilir. Bu bağlamda, tüketicilerin kendileri aralarında ürün, hizmet veya marka hakkında konuşmasını ve bunların kalitesiyle ilgili bireyleri etkilemeyi garanti altına alması mümkündür (Akar, 2009, s. 119). Tüm bu elektronik ağızdan ağıza iletişim çalışmalarını, birer pazarlama faaliyeti olarak düşünmek mümkündür.

Ağızdan ağıza iletişim süreçlerinin temeli bir ürünü kullanıp bu ürün veya hizmet hakkında diğer tüketicilere mesajlar yaymaya dayanmaktadır. Bu bakımdan markalar, çeşitli şekillerde tüketicileri kendi ürün veya hizmetleri ile tecrübe yaşamalarını sağlayabilmektedirler. Örneğin bir otomotiv markası çeşitli fuar veya festivallerde yer alarak kendi araçlarını bireylerin tecrübe etmesini sağlayabilmektedir. Bu tecrübeyi yaşayan bireyler, o ürünü satın almasalar dahi onun hakkında diğer kullanıcılarla iletişime

geçebilmektedirler. Böylece kurum ve markalar elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerinin başlaması için de bir kaynak yaratabilmiş olurlar.

Bireyleri elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerine teşvik etmenin bir diğer yolu, hali hazırda ürünü veya hizmeti tecrübe etmiş olan bireylerin bu tecrübelerini mesaj haline getirip diğer tüketicilerle paylaşmaya ikna etmektir. Başta alışveriş platformları olmak üzere pek çok mecrada tüketiciler çeşitli motivasyon kaynakları kullanılarak tecrübelerini paylaşmaya teşvik edilmektedir. Bunun yanı sıra bazı kurumlar, elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerinin özüne aykırı şekilde manipülatif mesajları elektronik ortamlarda yayabilmektedirler. Örneğin, bir ürün veya hizmet hakkında sanki sıradan bir tüketiciymiş gibi olumlu yorumlarda bulunarak süreçlere müdahil olunabilmektedir. Bu durum bahsedildiği üzere hem ağızdan ağıza iletişimin yapısına aykırı hem de etik dışıdır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerinde manipülasyon, bu çalışmada bir başlık olarak da yer almaktadır. Kurumların etik çerçevelerde gerçekleştirebildiği teşvik edici eylemler, doğrudan olmasa da iletişim süreçlerinin başlamasında bir kaynak işlevi görmektedir.

3.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Manipülasyon ve Hile

Elektronik ağızdan ağıza iletişimi geleneksel olandan ayıran en temel ayrımın iletişim kanalı olarak dijital araçların kullanılması olduğunun altı çizilmektedir. Dijital iletişimi, yüz yüze iletişimden ayıran pek çok farklılık da mevcuttur. Bu farklılıklardan biri de dijital mecraların aldatıcı ve manipülatif mesajlara olanak sağlayan bir yapısının olmasıdır. Dijital araçlar, birey ve kurumlara özgürlük alanı sağladığı gibi aynı zamanda mesajların güvenilirliğinin de sorgulanmasına da sebep olmaktadır.

İletişim süreçlerinin doğru ve ikna edici ilerlemesi, doğrudan doğruya kaynağın güvenilirliği ile ilişkilidir (Aristoteles, 2019). İletişim ve reklam çalışmalarında kaynak olarak daha yüksek güvenilirlikli kişilerin kullanılması, tüketici davranışlarında ve satın alma niyetinde istenen değişimin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (Ohanian, 1991, s. 49-50). Bununla beraber tüketiciler, elektronik ağızdan ağıza iletişim bağlamında etkileşim içine girdikleri diğer tüketicileri genellikle tanıma imkânı bulamamaktadırlar. Bir ürün, hizmet veya marka hakkında tecrübe, yorum, eleştiri ve önerileri içeren mesajlar ezici bir çoğunlukla günlük hayatta daha önce hiç karşılaşılmayan kaynaklardan gelmektedir. Bu sebeple elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerinde alıcıların,

kaynakların güvenilir olup olmadıklarına karar vermeleri için ellerinde daha az veri bulunmaktadır.

Tüketicilerin, dijital platformlardaki mesaj kaynaklarının güvenilirlikleri, yüz yüze gerçekleşen iletişim faaliyetlerindeki nazaran çok daha temel özelliklere bağıdır. Yüz yüze iletişim süreçlerinde kaynağın uzmanlığı, karizması, hitabet gücü, jest ve mimikleri gibi onlarca farklı değişken güvenilirliği etkilerken, bunları elektronik ağızdan ağıza iletişimde aramak mümkün değildir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimde alıcıların, kaynaklardan güvenilirlik bağlamında en temel beklentisi “Tarafsız” olmasıdır. Tarafsız bir şekilde tecrübesini paylaşan tüketicinin oluşturduğu mesajlar genellikle geçerli ve güvenilir algılanmaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde kaynağın tarafsız olarak nitelendirilebilmesi de en temelinde oluşturduğu olumlu veya olumsuz mesajları, belirli bir baskı hissetmeden, manipüle etmeden ve rasyonel bir şekilde yaratmasına bağıdır. Bu çerçevede tarafsız kaynaktan temel beklenti, ürün, marka veya hizmet adına bu işi gerçekleştiren bir birey olmamasıdır. Bazı kurumlar kendilerine yönelik algıları iyi yönde veya rakiplerine yönelik algıları kötü yönde etkilemek için elektronik ağızdan ağıza iletişim kapsamındaki mesajları sıradan birer tüketici rolüne girerek oluşturmaktadır. Yani diğer tüketicileri kendi kimliklerini gizleyerek kandırmaktadırlar. Bu eylemler elbette elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilir bir kanal olma özelliğini zedelemektedir.

Tüketicilerin bir kısmı manipülatif yorumlar ile objektif olanları birbirinden ayıramasa da bilinçli bir medya okur yazarı bu ayrımı yapmak için bazı yöntemleri kullanabilmektedir. Bu yöntemlerden en önemlisi doğru iletişim mecrasının seçilmesidir. Bazı alışveriş siteleri veya sosyal platformlar, bir ürün, hizmet veya marka hakkında yorum yapabilmek için o ürünü satın almış olma zorunluluğu koymaktadır. Böylelikle kurumlar kendileri ve rakip kurumlara yönelik çok sayıda manipülatif mesajı yayamamaktadır. Bu konuda Ott, Cardie ve Hancock (2012) tarafından yapılan çalışma ortaya koymaktadır ki tüketiciler ürün veya hizmete yönelik yorum yapmak için satın almanın zorunlu olduğu sitelere diğerlerine göre çok daha yüksek güven duymaktadır. Yine aynı çalışma, ürün ve hizmetlere yönelik görünür yorum yapmanın görece daha zorlaştırıldığı platformların (Örneğin birden fazla yorum sahibi olmak, en az 1 yıllık üyelik vb.) diğerlerine göre daha az aldatıcı olarak algılandığını ortaya koymuştur (Ott ve

diğerleri, 2012, s. 207). Yüksek bilinç düzeyine sahip tüketiciler bu tür platformlardaki mesajları dikkate almayı seçerek daha güvenilir bir iletişim süreci işletebilmektedirler.

Diğer bir yöntem ise eğer imkân varsa mesaj sahibini incelemektir. Örneğin, bir kurum hakkında olumlu yorum sahibi bir profil incelendiğinde tek incelemesinin bu olduğu fark edildiğinde tüketicilerin bu mesaja yönelik inançları düşecektir. Çünkü objektif mesaj kaynakları genellikle tecrübe ettikleri ürünlere yönelik birden fazla mesaj oluşturma eğilimindedirler. Sadece bir yoruma sahip profiller “Troll” veya “Manipülatif” olarak algılanmaktadırlar.

Gerek kaynağa yönelik hiçbir bilginin elde edilemediği gerekse edilebildiği durumlarda tüketiciler mesajın güvenilirliğini anlamak için “İçgüdüsel-Sezgisel” bir yaklaşım da kullanabilmektedirler (Kapoor ve Gunta, 2016). Böyle durumlarda, alıcılar mesajın içeriğine (Kullanılan sözcükler-dil-üslup) göre güvenilir olup olmadığı kanısına varmaktadırlar (Kapoor ve Gunta, 2016, s. 364). Böylece tüketiciler her ne kadar kaynağa dair az bilgi olsa da elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarının güvenilirliğine kanaat getirmektedirler.

3.6. Yeni Ürünlerde Ağızdan Ağıza İletişim

Herhangi ürünü, binlerce rakibinin bulunduğu bir rekabet alanında pazarda tutabilmek oldukça zor bir iştir. Rekabetin sertlik seviyesi geçtiğimiz yüzyılın başından beri her geçen yıl daha da artmıştır. Her kategoriden marka, ürün ve hizmet kendisini diğerlerinden ayırttırıp varlığının devamı için gerek üretim gerekse iletişim tarafında hatırı sayılır mesai yapmak durumunda kalmıştır. Üretim öncesi süreçlerden başlayarak satış sonrasında da devam edecek şekilde tüketicilerin memnuniyeti her daim gözetilmeye çabalanmaktadır. Tüm gereklilikler yerine getirilse dahi bazı sosyal ve diğer dışsal sebeplerden ötürü ürünlerin tutunması mümkün olamadığı durumlar dahi meydana gelebilmektedir.

Durum piyasada varlığını sürdüren ve belli bir konum kazanmış ürünlerde dahi bu denli zorken, piyasaya henüz girmiş ürünler için tutunmak çok daha zorlu bir süreçtir. Yeni ürün iletişimi piyasada hali hazırda bulunan ürün iletişiminden daha zorlu ve farklı bir eylemdir. Bunun temel sebebi tüketicilerin yeni bir ürüne yönelik algılarının çok daha yüksek risk barındırmasıdır (Bilgen ve Zoghi, 2017, s. 145). Daha önce tüketicinin kullanmadığı ve çevresinden de bu ürüne dair duyumlar almadığı ürünler daha riskli

olarak algılanmaktadır. Tüketiciler her ürün ve hizmeti satın alırken ödedikleri bedel karşılığında belli beklentilerinin karşılanmasını beklerler. Bu beklentilerin karşılanmama ihtimali risk olarak algılanmaktadır. Özetle, yeni ürünlerde algılanan risk fazla olduğundan tüketicilerin de ikna edilmesi de zordur. Yeni ürünlerin bir diğer dezavantajı konumlandırma olgusundan kaynaklanmaktadır. Piyasada mevcut ürün, marka veya hizmetlerin çeşitli konumlar elde etmiş olmaları olasıdır. Tüketici zihinlerinde belirli konuma sahip olmak piyasada varlığını sürdürebilmek için kilit bir öneme sahiptir (Ries ve Trout, 2015). Yeni ürünler, özellikle yüksek yenilikçilik özelliğine sahip olmadıkları durumlarda benzerlerinin kaptığı konumlardan arta kalan bir konum elde etmeye çabalamak zorundadırlar. Bu da rekabete geriden başlamak anlamına gelmektedir.

Bir ürüne yönelik satın alma davranışının en zor gerçekleştiği şekli, o ürünün ilk kez satın alınacağı andır. Özellikle yüksek ilginlikli ürünlerde (genellikle bu ürünler yüksek fiyatlara sahip ürünlerdir), ilk kez gerçekleşecek olan satın almada ürüne yönelik bilgi ihtiyacı oldukça yüksektir. Ürün, hizmet veya markaya yönelik bilgilerin kaynakları çok çeşitli olabilmektedir. Bu kaynaklardan en önemlilerinden birisi de diğer tüketiciler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün, hizmet veya markanın sahipleri olan kurumların değil, sıradan tüketicilerin bunlar hakkında verdiği mesajlar ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır.

Yeni ürün süreçlerinde kullanılabilecek araçlar pazarlama iletişimi araçları içerisinde ağızdan ağıza iletişim oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Daha önce yapılan çalışmalar yeni ürünlerde ağızdan ağıza iletişimin önemini ortaya koymuştur (Arndt, 1967; Lopez ve Sicilia, 2013; Kudeshia ve Kumar, 2017). Özellikle bir ürünü ilk kez deneyimleyecek olan bireyler, satın alma davranışı gerçekleştirmeden önce çevrelerinden gelen mesajlara oldukça duyarlıdırlar (Arndt, 1967, s. 291). Bu bağlamda ağızdan ağıza iletişim ile alınan mesajlar, diğer pazarlama iletişim faaliyetleri kapsamında oluşturulan mesajlara göre çok daha güvenilir görülmektedir. Kurumların para ve emek harcayarak oluşturduğu hiçbir reklamın, halkla ilişkiler veya diğer tutundurma faaliyeti, objektif bir tüketicin yorumu kadar güvenilir algılanmamaktadır.

Geleneksel pazarlama iletişimi faaliyetleri belirli ölçüde gücünü korumakla beraber ağızdan ağıza iletişimin de sahip olduğu bazı faktörler onu oldukça önemli kılmaktadır. Özellikle ağızdan ağıza iletişimin elektronik hali olarak karşımıza çıkan elektronik

ağızdan ağıza iletişimin, diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerine göre daha çeşitli ve nitelikli mesajlar içerdiği ifade edilmektedir (Stephen ve Galak, 2010, s. 24-27). Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişim kapsamında tüketiciler, kendi beklentileri doğrultusunda talep ettikleri mesajlara maruz kalabilmektedirler. Her tüketicinin bir üründen beklentisi farklılıklar gösterebilmektedir. Diğer iletişim faaliyetlerinin bu denli kişiselleştirilmiş mesajlar yayması oldukça zordur. Ancak özellikle elektronik ağızdan ağıza iletişimde bireyler, kişiselleştirilmiş mesajlarla ve diğer kullanıcılarla etkileşime girerek buna paralel mesajlar elde etmektedir.

Gerek yeni ürünlerle ilgili mesajların niceliksel ve niteliksel avantajları gerekse daha güvenilir algılanması sebebiyle ağızdan ağıza iletişim, tüketici tarafından ürüne yönelik ilk adımın atılması için önemli bir araçtır. Bahsedildiği üzere yeni ürünler gerek marka imajı gerekse satın alma davranışı bakımında diğer ürünlerden farklılık göstermektedir. Bu bakımdan yeni ürünleri, üretim öncesi süreçlerden satış sonrası süreçlerde de devam edecek şekilde farklı bir şekilde yönetmek gerekmektedir. Özellikle iletişim süreçleri de yeni ürünlerin yapısı itibarıyla özel bir yapıya sahip olmalıdır. Pek çok farklı sınıfa ayrılan ve üzerine de pek çok araştırma bulunan yeni ürün kavramı bir sonraki ana başlığın da konusunu oluşturmaktadır.

4. YENİ ÜRÜN, YENİ ÜRÜN İLETİŞİMİ, TOGG VE YENİ OTOMOTİV MARKASI BAĞLAMINDA SATIN ALMA NİYETİ

Günümüz tüketim toplumunda hemen her gün yeni olarak nitelendirilebilecek pek çok ürün geliştirilmekte ve piyasaya arz edilmektedir. Bu yeni ürün geliştirmelerinin pek çok farklı sebebi olabilmektedir. Tüketicilerin talepleri, gelişen üretim teknolojileri, pazarlama stratejileri ve çevreye en az ölçüde zarar verme isteği başta olmak üzere pek çok sebep sıralanabilmektedir. Hemen her kategoriden piyasaya sürülen binlerce farklı yeni üründen ancak pek azı tutunma başarısını gösterebilmektedir. Yeni bir ürünün tüketiciler üzerinde bir merak yaratma gücü olduğu kabul edilmekle birlikte piyasada kendini kanıtlamış güçlü ve eski bir ürün veya markaya karşı pek çok dezavantajı bulunduğu da kâti bir gerçektir. Bu bakımdan yeni bir ürünün arzı ve pazarlamasının diğer rakiplerine göre farklı olması da oldukça beklenen bir durumdur. Tüm bu sebeplerden yeni ürün ve yeni ürün kategorilerinin özelliklerinin açık bir şekilde ortaya konması bir gerekliliktir.

4.1. Yeni Ürün Tanımı ve Yeni Ürün Kavramı

Piyasadaki ürünler gerek teknolojiye gelişmeler gerekse tüketicilerin beklentilerindeki değişimler sebebiyle “eski” veya “yetersiz” hale gelmektedir. Bu durum kurumların karlılıklarını ve dolayısıyla varlıklarını sürdürmeleri önünde bir tehdit unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Paksoy, 2017, s. 68). Bu sebeple her türden ve kategoriden kurumun üretim çıktılarını yenilemesi ve yeni ürünlerle tüketicilerin karşısına çıkması bir gerekliliktir. Wong’a (2010) göre küresel olarak her yıl 250 binin üzerinde yeni ürün piyasaya sürülmektedir.

Yeni ürün kavramı pazara daha önce sunulmamış ticari hizmet ve ürünler olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt ve Ergen, 2016, s. 924). Altuğ’a (2017, s. 21) göre ise yeni ürünler:

- Buluş anlamında yeni ürünler
- Pazar için yeni ürünler
- Kurum için ürünler olarak da tanımlanmaktadır.

Buluş anlamındaki yeni ürünler, daha önce pazarda karşılaşılmamış icat olarak nitelendirilebilen ürünlerdir. Bu tür ürünler tüketicilerin daha önce karşılanmayan

ihtiyaçlarına ortaya çıkaran ve bu ihtiyaçlara cevap vermeyi amaçlayan ürünlerdir (Altuğ, 2017, s. 21).

Pazar için yeni ürünler ise başka pazarlarda tüketiciye ulaştırılan ürünlerin bir diğer pazarda hiç bilinmezken sunulması olarak ifade edilmektedir (Altuğ, 2017, s. 21).

Kurum için yeni ürünler ise pazarlarda halihazırda mevcut olan bir ürünün herhangi kurum için yeni anlama gelmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Altuğ, 2017, s.21). Bu ana başlıkların dışında yeni ürünlerin sınıflandırılmasına dair pek çok farklı yaklaşım mevcuttur. Bu konu bir sonraki başlığın konusunu oluşturmaktadır.

Ürün kavramı pazarlama ve dolayısıyla pazarlama iletişimi kavramları için en önemli kavramlardan birisidir. Ürün pazarlama faaliyeti süreçlerinde ilk ve temel aşamayı oluşturmaktadır (Ekşi, 2017, s. 2). Dolayısıyla bir kurumun mevcut ürünlerini güncellemesi ve yeni ürünler geliştirmesi piyasada tutunabilmesini ve rekabet edebilmesine olanak sağlamaktadır (Ekşi, 2017, s. 4). Yine buna paralel olarak Prins ve Verhoef'e (2007, s. 196) göre yeni ürünlerin başarılı bir şekilde sunulması firmaların uzun dönem performansı için oldukça önemlidir.

4.2. Yeni Ürünlerin Sınıflandırılması

Literatürde yeni ürün kavramının sınıflandırılması ile ilgili pek çok farklı sınıflandırma ile karşılaşmaktadır. Ancak bu yaklaşımlardan çoğu birbiriyle benzerlik göstermektedir (Bozkurt ve Ergen, 2016, s. 924). Bir önceki başlıkta da oldukça temel bir ayrımla yeni ürünlerin sınıflandırılmasına dair bir örnek ortaya konmuştu. Bu örneğin yanı sıra sınıflandırma çalışmalarından en önde gelen ve en çok kullanılanlardan biri de Amerikan danışmanlık şirketi Booz Allen Hamilton Inc. Tarafından 1982 yılında ortaya konan yaklaşımdır (Booz, Allen ve Hamilton, 1982; Bozkurt ve Ergen, 2016, s. 924; Powers, 1991: 199). Bu sınıflandırmaya göre yeni ürünler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4.1. Booz, Allen ve Hamilton'un Yeni ürün Sınıflandırması (Booz, Allen ve Hamilton, s. 1982)

Yeni Ürün Sınıfları	Tanım	Ek Açıklamalar
Dünya için yeni ürünler	Eşsiz niteliklere sahip öncü ürünler, buluşlar	Yeni pazar ve pazarlar yaratılmasına sebep olurlar
İşletme için yeni ürünler	Kurumların pazara ilk kez girmesini sağlayan ürünler	Ürün çeşitliliğinin genişlemesine sebep olurlar.

Tablo 4.1. (Devamı) Booz, Allen ve Hamilton 'un Yeni ürün Sınıflandırması (Booz, Allen ve Hamilton, s. 1982)

Yeni Ürün Sınıfları	Tanım	Ek Açıklamalar
Ek ürünler	Mevcut ürün gruplarını tamamlayan ürünler (Mevcut ürünlerin geliştirilmiş veya limitli şekilde sunulmuş halleri)	Belirli bir ürün hattında ve ürün yelpazesinde genişlemeye sebep olurlar
Mevcut ürünlerin modernizasyonu ile ortaya çıkan yeni ürünler	Piyasadaki ürünlerin daha yüksek algılanan kaliteye ve işlevselliğe sahip yenilenmiş halleri	Ürünlerin modernleşmesine veya çeşitliliğinin artmasına sebep olurlar.
Mevcut ürünlerin yeniden konumlandırılması	Mevcut ürünlerin başka bir coğrafi Pazarda veya Pazar segmentinde sunulmuş halleri	Pazara yeni kategori kazandırır
Maliyeti düşürülmüş yeni ürünler	Mevcut ürünlerin benzer işlevle fakat daha az maliyetle üretilmiş ve sunulmuş halleri.	Hizmet ve arz maliyetlerinin düşmesini sağlarlar.

Bu ve bunun gibi yeni ürün sınıflandırma örneklerini çoğaltmak mümkündür. Bir ürün pek çok farklı açıdan “yeni” olarak sayılabilmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde bir yeni ürünü tüketici ve tüketici davranışları açısından irdelemek de faydalı olacaktır. Yeni bir ürün bir yandan “yenilik” hissi yaratacağından avantaja sahip olacağından bir yandan da “risk” olarak da algılanabilecektir. Bu noktada yeni bir ürünü tüketicinin deneyimlemesi için en önemli değişkenlerin başında algılanan risk ve ilginlik kavramları gelmektedir. Bir ürünün ilginlik seviyesi arttıkça algılanan riski de artmaktadır. Bu yeni ürünlere yönelik başta satın alma niyeti olmak üzere pek çok davranışı ve tutumu etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda yeni ürünleri;

- Düşük İlginlikli Yeni Ürünler
- Yüksek İlginlikli Yeni Ürünler şeklinde de sınıflandırmak mümkündür.

İlginlik kavramı pek çok disiplin tarafından benimsenen oldukça kapsamlı kullanıma elverişli bir yaklaşımdır. Kavram en temeline bir sosyal psikoloji terimi olarak ortaya çıkmıştır. Uluşu'ya (2016, s. 570) göre kavramın 1965-1980 yılları arasında ortaya çıkışı ve yapılanmasını tamamlaması, reklamcılık, pazarlama ve tüketici davranışları alanlarının farklı boyutlarla ele alınmasını tetiklemiştir.

İlginlik yaklaşımı pek çok farklı alan tarafından benimsenip kullanıldığından ötürü, kavrama yönelik yapılan tanımlar oldukça fazladır. Her disiplin ilgilenim kavramını kendi açısından ele alıp bu bağlamda bir tanım ortaya koymuştur. Bu araştırmanın kapsamı düşünüldüğünde en önde gelen tanımlardan birine göre Bowen ve Chaffee'ye (1974, s. 615) göre ilginlik tüketicilerin herhangi bir üründen beklediği potansiyel fayda veya ödüllerin toplamıdır. Buradan hareketle bir ürüne yönelik ilginliğin yüksekliği beraberinde o ürünün satın alma süreçlerindeki karar sürecinin zorlaşması anlamına gelmektedir. Tüketicilerin beklentilerinin daha yüksek olduğu ürünlere yönelik bilgi işleme süreçleri az olanlara nazaran çok daha karmaşık ve uzundur. Bu bakımdan piyasaya sürülen yeni bir ürünün yüksek ilginlikli bir kategoride olması onun daha riskli olmasına ve tüketiciler tarafından daha az şans verilmesi durumunu beraberinde getirecektir. Düşük ilginlikli yeni ürünlerde ise durum görece daha basit ve makul olarak görülmektedir.

Bir ürünün ilginlik seviyesini belirleyen en temel etmenin fiyat aralığı olduğu görülmektedir. Yapılan pek çok araştırmanın işaret ettiği gibi Coşkun'a göre (2018, s. 249-250) "kişisel bakım" ve "çocuk ürünleri" kategorilerinin dışında hemen tüm yüksek ilginlikli ürünler yüksek fiyat aralığına sahip ürünlerdir. Bu ürünlerin yüksek ilginliğe sahip olmalarının temel sebebi de sağlık ile doğrudan doğruya ilintili olmalarıdır.

Bu tezin konusunu oluşturan Togg marka araçlar da Otomotiv sektörüne ait olduğundan yüksek ilginlikli ürün kategorisine aittir. Bu sebeple, satın alma eylemi ancak tüketici zihninde yüksek işleme ve ikna süreçleri sonucunda meydana gelebilecektir.

4.3. Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi ve Sebepleri

Bir şirketin varlığını sürdürebilmesi en temeline ticari faaliyetlerine ve ekonomik başarısına bağlıdır. Ekonomik başarı ise pek çok farklı değişkene tabii olsa da özünde tüketiciler tarafından arzulanma ve talep görme ile elde edilebilmektedir. Bireyler doğal olarak yeniyi karşı bir arzuya sahiptirler. Bu nedenle yenilikler uzun vadede işletmeler

için zenginlik kaynağının temelini oluşturmaktadırlar (Duran ve Saraçoğlu, 2009, s. 58). Bozpolat ve Seyhan'a (2020, s. 152) göre yeni ürün yaratımı, pazara yeni adım atan işletmelerin pazarda tutunabilmelerine, pazarda mevcut rekabet gösteren işletmelerin faaliyetlerinin devam edebilmesine, kârlılıklarını yükseltmelerine olanak sağlamaktadır.

Yeni ürün geliştirmenin (NPD) önemi özellikle yüzyılın son çeyreğinde oldukça artmış ve biyoteknolojiden bilgisayara, yazılımdan elektroniğe ve ilaç sektöründen otomotive kadar pek çok sektörde itici güç haline gelmiştir (Schilling ve Hill, 1998, s. 67). Yeniliğin bir tür gereklilik halini almasının sebebini pek çok farklı olguya bağlamak mümkündür. Ancak teknolojik gelişmelerin bu sebeplerin başında geldiğini hatta diğerlerini de kapsadığını söylemek mümkündür. "Teknolojik Determinizm" diğer bir deyişle "Teknolojik Belirlenimcilik", teknolojiyi günlük yaşamın tam merkezine oturtan bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik Determinizm'e yönelik ilk izlerin daha eskiye dayandığını söylemek mümkün olsa da kavramı insan hayatının merkezine koyan ve iletişim bağlamında değerlendirenin Marshall McLuhan'dır (McLuhan, 1964). Bu görüşe göre teknoloji insan hayatını kültürel, sosyolojik, ekonomik ve siyasal bağlamda tahakkümü altında tutmaktadır. Teknoloji değiştikçe insan da kökten değişmektedir.

Teknolojinin ilerlemesi ve değişimi, şirketleri de değişmesini ve yenilenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu sebeple yenilik süreçleri bir tercih değil bir zorunluluktur. Kendisini yenilemeyen her yapı bir şekilde varlığını sürdürmeyi başaramayacaktır. Yeni ürün yaratımı da aynı şekilde kurumlar için bir tercih değil zorunluluk olarak yorumlanmalıdır. Ancak her yeni ürün başarı sağlayamadığı gibi başarı sağlayan her ürün de kurumlara aynı seviyede kazanç sağlamamaktadır. Annacchino (2007) yeni ürün sınıflarının getirilerini şu şekilde ortaya koymuştur:

Tablo 4.2. *Yeni Ürün Sınıfları ve Potansiyel Getirileri*(Annacchino, 2006, s. 6)

Yeni Ürün Sınıfları	Geliştirme Süresi	Ekonomiye Potansiyel Katkısı	Kuruma Potansiyel Ekonomik Katkısı	Kar Marjı Potansiyeli
Dünya için yeni ürünler	En Uzun	En Yüksek	En Yüksek	En Yüksek
İşletme için yeni ürünler	Uzun	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Ek ürünler	Orta	Orta	Orta	Orta

Tablo 4.2. (Devamı) *Yeni Ürün Sınıfları ve Potansiyel Getirileri*(Annacchino, 2006, s. 6)

Yeni Ürün Sınıfları	Geliştirme Süresi	Ekonomiye Potansiyel Katkısı	Kuruma Potansiyel Ekonomik Katkısı	Kar Marjı Potansiyeli
Mevcut ürünlerin modernizasyonu ile ortaya çıkan yeni ürünler	Kısa	Az	Orta	Orta
Mevcut ürünlerin yeniden konumlandırılması	En Kısa	Az	Orta	Orta
Maliyeti düşürülmüş yeni ürünler	Çok Kısa	Az	Orta	Orta

Yukarıdaki tabloda da görülebileceği gibi her yeni üründen beklenen kazanımlar aynı yükseklikte değildir. Bu bağlamda inovatif olarak tanımlanabilecek ürünlerin diğer yeni ürünlere nazaran daha yüksek getirilere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan teknoloji harikaları olarak görülen üstün teknoloji ürünlerinin üretimi için oldukça fazla sermaye ve emek gerekmektedir. Özellikle ARGE çalışmaları bir kurumu oldukça iyi bir konuma getirebileceği gibi başarısızlık halinde de yüksek zararlara sebep olabilmektedir. Yüksek katma değerli ürünlerin üretimi bir kurumun hangi ligde rekabet edeceğini belirleyen en ana değişkendir. Aynı durum ülkeler için de geçerlidir. Örneğin, İsviçre ve Almanya gibi yüksek katma değerli ürünler (Saat, Otomotiv, Beyaz Eşya vb.) üzerine yoğunlaşan ülkelerin zenginliği oldukça yüksektir. Öte yandan daha yüksek nicelikte üretim yapmalarına rağmen daha az katma değerli ürünleri (Ham madde, Yedek Parça, Fason üretim vb.) üreten ülkelerin kazanımları çok daha düşük seviyelerde kalmaktadır. Bu bağlamda yeni ürün sınıflarının getirileri şu şekilde işaret edilmektedir.

Dünya İçin Yeni Ürünler: İcat olarak nitelendirilen bu ürünlerin Dünya'ya sağladıkları pek çok farklı katkının yanı sıra kurumlara da getirileri büyüktür. Tüketicilerin ilk defa karşılaşacağı bu devrimsel ürünler kurumu jenerik marka haline getirebilmektedir. Bu durum kurumun yeni oluşacak pazarda en değerli konumu kazanmasını sağlayacaktır. Zira zihinlere girmenin en kolay yolu ilk olmaktır (Ries ve Trout, 2015, s. 37). Coca Cola, Kodak, Tesla, Ford gibi kendi pazarlarının ilk markalarının konumlarını ellerinden almak oldukça zordur. Bu durum da kurumlara ekonomik ve pek çok anlamda kazanımları beraberinde getirecektir. Bunun yanı sıra Dünya için yeni ürünler kendi pazarlarının yanı sıra yeni pazarların da oluşmasına sebep olurlar (Annacchino, 2006, s. 4). Örneğin, cep

telefonunun icadı beraberinde devasa bir sektör olan telekomünikasyon pazarının ve telefon operatörlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Ayrıca yedek parça ve diğer yan ürünlerin de ortaya çıkmasını sağlayacağından ekonomide bir kartopu etkisiyle büyümeye sebep olurlar.

İşletme İçin Yeni Ürünler: Bu tür ürünler kurumların daha önce var olmadığı pazarlarda var olmasına olanak sağlamaktadır. İşletme için ürünler yeni olmasına karşın Dünya için yeni değildir. Ancak bu noktada ürünün ne zaman günlük yaşama katıldıktan ne kadar sonra işletme tarafından üretildiği de önemli bir değişkendir. Örneğin bir firmanın cep telefonu üretmeye başlaması o firma için yeni bir ürün üretme anlamına gelebilir fakat tüketiciler için pek de yeni olduğu söylenemez. Öte yandan bir firma henüz piyasaya girmiş (Robot süpürge, Elektrikli otomobil, VR teknolojileri vb.) ürünleri üretmeye başlarsa bu durum tüketiciler için bir yenilik hissi yaratmayı başarabilir. Her iki durumda da kurumların yeni pazarlara girmesi hem kendi marka imajları için hem de pazarı diğer rakiplerine bırakmamak için oldukça gerekli görülmektedir.

Ek Ürünler: Ek ürünler, mevcut orijinal ürünleri tamamlayarak pazara daha geniş hitap etme, daha fazla tüketiciye daha güçlü şekilde hitap etme gibi pek çok avantajı sağlamaktadırlar (Annacchino, 2006, s. 5). Örneğin, sade patates cipsi üreten bir şirket bu ürününü çeşitlendirerek çeşitli aromalı cipsler üretmeye başlayabilir. Barbekü soslu, kırmızı biberli veya peynirli cips üretmesi bir firmanın daha geniş damak tatlarına hitap etmesi anlamına gelecektir. Bunun yanı sıra glutensiz bir cips üretmeyi başarabilen bir firma bambaşka bir kitleye de hitap etmeyi başaracak ve kendine pazarda yepyeni bir alan yaratabilecektir.

Mevcut ürünlerin modernizasyonu ile ortaya çıkan yeni ürünler: Teknolojide ve günlük yaşamdaki değişimler tüketicinin de beklentilerini değiştirmektedir. Bu noktada mevcut ürünler ne denli başarılı ve yetkin olurlarsa olsunlar zamanın erozyonuna uğrayacak ve bir süre sonra yetersiz hale geleceklerdir. Bu sebeple mevcut ürünlerin yenilenmesi bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu çerçeveye bakıldığında kurumların karar vermesi gereken önemli bir nokta ürünü revize mi edecekleri yoksa mevcut ürünün üretimini noktalayıp yeni bir ürünle mi yola devam edecekleri sorusudur. Mevcut ürünün yenilenip piyasaya sürülmesiyle, eski ürünün sahip olduğu imajlar yeni ürüne de aktarılacağından belli başlı kazanımlar sağlayabilecektir. Tüketici zihninde elde edilen konum korunacaktır. Öte yandan tamamen yeni bir ürün bir tür yenilik hissi

yaratacağından, farklı avantajları da beraberinde getirecektir. Bu şekilde yeni bir konum elde edilebilecektir.

Mevcut Ürünlerin Yeniden Konumlandırılması: Her kategoride çığınca bir ürün bolluğu varken, kurumlar ancak ürünlerini ve rekabeti yeniden konumlandırarak tüketici zihinlerinde yer elde edebilmektedirler (Ries ve Trout, 2015, s. 86). Pazarda istediği başarıyı elde edemeyen bir ürün farklı bir pazarda veya farklı bir zihinsel konumlandırmayla istediği başarıya daha yakın hale gelebilmektedir. Örneğin Marlboro sigaraları 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde “Kadın Sigarası” imajıyla ortaya çıkmış ve “Mayıs Kadar Yumuşak” sloganıyla pazarlama faaliyetlerini sürdürmüştür (Yılmaz, 2014, s. 116). Ancak, beklenen sonuçların elde edilememesiyle birlikte “Marlboro Man” ve “Marlboro Country” kampanyaları yaratılmış, maskülen bir imge olan “Kovboy” imgesi kullanılmıştır. Bu şekilde sigara yeniden konumlandırılarak çok daha büyük bir başarıya ulaşmıştır (Yılmaz, 2014, s. 116-125). Bazı durumlarda ürünü değil algıları yeni hale getirmek daha etkili olabilmektedir.

Maliyeti düşürülmüş yeni ürünler: Benzer fonksiyon ve değerdeki ürünleri daha düşük fiyatlandırma ile yeniden piyasaya sürmek de bir yenilik olarak tanımlanmaktadır. Annacchino’ya (2006) göre bu durumda kurumlar daha fazla ürün satacak ve toplam karlılıklarında kayıp yaşamayacaklardır. Bunun yanı sıra üreticiler düşük maliyetle üretip düşük fiyattan ürün sunmayı başarırlarsa pazarda bir tekelleşme sağlamaya imkân bulacaklardır. Bu da pazarda daha uzun süreli gelir elde etmek anlamına gelmektedir.

Annacchino(2006) yeni ürün ortaya çıkarılmasıyla ilgili diğer gereklilikleri ve önemleri şu başlıklar şeklinde sıralamaktadır

Artan Maliyetler: Maliyetler doğal olarak artma eğilimindedirler. Bu durumun temel sebebi ham madde ve işgücü giderlerindeki artıştır (Annacchino, 2006, s. 6). Bu sebeple aynı üretim metoduyla aynı ürün değerine sahip olarak üretilen ürün bir süre sonra tüketicide fiyat-beklenen fayda arasında bir dengesizlik algısına sebep olmaktadır. Bu sebeple ya pazara hitap edecek yepyeni bir ürün ya da ürün maliyeti düşürülmüş benzer değerde bir ürün üretilmesi bir gerekliliktir.

Karlılık: Kurumlar için ürün geliştirme her ne kadar maliyet, zaman ve emek gibi pek çok riski barındırsa da bir zorunluluktur. Yeni ürün geliştirmenin en önemli nedenlerinden biri de karlılığı arttırmaktır (Paksoy, 2017, s. 68). Bir önceki başlıkta da

belirtildiği üzere ham madde ve iş gücü masraflarındaki artışlar şirketin net karında zamanla büyük azalmalara sebep olmaktadır. Şirketin rekabet edebilir konumda kalabilmesi için karlılığının devam etmesi, bunun için de yeni ürün yaratımı gereklidir (Annacchino, 2006, s. 7).

Dayanıklılık: Yeni ürün geliştirme faaliyetleri uzun vadede kurumların finansal ve diğer bakımdan dayanıklılıklarını arttırmaktadır. Ne yazık ki bu kazanımlar kısa vadede kendini göstermemektedir. Aksine yeni ürün geliştirmeyen bir kurum kısa vadede finansal açıdan daha güçlü olacaktır. Bunun sebebi ARGE ve diğer geliştirme masraflarının kurumların kasasından çıkmayacak olmasıdır. Ancak uzun vadede bunlara harcama yapmayan kurumlar yeni ürün geliştirmeye devam eden kurumlarla rekabet edemeyip gerisinde kalmaktadırlar (Annacchino, 2006, s. 7).

Pazar Payı: Kurumlar, hedef kitlelerinin beklentilerini karşılayacak ürünler üretmeyi başaramadıklarında pazarda tutunamaz hale gelirler. Zaman içerisinde her şey gibi tüketicilerin de beklentileri değişmektedir. Bu bakımdan ürünlerin de gün geçtikçe daha heyecan verici daha teknolojik ve daha değerli hale gelmeleri pazarda yer bulmaları için elzemdir.

Değişen Çevre: Hiçbir kurum çevresinden otonom bir şekilde düşünülemez. Yasal mevzuatlar, doğa faktörleri, partnerler ve siyasal ortam gibi kurumları doğrudan etkileyen pek çok önemli faktör zaman içerisinde değişmektedir. Bir dönem yasal olan bir üretim çıktısı başka bir dönem yasal olmayabilir. Veyahut yine bir dönem etik olarak karşılanan bir ürün bir başka dönem etik ya da ahlaki bulunmayabilir. Bu sebeple ürünler de çevre ile paralel şekilde değişim göstermektedirler.

4.4. Yeni Ürün Geliştirme Süreçleri

Hemen her üretim çıktısı gibi yeni ürünler de birbirini takip eden bir dizi süreç sonucunda ortaya çıkabilmektedirler. Standart ürünlerden farklı olarak yeni ürün kategorisine ait ürünlerin üretimi için yaratıcı süreçlerin de işletilebilmesi gerekmektedir. Bahsi geçen süreçler literatürde pek çok farklı biçimde ortaya konmasına karşın önde gelen yaklaşımlara göre şu şekilde ifade edilmektedir.

Tablo 4.3. Yeni Ürün Üretim Süreçleri (Koyuncu, 2011, s. 5; Karafakıoğlu, 2005, s. 142; Schilling ve Hill, s. 73; Booz, Allen & Hamilton, 1982)

Süreçler	İşlemler
Fikirlerin Oluşturulması-Geliştirilmesi	Fikir dikkate değer mi? Geliştirilen ürünlerin temelinde fikir yatar
Fikirlerin Değerlendirilmesi-Elenmesi	Ürün fikri, işletme amaçları, stratejileri ve kaynakları ile tutarlı mı? Toplanan fikirlerin değerlendirilerek uygun olanlarının seçilmesidir.
Kavram Geliştirme	Müşterilerin tamam diyeceği iyi bir ürün kavramı var mı? Ürün fikirlerinin, tüketicilerin diliyle anlamlı terimler haline gelmesidir.
Pazarlama Stratejilerini Belirleme	Nasıl bir strateji izlenmeli? Ürün geliştirme stratejileri belirlenir
Kurumsal ve Ekonomik Analiz	Bu ürün işletmenin kar hedeflerini karşılayacak mı? Ürünün işletmenin karlılığına, satışlarına ve maliyetlerine katkıları hesaplanır.
Ürünün Geliştirilmesi	Bu ürünü teknik olarak yapabilir miyiz? Ürün teknik ve pazarlama açısından mükemmel bir ürüne dönüştürülür.
Pazarlama Test Aşaması	Ürünün satışları beklentilerimizi karşılar mı? Ürünün pazar potansiyelini saptanır, satış politikalarının etkinliğini ölçülür
Pazara Arz-Ticarileştirme	Ürünün pazara sunulması ve müşteriler ile buluşmasıdır.

Zaman içerisinde literatürün de genişlemesiyle beraber yeni ürün geliştirmeye yönelik yaklaşımlar oldukça çeşitlenmeye ve farklılaşmaya başlamıştır. Tüketicuyu de üretimin içine alan (Co-creation) veya üretim süreçlerinin en başına veri analizini (Big Data) yerleştiren gibi modeller ortaya çıkmıştır (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft ve Singh, 2010; Aktan, 2008, s. 9; Zhan, Tan, Li, ve Tse, 2018, s. 580). Ancak belirtildiği üzere yeni ürün geliştirme ve üretim süreçleri genel olarak yukardaki tabloda ifade edildiği gibidir. Bu süreçlerin içi şu şekilde doldurulmaktadır:

Fikirlerin Oluşturulması-Geliştirilmesi: Yeni bir ürün fikri bulunması ve geliştirilmesi, tüm sürecin en önemli safhalarının başında gelmektedir. Çünkü iyi bir fikirden süreçler sonucunda kötü bir ürün elde etmek mümkünken, kötü bir fikirden iyi bir ürün elde etmek mümkün değildir. Bu noktada tüketici merkezli bir yol izlenmelidir. Her ne kadar yeni ürünlerin tüketicilerin mevcut ihtiyaçlarına yenilikçi bir cevap vermesi beklense de bazı yeni ürünler tüketicilerde yeni ihtiyaçlar yaratılmasına da sebep olmaktadır. İster

mevcut ihtiyaçlara cevap versin isterse de yeni ihtiyaçlar yaratsın yeni bir ürün geliştirme sürecinde en kritik nokta ürünün Dünya'nın o günkü konjonktürünün (Sosyal, Ekonomik, evresel, Psikolojik vb.) gözetilerek ortaya çıkarılmasıdır.

Fikirlerin Değerlendirilmesi- Elenmesi: Bu aşamada bir önceki adımda olgunlaştırılan ve genel hatlarıyla bir biçim alan fikirler daha derinlemesine irdelenir. Bu fikirlerin kurumun lehine sonuçlar doğurup doğurmayaı, uygulanabilir olup olmadığı gibi pek çok farklı soru bu aşamada araştırılmaktadır. Pazar araştırması genellikle bu aşamada yapılmaktadır. Sektördeki durum ve ürünün pazarda kendine bulabileceği bir yer olup olmadığı incelenmektedir.

Kavram Geliştirme: Bu aşama bir önceki aşamanın devamı olarak yorumlanabilmektedir. Pazar araştırmasının ardından müşterilerin bu ürüne karşı olası tepkileri araştırılmaktadır. Hedef kitle üretilecek olan yeni üründe neyi eksik neyi fazla bulabileceği bu aşamada saptanabilir ve üretim aşamasına geçilmeden gerekli değişimler yapılabilir. Bunun yanı sıra bu aşamada rakip analizi yapılır ve rekabet içine girecek olan ürünler analiz edilerek ürüne son biçimler verilmeye abalanır. Özetle, rn için nihai bir tanım yapmadan önce hedef kitlenin fikirler üzerine ne düşündükleri hakkında erken geri bildirim de alınabilmektedir. Bu geri bildirimi almanın en iyi yollarından biri, mevcut müşterilerden kolay ve hızlı bir şekilde bilgi toplanabilen anket ve görüşmelerdir.

Pazarlama Stratejilerini Belirleme: rn nihai halini aldıktan sonra hangi pazarlama iletişimi faaliyetlerinin daha uygun olacağı ve hangi mesajların ürün için en iyi sonucu doğuracağı bu aşamanın ulaşmayı hedeflediği noktalardır.

Kurumsal ve Ekonomik Analiz: Üretim ve pazarlama gibi tüm diğer giderler analiz edildikten sonra ürünün toplam maliyeti ve olası satış fiyatı bu aşamada hesaplanmaktadır. Böylelikle ürünün satış hedefleri ve dolayısıyla planlanan üretim miktarı analiz edilmektedir.

Ürünün Geliştirilmesi: Bu aşama ürünün mamul hale geldiği yani retildeği noktadır. Prototip rnler üretildikten sonra daha önceki aşamalarda planlananın dışında bir durum olup olmadığı saptanmaktadır.

Pazarlama Test Aşaması: Test edilmiş ve nihai halini almış ürün ve belirlenen pazarlama iletişimi politikaları bu aşamada pilot bir araştırmaya tabi olurlar. Bu sayede ürünün getireceği sonuçlara yönelik sürprizler en aza indirilebilmektedir.

Pazara Arz-Ticarileştirme: Ürün bu noktada pazara adım atar ve tüketicilerle buluşur. Bu süreçte ürünlerin hangi şekilde tüketiciye ulaştırılacağı ve satış sonrası müşteri desteğinin niteliği önemli bir noktadır. Tüm aşamaların nihayete erdiği aşamadır. Ancak ticarileşme devamlılık gösteren bir aşamadır. Ürün piyasada olduğu sürece müşteri desteği ve geri bildirimlerin değerlendirilmesi devam etmektedir.

4.5. Yeni Ürünlerde Pazarlama İletişimi ve Marka Etkisi

Dünya üzerinde hemen her yerde her kategoriden kurum yeni ürün mücadelesi içerisindeyler. Bu mücadele kapsamında her yıl binlerce yeni ürün fikri yaratıcılar tarafından ortaya atılmaktadır. Bununla beraber her 300 fikirden sadece 1 tanesi üretilip pazara sunulabilmektedir yani ticarileşebilmektedir (Debelak, 1997, s. 31). Bu ürünlerin de ne yazık ki çoğu pazara ulaşmadan yok olup gitmektedirler (Cooper, 2001, s. 1). Özellikle, üretimdeki inanılmaz artışlar bu yeni ürün kıyımının temel sebebi olmuştur. Üretimdeki bu artış tarih boyunca devam etmesine karşın iki temel sıçramanın altı çizilmektedir. Bunlardan ilki Fordist üretim biçimine geçilmesi ve bu yeni bant sistemli üretim biçiminin yüksek üretim kapasitelerine erişilmesine imkân sağlamasıdır. Bu yeni bant sistemiyle daha az iş gücü ile daha kısa zamanda daha fazla ürün üretilenmiştir. Bu üretim fazlası da Pazar rekabetindeki ilk kıyışmaları yaratmıştır. İkinci sıçrama ise İkinci

Dünya Savaşı olarak işaret edilmektedir (Cagan ve Vogel, 2002, s. 176). Bu hipoteze göre İkinci Dünya savaşı sırasındaki yakıcı rekabet tank ve uçaktan tutun telsizden üniformaya kadar tüm savaş gereçlerinde müthiş bir üretim ihtiyacını yaratmıştır. Devletlerin neredeyse hayatta kalma mücadelesi haline gelen savaşla uluslar daha önce üretildiklerinden onlarca kat fazla ürün üretmeye muktedir hale gelmişlerdir. Bunun yanı sıra savaşta üstünlük elde etmek amacıyla geliştirilen teknolojiler savaş sonrası pek çok farklı kategoride yararlı bir şekilde kullanılmıştır. Örnek vermek gerekirse, bilgisayar teknolojilerinin önünü açan ve ilk bilgisayar olarak nitelendirilen ENIAC İkinci Dünya savaşı sırasında geliştirilmiştir (Weik, 1961, s. 571)

Bahsi geçen tüm bu sebeplerin tetiklediği üretim çılgınlığının ardından tüketicilere ürünler hakkında daha seçici olabilme gücü geçmiştir. Böylece markalar ve yeni ürünler üzerindeki rekabet gittikçe sert hale gelmiş, başarıya ulaşmak zorlaşmıştır. Cooper'a göre (2001, s. 50-51) yeni ürünlerde başarı elde edebilmek en temelde iki faktöre bağlıdır. Bunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

- Doğru projeyi gerçekleştirmek

- Projeyi doğru gerçekleştirmek

Elbette bir ürünün başarıya ulaşması binlerce olarak ifade edilebilecek nicelikte değişkene bağlıdır. Bunun yanı sıra her kategorinin hatta her ürünün kendine has başarı faktörleri de ortaya konulabilmektedir. Ancak genel anlamda ifade edildiğinde doğru ürün doğru şekilde üretilip doğru şekilde pazarlandığında başarının elde edilmesi beklenmektedir.

Doğru Projeyi Gerçekleştirmek:

Bir kurum için yeni bir üründe başarı elde etmek için en az doğru bir yönetim süreci kadar doğru bir ürün üzerinde çalışmak da önemlidir. Buna paralel yapılan bir benzetmeye göre kör bir adam bile altın madeninin içinde bir kazmayla zengin olabilir, kazmayı ne şekilde kullandığı o kadar da önemli değildir (Cooper, 2001, s. 51). Bu sebeple öncelikle ürünün ve ürünün fikrinin ne kadar değerli olduğu üzerinde durulmaktadır. Bu sebeple kötü bir ürünle de başarı elde etmek oldukça zordur Güçlü bir pazarlama ve reklam kampanyası bile bir ürünün problemlerini telafi etmeye yeterli gelememektedir (Cagan ve Vogel, 2002, s. 87). Bu noktada herhangi ürünü bir kurum için değerli kılabilen en temel özellik “Satılabilir” ve “Arzulanır” olmasıdır. Hiçbir kurum mükemmel ama satmayan bir ürünü üretmek istemez. Günümüz, doymuş bir pazara ürün sunmak için fazla acımasızdır (Debelak, 1997, s. 185).

Başarı potansiyeline sahip yeni bir ürün tüketicilerin kişisel değerleri ile bağlantılı olmalıdır (Cagan ve Vogel, 2002, s. 87). Ürün ile yaşanan deneyim hem ürüne yönelik izlenimleri hem de ürünle olan etkileşimi kapsamaktadır. Cagan ve Vogel’e (2002) göre tüketiciler reflektif bir biçimde ürüne yönelik şu soruları sorarlar:

- Ürün kullanışlı mı?
- Ürün kolay kullanılabilir mi ve o ürüne atfedilen kullanım ömrünü sağlayabilir mi?
- Ürün arzu uyandırıcı mı?

Tüm bu bilgiler ve sorular ışında bile rahatlıkla söylenebilmektedir ki yeni ürün geliştirme süreçlerinin merkezinde her daim tüketici olgusu oturmaktadır. Tüketici merkezli ürün kavramı pazarlama trendlerinde değişim olsa da halen geçerliliğini korumaktadır. Tüketici araştırmaları dünden bugüne pazarlama alanında devasa bir yer kaplamaya devam etmektedir. Tüketicilerin arzularını, ihtiyaçlarını ve isteklerini

saptamak için başta nitel ve nicel yöntemler olmak üzere pek çok farklı metot mevcuttur. Ancak bu araştırmalar sonucunda bir ürünün doğru ürün olup olmadığına yönelik bir hüküm verilebilmektedir. Bu metotların uygulanmadığı, yeni ürün geliştirme süreçlerinde daha çok içgüdüsel davranışların sergilendiği durumlarda, başarı ancak şansa bağlıdır.

Projeyi Doğru Gerçekleştirmek:

Kurum ve pazar için doğru yeni ürün fikrinin varlığı ve bu fikrin erişilebilirliği analiz edildikten sonra ikinci aşama projeyi doğru şekilde gerçekleştirmektir. Doğru bir fikir olmadan yeni ürün geliştirme süreçlerinde başarı elde etmek mümkün olmayacağı gibi doğru fikir doğru bir yönetim süreci ile de taçlandırılmazsa başarı elde etme ihtimali oldukça düşük olacaktır. Elbette hemen her pazarlama alanında olduğu gibi yeni ürün süreçlerinde de tek bir doğrudan söz edebilmek mümkün değildir. Her ürün kategorisinin, her pazarın ve her ürünün barındırdığı kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır. Bununla birlikte Cooper (2001, s.84), yeni ürün geliştirme süreçlerinin başarısının aşağıda belirtilen tablodaki 15 faktöre bağlı olduğunu ifade etmektedir:

Tablo 4.4. Yeni Ürün Geliştirmede Başarı Faktörleri (Cooper, 2001, s. 84)

	Başarı Faktörü	Açıklama
1	Eşsiz ve üstün ürün	Farklılaşmış ürünler, tüketici zihninde eşsiz bir faydaya ve daha üstün değere sahip olurlar.
2	Güçlü pazar yönelimi	Pazar ve müşteri odaklı geliştirme süreçleri başarıda kritiktir
3	Güncele hitap eden ürün	Ürün tasarımı, geliştirme ve hedef pazarlamada uluslararası bir yönelim, ürün geliştirmede avantaj sağlar
4	Ürün geliştirme öncesi güçlü analiz	Ev ödevini iyi yapan kurumlar daha sonraki süreçlerde daha az sorun yaşarlar
5	Erken ve keskin ürün tanımı	Süreçlerin başında tanım çerçevesinin net çizilmesi başarılı ve başarısız yeni ürün arasındaki temel farktır
6	Çok aşamalı ürün gelişimi	Süreçlerin disiplinli ve aşama aşama yürütülmesi temel başarı faktörlerindendir
7	Doğru organizasyon şeması	Kurum içi yaratılan doğru iklim ve organizasyon tasarımı kilit bir faktördür
8	Güçlü yönetim desteği	Yönetimden gelen güçlü bir destek yeni ürünlerde başarıyı garantilemeye de büyük yardımı dokunur
9	Temel yetkinliklerden yararlanma	Kendi becerilerinin dışında bir projeye kalkışan kurumlar muhtemelen bir başarısızlık yaşarlar.
10	Cazip pazara yönelik ürünler	Cazip pazara yönelik bir ürün üzerinde çalışmak kurum lehine kazanımlar için önemli bir faktördür
11	Sonuç Odaklılık	Başarılı kurumlar ürün geliştirme süreçlerinde neyi göz ardı edip neye odaklanacaklarını doğru seçerler ve böylece sonuca daha kolay odaklanılır
12	Kontrol edilebilir yeni ürün	Projenin başından sonuna kadar temel görevlerin eksiksizliği ve tutarlılığı önemli bir başarı faktörüdür

Tablo 4.4. (Devamı) *Yeni Ürün Geliştirmede Başarı Faktörleri (Cooper, 2001, s. 84)*

	Başarı Faktörü	Açıklama
13	Öz kaynak kullanımı	Bir kurum ancak kendi becerileriyle ürettiği bir üründen gerçek bir başarı elde edebilir.
14	Hızlı gelişim süreci	Kaliteden taviz vermemek kaydıyla hızlı bir süreç yönetimi başarıyı getirecektir
15	İyi düşünülen ve yönetilen bir pazarlama süreci	Sağlam bir pazarlama planı ve yönetimi yeni ürün başarısının temelini oluşturur

4.6. Yeni Ürünlerde Tüketici Merkezli Pazarlama İletişimi

Yukarıdaki tablodan da görülebileceği gibi yeni ürün gelişiminde pek çok farklı ve karmaşık başarı faktörü bulunmaktadır. Bunların her birisi elbette ki kendi içerisinde eşsiz bir öneme sahiptir. Ancak son maddede de görüleceği gibi iyi bir pazarlama süreciyle tamamlanmayan yeni ürün gelişimleri nihayete eremeyecektir.

Yeni ürünlerin pazarlaması ve iletişimi, piyasada hali hazırda bulunan ürünlerinkinden pek çok yönden farklılık göstermektedir. Özer ve Tang’a (2019) göre yeni ürünler yapıları gereği yeni teknoloji, yeni değerler, yeni fikirler ve yeni kullanım biçimleri gibi pek çok farklılığı beraberinde getirdikleri için tüketici tarafında bir tür çekingenlik hissi yaratırlar. Tüketiciler herhangi ürünü kendilerine faydası olacağını ve kendilerine değer katacağını düşünmeleri şartıyla kabul ederler. Bu sebeple yeni ürünlerin tüketiciler tarafından kabulü, halihazırda kullanılan ürünlere göre daha farklıdır. Wong ve Tong’a (2012) göre yeni ürünler tüketicilere fazla yenilikçi ve kabul edilemez gelmektedir. Bu sebeple yeni ürün geliştirme süreçleri ve akabinde pazarlama iletişimi çalışmalarında tüketici merkezli bir yaklaşım benimsenmektedir.

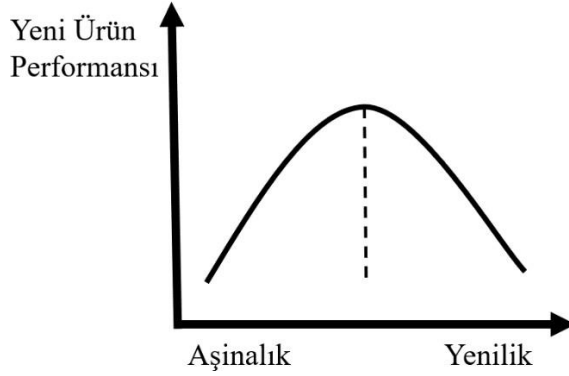
Her türden kategorideki rekabetin artmasıyla beraber tüketicilerin ikna edilmesine duyulan ihtiyaç da aynı hızda artmıştır. Tüketici odaklılık, geçici bir pazarlama trendi veya tercih unsuru olmaktan çıkmış, bir zorunluluk haline gelmiştir. Mucuk’a (2007, s.8) göre tüketici odaklı pazarlama, modern pazarlama yaklaşımı ve felsefesi anlamına gelmektedir. Bu felsefeye göre artan rekabet sebebiyle kurumlar tüm bölümlerince tüketiciye yönelik tutumu benimsemeli ve varlığını sürdürme bilmek için tüketiciyi tatmin etmeye çabalamalıdır. Zira pazarlama günümüzde mal ve hizmetler değil tüketici istek ve ihtiyaçları üzerinde durmaktadır (Mucuk, 2007, s. 8).

Durum, piyasada hali hazırda varlığını sürdüren ürün ve markalarda bile bu şekildeyken yeni ürün kategorisinde tüketici iknası çok daha büyük bir önem ve zorluğa

sahiptir. Bunun temel sebebi mevcut ürün ve markaların hali hazırda bir sadık tüketici kitlesine sahip olmasına karşın yeni ürünlerin böyle bir varlığa sahip olmamasıdır. Tüketici zihninde belirli bir konumda bulunan ürünlerin pazarlamasının, zihinde herhangi varlık göstermemiş olan ürünlerinkinden farklı olması oldukça beklenen bir durumdur.

Tıpkı yıllardır güvendiğiniz ve tanıdığınız bir arkadaşınızdan gelen bilgiye henüz tanışmış birinden aldığınız bilgiden daha çok güveneceğiniz gibi tüketiciler de eskiye karşı güven hissederler. Yeninin eskiyi yenebilmesi için, tüketiciyi hem duygusal hem de bilişsel yönden ikna etmesi gerekmektedir. Önceki bölümlerde de belirtildiği üzere özellikle yüksek ilginlikli ve yüksek riskli ürünlerde tüketicilerin iknası çok daha zor ve karmaşıktır. Bu sebeple tüketiciye ürüne ait mesajlar aktarırken, bu mesajları tüketicileri çok daha detaylı tanıyarak oluşturmak gerekmektedir.

Yeni ürünlerin en temel avantajı, “yeni” olmalarıyken, en temel dezavantajları da “yeni” olmalarıdır. Bu bağlamda, Özer ve Tang’a (2019) göre yeni ürünlerin performansında maksimum seviyeyi elde edebilmek ancak ürüne yönelik “yenilik” ve “aşinalık” duygularının dengesinin sağlanabilmesine bağlıdır. Şekil 4.1’de de belirtildiği üzere yeni ürünlerde performans hem üretim hem de pazarlama aşamalarındaki denge ile sağlanabilmektedir.



Şekil 4.1. *Yeni Ürün Performansı (Özer ve Tang, 2019)*

Tüketici zihninde yeni ürün kategorisine ait bir ürüne yönelik aşinalık hissi yaratmak için o ürünle tüketicinin tecrübeleri arasında bir bağ kurmak gerekmektedir. Bu tecrübelere ulaşmak ve yeni ürünle eşleştirmek için çok da fazla araç olduğunu söylemek kolay değildir. Yeni ürünlerin yenilik seviyeleri arttıkça, tüketicilerle bağdaşıklık kurma ihtimalleri azalmaktadır. Özellikle yeni ürün sınıflarında da bahsedilen Dünya için yeni

ürün kategorisine ait ürünlerle tüketiciler arasında deneyimsel bir ortaklık yaratmak neredeyse imkansızdır. Bu tür ürünler devrimsel özellikler barındırdıklarından tüketicilerle ortaklık sağlamaları ihtimali ortadan kalkmaktadır. Bu noktada yeni ürün-tüketici adaptasyonunu sağlayabilmek için en temel ve geçerli araç marka kavramıdır.

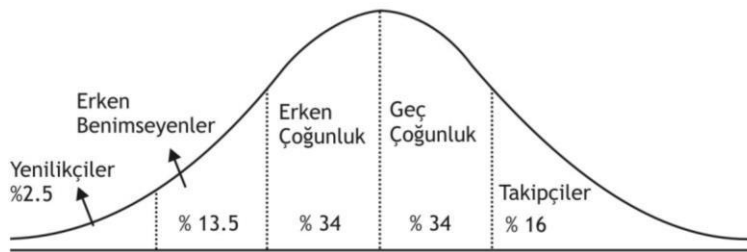
Markalar hem kurumlara hem de tüketicilere pek çok kazanım sağlayan olgulardır. Tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleştirirken önem verdiği en önemli duyguların başında güven gelmektedir. Tüketicilerle ürün ve ürünler arasında daha uzun süren tecrübeler inşa edilmesine olanak sağlayan markalar, bu sayede bir tür güven ortamı da yaratırlar. Bu noktada marka ve marka güveni, tüketicilerde yeni ürünlere karşı aşinalık hissi yaratmak için kullanılmaktadır. Chaudhuri ve Holbrook (2001, s. 82), marka güvenini “Tüketicilerin, markaların verdikleri sözleri yerine getireceğine dair güvenme eğilimleri” olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler marka güveni aracılığıyla, yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde onu deneyimlemeye karşı daha az çekingen davranırlar. Bunun temel sebebi tüketicilerin karşılarındaki ürünün ait olduğu markayla yaşadıkları tecrübeler ve sahip oldukları bilgilerdir.

Markalar çok yapıllı ve oldukça karmaşık ve hem somut hem de soyut olgulardır. Marka güveni marka olgusunu ortaya çıkaran bileşenlerde yalnızca bir tanesidir. Marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı, marka bilinirliği ve marka konumlandırması gibi bir markanın özünü oluşturan pek çok kavram mevcuttur. Cagan ve Vogel (2002, s. 85)’e göre yeni bir ürün geliştirme çabası içinde olan kurumların her birimi, genel marka stratejisi ve bu stratejinin yeni ürün geliştirme üzerindeki etkilerinin farkında olmalıdır.

Köklü kurumların marka ve markalarına yönelik genel tüketici algıları, o kurumun ürettiği yeni ürünlere yönelik algılara da aktarılır. Öte yandan henüz ortaya çıkmış ve gelişmekte olan kurumların ortaya koydukları yeni ürünler ise o kurumların marka algılarını şekillendirir (Cagan ve Vogel, 2002, s. 85). Yani oturmuş kurumlarda markalar yeni ürünlere yönelik algıları belirlerken, yeni kurumlarda durum tersine dönmektedir. Yeni kurum ve markaların ilk yeni ürünleri o kurumların markalarını oluşturacağından, oldukça dikkatli davranılmalıdır. Bunun temel sebebi zihinlerde oluşmuş olan marka algısını gelecek dönemlerde değiştirmenin oldukça pahalı ve zor bir eylem olmasıdır. Sıfırdan bir marka algısı yaratmak oluşmuş bir marka algısını tümünden değiştirmekten daha ulaşılabilir bir hedeftir. Hem yeni marka hem de yeni ürün iletişim süreçlerinde kurumlar şu hususlara dikkat etmelidir (Cagan ve Vogel, 2002, s. 88):

- Hedef kitlenin ve tüketicilerin kim olduğuna dair ortak ve tutarlı bir anlayışa sahip olmak.
- Yeni ürün geliştirme süreçlerinde kurumun her bir departmanının (Mühendisler, pazarlamacılar, yöneticiler vb.) birbirine saygılı olması ve departmanların ürün deneyimine ne tür katkı yaptığının anlaşılması.
- Her türden yaklaşım ve tutumlarının yeni nihai ürünün, kurumsal markanın temelini oluşturduğunun kabul edilmesi.
- Tüketicilerin değer ve kalite algılarının tüm ürün geliştirme süreçlerini yönlendirmesi gerektiğinin farkına varılması.

Gerek yukarıda işaret edilen noktalar gerekse konuyla alakalı diğer çalışmalar incelendiğinde yeni ürünlerle ilgili hemen her yaklaşımın merkezi olarak “tüketiciler” işaret edilmektedir. Tüketici kavramı insan kavramına karşılık geldiğinden içerisinde sonsuz değişkenler barındırdığı bir gerçektir. Psikoloji, sosyoloji, iletişim, antropoloji ve onlarca diğer disiplin temelde insanı anlamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda tüketiciyi anlamak, tam anlamıyla sınıflandırabilmek ve buna paralel pazarlama iletişimi süreçlerini yürütmek çok olası bir hedef olmamakla birlikte bu konuyla ilgili çalışmalar da mevcuttur. Bunların başında kullanımı oldukça yaygın ve bilinen bir yaklaşım olan yeniliklerin yayılması kuramı gelmektedir. Difüzyon teorisi olarak da adlandırılan yeniliklerin yayılması kuramı Rogers (1982) tarafından ortaya konulmuş ve yenilik süreçlerini irdeleyen bir yaklaşımdır. Rogers’ın (1982) modeli, kitleleri yeni ürünlere karşı olan tutumlarına göre sınıflandırmaktadır. Bu yaklaşıma göre tüketiciler yeni ürünlere karşı 5 temel gruba ayrılmaktadır. Bu gruplar ve dağılımları Rogers (1983) tarafından şu şekilde ortaya konmuştur.



Şekil 4.2. Rogers’ın Modeline Göre Yeni Ürün Bağlamında Tüketici Sınıfları (Kaynak: Eryiğit ve Kavak, 2008, s. 26)

Yenilikçiler-Öncüler: Bu kategoriye ait tüketiciler diğerlerine göre çok daha cesur ve maceracı bireylerdir. Yeni fikirleri denemeye saplantı derecesinde eğilimlidirler (Rogers, 1982, s. 249). Aynı zamanda bu kitleler yeniliklerin getirdiği belirsizliklere ve doğabilecek olası finansal kayıplara karşı dayanıklı bireylerdir (Rogers, 1982, s. 248). Bu grup yeniliklerin yayılması için gereken ilk adımı atan az sayıda kişiden oluşmaktadır (Robinson, 2009, s. 5). Yenilikçiler topluma sunulan her türden yeniliğe (Ürün, İdeoloji, Hizmet vb.) karşı bir tür kapı aralayıcı görevi görürler. Yeni ürün bağlamında da değerlendirildiğinde özellikle ağızdan ağıza iletişim ve pazarlamanın başlayabilmesi için ilk adım görevini üstlenirler. Öncüler, yeni ürün kategorisine ait ürünleri satın almaya cesaret eder, kullanır ve tecrübelerini diğer bireylere aktarırlar.

Erken benimseyenler: Bu tür tüketiciler veya bireyler yeniliğe açıklık bakımından öncülerin arkasından gelseler de onlara nazaran çok daha büyük bir nicelikteki kitleyi oluştururlar. Bu grup diğer tüm kategorilerden daha fazla toplumsal fikir liderliğine sahiptir (Rogers, 1982, s. 248-249). Bunun temel sebebi yenilikçiler veya öncüler olarak adlandırılan gruba nazaran toplumsal normlarla daha uyumlu bir yapıya sahip olmalarıdır. Robinson'a (2009) göre erken benimseyiciler toplumsal anlamda hayati bir diğer işleve sahiptirler. Bu işlev, topluma sunulan yeniliği, deneyimleme ve bu yeniliklerin eksik-yanlış taraflarını bulup düzelmesine yardımcı olmalarından kaynaklanmaktadır. Yine Robinson'a (2009) göre, erken benimseyicilerinden yeni ürün geliştirme süreçlerinde faydalanmak için şu noktalara dikkat etmek gerekmektedir.

- Geliştirme sürecinin erken safhalarında erken benimseyicilerle ortak çalışılmalı, yüz yüze iletişim kurulmalı ve geri bildirimleri (Feedback) dikkate alınmalıdır.
- Yeni ürünleri ve fikirleri daha iyi hale getirebilmek için bu kitlenin denemeleri dikkatlice incelenmelidir. Bu metot ekonomik ve kolay uygulanabilir. Ayrıca pazarlama faaliyetlerinde veri niteliği taşırlar.
- Medya aracılığıyla, bu kitlelerin egoları okşanmalıdır.
- Bu tür bireylerin toplumsal önder olarak tanıtılması ve toplumun geri kalanına bu şekilde sunulması gerekmektedir.
- Bazılarını istihdam edilmeli ve emsal tüketici olarak kullanılmalıdır.
- Düzenli geri bildirimlerle ilişkiler sürdürülmelidir.

Erken Çoğunluk: Erken çoğunluk grubu, yenilikçilik seviyesi bakımından toplumsal ortalamanın üzerinde olup en yüksek niceliksel orana sahip kitledir. Bu tip bireyler

yenilikleri satın almadan veya deneyimlemeden önce bir süre müzakere edebilmektedirler (Rogers, 1982, s. 249). Karar verme süreçleri yenilikçiler ve erken benimseyenlerle kıyaslandığında daha çok vakit almaktadır. Maliyete duyarlıdırlar ve risk almaktan görece kaçınılmaktadırlar. Bu tip bireylerle, yeni ürünler arasında yüksek bir performans yakalamak için şu maddelere özen gösterilmelidir (Robinson, 2009, s. 7):

- Heyecan uyandırmak için tutundurma faaliyetleri uygulanmalı, ürünün denenmesine olanak sağlanmalı ve kulaktan kulağa pazarlamaya teşvik edilmelidirler.
- Ana akım reklamcılık ve marka hikâyelerini kullanılmalıdır. Güvenilir, saygın ve kendilerine yakın hissettikleri toplumsal liderlerden yeniliğe dair onay iletileri alınmalıdır.
- Ürüne dair riskler en aza indirilmeli ve mümkünse deneme maliyetleri azaltılmalıdır.
- Ürün olabildiğince kolay kullanılır ve basit tasarlanmalıdır.
- Bürokrasiyi ortadan kaldırılmalı. Prosedürler en aza indirilmelidir.
- Güçlü müşteri hizmetleri ve desteği sağlanmalıdır.

Geç Çoğunluk: Bu tipi oluşturan kitle, yeniliklerin yayılması sürecinde erken çoğunluğun ardından gelen ikinci çoğunluk yığını oluştururlar. Bu grubun yeniliklere uyum sağlaması ve satın alması için toplumun büyük kısmının bu yeniliklere onay vermiş olması gerekmektedir (Rogers, 1982, s. 249-250). Bu kitleyi risk almaktan imtina eden, muhafazakâr ve yeniliklerden nefret eden şeklinde nitelemek mümkündür. Bu tip tüketicileri yeniliği deneyimlemeye iten ana unsur modaya uymama, aşırı demode kalma korkusudur (Robinson, 2009, s. 8). Bu bakımdan ancak toplumsal bir baskının, yeniliğin bu kitle içerisine nüfus etmesini sağlayacağını söylemek mümkündür. Yeniliklerin yayılması süreçleri içerisinde aktif bir rol yerine edilgen bir yapıdadırlar. Bu bakımdan genel olarak gerçekleştirilecek olan pazarlama faaliyetlerinde bu grup ilk aşamalarda hedef alınmamaktadır. Bununla beraber bu gruba yönelik yenilik faaliyetlerinde şu noktalara dikkat edilmesi gerektiği ifade edilmiştir (Robinson, 2009, s. 8):

- Yalnızca ürün yerine sosyal normları desteklemeye odaklanılmalıdır. Bu tip bireyler hayata kendileri gibi bakan muhafazakâr insanların söz konusu yenilikle ilgili fikirlerini önemserler. Bu bakımdan muhafazakâr kitlenin öncüleri iletişim süreçlerinde kullanılmalıdır.

- Ürünün kullanımına dair kolaylıklar arttırılmaya ve fiyatı minimum seviyeye çekilmeye çabalanmalıdır.
- Demode kalma korkusu yaratılmalıdır.
- Bu kitleden gelen eleştirilere karşı geri bildirimler verilmelidir.

Takipçiler: Takipçiler toplumsal sistem içerisinde her türden yeniliği en son kabul eden kitledir. Bir cetvel olarak düşünüldüğünde yenilikçiler-öncüler grubu ile iki ayrı ucu oluştururlar. Diğer sosyal gruplarla iletişimleri olabildiğince minimaldir ve toplumsal ağlardan izole olarak yaşarlar. Takipçiler için hayatın referans noktası ve anlamı geçmişte gizlidir (Rogers, 1982, s. 250). Kararlar genellikle eski nesillerin davranışlarına paralel olarak alınmaya çabalanmaktadır. Bu kitle yeniliklere karşı aşırı direnç sergilemektedir.

Tüketicilerin yeni ürünlere kabul edebilmesi ve bu amaç doğrultusunda yürütülmesi gereken pazarlama iletişimi araçları aynı zamanda ürünlerin yapıları ile de doğrudan alakalıdır. Kotler ve Armstrong’a (1996, s. 167-170) göre tüketicilerin yeni ürünlere uyum sağlayabilmelerini etkileyen 5 temel ürün özelliği şunlardır:

Göreceli Avantajlar: Ürünlerin sahip olduğu küçük avantaj ve yenilikler, dağıtım ve pazarlama maliyetleri de düşünüldüğünde kurumlar için kârlı olmayabilmektedir (Lantieri ve Chiagouris, 2009, s. 83) Bu sebeple yeni ürün kategorisinde mücadele verecek olan ürünün kurum için risk almaya değecek bir yapıda olması beklenmektedir. Tüketicilerin mevcut durumda tecrübe ettikleri ve onayladıkları ürünlerden vazgeçip riskli olarak nitelendirilebilen yeni ürüne geçmeleri için ortada buna değecek bir ürün olmalıdır. Reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerinde ürünü diğer ürünlerden üstün kılan özelliklerinin altı çizilmektedir. Buna paralel mesajlar oluşturulmalı ve bu algı yaratılmaya çalışılmalıdır.

Uyumluluk: Daha önce de altı çizildiği üzere “yeni” ürünlerin en temel avantajı yeni olmaları olmasına karşın en temel dezavantajı da “yeni” olmalarıdır. Bu sebeple yeni ürünlerin geçmiş deneyimlere dokunan taraflarının olması gerektiği ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong 1996, s. 1679). Yeni ürünün mevcut normlarla benzerliği ne kadar yüksekse benimsenme ihtimali de o kadar yüksek olmaktadır. Uyumluluk faktörünü yakalayamayan yeni ürünler, bugünün değil yarının ürünleri olarak görülürler. Bu sebeple

iletişim faaliyetlerinin ürünün yeni olduğu kadar toplumun bugününe de uygun olduğunu ifade eden mesajlar içermesi gerekmektedir.

Basitlik: Anlaşılması ve kullanması zor olan yeni ürünler ne kadar faydalı olurlarsa olsunlar toplumsal bir dirençle karşılaşacaklardır. Bu tür ürünler daha basit olarak görülen ürünlere nazaran daha yüksek riskli algılanırlar. Bu sebeple teknolojileri veya yenilikleri ne kadar ileri olursa olsun mesajların basit ve anlaşılır olması bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Farklı Fiyat Seçenekleri: Yeni ürünlerin algılanan riskleri o ürünlere sahip olmak için ödenen bedelle beraber artış göstermektedir. Yüksek fiyat içeren ürünlere yönelik algılanan riskler, düşüklere nazaran daha yüksektir. Ancak alım gücü de riskin algılanış seviyesiyle oldukça alakalıdır. Yeni bir teknoloji için ödenen ücret bir kitle için çok yüksek olarak görülebilirken diğer bir kitle için normal karşılanabilmektedir. Bu sebeple bir üründe eğer mümkünse farklı seviyeden gelir gruplarına hitap eden farklı versiyonların bulunması, yeni ürünün kabulü için oldukça faydalı olacaktır.

İletilebilirlik: Yeni bir ürünün toplumda bir karşılık bulabilmesinin en temel yolu toplumda kulaktan kulağa yayılmasını sağlamaktır. Bu sebeple bir ürüne yönelik tecrübelerin gerek toplum tarafından gözlemlenebilmesi gerekse konuşulması o ürünün daha hızlı yayılmasına olanak sağlamaktadır. Bunun temel sebebi bireylerin reklamlardan çok diğer tüketicilerin ürüne yönelik fikirlerini daha inanılır bulmalarıdır. Bu bakımdan ürünün ağızdan ağıza iletişime uygun olması oldukça kritiktir. Örneğin, cinsel bir ürüne yönelik tecrübelerin toplum içerisinde yayılması bir teknolojik bir ürüne nazaran çok daha yavaş olacaktır. Bireyler toplum içerisinde bazı konulardan rahatlıkla söz edebilirken bazıları hakkında konuşmaktan imtina etmektedirler.

4.7. Otomotiv Sektörünün Önemi ve Türkiye'nin Yerli Otomotiv Serüveni

Otomotiv, üretim sektörleri arasında en önemli birkaç sektörden biri olarak görülmektedir. Geçmişi 1796'lı yıllara kadar uzandırılan otomobiller 1900'lü yıllara kadar Avrupa merkezli gelişimini sürdürmüş, ardından Henry Ford öncülüğünde ABD merkezli hale gelerek üretimde büyük sayılara ulaşabilir hale gelmiştir (Arıcı, 2000, s. 48-50). Sektör bu noktadan itibaren her geçen gün önemini katlayarak arttırmıştır. Gerek yüksek katma değere ve teknolojiye sahip olması gerekse bir prestij unsuru olarak karşımıza çıkan otomotiv sektörü, uluslararası ligde bir ülkenin gelişmişlik seviyesi

hakkında önemli bir emare olarak görülmektedir. Bu sebeple otomobillerin günlük hayatın önemli bir parçası haline gelmesiyle birlikte, gerekli yetkinliğe sahip ulus ve devletler bir üretim yarışı içerisine girmişlerdir. Sektöre genel olarak bakıldığında Alman, Amerikan, Japon ve İngiliz menşeli otomotiv markalarının devasa bir yer kapladığı ve bu yarışı önde götürdüğü görülmektedir (Arslan, 2019, s. 6-8).

Küresel olarak otomotiv üretimi 2017 yılında, 8 yıllık kesintisiz büyüme ile ulaştığı 97,3 milyon adetlik rekora ulaşmış ve global ekonominin yüzde 5'ini oluşturur hale gelmiştir (Arslan, 2019, s. 6; Baykara ve Akiş, 2022, s. 4). Ancak sektör pandeminin etkisiyle 2020 yılında 77,6 milyon adete kadar gerilemiştir (Baykara ve Akiş, 2022, s. 4). Pandeminin etkilerinin azalması ve küresel talepteki birikmenin ardından tekrar yükselişe geçen sektör, 2022 yılı itibarıyla yaralarını sarmaya devam etmekte olsa da halen ekonomik kalkınma anlamında bulunmaz bir araç olma niteliğini sürdürmektedir.

An itibarıyla sektöre genel olarak bakıldığında Türkiye'nin üretim anlamında iyi bir konumda olduğu söylenememektedir. Avrupa ve Amerika'da çok önceleri başlayan sanayi hamleleri gerçek anlamda ilk defa Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra atılmaya başlayabilmiştir (Arslan, 2019, s. 11). Uzun yıllar süren 1. Dünya savaşı, hali hazırda kötü durumda olan Türk-Osmanlı ekonomisini daha da kötü bir duruma getirmiş, mevcut durumda zayıf olan sanayiye daha da geriletmiştir (Aşık, 2013, s. 38). Savaşın, Anadolu topraklarında sona ermesi ve akabinde Cumhuriyet'in kurulmasıyla birlikte dönemin hükümeti, odağını başta sanayi ve tarım olmak üzere üretim mücadelesine çevirebilmiştir. Henüz Lozan görüşmeleri dahi sonuçlanmadan Türkiye İktisat Kongresi'nin düzenlenme kararı alınmış ve bu çerçevede ulusal kalkınmanın yolları aranmaya başlamıştır (Aşık, 2013, s. 38). Bu toplantıda açılış konuşmasını yapan ve o dönemde henüz Atatürk soyadını almamış olan Gazi Mustafa Kemal Paşa, ekonomik girişimlerin önemini şu sözlerle çizmiştir (Aşık, 2013, s. 38).

“Siyasi ve askeri zaferler ne kadar büyük olursa olsunlar, ekonomik zaferlerle taçlandırılmazlarsa meydana gelen zaferler devamlı olamaz, az zamanda söner.”

İşte bu niyetle başlayan sanayi hamleleri, o dönemde devlet haricinde büyük sermaye sayısının yetersizliği sebebiyle 1950'lere kadar genel olarak ancak devlet iştiraki ile gerçekleştirilebilmiştir (Kalaycı, 2009, s. 162). Otomotiv sektörüne bakıldığında araç üretiminin o dönemki girişimlere (Şeker, Basma Kumaş, Bez fabrikaları vb.) göre çok

daha yüksek bir teknoloji gerektirdiğinden üretimsel anlamda bir hamle olmadığı görülmektedir. Türkiye sınırları içerisindeki otomotiv sanayi olarak nitelendirilebilecek olan ilk girişim Ford Company tarafından 1928 yılında İstanbul’da otomobil, kamyon ve traktör odaklı açılan montaj fabrikasıdır (Arıcı, 2000, s. 69). Aynı yıl Ford’un bir acente bayisini açan Vehbi Koç (Koçzade Vehbi) 31 yıl sonra yani 1959’da ilk Türk ortaklı (Ford-Otosan) üretim fabrikasını açmıştır (Arslan, 2019, s.13; Arıcı, 2000: 69). Bu tarihten önce Türk ortaklı bir iştirak mevcut olmamasına karşın literatür incelendiğinde otomotiv anlamında ilk üretimin 1954 yılında askeri jip ve kamyonet üretmek amacıyla Willys Overland isimli şirket tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir (Arslan, 2019, s. 13).

Demokrat Parti’nin 1950’de iktidara gelmesiyle beraber Türkiye Cumhuriyeti daha liberal bir ekonomi siyaseti izlemiştir. Özellikle Truman Doktrini ve Marshall planı dahilinde Amerika’dan alınan destek ve hibelerle sanayileşme adına önemli hamleler yapılmıştır (Aşık, 2013, s. 45-50). Buna karşın tamamen yerli üretim ilk otomobil, devlet tarafından üretilen, “Devrim Otomobilleri” olarak bilinen ve toplamda 4 adet üretilen araçlardır (Aşık, 2013). Eskişehir Devlet Demiryolları Fabrikası tarafından 1961 yılında üretilen Devrim otomobilleri, Eskişehir’den Ankara’ya lansman trenle sevkleri sırasında güvenlik önlemleri kapsamında birkaç litre benzin konulması ve otomobillerin bu tanıtım sırasında benzinlerinin bitmesi sebebiyle araçlara yönelik kamuoyunda algı olumsuz seyretmiştir (Arslan, 2019, s. 13-14) Bu tarihten sonra da Devrim otomobilleri unutulmuş ve seri üretime geçilmemiştir. Seri üretimi gerçekleştirilen ilk yerli otomobil Koç grubu tarafından üretilen “Anadol” isimli otomobil olmuştur (Arslan, 2013, s. 14; Aşık, 2013, s. 281; Arıcı, 2000, s. 70). Bu tarihten sonra pek çok yerli iştirakin de sektöre girmesiyle beraber Türkiye’de otomotiv sektörü katlanarak büyümüş ve bugünkü halini almıştır.

Devrim ve Anadol otomobilleriyle başlayan yerli otomobil ve otomotiv serüveni o tarihten bugüne her daim Türk kamuoyunun tartışma konusu olmuştur. Her dönemde yerli otomobil üretimi gerek hükümetlerin gerekse diğer çevrelerin gündeminde olmuştur. Buna rağmen an itibarıyla Türkiye Cumhuriyeti’nin kendine ait, uluslararası arenada rakipleriyle mücadele edebileceği bir kendi otomotiv markası bulunmamaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen son girişimin, devlet ve özel şirketlerin ortaklaşa gerçekleştirdiği elektrikli otomobil olan “Togg” marka araçlar olduğu görülmektedir. Bu

araştırmanın temel problemi olan “Togg”, bir sonraki başlığın da konusunu oluşturmaktadır.

4.8. Yeni Bir Marka ve Ürün olarak Togg

Türkiye Cumhuriyeti’nin yerli otomobil üretme ve bu markayı rekabet edebilir hale getirme çabasının bir önceki bölümde de altı özellekle çizilmiştir. Tarihler, hükümetler veya yapılar değişse de bu ideal her daim varlığını sürdürmektedir. Bu kapsamda “Türkiye’nin Otomobil Girişim Grubu” kısa ve bilinen adıyla “Togg” ilk olarak Kasım 2017’de Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından tanıtım toplantısı çerçevesinde duyurulmuştur (NTV, 2017). Bu tarihten sonra oldukça sık şekilde basında ve halk arasında gündem olan “Togg”, aşama aşama ilerleyerek 29 Ekim 2022 tarihinde fabrikası (Teknoloji Kampüsü) açılarak üretime başlamıştır (CNN TÜRK, 2022).

Togg’u geçmiş yerli otomobil girişimlerinden ayıran en temel özellik, elektrikli bir otomobil olması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda Togg yönetimi, elektrikli otomobil sektörünü “Yenilig” teması olarak ele aldığını, bu yeni ligin henüz şekillenmediğini ve bu sebeple başarı ihtimalinin akaryakıt motor temelli otomobil sektörüne göre daha yüksek olduğunu belirtmektedir (TVNET, 2021). TVNET isimli YouTube kanalına röportaj veren Togg’un kurucu CEO’su Gürcan Karakaş şu ifadeleri kullanmıştır (TVNET, s. 2021):

“Otomobil dünyası, el değiştirecek. Yani, eskiden bildiğimiz o büyük yatırım yapan şirketlerin geride kaldığını görüyoruz. Yeni yeni şirketler ortaya çıkıyor, örneğin Tesla veya Çin’den gelen Nio gibi.. Bu şirketlerin piyasa değerlerine baktığımız zaman çok yüksek rakamlar görüyoruz. Bu yüksek rakamları görmemiz bu şirketlerin gelecek pastadan alacağı payın büyüklüğünü göstermekte. Bunu verilere döktüğümüzden 2035 yılından itibaren elektrikli otomobilin, klasik otomobilin karlılığının önüne geçeceğini görüyoruz. Bu sebeple, otomobil Dünyası el değiştiriyor diyoruz”

Hükümetlerin attığı neredeyse hemen her adımı siyasal bağlamda değerlendirmek, politize etmek, yorumlamak ve eleştirmek mümkündür. Bu bağlamda yerli otomobilin devlet eliyle üretilmesi de siyasal veya toplumsal bir tartışma konusu olmuştur. İlk yerli otomobil girişimi olan “Devrim Arabaları” bile döneminde gerek olumlu gerekse

olumsuz eleştirilere ve tartışmalara konu olmuştur (Aşık, 2013, s. 219-265). Togg da tıpkı Devrim otomobilleri gibi pek çok açıdan eleştirilere ve tartışmalara yol açmıştır. Bu bağlamda Togg’a yapılan en temel eleştiri, otomobil sektörüne yeni bir markanın girmesi ve girdikten sonra başarı sağlamasının oldukça zor olduğuna yöneliktir. “Yenilig” yaklaşımı da bir nevi bu eleştirilere yanıt niteliğindedir. “Yenilig” yaklaşımı, elektrikli otomotiv sektörünün yeni bir sektör olduğu ve kartların yeniden dağıtılacağı anlamını da kapsamaktadır.

Elektrikli otomobilleri yeni ürün kategorisinde ele almak oldukça mümkündür. Bu bağlamda literatür gerçekten de incelendiğinde özellikle devrimsel yeni ürünlerin ortaya çıkmaları yepyeni bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Ancak, aynı zamanda yeni ürünler daha önceki bölümlerde de altı çizildiği üzere tüketici tarafında daha riskli de algılanmaktadır (Özer ve Tang, 2019; Wong ve Tong, 2012). Bununla birlikte bu dezavantaj yalnız Togg için değil, Tesla, Nio ve gelecekte oluşacak olan olası elektrikli otomotiv markaları için de geçerlidir. Bu dezavantaj elektrikli otomobil ve diğer batarya sistemli araçların yaygınlaşmasıyla beraber azalarak yok olacaktır.

Togg’un olası bir diğer dezavantajı yeni bir ürün olmasının haricinde yeni bir marka olmasıdır. Togg ve Togg yöneticileri, her fırsatta elektrikli otomotiv sektörünün yeni bir rekabet alanı olduğunu, bu alanda algıların klasik otomotiv sektöründe olduğu gibi katı olmadığını belirtse de literatürde bunun aksini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Yeni ürün başlığında da değinildiği üzere tüketiciler yeni ürünlerde dahi daha önce tecrübe ettikleri noktalara önem vermektedir (Özer ve Tang, 2019). Özetle, bu araştırmaya göre tüketiciler yeni ürünlerde aşinalık aramaktadır. Bu durumda ortaya koymaktadır ki klasik otomotiv kategorisinde olan köklü markalar bu sektöre girmeleri durumunda birkaç adım önde olacaklardır.

Togg, markasına yönelik diğer bir dezavantaj bu tezin de temel aldığı olgulardan olan ulus markasından kaynaklanmaktadır. Türkiye, pek çok farklı avantajı ve yüksek potansiyeli bulunan bir ülke olmasına karşın, Türkiye’nin veya herhangi Türk menşeli markanın otomotiv sektöründe uluslararası rekabette mücadele edebildiğini söylemek mümkün değildir. Yapılan pek çok araştırma tüketicilerin otomobilini satın aldıkları markanın hangi ulusa ait olduğuna dikkat ettiğini göstermektedir (Wang ve Yang, 2008; Fetscherin ve Toncar, 2010; Roman, Manicola ve Manole, 2018). Otomobil satın

alımında öncelikli olarak aranan ulus markalar içerisinde Türkiye'nin olmadığı bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Ancak, pek çok farklı kategoride daha önce varlık göstermemiş olan ülke ve ulusların, rekabete girerek başarı etmesinin örnekleri de mevcuttur. Başta örnek olarak Samsung öncülüğünde yükselen Güney Kore'yi görmek de mümkündür. Tüketici algıları düzenli ve tutarlı mesajlarla zaman içerisinde şekillenebilmektedirler. Sonuç olarak an itibarıyla Togg, önünde pek çok dezavantajı bulunan bununla beraber de yüksek bir motivasyonla üzerinde emek harcanan bir girişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmanın da temel amacı Togg'un sahip olduğu avantaj ve dezavantajları ortaya koymak, bunlar ışında markanın yürüyeceği yolda kullanabileceği iletişim stratejileri için veri elde edebilmektir.

4.9. Otomotiv Sektörü ve Satın Alma Niyeti

İnsan zihni asırlar boyu felsefi ve bilimsel tartışmalara konu olmuştur. Bunun temel sebebi ise insanı ve insan davranışlarını anlamlandırmak, bu sayede de onları kontrol edebilme arzusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çağlar boyunca insan davranışını tahmin ve kontrol edebilme devletlerin, dinlerin, toplulukların, grup, kabile ve hatta bireylerin ortak arzusu olmuştur. İnsan davranışlarını öngörebilme ve yönlendirebilmek çok çeşitli kazanımlar sağlaması sebebiyle bu denli ilgi odağı olmuştur.

Sanayi çağı ve fordist üretim metodunun da etkisiyle ticari organizasyonlar toplumun önemli bir olgusu haline gelmiştir. Üretimdeki devasa artışla birlikte, sayıları da oldukça fazlalaşan şirketlerin karşısında tüketici sayıları aynı oranda artmamıştır. Bu sebeple tüketiciler ürüne maruz kalan değil ürünü seçen konumuna gelerek daha güçlü bir pozisyona evrilmiştir. Böyle bir ortamda da şirketlerin rekabetinde sertleşme hali gözlemlenmiştir. Bu sebeple de tıpkı diğer yapılar ve kişiler gibi şirketlerin de bireylerin davranışlarına yönelik daha fazla bilgi edinme ve bu davranışlara yön verebilme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Kurum ve şirketler bu sayede sert rekabet koşullarında varlıklarını sürdürebilme ve öne çıkabilme fırsatı bulabilmektedirler.

Ticari boyutta bireylerin tutum ve davranışlarına yönelik çalışmalar, “tüketici davranışları” başlığı altında uzun yıllardır sosyal bilimlerin konusu olarak irdelenmektedir. Neredeyse ayrı bir disiplin olarak görülmeye başlanan tüketici davranışları, kendi içerisinde de pek çok farklı terim ve kavramı bulundurmaktadır. Bunlar içerisinde en önemlilerden birisi de “satın alma niyeti” olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Ticari bir kurumun kendi marka imajını geliştirmek, kurum kültürünü oluşturmak, marka bilinirliğini arttırmak veya marka kişiliğini daha olumlu hale getirmek gibi onlarca farklı hedefi olabilmektedir. Ancak, bu eylemlere eninde sonunda tüketicilerde “Satın alma niyeti” oluşturma amacıyla emek harcanmaktadır (Wang ve Yang, 2008; Lien, Wen, Huang ve Wun, 2015; Bian ve Moutinho; 2011).

4.10. Yeni Otomobil Satın Alımında Diğer Değişkenler

Bahsedildiği üzere bir kurum için oldukça önemli olan satın alma niyeti, otomotiv sektörü için de aynı öneme sahiptir. Bu araştırma, Togg markasına yönelik satın alma niyetini, ulus markalama ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kapsamında incelemektedir. Ancak, bilinmektedir ki otomotiv sektörü gibi oldukça yüksek ilginlikli bir ürün kategorisinde satın alma niyetini etkileyen değişkenler oldukça fazladır. Bu araştırmanın odaklandığı kısım ulus markalama ve elektronik ağızdan ağıza iletişimle sınırlanmış olsa da gerek literatüre gerekse araştırmaya daha hâkim olma amacıyla olası diğer değişkenler de ortaya konmalıdır. Bu değişkenler sonraki başlıklarda yer almaktadır.

4.10.1. Marka

Marka olgusu pek çok disiplin tarafından üzerine çalışılan, oldukça basit bir şekilde ifade edilebilmesine karşın oldukça karmaşık bir kavramdır. Üzerine pek çok tanımlama bulunan kavrama yönelik AMA (American Marketing Association) tarafından yapılan önemli bir tanıma göre marka: üretici veya satıcıların ürün veya hizmetlerinin diğerlerinden ayrışması için tasarlanmış isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bileşiminden oluşan bir kavramdır (Kotler, 1991, s. 442). Yine bir diğer önemli tanıma göre marka, firmaların rekabette ayrışarak avantaj elde etmek amacıyla kullandığı, müşterilerin memnuniyetini sağlamayı amaçlayan ve bu sayede yine müşterilerin daha çok para ödemeye razı olmalarını sağlayan mekanizmalardır (Wood, 2000, s. 666). Bu iki tanımda ve literatürde karşılaşılabilecek olan diğer tanımların da ortak noktasına bakıldığında, marka olgusunun temelinde “ayrışma” olduğu gözlenmektedir.

Marka kavramının tarihsel kökenine de bakıldığında, bu “ayrışma” arzusunun temel güdü olduğu görülmektedir. Bastos ve Levy’e (2012, s. 351) göre markalamaya dair ilk izler milattan önce 2700’lerde hayvanları ve köleleri sahiplerini belirtmek amacıyla kızdırılmış demirlerle damgalanmasıyla başlamıştır. Damgalamanın, herhangi şey üzerinde ayrıştırma amacıyla kullanımının oldukça efektif olmasının fark edilmesiyle,

özellikle zanaatkarlar ürettikleri ürünlerin ayrıştırılmasında da aynı yöntemi kullanmışlardır. Bu şekilde başlayan markalama faaliyetleri özellikle sanayi çağı ve postmodernitenin getirdiği üretim patlamasıyla birlikte çok daha yaygın ve sistematik kullanılmaya başlamıştır. Günümüzde iktisadi geliri pek çok ülkenin gelirinden fazla olan ticari markaların, sahip oldukları finansal değerlerin çoğu binalarından, fabrikalarından veya diğer somut varlıklarından değil markalarından kaynaklanmaktadır. Aynı şekilde markaların gücü de fiziksel varlıklardan değil tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde yarattıkları etkilerden kaynaklanmaktadır (Can, 2007, s. 226).

Markalar, ürün ve hizmetlere kimlik kazandırmaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016, s.89). Marka olgusunun temel fonksiyonu rakipleri birbirinden ayırt etmek olsa da günümüz Dünyasında kurumlara ve tüketicilere çok daha büyük nitelikte ve nicelikte faydalar sağlamaktadır. Cop ve Bekmezci'ye (2005, s. 69) göre markaların toplumsal boyutta faydaları şu şekildedir:

- Tüketicileri olası zararlardan korur,
- Tüketicilere ürün veya hizmet hakkında bir tür garanti sağlar,
- Fiyatlarda istikrarı sağlar,
- Ürün ve hizmet kalitesinin gelişmesine katkı sağlar.

Kurumlar sahip oldukları marka imaj ve değerlerini geliştirmek için kendilerini daha kaliteli ürün ve hizmet üretmeye mecbur hissederler. Bu durum da toplumun lehine sonuçlar doğurur. Aynı şekilde kaliteli ürün üreten, hizmet veren kurumlar bunları gerçekleştirilmeyenlerin karşısında üstün gelemeyeceklerdir. Böyle bir piyasada da teknolojinin ve diğer ilerlemelerin iyi yönde olması oldukça zor bir hal alacaktır. Markaların olmadığı bir toplum düzeninde tüketicilerin herhangi ürünü alırken kendileri açısından rasyonel bir karar vermeleri neredeyse imkânsız olacaktır.

Markanın hem soyut hem de somut bir kavram olması onun hem fiziksel hem de psikolojik boyutu olduğunu göstermektedir (Eren ve Dal, 2019, s. 41). Markalar tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarına cevap verdikleri kadar psikolojik olarak da işleve sahiptirler (Ceritoğlu; 2005:135). Postmodern toplumlarda bireyler, kendi benliklerini sadece üretim üzerinden değil tüketim üzerinden de inşa ederler (Gülcan ve Ergin, 2020). Bu durum ister olumlu isterse olumsuz olarak nitelendirilsin, tüketim toplumlarının bir

gerçeği olarak karşımızda durmaktadır. Bunun yanı sıra markalar, ürünlerin sağladığı fiziksel vaatlerden fazlasına sahiptirler. Markaların on yıllar boyu sistematik ve tutarlı mesajlar sonrasında elde ettikleri imajları, o markalara sahip olan tüketicilere sosyal hazlar ve statüler sağlamaktadır. Markaların bu ve bunun gibi pek çok farklı faydası söz konusudur.

Hemen her kategoride satın alma niyetine doğrudan katkısı olan marka olgusu aynı şekilde içerisinde yüksek ilginlikli ve özellikli ürünler barındıran otomotiv sektöründe de büyük etkilere sahiptir. Yapılan pek çok araştırma marka ve marka bileşenlerinin otomotiv sektöründe satın alma niyeti üzerindeki etkisini orta koymuştur (Lisnawati, Wibowo ve Suhendro, 2020; Phan, Nguyen, Truong ve Huynh, 2019; Hasan, 2008; Wang ve Yang, 2008). Bu durumun temel sebebi daha iyi algılara sahip araba markalarının, tüketicilerin araç satın alırken kendilerini daha az risk altında hissetmelerini sağlamalarıdır. Baek, Kim ve Yu'ya göre (2010, s. 665) güvenilir ve kaliteli markalar, tüketiciler üzerinde satın alma sırası ve sonrasında daha az risk oluşturmaları sebebiyle kendi değerlerini arttırabilmektedirler. Bu sebeple de daha yüksek değere sahip markalar aynı zamanda tüketiciler üzerinde daha yüksek satın alma niyeti yaratabilen markalardır.

Her kategoriden gelen markalar gibi otomotiv markalarının değerlerini oluşturan pek çok farklı olgu ve kavram söz konusudur. Markanın değerini sembol, logo, slogan ve isim gibi basit unsurlardan tutun, marka sadakati, marka bilinirliği, marka farkındalığı, marka kişiliği veya marka konumlandırması gibi onlarca farklı bileşen oluşturmaktadır. Her biri öneme sahip olan ve kendi içinde pek çok farklı gereklilikleri barındıran bu bileşenler, başarılı bir otomotiv markasının ortak noktalarıdır. Tüm bunların zorunluluğu bir yana bir otomotiv markasının asıl değeri tüketicilerden kaynaklanmaktadır. Daha önce de üzerinde durulduğu gibi marka veya diğer soyut unsurların hepsi tüketicilerin zihninde varlığını sürdürmektedir. Bu sebeple bir marka ancak tüketicinin zihninde barındırdığı kadardır.

Otomotiv markaları kendi içlerinde pek çok farklı tüketici kitlesine, marka imajına, konumuna ve değerine sahiptir. Bir marka daha çok güvenli marka konumuna sahipken, bir diğeri sportif, ekonomik veya fonksiyonel gibi pek çok farklı konuma sahip olabilir. Tüm bu markaların hepsi farklı tüketicilere hitap etmelerine karşın ortak noktaları tüketicilerde satın alma niyeti yaratabilmeleridir. Bu sebeple bir markanın değeri eninde

sonunda ne ölçüde satış gerçekleştirdiğine dayanmaktadır. Yüksek satış oranları, yüksek değerli bir marka anlamına geldiği gibi, yüksek değerli bir marka da yüksek satış anlamına gelmektedir. Sonuç olarak bir otomotiv şirketine yönelik satın alma niyetini etkileyen en önemli faktörlerden birisi de marka olgusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.10.2. Ürün

Tüketiciler bir satın alma gerçekleştirirken pek çok farklı sistematik karar alma modelini kullanabilirler. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde hangi düşünce biçimini etkileyen pek çok içsel ve dışsal olgu bulunabilmektedir. Bu olguların pek çoğu soyut olmakla beraber satın alma niyetini etkileyen somut olgular da elbette söz konusudur. Bunların başında ürünün kendisi gelmektedir.

Bir ürünün değerini büyük oranda o ürünün sahip olduğu marka ve dolayısıyla algılar belirlese de “ürün” günümüzde halen bir satın alma niyeti belirleyicisi olarak yerini korumaktadır. Bununla birlikte ürün asla sadece “ürün” değildir. Ürünün kendisini elbette sahip olduğu marka ve diğer soyut algılar da oluşturur. Ancak, burada bir tür satın alma niyeti etkileyeni olarak bahsi geçen “ürün” daha somut bir noktaya işaret etmektedir. Otomotiv ekseninde düşünüldüğünde, bir aracın sahip olduğu nitelikler, özellikler ve diğer tüm donanımları ürünün kendisini oluşturmaktadır.

Akay’ın araştırmasına (2003, s. 101) göre bir otomobil satın alımı gerçekleştirirken ürüne yönelik beklentiler yük sırasına göre güvenlik, yakıt tüketimi, konfor, motor hacmi, tasarım, aksesuarlar, hız ve yedek parça erişilebilirliği olarak sıralanmaktadır. Bu beklentiler kendi içlerinde de çeşitlendirilebileceği gibi sayıları da artırılabilir. Otomobil veya diğer taşıtlardan beklentiler her geçen gün hem artmakta hem de farklılaşmaktadır. Günümüzde tüketicilerin ürün hakkındaki bilinç düzeyi ve bilgiye erişebilme yetileri çok daha yüksek seviyelere gelmiştir. Özellikle de karşılığında yüksek ücretler ödenen bir kategori olması sebebiyle yüksek ilginlik barındıran otomotiv sektörü, tüketicilerin satın alım gerçekleştirirken çok daha ayrıntılı bir bilgi beklentisi içerisinde olduğu bir sektördür.

Günümüzde tüketiciler otomotiv ürünleri hakkında bilinçlenmekle beraber ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda da daha yüksek bir bilinç seviyesine erişmişlerdir. Bugün sürücüler bir araçtan yalnız kendilerini bir noktadan bir noktaya konforlu bir şekilde taşımalarını değil, o aracın çevre dostu, ekonomik, yüksek mobil teknolojiler

barındıran ve hatta satın alındıktan sonra dahi gelişime açık olmasını beklemektedir. Yasaların belirlediği yakıt emisyonu sınırlar içinde olsa dahi tüketicilerin araçlardan beklentisi bundan çok daha fazlası olabilmektedir. Bir otomobilin çevre dostu olması onun yalnız kullandığı yakıt cinsi ve miktarı ile alakalı değildir. Aynı zamanda aracın üretimi ve fabrikanın kuruluşu sırasında çevrenin kirlenme miktarı, kurum ve markanın çevre duyarlılığı da bu durumla doğrudan alakalıdır. Buna paralel olarak bir taşıtın çevresel etkileri şu üç başlık altında değerlendirilmektedir (Kâtip, Karaer ve Özengin, 2014, s. 531):

- Üretim aşamasındaki çevresel etkiler; atmosferik emisyonlar, atık sular, katı ve tehlikeli atıklar.
- Motorlu araçların kullanımı sırasında oluşturdukları çevresel etkiler; atmosferik emisyonlar, katı ve sıvı atıklar.
- Ömrünü tamamlamış araçların etkileri; hurdaya ayrılan araçlar ile bunların katı ve sıvı atıkları.

Özellikle yüksek çevre duyarlılığına sahip tüketiciler araç satın alırken bu noktalara da dikkat etmektedirler. Her bireyin hayattan beklentisi birbirinden ayrı olduğu gibi satın aldığı ürünlerden de beklentileri farklılık göstermektedir. Bazı tüketiciler bir araçtan yüksek performans beklerken bir diğeri ekonomik yakıt tüketimi bekleyebilir. Aynı şekilde bir tüketici yüksek çevre duyarlılığı beklerken bir diğeri ise milliyetçi duygularla yerli üretim bir araç olması beklentisi içerisinde olabilir. Tüm bu kişisel faktörler bir kenara bırakıldığında tüketicilerin araç satın alırken göz önünde bulundurduğu genel beklentiler şu şekilde sıralanmaktadır (Akay, 2013; Kâtip ve Diğerleri, 2014; Shende, 2014):

- Güvenlik
- Yakıt Tüketimi
- Dış Görünüm (Renk, Dizayn, Far ve lambalar vb.)
- İç Mekân (Diz mesafesi, Koltuk tasarımları, Göstergeler, Müzik Sistemi vb.)
- Araç Performansı (Azami hız, Hızlanma, Tork, Motor Kapasitesi vb.)
- Sürüş Konforu
- Yedek Parça ve Servis İmkanları
- Çevreye Zararları

- Üretim Yeri
- Segment

Otomotiv kategorisi içerisindeki ürünlere yönelik beklentileri daha da çoğaltmak elbette ki mümkündür. Daha önce de üzerinde durulduğu gibi ürün ve marka seçeneklerinin çoğaldığı ortamda güç tüketicilere kaymıştır. Daha bilinçli ve güçlü hale gelen tüketiciler özellikle de karşılığında yüksek bedeller ödedikleri otomobillerden oldukça büyük ve karmaşık beklentiler içerisinde olabilmektedirler. Satın alma süreci içerisinde de ürün olarak araçların ve araçlara yönelik beklentilerin etkisi mevcuttur.

4.10.3. Fiyat

Ürünün kendisi ve çatısı altında bulunduğu markanın yanı sıra satın alma süreçlerini etkileyen bir diğer büyük etken fiyattır (Chang ve Wildt, 1994, s. 16). Kullanılan en yaygın tanıma göre fiyat, bir fayda elde etmek için satın alınan ürün veya hizmet karşılığında elde ödenen bedeldir (Kotler, 1991, s. 93). Geleneksel iktisadın temel dayanağı veya ilk kuralı “İhtiyaçlar sınırsız iken kaynaklar sınırlıdır” şeklindedir. Kaynaklar sınırsız olması durumunda, fiyat olgusu bir satın alma niyeti değişkeni olmaktan çıkacaktır. Ancak geleneksel iktisadın aksine mevcut durumda fiyat ile satın alma arasında negatif bir korelasyon olduğunu söylemek oldukça zordur. Bu sebeple fiyat olgusu pazarlama karması ve satın alma niyeti etkenleri arasında önemli bir yere sahip olduğu kadar karmaşık bir yapıya da sahiptir.

Birçok tüketici, fiyat olgusunu yalnız ürün veya hizmet karşısında ödenen bedel olarak değil bir tür kalite göstergesi olarak da algılamaktadır (Erickson ve Johansson, 1985, s. 195-196). Bu sebeple fiyatlandırma, kurum ve markalar adına yalnız kâr etmek amacıyla belirlenmesi gereken rakamlar değil ayrıca bir pazarlama ve konumlandırma elemanıdır. Üretim teknolojilerindeki gelişimle beraber ürünler arasındaki farklar gittikçe azalmıştır. Daha önce üretim süreçlerindeki işçilik kalitesinin ürün kalitesine daha fazla etki ettiği şüphesiz bir gerçektir. Günümüzde üretim araçlarının üstün teknolojik altyapısı sayesinde pazardaki ürünler arasındaki kalite farkı gittikçe azalmıştır. Buna karşın günümüz ürün ve hizmet fiyatları arasında halen büyük bir uçurum söz konusudur. Bu fiyatlandırma farklılıkları üzerinde elbette halen ürün ve hizmetlere yönelik kalite ve diğer olumlu algıları da etkilidir. Ancak, kalite ve diğer olumlu algılar yüksek fiyatı yarattığı gibi çoğu zaman fiyat da kalite ve olumlu algıları beraberinde getirmektedir.

Ancak bir ürün veya hizmete yönelik tüketicilerin satın alma niyetini gerçekleştirmesi için karşılığında ödeyeceği bedele yönelik iki temel beklentisi mevcuttur. Bunlar “Fiyat Adaleti” ve Fiyat Şeffaflığı” olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fiyat Adaleti: Fiyat adaleti, tüketicilerin ürün veya hizmete verecekleri tepkiler üzerinde oldukça yüksek bir bilişsel etkidir. Tüketicilerin adalet algısının satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisi vardır (Maxwell ve Comer, 2010). Xia, Monre ve Cox’a (2004, s. 3) göre fiyat adaleti tüketicilerin bir ürüne biçtikleri fiyat ile satıcının talep ettiği arasında fark olmaması veya mevcut fiyat farkının kabul edilebilir, makul ya da gerekçelendirilebilir olması olarak tanımlanmaktadır. Bu bakımdan her üründe olduğu gibi otomotiv sektörü ürünlerinde de belirlenen satış fiyatlarının tüketicilerde fiyat adaleti duygusu yaratması bir gerekliliktir. Fiyat adaleti duygusunu ortaya çıkarmanın tek yolu elbette ki kâr marjını minimize ederek ürünü olabildiğince düşük bir fiyatla arz etmek değildir. Tüketiciler ürünü satın alırken yalnız ürünün kendisinin değerine para ödemezler. Özellikle yüksek ilginlikli ürünlerde daha önce de bahsedildiği gibi satış sonrası destek, yedek para temini, garanti gibi güven unsurlarının yanı sıra ürünün yarattığı tatmin duyguları da fiyatın içerisine dahil edilmektedir. Bu sebeple birbirine pek çok özellik bakımından birbirine benzeyen her kategoriden ürün (Giyim, Teknoloji, Otomotiv vb.) çok farklı rakamlara alıcı bulabilmektedir. Bu noktada asıl olan ürün yaratmaktan çok katma değerli ürün yaratmak ve tüketicilerde yüksek fiyatlarla sunulan ürünlerde dahi adalet duygusu yaratabilmektir.

Fiyat Şeffaflığı: Kaynağın güvenilirliği tüm ikna süreçlerinde olduğu gibi pazarlama iletişim süreçlerinde de önemli bir konuma sahiptir. Bu bakımdan ürüne ve ürünün fiyatlandırmasına dair bilgilere şeffaf bir şekilde ulaşan tüketiciler satın almaya çok daha kolay ikna olmaktadır. Fiyat şeffaflığı da bir ürünün fiyatının adil olup olmadığına yönelik net bilgilere erişebilme kolaylığı olarak ifade edilmektedir (Mohayidin ve Ghazali, 2011). Özellikle bazı kurumlar daha fazla kar elde etmek amacıyla farklı müşterilere aynı ürüne farklı fiyatlar belirleyebilmektedir. Aynı şekilde aynı ürünün fiyatının başka bir dış etmen olmamasına rağmen dramatik bir şekilde yükselmesi veya azalması fiyat şeffaflığına aykırıdır. Bu durum tüketicilerin ürün ve markaya karşı güvenilirliğini yüksek oranda zedelemektedir. Tüketiciler, ürünlerin fiyat farklılıklarını makul ve haklı gördükleri zaman bu farklılığı kabul etmektedirler (Heyman ve Mellers, 2008). Bu sebeple bir ürün veya hizmetin fiyatının bahsedildiği gibi dramatik bir artış

veya azalış göstermesi halinde tüketicilerle şeffaf bir şekilde bilgi alışverişi içine girilmelidir. Aksi durumlarda tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmete yönelik ortalama sabit bir fiyat algısına sahip olmaları imkansızlaşmaktadır. Bu durum tüketicilerin satın alma süreçlerinde karar vermelerini zorlaştırmaktadır.

4.10.4. Reklam

Reklam ve sektör olarak reklamcılık, bir ürüne yönelik algıları oluşturma, düzenleme ve o ürünün ait olduğu marka çatısına yönelik imajları olumlu yönde geliştirmek için kullanılabilecek en önemli pazarlama iletişimi araçlarından birisidir. Reklamcılık gerek akademisyenler gerekse sektörden gelen pek çok uzman tarafından farklı tanımlamalara sahip olmuştur. Reklamcılığın önde gelen dâhilerinden reklam gurusu Leo Burnett, reklamcılığı “Cheerios yiyen birisine Corn Flakes satmak” olarak tanımlamıştır (Bendinger, 1993, s.60). Reklamcılığın tanımı da kendisi gibi tarih içerisinde değişimlere maruz kalmıştır. Üzerinde uzlaşılan ve önde gelen tanımlamalardan bir diğerine göre reklamcılık, belirli ve tanımlanmış bir sponsor tarafından sağlanan ücretle kişisel olmayan sunum ve promosyon fikirleri, mallar veya hizmetlerin sunumudur (Kotler ve Armstrong, 2000). Yine önde gelen bir tanıma göre reklam, malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır (Mucuk, 2007). Bu tanımların sonrasında pek çok tanım yapılmasına karşın tüm bu yeni tanımların ortak noktaları reklamın “medya araçlarından” birinde yer alması ve “ikna edici olması” konularının altını çizmeleridir.

Schwarzkopf’a (2001) göre reklamcılığın kökeni ile ilgili iddiada bulunan pek çok farklı çalışma mevcuttur. Bu çalışmalar reklamcılığın başlangıcını Antik Mısır, Roma ve Babil imparatorluklarındaki bazı faaliyetlere dayandırmaktadır. M.Ö 2000’lere kadar geriye götürülebilmesine karşın gerçek anlamda reklamcılığın ilk etkili kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasını sağlayan matbaanın icadı ile başladığını söylemek yerindedir. Bu tarihten sonra gazetelerde yer alan reklam ilanları, akabinde de radyo ve televizyonun icadı ile reklamcılık etkinliğini git gide arttırmıştır. Tüm bu teknolojik imkanların yanı sıra reklamcılığın yükselmesini tetikleyen unsur, üretim teknolojilerindeki artış ve dolayısıyla üretim fazlası karşısında tüketici kıtlığı olarak ifade edilmektedir. Bu durumun ardından özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında reklamcılık zirve zamanlarını yaşamıştır. Günümüzde, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişimle

beraber tüketicilerin daha bilinçli olması, ağızdan ağıza iletişimin daha inanılır olması gibi sebeplerle reklamcılık eski etkinliğine sahip olmasa da halen güçlü bir pazarlama iletişimi unsuru olarak görülmektedir.

Kurumların, tüketiciler üzerinde reklamların yaratmasını beklediği işlevler birbirinden farklılaşabilmektedir. Buna karşın reklamın en temelde 3 işlevinden söz edilmektedir (Çardaklı, 2008, s.16). Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Bilgilendirici işlevi
- İkna edici işlevi
- Hatırlatıcı işlevi

Bu işlevler temel olarak karşımıza çıksa da gerek markaların gerekse tüketicilerin reklamlardan beklentileri çok daha çeşitlenip farklılaşabilmektedir. Bu bağlamda reklamlar özellikle marka imajının oluşturulması, tüketici zihninde konumlandırılması ve bu konumun korunması için oldukça önemli bir role sahiptirler. Marka olgusu da kendi içerisinde oldukça farklı katmanlar barındıran, karmaşık bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadece marka imajı belirleyicisi olarak bile ele alındığında reklamcılık, oldukça detaylı ve karmaşık fonksiyonlara sahip bir kavramdır. Reklamların yaratmaya muktedir olduğu etkiler gerek marka imajı yaratmak ve akabinde tutundurmak gerekse ürün hakkında bilgi verme üzerine olsun her biri en sonunda satın alma niyeti oluşturma gayesine çıkmaktadır. Reklamın bahsi geçen her türden amacı veya işlevi hemen her sektörde etkisini göstermektedir. Bu sektörlerden birisi de otomotiv sektörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamın ve reklamcılığın hemen her sektörde belli başlı etkileri olduğu gibi yüksek ilginlikli ürünler barındıran otomotiv sektöründe de oldukça kapsamlı etkileri söz konusudur. Literatürde reklamların otomobiller üzerinde satın alma niyetine etkileri olduğunu ortaya koyan pek çok araştırma mevcuttur (Kim, 1992; Grenuer, Kamerschen, Klein, 2000; Peng, Zhang, Zhang, Dai ve Li, 2014). Bununla birlikte reklamların otomobil satışlarına doğrudan bir etkisi olmadığını veyahut bu etkinin oldukça az olduğu tezini savunan araştırmalar da mevcuttur (Kwoka, 1993).

İster doğrudan isterse dolaylı yoldan olsun doğru oluşturulup kullanıldıklarında reklamların otomotiv sektöründeki satışlara etkisi olduğu bir gerçektir. Bunun en temelde iki sebebi söz konusudur. Bunlardan birincisi daha önce de bahsedildiği üzere reklamların marka imajına katkıda bulunup tüketicilerin markaya yönelik değer algılarını

değiştirmesidir. Düzenli ve tutarlı mesajlar ileten reklamlar, tüketicilerin markaları daha kaliteli, pahalı, değerli, güzel, prestijli vb. şekilde algılamalarına olanak sağlamaktadır. Bu durum da otomotiv markasına bağlı ürünlerin daha yüksek fiyattan ve daha yüksek sayıda satılmasına olanak sağlamaktadır. Reklamların, otomobillere ve otomotiv markalarına yönelik sağladığı ikinci bir olanak ise bilgilendirmede bulunabilmesidir. Otomotiv sektörü, içerisinde pek çok farklı kategoriden teknoloji barındıran bir alan olarak ifade edilmektedir. Her biri ayrı teknoloji dalları olarak nitelendirilebilecek olan (Soğutma, Motor Performansı, Lastik, Navigasyon, Ses teknolojileri vb.) olgular bir araya gelerek otomobil teknolojilerini oluşturmaktadır. Bu sebeple bu teknolojilerden her birinde gerçekleşen ufak bir gelişme bile doğrudan doğruya otomobil teknolojilerinde de gerçekleşmeye sebebiyet vermektedir. Reklamların bir işlevi olan bilgilendirme işlevi de burada devreye girmektedir. Otomobilin sahip olduğu teknolojik farklılık veya avantaj reklamlarla tüketicilere iletilebilmektedir. Bu durum rakipler arasında avantaj sağlanmasına ve dolayısıyla bir adım öne geçmeye olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte bu araştırmanın da konusunu oluşturan elektrikli otomobiller oldukça yeni bir teknolojidir. Tüketicilerin pek çoğu elektrikli otomobiller hakkında özellikle teknik anlamda bilgi sahibi değildirler. Bu bağlamda da değerlendirildiğinde reklamların elektrikli otomobillere yönelik satın alma niyetlerini etkilemesi oldukça beklenen bir durumdur.

4.10.5. Halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler geçmişte ve günümüzde kurumlar için önemli amaçlara hizmet eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler (Public Relations), akademik bir kavram olarak 19. ve 20. Yüzyılların ürünü olsa da bir faaliyet olarak ortaya çıkışı bu dönemlerden çok daha eski dönemlere tarihlendirilebilmektedir. Halkla İlişkiler, kurum ile hedef kitleler arasında karşılıklı iyi niyet ve sempati oluşturmak, karşılıklı yarar sağlamak için gerçekleştirilen çift yönlü iletişim faaliyetleri yöneten bir olgu olarak tanımlanmaktadır. (Cutlip, Broom, Center, 1985, s.22).

Halkla ilişkiler kavramı diğer pazarlama iletişimi elemanlarına göre çok daha geniş, dinamik ve çerçevesiz bir yapıya sahip olması sebebiyle ilk halkla ilişkiler faaliyeti üzerinde bir uzlaşmadan söz edilememektedir (Özkan, 2009, s.14). Okay ve Okay’a (2014, s.10) göre halkla ilişkilerin ne zaman başladığına dair bir fikir birliğine varılamamıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerini destansı Sümer kralı Gılgamesh’e kadar

dayandırmak, kralın gerçekleştirdiği bazı faaliyetlere (Halkın arasına karışıp sorunlarını dinlemek, Tarım faaliyetleri için bilgiler vermek vb.) dayandırmak ve ilk faaliyetlerin Sümerlilerde M.Ö 2000’lerde gerçekleştiğini iddia etmek dahi mümkündür (Maden, 2018). Bununla beraber bazı kaynaklar halkla ilişkilerin başlangıcı olarak Antik Mısır, Babil, Roma ve Çin’i gösterirken bazıları da Pers İmparatorluğunu göstermektedir (Bernays, 2013, s. 13-24). Tüm bunlar daha önce altı çizildiği üzere halkla ilişkilerin doğrudan doğruya geniş bir yapıda olması ve insani olgularla doğrudan doğruya ilişki içerisinde olmasından kaynaklanmaktadır. Yıldırım (2020)’a göre halkla ilişkilerin insanlık tarihi kadar eski olmasının sebebi, insan doğasından kaynaklanmaktadır. Sosyal bir varlık olan insan, tür olarak hayatta kalabilmek için birbirine muhtaçtır. Bu sebeple karşılıklı iyi güven ve anlayış inşa etmek bir gereklilik haline gelmiş, bu durum da halkla ilişkiler faaliyetlerinin ortaya çıkmasını tetiklemiştir (Yıldırım, 2020, s. 136).

Tüm bu tanımlama ve kavramsal tartışmalara karşın halkla ilişkilerin 20. yüzyılın başı ve ortasında zirve yıllarını gördüğü ortadadır. Özellikle Dünya savaşlarının etkisiyle iletişim büyük bir gereklilik haline gelmiştir. Bu yıllarda yükselişini sürdüren halkla ilişkiler bu sebeple uzun yıllar kirliliği bir iş olarak görülerek propaganda kapsamında değerlendirilmiştir (Yıldırım, 2020). Üretimdeki artış ve akabinde gerçekleşen Pazar rekabetiyle birlikte halkla ilişkiler ticari alana da taşınmış ve bir pazarlama iletişimi aracı haline de gelmiştir. Bu yıllardan itibaren gerek halkla ilişkiler gerekse pazarlama yönlü halkla ilişkiler olarak ele alınsın bu olgu tüketiciler üzerinde etkiler yaratmak amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Bu bağlamda literatürde halkla ilişkilerin pek çok kullanım amacı olduğu ifade edilmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Başok Yurdakul ve Coşkun, 2008, s. 12):

- Gelecekteki eğilimleri çözümlemek ve sonuçları tahmin etmek.
- Toplumsal tutum ve beklentiler üzerine çalışmalar yapmak ve öneriler hazırlamak.
- Çift yönlü iletişim süreci yaratmak ve hedef kitlelerle dürüst bir iletişim süreci işletmek.
- Yanlış anlamaları engelleyip çözüm bulmak.
- Karşılıklı saygı, sorumluluk ve iyi niyeti inşa etmek.
- Kurumsal çıkarlarla kamusal çıkarları kesiştirmek.

- Çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler ve diğer tüm hedef kitlelerle iyi niyeti pekiştirmek.
- İşçi ve işveren arasındaki ilişkileri geliştirmek.
- Tutundurma faaliyetlerine katkıda bulunma.
- Kurum kimliği oluşturmak ve yansıtmak.
- Kurum içi demokrasiyi sağlama.
- Uzun dönem kârlılığa katkı vermek.

Görüldüğü üzere halkla ilişkilerin pek çok farklı amacı mevcuttur. Ancak yine diğer pazarlama iletişimi araçları gibi halkla ilişkiler de en temelinde kârlılık elde etmeyi hedeflemektedir. Otomotiv sektörü de halkla ilişkiler faaliyetlerinin yoğun bir şekilde gerçekleştirildiği, tüketicilerle karşılıklı iyi niyeti ve sempatinin geliştirilmesi için büyük çabalar ve bütçeler harcadığı bir sektördür. Özellikle otomotiv markalarına yönelik algıları iyi yönde geliştirmek için bu sektöre ait kurum ve markalar, halkla ilişkiler faaliyetlerine büyük önem vermektedir. Gerçekleştirilen pek çok çalışma da halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerek dolaylı olarak marka değer algılarına etkisi şeklinde gerekse doğrudan satın alma niyetine etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Mulia, 2019; Koçyiğit, 2017; James ve Rajendran, 2013; Hagan, 2003). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin marka hakkında tüketici zihinlerinde yarattığı etkiler otomotiv sektöründe de aynı güçlere sahiptir. Özellikle daha duyarlı tüketicileri hedef alan elektrikli otomobil sektöründeki marka algısı ve satın alma süreçleri, halkla ilişkilerin önemini daha da arttıracaktır. Elektrikli otomobillerin daha çevreci kitleleri hedeflemesi halkla ilişkiler faaliyetlerini daha elzem kılmaktadır. Bununla beraber halkla ilişkilerin bilgilendirici işlevi, henüz yeni bir teknoloji olan ve tüketicilerin görece daha az bilgi sahibi olduğu elektrikli otomobillerin satın alma süreçlerinde daha da önemli hale gelecektir. Tüm bu bağlam içerisinde değerlendirildiğinde halkla ilişkiler, elektrikli otomobillerin satın alma süreçleri üzerinde etkisi olabilecek bir diğer faktör olarak rahatlıkla yorumlanabilmektedir.

4.10.6. Müşteri beklenti, deneyim, ihtiyaçları ve kişisel satış

Araştırmanın pek çok bölümünde küresel anlamdaki değişimlerin, kurumları müşteri merkezli bir hal almaya zorunlu kılmasının üzerinde durulmuştur. Dünden

bugüne bu durumu zorunlu kılan pek çok farklı etmen söz konusu olagelmıştır. En başta Fordist ve Taylorist üretim sistemlerinin fabrika verimliliklerini artırması, üretim maliyetlerinin düşmesi, bunun akabinde gerçekleşen üretim patlaması ve aynı zamanda tüketicilerin alım gücünün de artması sonucunda üretici-tüketici güç dengeleri değişmiştir. Tüm bununla birlikte postmodernitenin yarattığı bir etki olarak karşımıza çıkan bireyselleşme olgusu da bu süreçlere katkıda bulunmuştur. Bireylerde oluşan “ben” algısı tüketicilerin daha talepkâr ve yüksek beklentilere sahip bir hale gelmesini tetiklemiştir. Tüm bunların sonucunda tüketiciler bir nevi krallıklarını ilan etmiş, kurumlar da kâr odaklılıktan müşteri odaklı bir yapıya geçmek durumunda kalmışlardır (Baytekin, 2005, s. 51).

Otomotiv de tüketim kategorileri içerisinde bireylerin en çok bilgi ve değer talep ettiği sektörlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumu tetikleyen pek çok farklı unsurdan söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki daha önce de altı çizildiği üzere otomobil ve diğer taşıtların yüksek ilginlikli ürün kategorisinde bulunmasıdır. Özellikle ortalama alım gücü düşünüldüğünde taşıtların satın alımı karşılığında ödenen bedeller bu ürünleri yüksek ilginlikli ürün sınıfına taşımaktadır. Yüksek fiyatlara satın alınan ürünlerden de dolayısıyla yüksek potansiyel ve fayda beklenmektedir. Bowen ve Chaffee’ye (1974, s. 615) göre ürün ilginliği tüketicilerin herhangi bir üründen beklediği potansiyel fayda veya ödüllerin toplamı şeklinde tanımlanmaktadır.

Tüketicilerin taşıtlardan beklentilerinin ve bilgi talep seviyelerinin yüksekliğinin bir diğer sebebi ise bu ürünlerin günlük yaşamın çok önemli bir parçası haline gelmesidir. 2022 yılında gerçekleştirilen Tomtom trafik indeks çalışmasına göre İstanbul’da yaşayan bir sürücü yılda ortalama 196 saatini aracında geçirmektedir (Tomtom, 2022). Bu süre İzmir’de 175, Paris’te 246 Londra’da ise 325 saate kadar çıkmaktadır (Tomtom, 2022). Dolayısıyla bu kadar uzun süreler geçirilen bir araçtan beklentiler sadece kişiyi A noktasından B noktasına taşımasından fazlası olmaktadır. Araçlar da tıpkı evler gibi kişilerin benliğini yansıtmaya, onlara konfor ve eğlence sunma gibi ikincil amaçlara da hizmet etmektedir. Tüm bunların yanı sıra bu kadar çok vakit geçirilmesi ve günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi otomobillerin yarattığı güvenlik problemlerini de bir satın alma değişkeni haline getirmiştir. TÜİK verilerine göre Türkiye’de 2021 yılında meydana gelen 187 bin 963 adet ölümlü yaralanmalı trafik kazası sonucunda 2 bin 421 kişi kaza yerinde, 2 bin 941 kişi ise yaralanıp sağlık kuruluşlarına

sevk edildikten sonra kazanın sebep ve tesiriyle (Toplam 5362) 30 gün içinde hayatını kaybetmiştir (TÜİK, 2021). Güvenlik teknolojilerindeki gelişim trafik kazalarındaki ölümleri önlemek amacıyla her yıl daha da hızlanmaktadır. Tüketiciler de tüm bu süreçler içerisinde taşıtlardan daha yüksek güvenlik ve güvenilirlik sunmasını da beklemekte ve satın alma süreçlerinde bu durumu göz önünde bulundurmaktadır. Drive 2010'un yaptığı bir araştırmaya göre araç satın alımı sırasındaki en büyük motivasyon %54 ile güvenilirlik iken güvenlik de %28 olarak ölçülmüştür (Lee ve Govindan, 2014, s. 170).

Aynı araştırmaya göre güvenilirliğin ardından gelen en büyük ikinci motivasyon %45 ile yakıt sarfıyatı ve çevre dostu olması olarak ifade edilmiştir (Lee ve Govindan, 2014, s. 170). Bu durum elektrikli otomobilleri çok daha kritik bir noktaya taşımaktadır. Elektrikli taşıtlar gerek ekonomik olmaları gerekse çevre dostu olmaları bakımından günümüzde devrimsel nitelikte yeni teknolojilerdir. Bununla beraber tek şarj ile gidilebilen azami mesafe, şarj istasyonlarının konumu ve sıklığı, batarya ömrü gibi pek çok yeni değişkenin, bu araçların satın alımında belirleyici olması oldukça olası bir durumdur.

Tüketicilerin otomobil satın alımında kullandığı diğer motivasyonlara bakıldığında ise marka itibarı (%36), fiyat (%36), performansı/motor gücü (%29), dış görünüşü (%25), sürüş konforu (%19), bakım/tamir olanakları (%17) ve iç alan (%14) olarak sıralanmıştır (Lee ve Govindan, 2014, s. 170). Her geçen gün daha bilinçli ve talepkâr hale gelen tüketicileri göz önünde bulundurduğumuzda bu motivasyonların hem nicel hem de nitel açıdan arttığını ve artacağını söylemek oldukça yerinde bir tespittir.

Sürücülerin otomobil satın alımındaki motivasyonlarının çeşitliliği ve çokluğu, bir pazarlama iletişimi aracı olarak kişisel satışın da önemini artırmaktadır. Anderson'a (1996) göre kişisel satış, pazarlama iletişimi faaliyetleri içerisinde en önemli tutundurma faaliyetlerinden birisidir. Kişisel satış önemli kılan en temel fonksiyonlarından birisi de yüz yüze iletişimi satıcı/üretici verimliliğini en üst seviyeye getirmek için kullanabilmesidir. Satış ve marka temsilcileri, kişisel satış ile tüketicilere-müşterilere kendi ürünlerinin ne kadar iyi olduğunu anlatma fırsatı buldukları gibi tüketiciler de ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi alma ve soru sorma fırsatı bulmaktadırlar (Firmansyah, Margono, Rohman ve Khusniyah, 2018, s. 225). Bu bağlamda düşünüldüğünde yeni ürün kategorisindeki ürünler hakkında tüketicilerin bilgi kıtlığı

içerisinde olduğu da düşünüldüğünde kişisel satışın önemi çok daha yüksek hale gelmektedir.

Kişisel satıştaki yüz yüze iletişim imkânı, bahsedildiği gibi yeni teknoloji ürünü olan elektrikli otomobiller hakkında tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bilgiyi anında aktarabilme avantajı kazandırmaktadır. Bunun yanı sıra tüketiciler daha önce karşılaşmadıkları bir ürünle birebir temas ederek bilgi eksikliklerini giderebilmektedir. Ayrıca yüz yüze iletişim doğru kullanıldığı durumlarda kitle iletişimi araçlarına göre çok daha ikna edici olabilmektedir (Akdeniz, 2010).

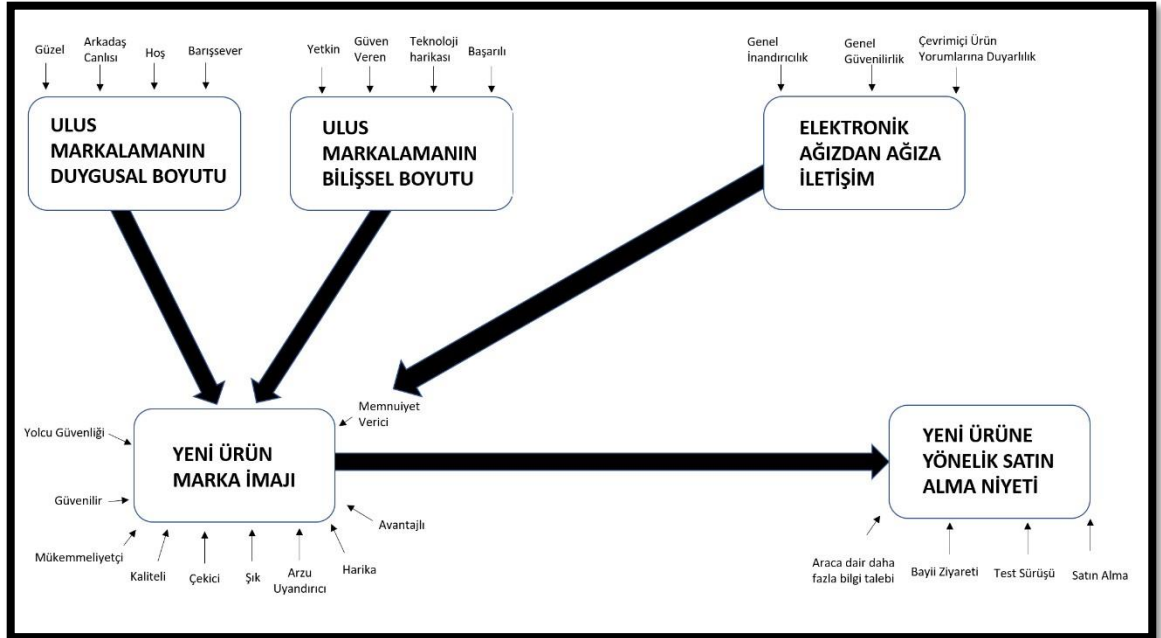
Sonuç olarak tüketicilerin bireysel beklentilerinin farklılaşması ve bu farklı beklentilere yönelik iletişimi yönetme yetisiyle kişisel satış, yeni ürün satın alma süreçlerinde belirleyici bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır.

5. YÖNTEM

Bu başlık altında araştırma kapsamında yürütülen çalışmalar hakkında bilgiler yer almaktadır.

5.1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında açımlayıcı sıralı karma yöntem kullanılmıştır. Karma yöntemler nicel ve nitel tasarımların birlikte kullanıldığı ve bu iki paradigmanın barındırdığı sınırlılıkları en aza indirmek için kullanılan bir yöntemdir. Açımlayıcı sıralı karma yöntem ise öncelikle güçlü bir nicel araştırmanın yapıldığı akabinde elde verilerin analiz edildiği ve bu analizler ışında ikinci adım olan nitel projenin gerçekleştirildiği tasarımlardır (Creswell, 2017, s. 224). Açımlayıcı sıralı karma desenin temelini güçlü bir nicel proje oluşturmaktadır. Oluşturulan bu güçlü nicel projenin analizi sonraki aşama olan nitel projenin de şekillenmesini sağlamaktadır. Özetle nicel aşamada elde edilen veri ve analizler tüm projenin genel halini oluşturmaktadır. Bu adımdan sonra gerçekleştirilen ve nicel verilere dayanarak oluşturulan nitel kısım ise araştırmayı zenginleştirmek ve son halini vermek için kullanılır (Creswell, 2017, s. 224). Nitel kısım ile nicel kısımda elde edilen verilerin daha derinleştirilmiş haline ulaşılabilir. Araştırmada test edilen model diyagramı aşağıdaki Şekil 5.1’de paylaşılmıştır.



Şekil 5.1. Test Edilen Model Diyagramı

Araştırmanın model diyagramından da görüleceği üzere Ulus markalamasının (Bilişsel-Duygusal) ve Elektronik ağızdan ağıza iletişimin yeni ürün imajı ile satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Karma yöntemin ilk adımını oluşturan bu nicel aşamada bir ilişkisel desen türü olan yordayıcı desen kullanılmıştır. İlişkisel desenler araştırma içerisindeki değişkenler arası ilişkileri test etmekte kullanılan bir desen türüdür. Bu araştırma deseninde iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkinin derecesi ölçülmekte ve betimlemek amacıyla korelasyon istatistikleri çıkarılmaktadır. İlişkisel desenlerin bir alt türü olan yordayıcı desen ise çalışmalarda değişkenleri birbirleriyle yalnızca ilişkilendirmekle kalmayıp bazı değişkenleri yordayıcı olarak kullanan bir tasarımdır (Creswell, 2012, s. 341). Yordayıcı desen yapısal eşitlik modellemelerinde sıklıkla kullanılan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Nicel aşamada test edilen hipotezler şu şekildedir:

- **H1a:** Ulus Markalamasının Duygusal Boyutu, Yeni Ürün İmajı üzerinde etkiye sahiptir.
- **H1b:** Ulus Markalamasının Duygusal Boyutu, Satın Alma Niyeti üzerinde etkiye sahiptir.
- **H2a:** Ulus Markalamasının Bilişsel Boyutu, Yeni Ürün İmajı üzerinde etkiye sahiptir.
- **H2b:** Ulus Markalamasının Bilişsel Boyutu, Satın Alma Niyeti üzerinde etkiye sahiptir.
- **H3a:** Elektronik ağızdan ağıza iletişim, yeni ürün imajı üzerinde etkiye sahiptir.
- **H3b:** Elektronik ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti üzerinde etkiye sahiptir.
- **H4:** Yeni Ürün İmajı, Satın alma niyeti üzerinde etkiye sahiptir

Bu kapsamda ilk olarak gerçekleştirilen nicel kısımda literatürden yararlanılarak bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla 105 katılımcı ile pilot bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Akabinde ise asıl ölçek 374 katılımcıya uygulanmıştır. Buradan elde edilen sonuçlar analiz edilmiş ve elde edilen verilerle nitel kısımda gerçekleştirilen derinlemesine görüşme soruları hazırlanmıştır. Bu sorularla da 16 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

5.2. Araştırma Grubu

Bu araştırma, açıklayıcı sıralı karma desene sahip olduğundan iki farklı araştırma barındırmaktadır. Dolayısıyla hem nicel hem de nitel aşamalarda örneklemin belirlenmesi gerekmektedir. Creswell'e göre açıklayıcı sıralı karma desenin geçerliliğinin sağlanabilmesi için nitel aşamada, bir önceki aşama olan nicel adımdaki örneklemden bireyler katılımcı olmalıdır (Creswell, 2017, s. 224). Bu durumun sebebi nitel bulguların

temel amacının nicel bulguları takip etmek ve bu bulguları derinlemesine incelemek olmasıdır. Dolayısıyla hem nicel hem nitel aşamada aynı örneklem kullanılmıştır. Araştırma grubunun (evren ve örneklem) belirlenmesi hakkındaki detaylı bilgiler sıradaki başlıklarda paylaşılmıştır.

5.2.1. Nicel araştırma katılımcılarının belirlenmesi

Araştırmaya genel olarak bakıldığında, en temelde ölçülmek istenen 4'ü bağımsız 1'i bağımlı olmak üzere toplam 5 tane değişkenin mevcut olduğu görülmektedir. Araştırmanın ilk değişkeninin Türkiye'nin ulus marka değeri olduğu göz önünde bulundurularak, bu araştırmanın katılımcıları Türk vatandaşı olmayan kimselerden oluşturulmuştur. Bu yola gidilmesinin temel sebebi Türkiye'nin ulus marka değerine ve Togg'a yönelik algıların uluslararası bir boyutta ölçülmek istenmesidir. Aynı ölçeklerle Türk vatandaşlarının Türkiye'nin ulus marka değerine ve Togg'un imajına bakışları ölçüldüğünde sonuçların uluslararası standarttan uzaklaşacağı, hatta tüketici etnosentrizmine kayacağı öngörülmektedir.

Araştırma evreninin üyeleri, Türk pasaportu sahip olmayan yani yabancı kimseler olmalarının yanı sıra üniversite öğrencisi olma özelliği de taşımaktadırlar. Genç jenerasyon, pek çok çalışmaya göre potansiyel araba satın alıcılarıdır (Fu, Nie, Liu, Zhang ve Jones, 2022, s. 202; Krueger, Rashidi ve Rose, 2016, s. 345; Achtnicht, 2012 s. 692; Newman ve Dolich, 1979). Bununla birlikte araştırmaya konu olan Togg'un elektrikli bir otomobil olması araştırma evreninin üniversite öğrencileri olması için bir diğer gerektirir. Üniversite öğrencileri, yeşil ürün farkındalıkları yüksek olduğundan, satın alma süreçlerinde ürünlerin çevreye zarar verip vermediğini de göz önünde bulundurmaktadırlar (Achtnicht, 2012, s. 692; Ansu-Mensah, 2021, s. 10; Mohiuddin, Al Mamun, Syed, Mehedi ve Su, 2018, s. 14; Chelliah, Hau ve Huoy, 2017, s. 62-63). Tüm bu gerekçeler ışığında mevcut araştırmanın evreni Eskişehir Anadolu Üniversitesine kayıtlı ve Türk vatandaşlığı bulunmayan üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir. YÖK'ün 2023 yılı Üniversite izleme ve değerlendirme raporuna göre Türkiye'de 2022-2023 yılında 301.549 yabancı uyruklu üniversite öğrencisi bulunmaktadır (YÖK, 2023). Yine YÖK'ün resmî sitesindeki verilere göre Eskişehir Anadolu Üniversitesinde 8547'i kadın ve 7892'i erkek olmak üzere 16439 öğrenci bulunmaktadır. Bu yabancı uyruklu öğrencilerin 9286 tanesi Türkiye'de bulunan yabancı Suriyeli sığınmacılardan oluşmaktadır. Evren içerisinde çok büyük bir pasta oluşturmaları ve evren dengesini

bozdukları için Suriyeli sığınmacılar evren dışında bırakılmıştır. Sonuç olarak araştırmanın evreni Eskişehir Anadolu Üniversitesine kayıtlı 7153 yabancı öğrenciden oluşmaktadır. Yüzde 95 güven aralığı ve yüzde 5 hata payı ile hesaplandığında en az 365 kişilik bir örneklem grubu bu araştırma için uygun veri toplama kitlesi olarak yorumlanmaktadır.

Araştırmanın bu adımında, evren içerisinde örneklem grubunu belirlemek için amaçlı(yargısal) örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örneklemler, belirli bir amaç doğrultusunda belirli özelliklere sahip katılımcıların araştırma için tercih edilmesini kapsayan örneklem türüdür. Bu kapsamda Eskişehir'deki üniversitelerin uluslararası ilişkiler ile öğrenci işleri daire başkanlığı birimleriyle görüşülmüş ve gerekli izinler alınarak bu şekilde yabancı uyruklu üniversite öğrencilerine çevrimiçi şekilde ulaşılmıştır.

5.2.2. Nitel araştırma katılımcılarının belirlenmesi

Nicel aşamanın tamamlanmasının ardından nitel aşamadaki katılımcıların belirlenmesine başlanmıştır. Nitel katılımcıların belirlenmesi ve bu katılımcıların dağılımlarının dengeli dağılması için nicel aşamada uygulanan 7'li bölgesel dağılıma sadık kalınmıştır. Nicel aşamaya katılım gösteren 7 bölgeden katılımcının nitel aşamada da benzer dağılım gösterebilmesi için nicel aşamadaki yaklaşık 25 katılımcının, Nitel aşamada 1 katılımcıyla temsil edilmesi uygun görülmüştür. Sonuç olarak, 9 kadın ve 7 erkek olmak üzere toplam 16 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirmiştir. Bahsi geçen bu 16 öğrenci, önceki aşama olan nicel aşamada katılımcı olmuş kişiler içerisinde seçilmiştir. Bu bağlamda, nitel aşamadaki katılımcıların uyruk, cinsiyet ve yaş dağılımları aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 5.1. Nitel Araştırma Katılımcılarının Dağılımları

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Millet	Yaş
K1	Kadın	Rusya	18
K2	Kadın	İran	33
K3	Kadın	Fas	21
K4	Kadın	Irak	30
K5	Kadın	Kırgızistan	27

Tablo 5.1. (Devamı) Nitel Araştırma Katılımcılarının Dağılımları

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Millet	Yaş
K6	Kadın	Ukrayna	27
K7	Kadın	Litvanya	30
K8	Kadın	Gürcistan	26
K9	Kadın	Azerbaycan	27
E1	Erkek	Sırbistan	29
E2	Erkek	Kazakistan	22
E3	Erkek	Etiyopya	19
E4	Erkek	Gana	19
E5	Erkek	Pakistan	34
E6	Erkek	Özbekistan	18
E7	Erkek	Endonezya	18

5.3. Ölçüm Araçlarının Geliştirilmesi

Araştırmanın özünü oluşturan açımlayıcı sıralı karma desen kapsamında uygulanması gereken nicel ve nitel projelerin hazırlanışı ile ilgili bilgiler bu başlık altında paylaşılmıştır. Bu başlık altında nicel ve nitel olmak üzere iki adım iki ayrı başlık olarak yer almaktadır.

5.3.1. Nicel ölçüm araçlarının geliştirilmesi

Araştırmanın nicel kısmındaki ölçeklerin oluşturulması için kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu tarama kapsamında, araştırmanın bağımsız değişkenleri olan ulus marka değeri, elektronik ağızdan ağıza iletişim, yeni ürün imajı ve bağımlı değişken olan satın alma niyeti üzerine gerçekleştirilen çalışmalar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu taramaların sonucunda gerçekleştirilmiş olan iki farklı ölçeğin gerçekleştirilmekte olan mevcut çalışma için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Bu ölçeklerden ilki, Gerald Haubl isimli araştırmacının “A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car (Yeni arabaların değerlendirilmesinde ülkelerin marka ismi ve menşei etkisi üzerine uluslararası bir araştırma)” isimli makalesinde yer almaktadır (Haubl, 1996). Araştırmacı bu makalesinde pek çok farklı ölçekten yararlanarak, yeni bir arabanın piyasaya sürülmesi halinde bu arabanın üretildiği ve markanın ait olduğu menşei ülkenin

ürün-marka imajına etkisini ölçmüştür. Ortaya çıkan bu yeni ürün imajının da satın alma niyetine etkisi ortaya konmuştur (Haubl, 1996, s. 80). Tüm bu özellikleri sebebiyle Haubl'un çalışması, bu tez kapsamında oldukça verimli ve uygun bir yapıya sahiptir. Haubl'un (1996) ölçeğinin ulus marka değerinin duygusal ve bilişsel boyutlarıyla ilgili olan kısmının yanı sıra satın alma niyetini ölçümleyen kısımlarından da yararlanılmıştır.

Nicel aşamada kullanılacak olan ölçeğin oluşturulmasında yararlanılan bir diğer çalışma da Bambauer-Sachse ve Mangold'un (2011) "Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication (Olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla marka değerinin aşınması)" başlıklı makalesidir. Bambauer-Sachse ve Mangold (2011) bu çalışmada, elektronik ürün yorumlarının marka değeri üzerindeki etkisi üzerinde çalışmıştır. Bu araştırma tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı bakışlarını incelediği aşaması bakımından, gerçekleştirilmekte olan tez çalışması için kıymet barındırmaktadır.

Bahsi geçen bu iki çalışmada kullanılan ölçekler harmanlanarak yeni bir anket yaratılmıştır. Oluşturulan bu yeni anket toplamda 5 değişkeni (4 bağımsız, 1 bağımlı) ölçmek üzere tasarlanmıştır. Ankette en hafif yük olarak 1'den (Completely Not Agree) en ağır yük olan 7'ye (Completely Agree) kadar olmak üzere 7'li likert ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın hedef kitlesi yabancıları kapsadığı için anket Türkçeye çevrilmemiş, orijinal hali olan İngilizce olarak bırakılmıştır. Anket dosyası araştırmanın EK-1 kısmında okuyucularla paylaşılmıştır.

Anketin ilk bölümünde katılımcılara etik kurallar gereği araştırmanın yapılış amacı ve sahipleri hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Bu bilgilendirmede katılımcılardan alınan verilerin sadece söz konusu akademik çalışmada kullanılacağı ardından da imha edileceğine dair bilgiler mevcuttur. Bu bilgilendirmenin ardından potansiyel katılımcıların bu çalışmaya katılma rızalarının olup olmadığına yönelik soru sorulmuştur. Bu soruya olumlu yanıt veren katılımcılar ankete devam edebilirken, hayır diyenler edememiştir. Onay veren katılımcılar ikinci bölüme geçmiş ve asıl sorularla karşılaşmıştır.

Katılımcılar bu noktada ilk olarak ulus marka değeri ile ilgili sorulara muhatap olmuşlardır. Bilişsel ve Duygusal olmak üzere iki boyutu bulunan ulus markalama toplamda 8 tane araç ile ölçülmüştür. Bu araçların her birisi, katılımcıların Türkiye

hakkında sahip oldukları duygusal ve bilişsel fikirleri ölçmeyi hedeflemiştir. Bu 8 soru Türkiye'nin ulus markası hakkında toplam 8 alt değişkene (Güzel, Arkadaş canlısı, Hoş, Barışsever, Yetkin, Güven veren, Teknoloji Harikası, Barışsever) karşılık gelmektedir. Bu alt değişken ve soruların hazırlanmasında daha önce de ifade edildiği gibi Haubl(1996, s. 96)'un ölçeğinden yararlanılmıştır.

Ulus marka ile ilgili yöneltilen soruların ardından diğer bir değişken olan elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik veri elde etmek amacıyla oluşturulan sorular gelmektedir. Bu noktada katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla 3 alt değişken (Genel İnandırıcılık, Genel Güvenilirlik, Elektronik Yorumlara Yönelik Duyarlılık) toplam 7 soru ile ölçülmüştür. Bu sorular da Bambauer-Sachse ve Mangold'un (2011, s. 42) ölçeğinden alınarak kullanılmıştır. Sorular katılımcılara yöneltilmeden önce onlara kısa bir bilgilendirme yaparak bu soruları elektrikli bir otomobil almak üzere olduklarını düşünerek cevap vermeleri istenmiştir.

Ulus marka değeri ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin hemen ardından bu iki değişkenin etkilediği bir diğer değişken olan yeni ürün imajına yönelik sorular yer almaktadır. Bu bağlamda Türk ulus markasının ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkilediği yeni bir ürün olarak Togg otomotiv markası seçilmiştir. Katılımcılara yeni bir ürün olarak Togg hakkındaki algıları ölçülmüştür. Bu sorulara geçmeden önce, özellikle katılımcıların Türk vatandaşı olmayan kimselerden oluşması sebebiyle Togg hakkında kısa bir bilgilendirme yapılması gereği duyulmuştur. Bu kapsamda kısa bir bilgilendirme, soru haline getirilmiştir. Bu soru içerisinde Togg hakkında kısa bir bilgilendirme verildikten sonra katılımcılara Togg'ı duyup duymadıkları sorulmuştur. Bu soru herhangi veri elde etmek amacıyla sorulmamış olup yalnız katılımcıların Togg hakkındaki bilgilendirmeyi okumalarını garanti almak için oluşturulmuştur.

Bahsi geçen bu kısa bilgilendirmenin haricinde Togg hakkında araştırmayı manipüle edebilecek herhangi görsel veya metinsel (Reklam, Afiş, Video, Katalog vb.) unsura yer verilmemiştir. Bu yola gidilmesinin temel sebebi katılımcıların yalnız Türk markası olarak Togg'un imajına ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin bu imaja etkisine yönelik algıların ölçülmek istenmesidir. Katılımcıların Togg'ı daha önce duyup duymamaları ve hakkında bilgi sahibi olup olmamaları herhangi bir önem arz etmemektedir. Bu kapsamda tüketicilerin Türk ulus marka değerine ve elektronik ağızdan

ağıza iletişime yönelik algılarının, yeni ürün kategorisine ait olan Türk otomotiv markası Togg'a yönelik etkisini ölçmek amacıyla 10 soru hazırlanmıştır. Bu 10 soru, yeni bir ürün olarak tanımlanan Togg'a yönelik 10 alt değişkene (Yolcu Güvenliği, Güvenilir, Mükemmeliyeti, Kaliteli, Çekici, Şık, Arzu Uyandırıcı, Harika, Avantajlı, Memnuiyet Verici) karşılık gelmektedir. Bu sorulardan önce katılımcılara tekrar yeni bir otomobil almak üzer oldukları ve sorulara bu bağlamda yanıt vermeleri gerektiği hatırlatılmıştır. Togg'a yönelik imajları ölçmek amacıyla hazırlanan bu sorular Haubl'un(1996) ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Hem Türk ulus marka değeri hem de elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinden etkilenen ve yeni ürün olarak sınıflandırılan Togg'a yönelik imajların ölçülmesinin ardından, Togg'a yönelik satın alma niyetini ölçen sorular gelmektedir. Bu sorular da Haubl'un (1996) ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırmanın tek bağımlı değişkeni olan satın alma niyeti ile ilgili veri elde etmek amacıyla katılımcılara 4 alt değişkene (Araca dair daha fazla bilgi talebi, Test sürüşü, Bayi ziyareti, Satın alma) karşılık gelen 4 soru yöneltilmiştir. Bu son 4 soru ile anket sonlandırılmıştır. Anketin tam hali ekte okuyucularla paylaşılmıştır.

5.3.1.1. Pilot araştırma (Güvenirlilik)

Literatürde yapılan derinlemesine araştırmanın ardından iki ayrı ölçekten (Bambauer-Sachse ve Mangold, 2011, Haubl, 1996) alınan sorularla yeni bir ölçek oluşturulmuştur. Bu yeni ölçekteki sorular Türkiye'nin ulus marka değeri ve Togg'u kapsayacak şekilde yeniden uyarlanmıştır. Bu sorularla son halini alan anket dahilindeki ölçeklerin güvenirliklerini test etmek amacıyla 105 katılımcı ile pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan ve son düzenlemeleri yapılan ölçeğin güvenilir olup olmadığını test etmek amacıyla pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Toplam 105 kişiyle gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda Cronbach's alpha (α) katsayıları elde edilmiştir. Bu katsayılarla ilgili bilgiler ve tablolar çalışmanın bulgular kısmında detaylı şekilde paylaşılmıştır. Bununla birlikte özetlemek gerekirse Ulus markalama (Duygusal) ile ilgili ölçeğin 0,927 katsayısına sahip olduğu tespit edilirken, Ulus markalama (Bilişsel) ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,923'tür. Elektronik ağızdan ağıza iletişime ilgili ölçeğin katsayısı 0,951 iken yeni ürün yani Togg'un imajına yönelik ölçeğinki 0,981 olarak ortaya çıkmıştır. Son olarak da satın alma niyeti ölçen ölçeğin

katsayısı 0,919 olarak tespit edilmiştir. Tüm bu katsayıların 0,9'un üzerinde olduğu göz önünde bulundurulduğunda ölçeğin yüksek/mükemmel güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Kılıç 2016).

Tablo 5.2. Pilot Araştırmanın Güvenirlik Değerleri

Faktör	Cronbach Alpha (α)	Madde Sayısı
Ulus Markalama (Duygusal) Güzel (Nice) Arkadaş Canlısı (Friendly) Hoş (Pleasant) Barışsever (Peaceful)	0,927	4
Ulus Markalama (Bilişsel) Yetkin (Competent) Güven Veren (Reliable) Teknoloji Harikası (State of The Art) Başarılı (Successful)	0,923	4
ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM Genel İnanırcılık (General Persuasiveness) Genel Güvenilirlik (General Credibility) Çevrimiçi Ürün Yorumlarına Duyarlılık (Susceptibility to online product reviews)	0,951	7
YENİ ÜRÜN İMAJI (Togg) Yolcu Güvenliği (Passenger Safety) Güvenilirlik (Reliability) Mükemmeliyetçi (Perfection) Kaliteli (Quality) Çekici (Appealing) Şık (Sleek) Arzu Uyandırıcı (Desirable) Harika (Excellent) Avantajlı (Favourable) Memnuniyet Verici (Pleasing)	0,974	10
SATIN ALMA NİYETİ Araca Dair Daha Fazla Bilgi Talebi (Further Information) Bayi Ziyareti (Dealership Visit) Test Sürüşü (Test Drive) Satın Alma (Wise Purchase)	0,919	4

5.3.2. Nitel ölçüm araçlarının geliştirilmesi

Nicel verilerin toplanması işinin tamamlanmasının ardından grafik tabloların da oluşturulması ve yorumlanmasıyla birlikte nitel aşamanın tasarımını geçilmiştir. Karma araştırmalarda nicel ve nitel paradigmlar birbirlerinin eksik kaldıkları noktaları kapatmak amacıyla beraber kullanılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın da nitel kısmı, nicel aşamada yeterli veya yeterince derin görülmeyen verileri güçlendirmek amacıyla oluşturulmuştur.

Nitel kısımda veri elde etmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır (Britten, 1995, s. 251). Görüşme diğer adıyla mülakat tekniği, iki ya da daha çok kişiyle, belirli bir amaç güdülerek ve belirli bir konu etrafında gerçekleştirilen sohbetlerdir (DiCicco-Bloom ve Crabtree, 2006). Bu kapsamda araştırmanın temasına paralel şekilde görüşme soruları hazırlanmıştır. Bu görüşme soruları oluşturulduktan sonra alandan uzman üç kişiye incelettirilmiş ve teyit edilmiştir. Görüşme soruları ve formu ekte okuyucularla paylaşılmıştır.

5.3.3. Kullanılan analizler ve programlar

Karma yöntem kapsamında yürütülen nicel araştırmada veri toplamak amacıyla uygulanan anket için Google Form'dan yararlanılmıştır. Google Form'a aktarılarak online anket haline gelen ölçek, katılımcılara çevrimiçi bağlantı (Link) olarak ulaştırılmıştır. Katılımcılar tarafından doldurulan anketler sonucunda ortaya çıkan veriler yine Google Form üzerinden Excel formatı olarak çekilmiştir. Excel halindeki veri setleri, gerekli ön düzenlemeler yapıldıktan sonra sırasıyla IBM SPSS Statistics 23.0 ve LISREL 8.80 programlarına işlenmiştir. Bu programlar aracılığıyla geçerlilik ve güvenilirlik analizlerini yapmak amacıyla Cronbach Alfa, t ve Faktör değerlerine bakılmıştır. Kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin teyit edilmesinin ardından, yapısal eşitlik modellemesi, MANOVA ve araştırma modelinin yapısal testleri gerçekleştirilmiştir.

İkinci proje olan nitel araştırma kısmında ise veri elde etmek amacıyla aynı örneklem grubundan katılımcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. ZOOM video konferans programı ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen kayıtlar deşifre edilerek metin haline getirilmiştir. Metin haline gelen bu veriler de içerik analizi yöntemi ile yorumlanmıştır. Bu kapsamda mevcut veriler, MAXQDA Analytics 2020

programına aktarılmıştır. Öncesinde gerçekleştirilen detaylı literatür taraması kapsamında gerekli temalar oluşturularak metinsel veri setleri düzenlenmiştir. Oluşturulan bu temaların güvenilirlik ve geçerliliğini sağlamak amacıyla üç iletişim uzmanı tarafından kontrolü sağlanmıştır. Bunun ardından veri sınıflandırmasını ve gizliliği sağlamak amacıyla katılımcılara çeşitli kodlar verilmiştir (e1, e2, e3, k1, k2, k3 vb.). Böylelikle temalara ve kodlara son hali verilmiştir. Düzenlenerek ve sınıflandırılarak son halini alan veriler, akabinde yorumlanmıştır.



6. BULGULAR

Araştırma kapsamında iki aşamalı şekilde nicel ve nitel araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde sıralamaya da sadık kalınarak iki paradigmaya yönelik bulgular ayrı ayrı olacak şekilde paylaşılmıştır.

6.1. Nicel Aşamada Elde Edilen Bulgular

Araştırmanın nicel adımıda uygulanan anket ile ilgili (Pilot ve Esas araştırma) tüm bilgiler bu başlık altında yer alan alt başlıklarda paylaşılmıştır.

6.1.1. Ölçeklere yönelik güvenirlik analizleri

Pilot araştırmayla güvenirlik testlerine tabi tutulan ölçek akabinde asıl araştırma kapsamında katılımcılara uygulanmıştır. 374 katılımcı ile gerçekleştirilen anket çalışması sonrasında, ölçekler elde edilen veriler ışığında tekrar güvenirlik testlerine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda elde edilen veriler, aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 6.1. Esas Araştırma Güvenirlik Değerleri

Faktör	Cronbach Alpha (α)	Madde Sayısı
Ulus Markalama (Duyusal) Güzel (Nice) Arkadaş Canlısı (Friendly) Hoş (Pleasant) Barışsever (Peaceful)	0,930	4
Ulus Markalama (Bilişsel) Yetkin (Competent) Güven Veren (Reliable) Teknoloji Harikası (State of The Art) Başarılı (Succesful)	0,960	4
ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM Genel İnanırcılık (General Persuasiveness) Genel Güvenirlik (General Credibility) Çevrimiçi Ürün Yorumlarına Duyarlılık (Susceptibility to online product reviews)	0,862	7

Tablo 6.1. (Devamı) Esas Araştırma Güvenirlilik Değerleri

YENİ ÜRÜN İMAJI (Togg) Yolcu Güvenliği (Passenger Safety) Güvenilirlik (Reliability) Mükemmeliyetçi (Perfection) Kaliteli (Quality) Çekici (Appealing) Şık (Sleek) Arzu Uyandırıcı (Desirable) Harika (Excellent) Avantajlı (Favourable) Memnuniyet Verici (Pleasing)	0,978	10
SATIN ALMA NİYETİ Araca Dair Daha Fazla Bilgi Talebi(Further Information) Bayi Ziyareti (Dealership Visit) Test Sürüşü (Test Drive) Satın Alma (Wise Purchase)	0,942	4

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere 5 farklı değişkene uygulanan 5 ölçekten 4'ünün Cronbach değerleri 0,9'dan yüksektir. Pilot araştırmada da ifade edildiği gibi Cronbach 0,9'un üzerinde olan Cronbach Alpha (α) değerleri mükemmel/yüksek güvenilirlik sahip olarak değerlendirilmektedir (Kılıç 2016). 5 ölçek içerisinde yalnızca, elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik ölçeğin değeri 0,9'dan düşük (0,862 Alpha α) olarak tespit edilmiştir. Ancak 0,862 alpha (α) değerinin, literatür incelendiğinde (iyi) güvenilirliğe sahip bir değer olarak görülmektedir (Kılıç 2016). Bu kapsamda her bir ölçeğin, güvenilirlik testlerinden başarıyla geçtiği ortaya konmuştur.

6.1.2. Nicel katılımcıların demografik özellikleri

Bu çalışmalar sonucunda 374 katılımcının geçerli veriler sağladığı ve anketi tamamladığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak bu karma araştırmanın ilk adımı olan nicel ölçekler 374 adet üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Bu 374 katılımcının toplam 63 farklı ülkenin uyruğuna sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların ait olduğu milletler ve sayılar aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Tablo 6.2. *Nicel Araştırma Katılımcılarının Uyruk Dağılımı*

Ülke	n	%
Rusya	37	9,9
Azerbaycan	30	8,0
Kazakistan	24	6,4
Irak	20	5,3
Filistin	14	3,7
Özbekistan	14	3,7
İran	14	3,7
Afganistan	12	3,2
Fas	11	2,9
Endonezya	11	2,9
Türkmenistan	10	2,7
Mısır	10	2,7
Çad	9	2,4
Kırgızistan	8	2,1
Almanya	8	2,1
Çin	7	1,9
Bulgaristan	6	1,6
Ukrayna	6	1,6
Pakistan	6	1,6
Kuzey Makedonya	6	1,6
K.K.T.C	6	1,6
Ürdün	6	1,6
Cezayir	5	1,3
Sırbistan	5	1,3
Romanya	5	1,3
Somali	5	1,3
Avusturya	4	1,1
Etiyopya	4	1,1
Yunanistan	4	1,1
Gürcistan	4	1,1
A.B.D	3	,8
Hindistan	3	,8
Diğer	3	,8
Arnavutluk	3	,8
Tajikistan	3	,8
Moğolistan	3	,8
Libya	3	,8

Tablo 6.2. (Devamı) Nicel Araştırma Katılımcılarının Uyruk Dağılımı

Ülke	n	%
Fransa	3	,8
Kamerun	3	,8
Moldova	3	,8
Gana	3	,8
Gine	3	,8
Nijerya	2	,5
Yemen	2	,5
Fildişi Sahili	2	,5
Kenya	2	,5
Tanzanya	2	,5
Kuveyt	1	,3
Hırvatistan	1	,3
Litvanya	1	,3
Uganda	1	,3
Kongo	1	,3
Karadağ	1	,3
Kosova	1	,3
Burkina Faso	1	,3
Togo	1	,3
Sudan	1	,3
Lübnan	1	,3
Norveç	1	,3
Bosna Hersek	1	,3
Bangladeş	1	,3
Filipinler	1	,3
Gambiya	1	,3
Danimarka	1	,3
Toplam	374	100,0

Tabloda da görülebileceği gibi nicel aşamaya katılım gösteren bireylerin uyrukları oldukça çeşitli dağılmıştır. Katılımcı uyrukların sayısı çok çeşitli olmasına karşın tabloda da görülmektedir ki pek çok uyruktan katılımcı sayısı oldukça düşüktür. Bu bağlamda ülke bazında uyrukların anlamlı bir değer oluşturmayacağı ve otomotiv sektöründe de bölge bazlı bir yaklaşım kullanıldığı göz önünde bulundurularak 63 ülkeden 374 katılımcı, 7 farklı bölgeye ayrılmıştır. Bu bölgeler ve bölgelerin altındaki ülkeler şu şekilde belirlenmiştir.

Tablo 6.3. Nicel Araştırma Katılımcılarının Bölgesel Bazlı Uyruk Dağılımları

1. Bölgesel Grup	2. Bölgesel Grup	3. Bölgesel Grup	4. Bölgesel Grup
Türki Devletler Azerbaycan Kazakistan Özbekistan Türkmenistan Kırgızistan K.K.T.C Tacikistan	Doğu Avrupa Devletleri Rusya Bulgaristan Ukrayna Kuzey Makedonya Sırbistan Romanya Yunanistan Gürcistan Arnavutluk Moldova Hırvatistan Karadağ Kosova Bosna Hersek	Kuzey Afrika Arap Devletleri Fas Mısır Cezayir Libya Sudan	Orta ve Güney Afrika Devletleri Çad Somali Etiyopya Kamerun Gana Gine Nijerya Fildişi Sahili Kenya Tanzanya Uganda Kongo Burkina Faso Togo Gambiya
5. Bölgesel Grup	6. Bölgesel Grup	7. Bölgesel Grup	-
Orta Doğu Devletleri Irak Filistin İran Afganistan Pakistan Ürdün Yemen Kuveyt Lübnan	Asya-Pasifik Devletleri Endonezya Çin Hindistan Moğolistan Bangladeş Filipinler	Batı ve Orta Avrupa Devletleri Almanya Avusturya A.B.D Fransa Litvanya Norveç Danimarka Norveç	-

Yukarıda uygulanan bölgesel dağılımların ardından ortaya çıkan katılımcı sayıları ise aşağıdaki tabloda ifade edildiği şekildedir.

Tablo 6.4. Nicel Araştırma Katılımcılarının Bölgesel Bazlı Uyruk Sayıları

Ülke Grubu	n	%
Türki Devletler	97	25,9
Doğu Avrupa Devletleri	85	22,7
Kuzey Afrika Arap Devletleri	30	8,0
Orta ve Güney Afrika Devletleri	40	10,7
Orta Doğu Devletleri	75	20,1
Asya-Pasifik Devletleri	26	7,0
Batı ve Orta Avrupa Devletleri	21	5,6
Toplam	374	100,0

Araştırma sırasında katılımcılardan alınan demografik bilgilerden bir diğeri ise yaş bilgisidir. Bu kapsamda aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere katılımcılar yaş bağlamında üç temel gruba ayrılmıştır. Bu üç grup “17-22”, “23-28” ve “29,34” yaşlarını kapsayacak şekilde oluşturulmuştur. Toplam 374 katılımcının yaş grubu dağılımları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Buna göre katılımcılardan 142’si “16-22 yaş”; 157’si “23-28 yaş”; 75’i de “29-34 yaş” aralığındadır.

Tablo 6.5. Nicel Araştırma Katılımcılarının Yaş Dağılımları

Yaş Grubu	n	%
17-22	142	38,0
23-28	157	42,0
29-34	75	20,1
Total	374	100,0

Diğer bir demografik özellik ise katılımcıların cinsiyetidir. Bu kapsamda 374 katılımcının, 212’si kadın; 162’si ise erkektir. Cinsiyete yönelik özellikleri kapsayan tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo. 6.6. Nicel Araştırma Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	n	%
Kadın	212	56,7
Erkek	162	43,3
Toplam	374	100,0

6.1.3. Normallik ve örneklem yeterliği

Tablo 6.7. Örneklem Yeterliği ve Normal Dağılım Testi

KMO and Bartlett's Testleri		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliği Testi		,947
Bartlett's Test of Sphericity	χ^2	12977,883
	df	,406
	p	,001

Çalışma grubundan elde edilen verilerin örneklem büyüklüğü açısından faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile analiz edilmiş ve KMO değerinin 0.94 olduğu saptanmıştır. Tabachnik ve Fidell, 0.6 üzerindeki değerlerin

faktör analizi için açısından “iyi” bir değer olduğunu belirtmektedir (2013, s. 620). Verilerin çok değişkenli normal dağılımından gelip gelmediği Barlett Küresellik Testi ile ortaya konur. Faktör analizi yapabilmek için Barlett Küresellik Testi değeri $p < 0,05$ olmalıdır. Tablo 6.7’de de görüldüğü gibi veriler $p < 0,05$ koşulunu sağlamaktadır ($p = ,001$).

Tablo 6.8. *Normallik Dağılım Tablosu (Çarpıklık-Basıklık)*

	Minimum	Maximum	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
ULD1(Bir ülke olarak Türkiye Cumhuriyeti güzeldir.)	2	7	1,613	-1,342	,126	1,597	,252
ULD2(Bir ülke olarak Türkiye Cumhuriyeti arkadaş canlısıdır.)	2	7	1,891	-1,018	,126	,324	,252
ULD3(Bir ülke olarak Türkiye Cumhuriyeti hoştur.)	2	7	1,659	-1,026	,126	,645	,252
ULD4(Bir ülke olarak Türkiye Cumhuriyeti barışseverdir.)	2	7	2,095	-1,024	,126	,383	,252
ULB1(Bir ülke olarak Türkiye Cumhuriyeti yetkindir.)	1	7	3,114	-,243	,126	-1,007	,252
ULB2(Bir ülke olarak Türkiye Cumhuriyeti güvenilirdir.)	1	7	3,076	-,338	,126	-,926	,252
ULB3(Bir ülke olarak Türkiye Cumhuriyeti teknoloji harikasıdır.)	1	7	4,094	-,223	,126	-1,229	,252
ULB4(Bir ülke olarak Türkiye Cumhuriyeti başarılıdır.)	1	7	3,282	-,251	,126	-1,063	,252
EWOM1(İnternet teki ürün yorumları, o ürünü satın almam konusunda etkiye sahiptir.)	2	7	1,630	-1,131	,126	,887	,252

Tablo 6.8. (Devamı) Normallik Dağılım Tablosu (Çarpıklık-Basıklık)

	Minimum	Maximum	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
EWOM 2(Önemli bir satın alma kararı vermeden önce, internetten diğer kullanıcıların ürüne yönelik yorumlarını incelerim.)	2	7	1,590	-1,416	,126	1,684	,252
EWOM3(Bence internetteki ürün yorumları inandırıcıdır.)	2	7	2,128	-,068	,126	-,843	,252
EWOM4 (Diğer tüketiciler tarafından yapılan ürün incelemelerine güvenirim.)	2	7	2,225	-,077	,126	-,923	,252
EWOM5(Doğru ürünü satın aldığımı ve hangi ürün/markanın iyi izlenim bıraktığını bilmek için sıklıkla tüketicilerin internetteki yorumlarını okurum.)	2	7	1,768	-,926	,126	,334	,252
EWOM6(Doğru ürünü/markayı seçmeme yardımcı olması için sık sık diğer tüketicilerin çevrimiçi ürün incelemelerine başvururum.)	1	7	2,922	-,969	,126	-,038	,252
EWOM7(Belirli bir ürünü/markayı satın almadan önce sık sık çevrimiçi tüketici ürünleri incelemelerinden bilgi toplarım.)	2	7	1,842	-1,180	,126	,783	,252

Tablo 6.8. (Devamı) Normallik Dağılım Tablosu (Çarpıklık-Basıklık)

	Minimum	Maximum	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
YUI1(Bir Türk Otomobili olarak Togg yolcu güvenliğine sahiptir.)	1	7	2,544	-,749	,126	-,216	,252
YUI2(Bir Türk Otomobili olarak Togg güveniliridir.)	1	7	2,617	-,716	,126	-,275	,252
YUI3(Bir Türk Otomobili olarak Togg mükemmeliyetçi dir.)	1	7	3,224	-,419	,126	-,924	,252
YUI4(Bir Türk Otomobili olarak Togg kalitelidir.)	1	7	3,193	-,512	,126	-,806	,252
YUI5(Bir Türk Otomobili olarak Togg çekicidir.)	1	7	2,972	-,471	,126	-,789	,252
YUI6(Bir Türk Otomobili olarak Togg şıktır.)	1	7	2,866	-,339	,126	-,828	,252
YUI7(Bir Türk Otomobili olarak Togg arzu uyandırır.)	1	7	2,993	-,318	,126	-,931	,252
YUI8(Bir Türk Otomobili olarak Togg harikadır.)	1	7	3,486	-,240	,126	-1,072	,252
YUI9(Bir Türk Otomobili olarak Togg avantajlıdır.)	1	7	3,189	-,267	,126	-1,038	,252
YUI10(Bir Türk Otomobili olarak Togg memnuniyet vericidir.)	1	7	3,300	-,274	,126	-1,048	,252
SAN1(Yeni bir elektrikli otomobil almak üzere olduğumda Türk otomotiv markası Togg'a dair daha fazla bilgi talep ederdim.)	1	7	3,305	-,457	,126	-,997	,252

Tablo 6.8. (Devamı) Normallik Dağılım Tablosu (Çarpıklık-Basıklık)

	Minimum	Maximum	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
SAN2(Yeni bir elektrikli otomobil almak üzere olduğumda Türk otomotiv markası Togg için yetkili bir bayiye ziyaret ederdim.)	1	7	4,358	-,106	,126	-1,389	,252
SAN3(Yeni bir elektrikli otomobil almak üzere olduğumda Türk otomotiv markası Togg ile bir test sürüşüne çıkmak isterdim.)	1	7	3,732	-,694	,126	-,839	,252
SAN4(Yeni bir elektrikli otomobil almak üzere olduğumda Türk otomotiv markası Togg’u satın almanın akıllıca olacağını düşünürdüm.)	1	7	3,531	,099	,126	-1,170	,252

Tablo 6.7’de de görüldüğü üzere çalışma grubunun yeterlik testleri (KMO) sonrası yeterli olduğu görülmüştür. Aynı şekilde, katılımcılardan elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılımından gelip gelmediği test edilmiş ve akabinde verilerin uygun olduğu saptanmıştır. Akabinde verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin test edilmesine geçilmiştir.

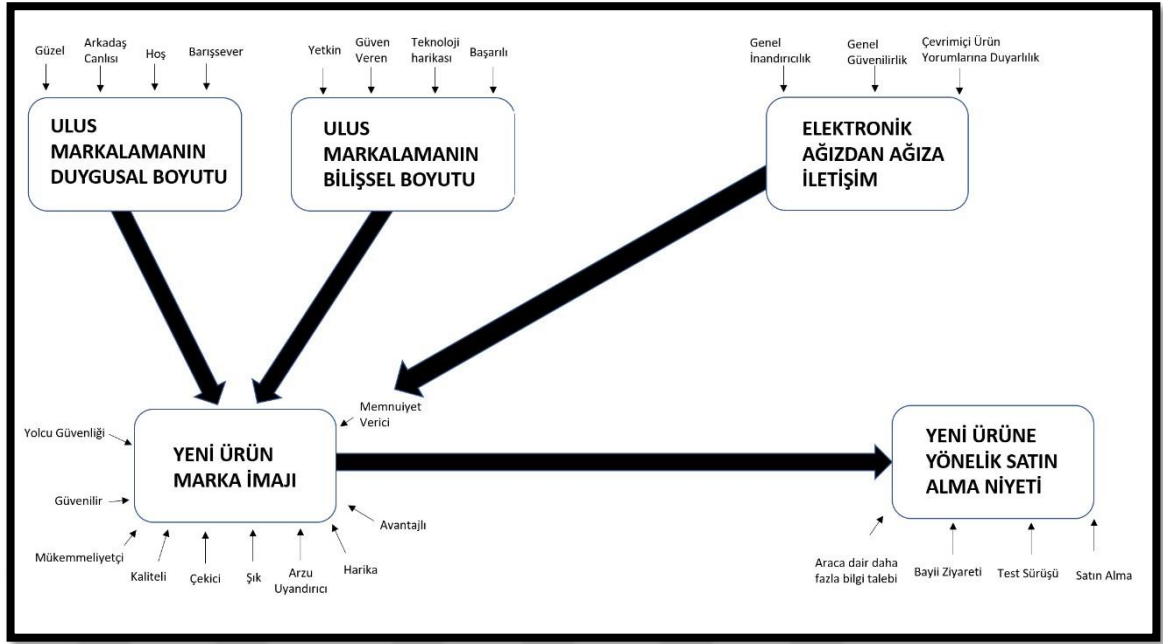
Normal dağılımı test etmek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık değeri, “-1,416” ile “0,099” arasında; basıklık değeri ise “1,684” ile “-1,389” arasında değiştiği gözlenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,50$ arasında olduğu durumlarda; George ve Mallery (2010, s. 114-115) ise çarpıklık ve basıklık katsayılarının -2 ile +2 aralığında olduğunda da kabul edilebilir olduğunu ifade etmektedir.

6.1.4. Araştırma modelinin test edilmesi

Araştırma kapsamında oluşturulan ölçeklerin güvenirlik ve geçerlik şartlarını sağladığı tespit edilmesinin ardından modelin test edilmesi sürecine geçilmiştir. Bu kapsamda yapının test edilebilmesi için yapısal eşitlik modellemesi(YEM) uygulanmıştır. Araştırma modelin değerlendirilmesi, Hair ve diğerlerinin (2019, s. 783) önerdiği şekilde yapılmıştır. Bu yaklaşıma göre öncelikle ölçüm modeli test edilmektedir. Bu aşamada modelin uyum iyiliği, güvenirlik ve geçerlik analizleri yapılmaktadır.. Diğer aşamada ise gerekli şartları sağladığı tespit edilen modellerin yapısal değerlendirmesi yapılmaktadır.

6.1.4.1. Ölçüm modelinin test edilmesi

Çalışmada, ulus markalama ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin yeni bir Türk otomotiv markası olan Togg'a yönelik satın alma niyetine etkisini; ulus markalama, elektronik ağızdan ağıza iletişim, yeni ürün imajı ve satın alma niyeti arasındaki nedensel örüntüleri ortaya koyarak yapısal ilişkileri açıklamak amacıyla LISREL programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi gerçekleştirilmiştir. Test edilecek modelde beş değişken (ulus markalamanın duygusal boyutu, ulus markalamanın bilişsel boyutu, elektronik ağızdan ağıza iletişim, yeni ürün imajı ve satın alma niyeti) arasında bir neden-sonuç ilişkisi bulunduğu düşüncesinden hareketle birden fazla değişken arasındaki ilişkileri; neden-sonuç ilişkilerinden yola çıkarak değişkenlerin birbirine olan nedensel etkilerini tespit etmek suretiyle ortaya koymak amacıyla bir yapısal model geliştirilmiştir. Test edilmek üzere geliştirilen teorik model Şekil 6.1'de yer almaktadır.



Şekil 6.1. Teorik model

Doğrulayıcı faktör ve path (yol) analizi için hazırlanan modelde beş faktörlü bir yapısal model kurulmuş, analiz gerçekleştirilmiş ve analiz sonucuna göre modelin uyum iyiliğini, uygunluğunu arttırmak ve ilişkileri daha güçlü sonuçlarla açıklamasını sağlamak adına ilk yol analizinde önerilen iyileştirmeler yapılmış ve nihai model tekrar analiz edilmiştir. İkinci yol analizinde modelden elde edilen uyum indeksleri Tablo 6.9’da görüldüğü gibidir.

Tablo 6.9: Ölçülen Model Uyum İndeksleri

$\chi^2 = 1064.04$, $df=364$; $\chi^2 / df = 2.9$
GFI= .84
CFI = .98
AGFI= .80
NFI= .98
RMSEA= .07

Analiz sonucunda elde edilen kıkare/serbestlik derecesi (χ^2 / df)’nin değerinin mükemmel uyum olması için 0 ile 2 arasında olması (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Muller, 2003, s. 52); kabul edilebilir uyum olması için ise 2 ile 5 arasında olması gerekmektedir (Simon vd., 2010, s. 239). Kabul edilebilir uyum için GFI, CFI, AGFI ve NFI değerlerinin 0.80 ile 0.95 arasında olması yeterlidir (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008, s. 55; Kline, 2011, s. 208; Simon vd., 2010, s. 239). Bu değerlerin 0.95 ile 1.00

arasında olması ise mükemmel uyumu gösterir (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008, s. 58). RMSEA değerinin kabul edilebilir uyum için 0.05 ile 0.10 arasında bir değer alması (Marsh, 2007, s. 785); mükemmel uyum için ise 0.00 ile 0.05 arasında bir değer alması beklenir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Muller, 2003, s. 52). Tablo 6.9’da da görüldüğü gibi Modelden elde edilen uyum iyiliği değerleri, modelin yapısal olarak geçerli ve kabul edilebilir bir model olduğunu ortaya koymaktadır.

Cronbach’a göre α katsayısına bağlı olarak ölçek güvenilirliği, 0,80 ile 1,00 arasındaysa yüksek derecede güvenilir (Cronbach, 1951). Yapılan “Cronbach’s Alpha” güvenilirlik analizleri sonucunda modelde yer alan 5 faktördeki alt boyutların (maddelerin) yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Tablo 6.10’da modelde yer alan maddelerin Cronbach’s Alpha katsayı değerleri yer almaktadır. Ölçeklerin madde sayıları ve maddeler, geçmiş bölümlerde yer alan Tablo 6.1’de daha detaylı şekilde paylaşılmıştır.

Tablo 6.10. Model Alt Boyutlarının Cronbach’s Değerleri

Faktör	Cronbach's Alpha α
Ulus Markalamasının Duygusal Boyutu (ULD)	0,930
Ulus Markalamasının Bilişsel Boyutu (ULB)	0,960
Elektronik Ağızdan Ağıza iletişim (EWOM)	0,862
Yeni Ürün İmajı (YUI)	0,978
Satın Alma Niyeti (SAN)	0,942

Uyum iyiliğine ve güvenilirlik katsayılarına bakıldıktan sonra yakınsak ve ayrışım geçerliği değerlendirmesi yapılmıştır. Yakınsak geçerliği test edebilmek için CR ve AVE değerleri incelenmiştir. Ayrışım geçerliğini test etmek için ise AVE değerlerinin kareköklerin yapılar arasındaki korelasyon değerlerinden yüksek olma durumu incelenmiştir (Hair vd., 2017, s. 97). Yapılan değerlendirme sonucunda elde edilen sonuçlar tablo 6.11’de mevcuttur. Hair vd. (2017, s. 102) eşik değerler bağlamında yapılaraya yönelik CR katsayılarının 0,7’nin ve AVE katsayılarının 0,5’in üzerinde olmasının yeterli olduğunu ifade etmektedir. Tabloya da bakıldığında bir madde hariç(EWOM) tüm faktörlerin yeterli olduğu görülmektedir. AVE değeri, CR değerine nazaran daha hassas bir ölçüttür. AVE değerinin uygun değer altında olması durumunda, CR değeri yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesinde tek değer olarak kullanılabilir. Böyle durumlarda, CR değerin 0,60’ın üzerinde olduğu durumlarda yakınsak geçerlik sağlanmış olarak kabul

edilmektedir (Malhotra ve Dash, 2016, s. 714) Dolayısıyla ölçüm modelinin yakınsak geçerliği koşulunu sağladığını söylemek mümkündür.

Tablo 6.11. Ölçüm modeline yönelik standardize edilmiş faktör yükleri, CR ve AVE değerleri

FAKTÖR	Madde	Standardize edilmiş λ	CR	AVE
ULD	ULD1	,810	0,933	0,776
	ULD2	,910		
	ULD3	,889		
	ULD4	,912		
ULB	ULB1	,944	0,962	0,863
	ULB2	,877		
	ULB3	,942		
	ULB4	,950		
EWOM	EWOM1	,698	0,867	0,486
	EWOM2	,643		
	EWOM3	,604		
	EWOM4	,561		
	EWOM5	,817		
	EWOM6	,691		
	EWOM7	,823		
YUI	YUI1	,940	0,978	0,816
	YUI2	,938		
	YUI3	,914		
	YUI4	,938		
	YUI5	,923		
	YUI6	,923		
	YUI7	,927		
	YUI8	,883		
	YUI9	,834		
	YUI10	,799		
SAN	SAN1	,906	0,944	0,809
	SAN2	,929		
	SAN3	,882		
	SAN4	,879		

Aşağıda bulunan Tablo 6.12’de, yapılan ayrışım geçerliği değerlendirmesi sonucunda AVE değerlerinin kareköklerinin, yapılar arasındaki korelasyon değerlerinden yüksek olduğu tespit

edilmiştir. Dolayısıyla, yapı geçerliğinin sağlandığı görülmektedir (Hair vd., 2019, s. 788). Özetle, elde edilen bu sonuçlar çalışmada kullanılan ölçüm modelini bir model olarak doğrular niteliktedir.

Tablo 6.12. Ölçüm modeline yönelik ayrışım geçerliği

	ULD	ULB	EWOM	YUI	SAN
ULD	0,881				
ULB	0,624	0,929			
EWOM	0,375	0,148	0,697		
YUI	0,506	0,836	0,19	0,903	
SAN	0,412	0,767	0,203	0,840	0,899

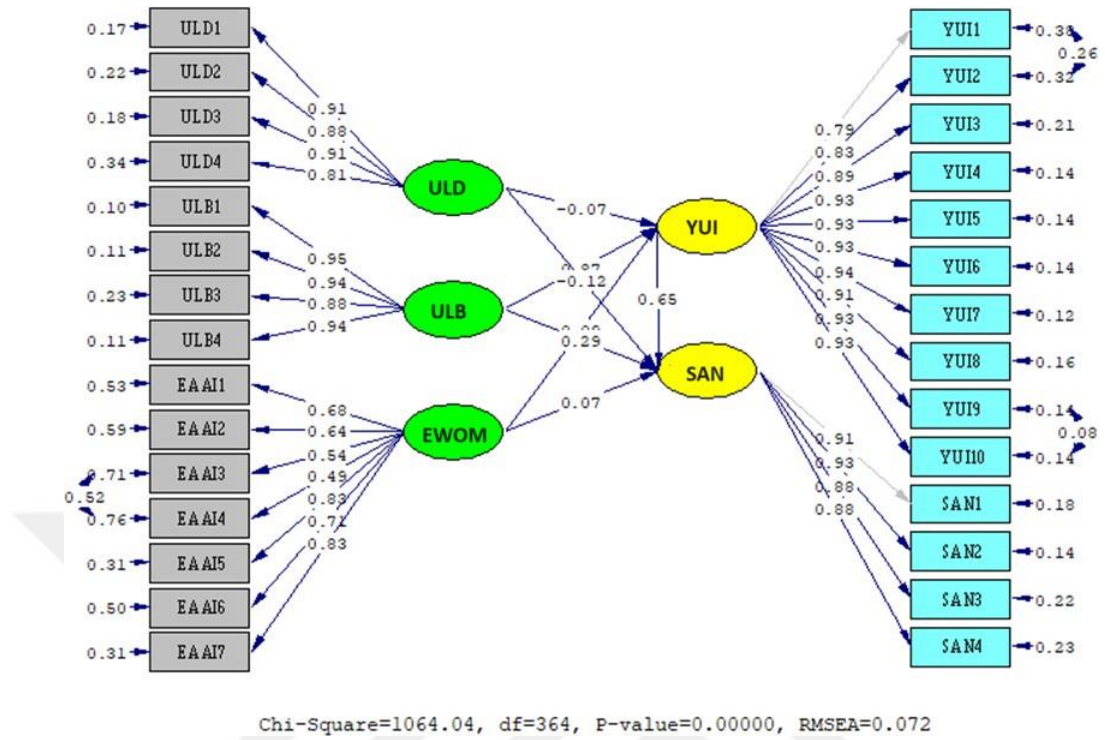
Koyu değerler, AVE değerlerinin kareköklerini göstermektedir.

6.1.4.2. Yapısal modelin test edilmesi

Bir maddenin kabul edilebilir olması için yük değerinin en az 0.32 olması gerekir ki bu yük değerine sahip bir madde varyansın ancak %10'unu açıklar (Tabachnik ve Fidell, 2013, s. 654). Comrey ve Lee (1992) minimum yük değerleri ve bu değerlerin açıkladıkları varyansa ilişkin şu kriterleri ortaya koymuştur (Tabachnik ve Fidell, 2013: 654):

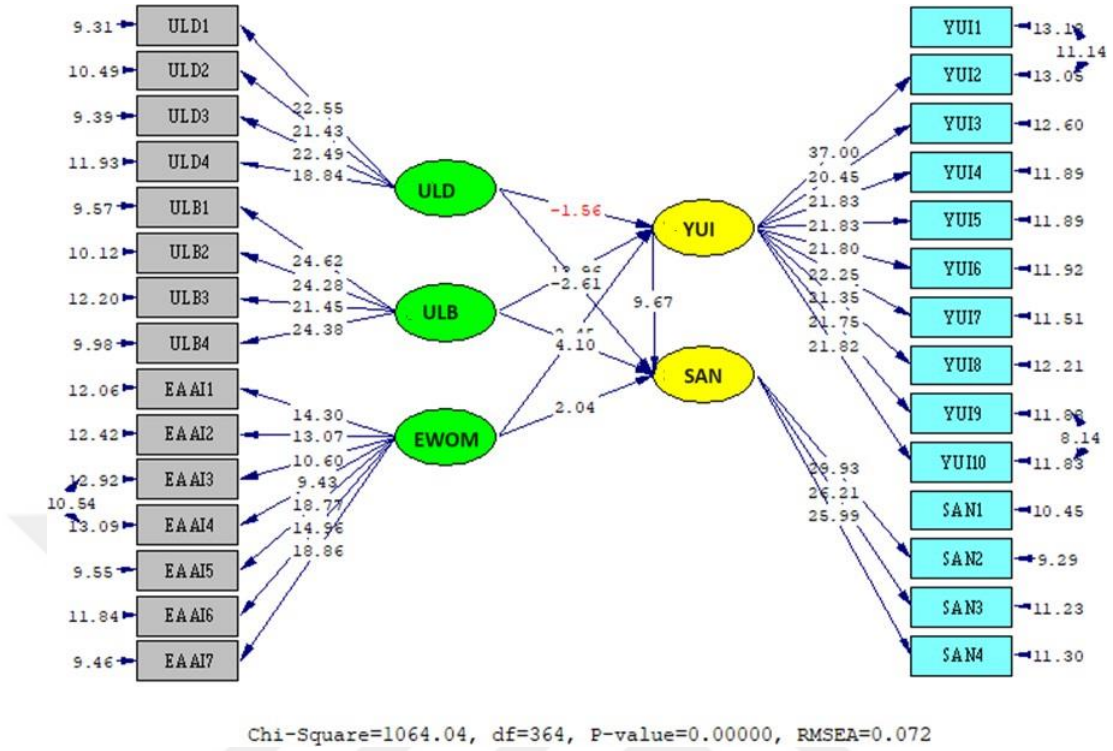
- 0.71 “mükemmel” (varyansın %50'sini açıklar)
- 0,63 “çok iyi” (varyansın %40'ını açıklar);
- 0,55 “iyi” (varyansın %30'unu açıklar);
- 0,45 “vasat” (varyansın %20'sini açıklar);
- 0,32 “zayıf” (varyansın %10'unu açıklar)”

Şekil 6.2’de maddelerin aldığı yük değerleri görülmektedir. Diyagramda da görüldüğü gibi madde faktör yükleri 0.49 ile 0.95 arasında değişmekte ve tüm maddeler yük değerlerinin minimum kabul düzeyini karşılamaktadır. Şekil 6.2’de yer alan yol-path katsayıları (bu katsayılar standardize edilmiş regresyon katsayılarıdır) modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini tanımlamaktadır. Etkilere yönelik bulgular, Şekil 6.3’te yer alan ve öngörülen ilişkilerin anlamlılığını ortaya koyan *t* değerleriyle birlikte, izleyen bölümde yorumlanacaktır.



Şekil 6.2. Yol Diyagramı (Path Diagram): Standardize Edilmiş Değerler (Standardized Solution)

Geliştirilen modeldeki ilişkilerin anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla t değerlerine bakmak gerekir. Parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı olması başka bir deyişle değişkenlerin istatistiksel olarak belirlenen yapılar ile ilişkili atfedilmesi için yol-path katsayıları için yüklerin her biri ile ilişkili olan t değerlerinin -2 ve +2 aralığında olmaması gerekir (Yılmaz, 2004, s. 82). Şekil 6.3'te t değerleri yer almaktadır. Diyagramda da görüldüğü gibi ulus markalamasının duygusal boyutu ile yeni ürün imajı arasındaki ilişki ($t=-1.56<2$) dışındaki tüm ilişkiler istatistiksel olarak anlamlıdır.



Şekil 6.3. Yol Diyagramı (Path Diagram): t Değerleri (t-values)

Modelde yer alan gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İlişkiler yorumlanırken Schober, Boer ve Schwarte'nin korelasyon katsayılarının yorumlanması üzerine bulguladıkları aşağıda yer alan değerler baz alınmıştır (2018: 3).

- 0.00-0.10 arasını çok zayıf,
- 0.10-0.39 arasını zayıf,
- 0.40-0.69 arasını orta düzeyde güçlü,
- 0.70-0.89 arasını güçlü,
- 0.90-1.00 arasını çok güçlü

Aşağıda yer alan Tablo 6.13'te tüm değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin korelasyonu sunulmuştur.

Tablo 6.13. Korelasyon Matrisi

	ULD	ULB	EWOM	YUI	SAN
ULD	1.00				
ULB	0.63	1.00			
EWOM	0.38	0.12	1.00		
YUI	-0.071	0.87	0.088	1.00	
SAN	-0.12	0.29	0.074	0.66	1.00

Ulus markalamasının duygusal boyutu ile bilişsel boyutu arasındaki korelasyon, istatistiksel olarak anlamlı ve orta düzeyde güçlü ($r = 0.63$), elektronik ağızdan ağıza iletişim ile istatistiksel olarak anlamlı fakat zayıf ($r = 0.38$); yeni ürün imajı ile ise çok zayıftır ki t değerlerine bakıldığında aralarındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır. Son olarak ulus markalamasının duygusal boyutu ile satın alma niyeti korelasyon ise istatistiksel olarak anlamlı, zayıftır ve olumsuzdur ($r = -0.12$).

Ulus markalamasının bilişsel boyutu ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki korelasyon istatistiksel olarak anlamlı, olumlu fakat zayıf ($r = 0.12$), yeni ürün imajı ile anlamlı, güçlü ve olumlu ($r = 0.87$), satın alma niyeti ile ise anlamlı, zayıf ve olumludur ($r = 0.29$).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ile yeni ürün imajı ($r = 0.08$), ve satın alma niyeti ($r = 0.07$), arasındaki korelasyon istatistiksel olarak anlamlı, olumlu fakat çok zayıftır.

Yeni ürün imajı ile satın alma niyeti arasındaki korelasyon ise istatistiksel olarak anlamlı, olumlu ve orta düzeyde güçlüdür ($r = 0.65$).

Tablo 6.14. T Değerleri ve Regresyon Katsayısı Özet Tablosu

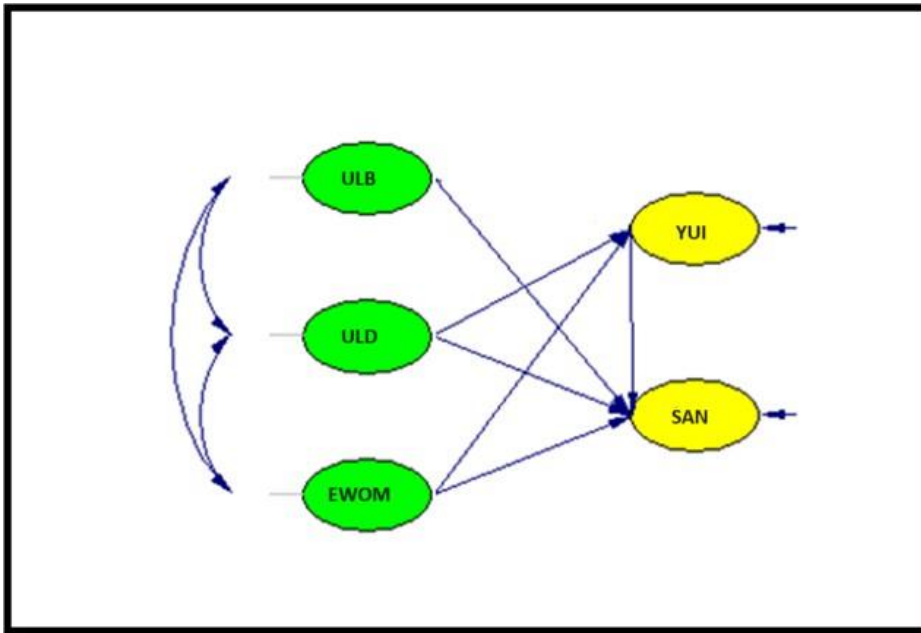
	Yeni Ürün İmajı		Satın Alma Niyeti	
	t Değeri	Yol Katsayısı (Regresyon Katsayısı)	t Değeri	Yol Katsayısı (Regresyon Katsayısı)
Ulus Markalamasının Duygusal Boyutu	-1.56	-0.07	-2.61	-0.12
Ulus Markalamasının Bilişsel Boyutu	13.96	0.87	4.10	0.29
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	2.45	0.09	2.04	0.07
Yeni Ürün İmajı	-	-	9.67	0.65

Tablo 6.15'te geliştirilen modelde kurulan ilişkilerin regresyon denkleminin sonucu yer almaktadır R^2 , kurulan denklemde yer alan gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin toplam regresyon katsayısını vermektedir.

Tablo 6.15. *Yapısal Denklem*

$YUI = -0.071*ULD + 0.86*ULB + 0.088*EWOM$	$R^2 = 0.71$
$SAN = 0.66*YUI - 0.12*ULD + 0.29*ULB + 0.074*EWOM$	$R^2 = 0.73$

Gizil değişken olan yeni ürün imajını açıklamaya yönelik ölçümlenen ulusal markalamanın duygusal ve bilişsel boyutu ile elektronik ağızdan ağıza iletişim gözlenen değişkenleri, yeni ürün imajını %71 oranı ile güçlü bir şekilde açıklayabilmektedir. Modeldeki diğer gizil değişken olan satın alma niyetinde varyansın 0.73'ü ulusal markalamanın duygusal ve bilişsel boyutu, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve yeni ürün imajı gözlenen değişkenleri ile açıklanabilmektedir. Bir başka deyişle ilişkileri açıklamak için kurulan her iki denklemden dolayısıyla modelden elde edilen regresyon katsayısı değeri ($R^2 = 0.73$), gizil değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini oldukça güçlü ve anlamlı bir şekilde açıkladığından geliştirilen model davranışı açıklamakta oldukça yeterli ve uygun bir modeldir. Geliştirilen yapısal modelin yapısal diyagramı Şekil 6.4'te sunulmuştur.



Şekil 6.4. *Geliştirilen Model Diyagramı*

Regresyon analizleri sonucunda, bir Türk markası olan Togg elektrikli otomobillere yönelik yeni ürün algısı ve satın alma niyeti üzerinde etkiye sahip temel unsurun, ulus marka değerinin Duygusal boyutu olmadığı; bilişsel boyutu olduğu görülmüştür. Özetle katılımcıların bir ulusa veya ülkeye karşı besledikleri duygulardan ziyade o bilişlerin daha önemli olduğu ortaya konmaktadır. Bu durumu tetikleme potansiyeli olan unsurlardan ilki, bu araştırma kapsamında ele alınan ürün olan Togg'un yeni ürün kategorisinde olmasıdır. Alanyazın tarafında da sıklıkla dile getirildiği üzere, tüketicilerin yeni bir ürüne yönelik çok daha yüksek risk hissetmektedirler (Bilgen ve Zoghi, 2017, s. 145). Öte yandan Togg markası yüksek ilginlikli bir ürün olan elektrikli otomobil markasıdır. Togg otomobilleri yüksek ilginlikli ve dolayısıyla algılanan riski yüksek ürünler olduğundan, tüketicilerin duygusal değil rasyonel kararlar vermeye eğilimleri olması oldukça doğaldır. Bu bağlamda tüketicilerin, Togg'a yönelik algıları ve satın alma niyetlerinin şekillenmesi bilişsel Ulus marka değerinden kaynaklanmaktadır.

6.1.5. Togg farkındalığına yönelik farklılık analizi

Bağımsız örneklem t testi, Togg markasının farkında olanlarla olmayanların yeni ürün imajına yönelik algıları ile satın alma niyetlerinin farklı olup olmadığını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, yeni ürün imajı yönelik algılarda Togg markasının farkında olanlarla ($\bar{x} = 4.95$, $s = 1.41$) olmayanlar ($\bar{x} = 4.29$, $s = 1.63$); satın alma niyeti bağlamında da markanın farkında olanlarla ($\bar{x} = 4.87$, $s = 1.72$) olmayanlar ($\bar{x} = 4.14$, $s = 1.76$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (YUI için $t(372) = 3.98$, $p = 0.001$, SAN için $t(372) = 3.79$, $p = 0.001$). Bu sonuçlara göre, marka farkındalığı olanların, olmayanlara göre yeni ürün imajı algıları daha olumlu, satın niyetleri daha fazladır. İlgili analiz sonuçları Tablo 6.16 ve 6.17'de yer almaktadır.

Tablo 6.16. Katılımcıların Togg Farkındalığına Yönelik Dağılımları

	Togg Farkındalık	<i>n</i>	$\bar{x}$	<i>s</i>	Std. Error Mean
YUI	Evet	126	4,9500	1,41040	,12565
	Hayır	248	4,2996	1,63651	,10392
SAN	Evet	126	4,8730	1,72996	,15412
	Hayır	248	4,1462	1,76420	,11203

Tablo 6.17. Togg Farkındalığına Yönelik t Testi Sonuçları

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
YUI	6,361	,012	3,801	372	,001*	,65040	,17112	,31391	,98690
			3,989	286,624	,001*	,65040	,16305	,32947	,97134
SAN	1,699	,193	3,790	372	,001*	,72685	,19176	,34978	1,10391
			3,815	255,845	,001*	,72685	,19053	,35164	1,10205

6.1.6. Katılımcıların cinsiyetine yönelik farklılık analizi

Diğer bir bağımsız örneklem t testi, kadın ve erkek katılımcıların yeni ürün imajı algıları ve satın alma niyeti bağlamında farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla uygulanmıştır. Kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir farklılık olması için $p < 0.05$ olması gerekmektedir. Tablo 6.19’da da görülebileceği üzere $p > 0.05$ şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda kadın ve erkek katılımcılar arasında;

- Ulus Markalamanın Duygusal
- Ulus Markalamanın Bilişsel
- Elektronik Ağızdan Ağıza iletişim
- Yeni Ürün imajı
- Satın alma niyeti, değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 6.18. Cinsiyet bağlamında Katılımcıların Faktör Dağılımları

	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s	Std. Error Mean
ULD	Kadın	212	5,6509	1,29421	,08889
	Erkek	162	5,6080	1,20264	,09449
ULB	Kadın	212	4,4835	1,76585	,12128
	Erkek	162	4,2731	1,70877	,13425
EWO M	Kadın	212	5,3807	,98264	,06749
	Erkek	162	5,1975	1,17568	,09237

Tablo 6.18. (Devamı)*Cinsiyet bağlamında Katılımcıların Faktör Dağılımları*

	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s	Std. Error Mean
YUI	Kadın	212	4,6476	1,61364	,11083
	Erkek	162	4,3500	1,55233	,12196
SAN	Kadın	212	4,4847	1,76929	,12152
	Erkek	162	4,2685	1,80096	,14150

Tablo 6.19. *Cinsiyet Bağlamında Faktörlere yönelik t Testi*

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
ULD	,353	,553	,328	372	,743	,04292	,13101	-,21469	,30052
			,331	358,071	,741	,04292	,12973	-,21220	,29804
ULB	,285	,594	1,158	372	,248	,21034	,18172	-,14698	,56767
			1,163	352,081	,246	,21034	,18092	-,14548	,56616
EWO M	3,446	,064	1,640	372	,102	,18320	,11171	-,03646	,40286
			1,601	311,121	,110	,18320	,11440	-,04189	,40829
YUI	,639	,425	1,797	372	,073	,29764	,16565	-,02809	,62337
			1,806	353,003	,072	,29764	,16479	-,02646	,62174
SAN	,267	,605	1,162	372	,246	,21615	,18607	-,14973	,58203
			1,159	343,491	,247	,21615	,18651	-,15070	,58300

6.1.7. Uyrak ve yaş farklılıklarına yönelik analizler

Uyrak ve yaşın ulus markalamanın duygusal boyutu, ulus markalamanın bilişsel boyutu, yeni ürün imajı, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti faktörlerinde farklılık gösterip göstermediğini eş zamanlı olarak analiz etmek için, bir başka deyişle yaşın ve mensubu olunan milletin bir başka millete yönelik duygu ve düşünceler, o ülkenin yeni ürününe yönelik algılar, o ülkenin yeni ürünün satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik tutum ve davranışları üzerinde etkisinin olup olmadığını saptamak amacıyla MANOVA analizi yapılmıştır.

Öncelikle kovaryansların homojenliği test edilmiştir. Tablo 6.20’de kovaryansların homojenliği testi (Box's Test of Equality of Covariance Matrices) yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü gibi anlamlılık değeri (p) 0.05’ten küçük yani kovaryanslar homojen değildir. Kovaryansların homojen olmadığı durumlar için Olson (1974, s. 894; 1976, s. 583), çok değişkenli test istatistiklerini (multivariate tests) yorumlamak için standart testler için de bu tür sapmaların olduğu durumlarda en güçlü istatistiğe sahip Pillai's Trace testinin anlamlılık düzeyinin kullanılmasını önermiştir.

Tablo 6.20. Kovaryans Homojenliği Testi

Box's Test of Equality of Covariance Matrices	
Box's M	438,174
F	1,428
df1	255
df2	12014,141
Sig.	,001*

Tablo 6.21’de varyansların homojenliğine ait bulgular yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi “elektronik ağızdan ağıza iletişim ($p>0,05$)” dışındaki diğer faktörlerde varyanslar heterojendir ($p<0,05$). Bu noktada MANOVA testinde 5 faktörden en az birinde gruplar arası farklılık olduğu tespit edildiğinden çoklu karşılaştırmaların yorumlanmasında heterojen gruplar için olan Tamhane testi kullanılmıştır.

Tablo 6.21. Varyansların Homojenliği Testi

Levene's Test of Equality of Error Variances^a				
	F	df1	df2	Sig.
ULD	1,956	20	353	,009*
ULB	2,114	20	353	,004*
EWOM	1,085	20	353	,363
YUI	2,291	20	353	,001*
SAN	2,492	20	353	,001*

Tablo 6.22’de çok değişkenli test istatistiklerinden elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Kovaryansların homojenliği sağlanmadığından Pillai’s Trace testinin anlamlılık değerine göre bu sonuçlar yorumlanmıştır. Tabloda da görüldüğü gibi hem uyruk hem de yaş bağlamında 5 faktöre yönelik en az 1 grubun yol açtığı farklılık istatistiksel olarak

anlamlıdır ($p>0,05$) ve bu faktörlerdeki değişimin yaklaşık %4'üne sebep olan şey uyruk ($\eta^2= 0,040$); %3,5'ine ($\eta^2=0,035$) sebep olan şey ise yaştır. Bir başka deyişle ulus markalamının duygusal boyutu, ulus markalamının bilişsel boyutu, yeni ürün imajı, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti uyruk ve yaşa göre farklılık göstermekte ve bu farklılığın %4'ü uyruk, %3,5 de yaş farklılığından kaynaklanmaktadır yani değişimde uyruktaki farklılığın etkisi 0,04; yaştaki farkın etkisi ise 0,035'tir.

Tablo 6.22. Çok Değişkenli Test İstatistikleri

Multivariate Tests ^a							
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,924	843,530 ^b	5,000	349,000	,001*	,924
	Wilks' Lambda	,076	843,530 ^b	5,000	349,000	,001*	,924
	Hotelling's Trace	12,085	843,530 ^b	5,000	349,000	,001*	,924
	Roy's Largest Root	12,085	843,530 ^b	5,000	349,000	,001*	,924
UYRUK	Pillai's Trace	,202	2,478	30,000	1765,000	,001*	,040
	Wilks' Lambda	,809	2,537	30,000	1398,000	,001*	,042
	Hotelling's Trace	,223	2,579	30,000	1737,000	,001*	,043
	Roy's Largest Root	,142	8,366 ^c	6,000	353,000	,001*	,124
YAŞ	Pillai's Trace	,070	2,555	10,000	700,000	,005*	,035
	Wilks' Lambda	,930	2,577 ^b	10,000	698,000	,005*	,036
	Hotelling's Trace	,075	2,599	10,000	696,000	,004*	,036
	Roy's Largest Root	,067	4,676 ^c	5,000	350,000	,001*	,063

UYRUKG RUPLAND IRILMIŞ * YAŞ	Pillai's Trace	,241	1,490	60,000	1765,000	,010*	,048
	Wilks' Lambda	,780	1,488	60,000	1638,009	,010*	,049
	Hotelling's Trace	,257	1,485	60,000	1737,000	,010*	,049
	Roy's Largest Root	,091	2,670 ^c	12,000	353,000	,002*	,083

Tablo 6.23'te doğrulanmış modele yönelik kısmi eta kare (Partial η^2) değerleri yer almaktadır. Cohen (1988, s. 280-287)'e göre genel olarak Kısmi eta kare' değeri 0.01 ile 0.06 arasında ise etki küçük, 0.06 ile 0.14 arasında ise etki orta derecede ve 0.14 ve daha üzerinde ise etki büyüktür. Buna göre;

- Ulus markalamanın duygusal boyutunun Partial η^2 derecesi 0.190 olduğundan etki büyüklüğü büyük;
- Ulus markalamanın bilişsel boyutunun Partial η^2 derecesi 0.278 olduğundan etki büyüklüğü büyük;
- Elektronik ağızdan ağıza iletişimin Partial η^2 derecesi 0.047 olduğundan etki büyüklüğü küçük;
- Yeni Ürün İmajının (YUI) Partial η^2 derecesi 0.226 olduğundan etki büyüklüğü büyük;
- Satın Alma Niyetinin (SAN) Partial η^2 derecesi 0.229 olduğundan etki büyüklüğü büyük derecededir. Bu bağlamda kısmi eta kare seviyeleri bağlamında da elektronik ağızdan ağıza iletişim dışındaki değişkenlerin etki büyüklüğü geniş-büyük olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 6.23. Varyans Etki ve Anlamlılık Testi Tablosu

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
CORRECTED MODEL	ULD	111,658 ^a	20	5,583	4,151	,001*	,190
	ULB	315,164 ^b	20	15,758	6,809	,001*	,278
	EWOM	20,109 ^c	20	1,005	,867	,629	,047
	YUI	213,758 ^d	20	10,688	5,156	,001*	,226
	SAN	272,329 ^e	20	13,616	5,255	,001*	,229

Tablo 6.23. (Devamı) Varyans Etki ve Anlamlılık Testi Tablosu

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
INTERCEPT	ULD	3761,992	1	3761,992	2796,988	,001*	,888
	ULB	1964,830	1	1964,830	849,001	,001*	,706
	EWOM	3448,059	1	3448,059	2974,146	,001*	,894
	YUI	2412,931	1	2412,931	1164,009	,001*	,767
	SAN	2259,439	1	2259,439	871,991	,001*	,712
YAŞ	ULD	5,859	2	2,929	2,178	,115	,012
	ULB	12,680	2	6,340	2,740	,066	,015
	EWOM	,727	2	,363	,313	,731	,002
	YUI	33,247	2	16,623	8,019	,001*	,043
	SAN	31,193	2	15,596	6,019	,003*	,033
UYRUK GRUPLANDIRILMIŞ	ULD	27,029	6	4,505	3,349	,003*	,054
	ULB	93,272	6	15,545	6,717	,001*	,102
	EWOM	1,639	6	,273	,236	,965	,004
	YUI	39,100	6	6,517	3,144	,005*	,051
	SAN	51,331	6	8,555	3,302	,004*	,053
YAŞ * UYRUK GRUPLANDIRILMIŞ	ULD	24,278	12	2,023	1,504	,120	,049
	ULB	47,771	12	3,981	1,720	,061	,055
	EWOM	14,074	12	1,173	1,012	,437	,033
	YUI	51,217	12	4,268	2,059	,019*	,065
	SAN	56,131	12	4,678	1,805	,046*	,058
Error	ULD	474,790	353	1,345			
	ULB	816,942	353	2,314			
	EWOM	409,249	353	1,159			
	YUI	731,751	353	2,073			
	SAN	914,668	353	2,591			
Total	ULD	12451,000	374				
	ULB	8347,688	374				
	EWOM	10940,469	374				
	YUI	8582,140	374				
	SAN	8398,188	374				

Yine Tablo 6.23'te yaş ve uyruğun faktörlere göre anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı; farklılaşıyorsa bu farklılığın faktörler üzerindeki etkisine yönelik

bulgular yer almaktadır. Analiz sonucunda yaştaki gruplar arası farklılığın sadece yeni ürün imajı ($p=0,001$) ve satın alma niyetinde ($p=0,003$) anlamlı bir farklılığa yol açtığı; ulus markalamasının duygusal boyutu (0,115), ulus markalamasının bilişsel boyutu($p=0,066$), elektronik ağızdan ağıza iletişim ($p=0,731$) faktörlerinde ise anlamlı bir farklılığa neden olmadığı sonucuna varılmıştır (tüm $p>0,05$). Yaşın yeni ürün imajı ($\eta^2= 0,043$) üzerindeki etkisi % 4,3; satın alma niyeti ($\eta^2= 0,033$) üzerindeki etkisi ise %3,3'tür.

Sonraki adımda yaş kaynaklı olarak değişkenlerdeki farklılıkların kaynağını bulabilmek amacıyla Tablo 6.24 ve yer alan Tamhane testi gerçekleştirilmiştir. Buradan hareketle yaş grupları bağlamında anlamlı farklılıkların(YUI-SAN) kaynakları şu şekildedir.

“Yeni ürün imajı(YUI)” faktöründe:

- 17-22 yaş grubundaki farklılık, 23-28 yaş grubundan ($md=,6228$, $s.e=,18000$, $p=,002$),
- 23-28 yaş grubundaki farklılık, 17-22 yaş grubundan ($md=-,6228$, $s.e=,18000$, $p=,002$) grubundan kaynaklanmaktadır.

“Satın alma niyeti(SAN)” faktöründeki farklılık ise:

- 17-22 yaş grubunda, 23-28 yaş grubu ($md=,6228$, $s.e=,20204$, $p=002$) ve 29-34 yaş ($md=6602$, $s.e=,24548$, $p=,024$) gruplarından kaynaklanırken,
- 23-28 yaş grubunda, 17-22 yaş ($md=-6991$, $s.e=,20204$, $p=,002$) grubundan;
- 29-34 yaş grubunda, 17-22 yaş ($md=-6602$, $s.e=,24548$, $p=,024$) grubundan kaynaklanmaktadır.

Tablo 6.24. Yaş Gruplarına Yönelik Tamhane Testi

Dependent Variable	(I) YAŞ	(J) YAŞ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ULD	17-22	23-28	,2322	,14047	,269	-,1051	,5696
		29-34	,1708	,18018	,719	-,2654	,6069
	23-28	16-22	-,2322	,14047	,269	-,5696	,1051
		29-34	-,0615	,18972	,984	-,5198	,3968
	29-34	16-22	-,1708	,18018	,719	-,6069	,2654
		23-28	,0615	,18972	,984	-,3968	,5198

Tablo 6.24. (Devamı) Yaş Gruplarına Yönelik Tamhane Testi

Dependent Variable	(I) YAŞ	(J) YAŞ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ULB	17-22	23-28	,8236*	,19674	,001*	,3511	1,2960
		29-34	,8232*	,23318	,002*	,2599	1,3865
	23-28	16-22	-,8236*	,19674	,001*	-1,2960	-,3511
		29-34	-,0004	,24015	1,000	-,5799	,5792
	29-34	16-22	-,8232*	,23318	,002*	-1,3865	-,2599
		23-28	,0004	,24015	1,000	-,5792	,5799
EWOM	17-22	23-28	-,2015	,11599	,230	-,4801	,0770
		29-34	,0829	,16786	,946	-,3237	,4896
	23-28	16-22	,2015	,11599	,230	-,0770	,4801
		29-34	,2845	,17121	,269	-,1299	,6988
	29-34	16-22	-,0829	,16786	,946	-,4896	,3237
		23-28	-,2845	,17121	,269	-,6988	,1299
YUI	17-22	23-28	,6228*	,18000	,002*	,1905	1,0551
		29-34	,4255	,21512	,143	-,0946	,9456
	23-28	16-22	-,6228*	,18000	,002*	-1,0551	-,1905
		29-34	-,1973	,22771	,770	-,7468	,3522
	29-34	16-22	-,4255	,21512	,143	-,9456	,0946
		23-28	,1973	,22771	,770	-,3522	,7468
SAN	17-22	23-28	,6991*	,20204	,002*	,2139	1,1842
		29-34	,6602*	,24548	,024*	,0671	1,2534
	23-28	16-22	-,6991*	,20204	,002*	-1,1842	-,2139
		29-34	-,0388	,25177	,998	-,6466	,5690
	29-34	16-22	-,6602*	,24548	,024*	-1,2534	-,0671
		23-28	,0388	,25177	,998	-,5690	,6466

Uyruklardaki farklılık elektronik ağızdan ağıza iletişim dışındaki diğer 4 faktörde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır ($p < 0,05$). Bir başka deyişle ulus markalamının duygusal ($p = 0,003$) ve bilişsel ($p = 0,000$) boyutuna yönelik duygu ve düşünceler, yeni ürün imajına ($p = 0,005$) yönelik algılar, satın almaya yönelik niyet ($p = 0,004$) uyruğa göre farklılık arz etmektedir. Bu farklılığın % 5,4'ü ulus markaya yönelik duyguların ($\eta^2 = 0,054$), % 10,2'si düşüncelerin ($\eta^2 = 0,102$), % 5,1'i yeni ürün imajına yönelik algıların ($\eta^2 = 0,051$), % 5,3 satın almaya yönelik niyetin ($\eta^2 = 0,053$)

farklılığından kaynaklanmaktadır. Bahsi geçen bu anlamlı farklılıkların(ULD-ULB-YUI-SAN) kaynaklarını ortaya koyabilmek için Tablo 6.25'te de yer alan Tamhane testi gerçekleştirilmiştir. Uyrak grupları bağlamında katılımcıların farklılıklarına bakıldığında faktörler ve farklılık kaynakları şu şekildedir

“Ulus markalamasının duygusal(ULD)” faktöründeki farklılıklardan:

- Türkiye devletlerdeki farklılık; Doğu Avrupa devletleri (m.d=,5448, s.e=16294, p=,021), Kuzey Afrika Arap devletleri(m.d=1,6869, s.e=,31420, p=,001), Orta Doğu devletleri(m.d=9503, s.e=17991, p=,001) ve Asya Pasifik Devletlerinden(m.d=8286, s.e=,22271, p=,014) kaynaklanmaktadır.
- Doğu Avrupa devletlerindeki farklılık; Türkiye devletler (m.d=-5448, s.e=16294, p=,021) ve Kuzey Afrika Arap devletlerinden (m.d=1,1422, s.e=,32642, p=,024) kaynaklanmaktadır.
- Kuzey Afrika Arap devletlerindeki farklılık ise; Türkiye devletler (m.d=-1,6869, s.e=,31420, p=,001), Doğu Avrupa devletleri (m.d=-1,1422, s.e=,32642, p=,024), Orta ve Güney Afrika Devletlerinden(m.d=-1,4396, s.e=,32572, pp=,002) kaynaklanmaktadır.
- Orta ve Güney Afrika devletlerindeki farklılık; Kuzey Afrika Arap Devletlerinden(m.d=1,4396, s.e=,32572, pp=,002) ve Orta Doğu devletlerinden(m.d=,7029, s.e=,19936, p=,013) kaynaklanmaktadır.
- Orta Doğu devletlerindeki farklılık; Türkiye devletler (m.d=-9503, s.e=,17991, P=,001) ve Orta ve Güney Afrika devletlerinden(m.d=-7029, s.e=,19936, p=,013) kaynaklanmaktadır.
- Asya Pasifik devletlerindeki farklılık; Türkiye devletlerinden (m.d=-8286, s.e= ,22271, p=,014) kaynaklıdır.
- Batı ve Orta Avrupa devletlerine mensup katılımcılarda ise Ulus markalamasının duygusal boyutu bağlamında herhangi bir farklılık gözlemlenmemiştir.

“Ulus markalamasının bilişsel(ULB)” faktöründeki farklılıklara bakıldığında şu bulgular ortaya çıkmaktadır:

- Türkiye devletlerdeki farklılık, Doğu Avrupa devletleri(m.d=,8576 , s.e=,22337, p=,004); Kuzey Afrika Arap devletleri(m.d=,19630 , s.e=,33699, P=,001), Orta ve Güney Afrika devletleri (m.d=,94 , s.e=,27306 p=,19), Orta Doğu Devletleri (m.d=1,3313 , s.e=,22994 P=,001), Asya Pasifik devletleri(m.d=1,6354 , s.e=40841, p=,008) ile son

olarak Batı ve Orta Avrupa devletlerinden (m.d=3,1665 , s.e=,28151 P=,001) kaynaklanmaktadır.

- Doğu Avrupa devletlerindeki farklılık ise; Türki devletler (m.d=-8576 , s.e= 22337, p=,004) ile Orta ve Batı Avrupa devletlerinden(m.d=2,3090 , s.e=,30780, P=,001) kaynaklanmaktadır.
- Kuzey Afrika Arap devletlerine bakıldığında ise farklılığın; sadece Türki devletlerden (m.d=-1,9630 , s.e=,33699 P=,001) kaynaklandığı görülmüştür.
- Orta ve Güney Afrika devletlerine mensup katılımcılara yönelik bulgulardan çıkan farklılıklar ise; Türki devletler (m.d=-9484, s.e=27306, p=,019) ile Batı ve Orta Avrupa devletlerinden(m.d=1,8352 , s.e=,31260, P=,001) kaynaklanmaktadır.
- Asya Pasifik devletlerindeki farklılıklar; Türki devletler(m.d= -1,6354, s.e=,40841, p=,008) ile Batı ve Orta Avrupa devletlerinden(m.d=1,5311, s.e=,46005, p=,038) kaynaklanmaktadır.
- 7.nci ve son grup olan Batı ve Orta Avrupa devletlerine mensup katılımcılardaki farklılık ise; Türki devletler(m.d=-3,1665 , s.e=,46005, p=,038), Doğu Avrupa Devletleri(m.d=-2,3090 , s.e=30780, P=,001), Orta ve Güney Afrika devletleri(m.d=-2,2182, s.e=,34556, P=,001), Orta Doğu devletleri(m.d=-1,8352 , s.e=,31260, P=,001) ve Asya Pasifik devletlerinden(m.d=-1,5311, s.e=,46005, p=,038) kaynaklanmaktadır.

“Yeni ürün imajı(YUI)” faktörüne yönelik uyruk bağlamındaki farklılıklar aşağıda sıralanmaktadır.

- Türki Devletlerdeki farklılık; Doğu Avrupa devletleri (m.d=,9061, s.e=,20962, p=,001), Kuzey Afrika Arap Devletleri(m.d=1,6799 , s.e=,32383 P=,001), Orta ve Güney Afrika devletleri(m.d=,9357 , s.e=,25886 p=,013), Orta Doğu Avrupa Devletleri(m.d=,8972 s.e=,20792, p=,001), Asya Pasifik Devletleri(m.d=1,5540 s.e=,35338 p=,003), Batı ve Orta Avrupa devletlerinden(m.d=2,2399, s.e=,36807 P=,001) kaynaklanmaktadır.
- Doğu Avrupa devletlerindeki farklılık; Türki devletler(m.d=-9061 , s.e=,20962, p=,001) ile Batı ve Orta Avrupa devletlerinden(m.d=1,3337 s.e=,30270, p=,039) kaynaklanmaktadır.
- Kuzey Afrika Arap Devletlerindeki farklılık sadece; Türki Devletlerden (m.d= , -1,6799 s.e=,32338 P=,001) kaynaklanmaktadır.
- Orta ve Güney Afrika Devletlerindeki farklılık; Türki Devletlerden(m.d=-8972, s.e=,20792 p=,001) kaynaklıdır.

- Orta Doğu Devletlerine mensup katılımcılardaki farklılıklar ise Türki devletler(m.d=-,8972 , s.e=,20792 p=,001) ile Batı ve Orta Avrupa devletlerinden(m.d=1,3427 , s.e=, 39179 p=,036) kaynaklanmaktadır.
- Asya Pasifik devletlerindeki farklılık; yalnız Türki devletlerden (m.d=-1,5540, s.e=, 35338, p,003=) kaynaklıdır.
- Son olarak Batı ve Avrupa devletlerine mensup katılımcıların bilişsel bağlamdaki farklılıkları; Türki devletler (m.d=-,2,2399 s.e=,36807, P=,001), Doğu Avrupa Devletleri (m.d=-1,3337 s.e= ,39270, p=,039) ve Orta Doğu devletlerinden (m.d=-1,3427, s.e=,39179, p=,036) kaynaklı olarak ortaya çıkmaktadır.

“Satın alma niyeti(SAN)” faktörü bağlamında katılımcıların uyruk bazlı farklılıklarına bakıldığında durum şu şekildedir:

- Türki devletlere mensup katılımcılardaki farklılıklar; Doğu Avrupa devletli (m.d= ,1,0597, s.e=,23336 P=,001), Kuzey Afrika Arap devletleri(m.d=1,6979 s.e=,34052 P=,001), Orta ve Güney Afrika devletleri(m.d=1,0229 s.e=,31271 p=,037), Orta Doğu devletleri(m.d=,9746, s.e=,34803 p=,003), Asya Pasifik Devletleri(m.d=1,6364, s.e=,39348, p=005) ile Batı ve Orta Avrupa devletlerinden(m.d=2,8717, s.e=,32400 P=,001) kaynaklanmaktadır.
- Doğu Avrupa devletlerindeki farklılık; Türki devletler(m.d=-1,0597, s.e=,23336 P=,001) ile Batı ve Orta Avrupa devletlerinden(m.d=1,8120, s.e=,34592 P=,001) kaynaklanmaktadır.
- Kuzey Afrika Arap devletlerine mensup katılımcılardaki farklılık ise; yalnız Türki devletlerden(m.d=-1,6979 , s.e=,34052 P=,001) kaynaklıdır.
- Orta ve Güney Afrika devletlerindeki bilişsel farklılığa bakıldığında bu farklılığın; Türki devletler(m.d=-1,0229, s.e=,31271 p=,037) ile Batı ve Orta Avrupa devletlerinden(m.d=1,8488 s.e=,40372 p=,001) kaynaklandığı görülmektedir.
- Orta Doğu devletlerindeki farklılık; Türki devletler(m.d= 9746, s.e=,24803 p=,003) ile Batı ve Orta Avrupa devletlerinden (m.d=1,8981, s.e=,35598, P=,001) kaynaklanmaktadır.

- Asya Pasifik devletlerindeki bilişsel farklılık; yalnız Türki devletlerden(m.d=-1,6364, s.e=,39348 p=,005) kaynaklanmaktadır.
- Son olarak da Batı ve Orta Avrupa devletlerine mensup katılımcıların farklılıkları; Türki devletler(m.d= -2,8717, s=,32400 P=,001), Doğu Avrupa devletleri(m.d=-1,8120, s.e=,34592 p=,001), Orta ve Güney Afrika devletleri(m.d=-1,8488 s =,40372 p=,001) ve Orta Doğu devletlerinden(m.d=-1,8971, s =,35598, P=,001) kaynaklanmaktadır.

Tablo 6.25. Uyruk Gruplarına Yönelik Tamhane Testi

Dependent Variable	(I) Uyruk Gruplandırılmış	(J) Uyruk Gruplandırılmış	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ULD	Türki Devletler	Doğu Avrupa Devletleri	,5448*	,16294	,021*	,0429	1,0466
		Kuzey Afrika Arap Devletleri	1,6869*	,31420	,001*	,6612	2,7127
		Orta ve Güney Afrika Devletleri	,2474	,16155	,946	-,2575	,7522
		Orta Doğu Devletleri	,9503*	,17991	,001*	,3941	1,5064
		Asya-Pasifik Devletleri	,8286*	,22271	,014*	,1047	1,5525
		Batı ve Orta Avrupa Devletleri	,6679	,29617	,507	-,3304	1,6662
	Doğu Avrupa Devletleri	Türki Devletler	-,5448*	,16294	,021*	-1,0466	-,0429
		Kuzey Afrika Arap Devletleri	1,1422*	,32642	,024*	,0873	2,1970
		Orta ve Güney Afrika Devletleri	-,2974	,18419	,912	-,8692	,2743

Tablo 6.25. (Devamı) Uyruk Gruplarına Yönelik Tamhane Testi

Dependent Variable	(I) Uyruk Gruplandırılmış	(J) Uyruk Gruplandırılmış	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ULD	Doğu Avrupa Devletleri	Orta Doğu Devletleri	,4055	,20049	,619	-,2125	1,0235
		Asya-Pasifik Devletleri	,2838	,23964	,997	-,4827	1,0503
		Batı ve Orta Avrupa Devletleri	,1231	,30911	1,000	-,9017	1,1479
	Kuzey Afrika Arap Devletleri	Türki Devletler	-1,6869*	,31420	,001*	-2,7127	-,6612
		Doğu Avrupa Devletleri	-1,1422*	,32642	,024*	-2,1970	-,0873
		Orta ve Güney Afrika Devletleri	-1,4396*	,32572	,002*	-2,4937	-,3854
		Orta Doğu Devletleri	-,7367	,33521	,508	-1,8136	,3403
		Asya-Pasifik Devletleri	-,8583	,36000	,360	-2,0084	,2917
		Batı ve Orta Avrupa Devletleri	-1,0190	,40953	,292	-2,3290	,2909
	Orta ve Güney Afrika Devletleri	Türki Devletler	-,2474	,16155	,946	-,7522	,2575
		Doğu Avrupa Devletleri	,2974	,18419	,912	-,2743	,8692
		Kuzey Afrika Arap Devletleri	1,4396*	,32572	,002*	,3854	2,4937

Tablo 6.25. (Devamı) Uyruk Gruplarına Yönelik Tamhane Testi

Dependent Variable	(I) Uyruk Gruplandırılmış	(J) Uyruk Gruplandırılmış	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ULD	Orta ve Güney Afrika Devletleri	Orta Doğu Devletleri	,7029*	,19936	,013*	,0844	1,3214
		Asya-Pasifik Devletleri	,5812	,23870	,330	-,1852	1,3477
		Batı ve Orta Avrupa Devletleri	,4205	,30838	,986	-,6039	1,4450
	Orta Doğu Devletleri	Türki Devletler	-,9503*	,17991	,001*	-1,5064	-,3941
		Doğu Avrupa Devletleri	-,4055	,20049	,619	-1,0235	,2125
		Kuzey Afrika Arap Devletleri	,7367	,33521	,508	-,3403	1,8136
		Orta ve Güney Afrika Devletleri	-,7029*	,19936	,013*	-1,3214	-,0844
		Asya-Pasifik Devletleri	-,1217	,25149	1,000	-,9203	,6769
		Batı ve Orta Avrupa Devletleri	-,2824	,31838	1,000	-1,3281	,7633
	Asya-Pasifik Devletleri	Türki Devletler	-,8286*	,22271	,014*	-1,5525	-,1047
		Doğu Avrupa Devletleri	-,2838	,23964	,997	-1,0503	,4827
		Kuzey Afrika Arap Devletleri	,8583	,36000	,360	-,2917	2,0084

Tablo 6.25. (Devamı) Uyruk Gruplarına Yönelik Tamhane Testi

Dependent Variable	(I) Uyruk Gruplandırılmış	(J) Uyruk Gruplandırılmış	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ULD	Asya-Pasifik Devletleri	Orta ve Güney Afrika Devletleri	-,5812	,23870	,330	-1,3477	,1852
		Orta Doğu Devletleri	,1217	,25149	1,000	-,6769	,9203
		Batı ve Orta Avrupa Devletleri	-,1607	,34438	1,000	-1,2792	,9578
	Batı ve Orta Avrupa Devletleri	Türki Devletler	-,6679	,29617	,507	-1,6662	,3304
		Doğu Avrupa Devletleri	-,1231	,30911	1,000	-1,1479	,9017
		Kuzey Afrika Arap Devletleri	1,0190	,40953	,292	-,2909	2,3290
		Orta ve Güney Afrika Devletleri	-,4205	,30838	,986	-1,4450	,6039
		Orta Doğu Devletleri	,2824	,31838	1,000	-,7633	1,3281
		Asya-Pasifik Devletleri	,1607	,34438	1,000	-,9578	1,2792
ULB	Türki Devletler	Doğu Avrupa Devletleri	,8576*	,22337	,004	,1695	1,5457
		Kuzey Afrika Arap Devletleri	1,9630*	,33699	,001	,8724	3,0535

Tablo 6.25. (Devamı) Uyruk Gruplarına Yönelik Tamhane Testi

Dependent Variable	(I) Uyruk Gruplandırılmış	(J) Uyruk Gruplandırılmış	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ULB	Türki Devletler	Orta ve Güney Afrika Devletleri	,9484*	,27306	,019*	,0864	1,8104
		Orta Doğu Devletleri	1,3313*	,22994	,001*	,6213	2,0413
		Asya-Pasifik Devletleri	1,6354*	,40841	,008*	,2877	2,9831
		Batı ve Orta Avrupa Devletleri	3,1665*	,28151	,001*	2,2405	4,0926
	Doğu Avrupa Devletleri	Türki Devletler	-,8576*	,22337	,004*	-1,5457	-,1695
		Kuzey Afrika Arap Devletleri	1,1054	,35924	,069	-,0415	2,2523
		Orta ve Güney Afrika Devletleri	,0908	,30009	1,000	-,8472	1,0288
		Orta Doğu Devletleri	,4737	,26147	,791	-,3318	1,2793
		Asya-Pasifik Devletleri	,7778	,42696	,813	-,6122	2,1679
		Batı ve Orta Avrupa Devletleri	2,3090*	,30780	,001*	1,3188	3,2992
	Kuzey Afrika Arap Devletleri	Türki Devletler	-1,9630*	,33699	,001*	-3,0535	-,8724
		Doğu Avrupa Devletleri	-1,1054	,35924	,069	-2,2523	,0415

Tablo 6.25. (Devamı) Uyruk Gruplarına Yönelik Tamhane Testi

Dependent Variable	(I) Uyruk Gruplandırılmış	(J) Uyruk Gruplandırılmış	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ULB	Kuzey Afrika Arap Devletleri	Orta ve Güney Afrika Devletleri	-1,0146	,39208	,227	-2,2568	,2276
		Orta Doğu Devletleri	-,6317	,36336	,856	-1,7897	,5264
		Asya-Pasifik Devletleri	-,3276	,49595	1,000	-1,9113	1,2562
		Batı ve Orta Avrupa Devletleri	1,2036	,39801	,080	-,0685	2,4757
	Orta ve Güney Afrika Devletleri	Türki Devletler	-,9484*	,27306	,019*	-1,8104	-,0864
		Doğu Avrupa Devletleri	-,0908	,30009	1,000	-1,0288	,8472
		Kuzey Afrika Arap Devletleri	1,0146	,39208	,227	-,2276	2,2568
		Orta Doğu Devletleri	,3829	,30501	,993	-,5699	1,3357
		Asya-Pasifik Devletleri	,6870	,45493	,956	-,7765	2,1506
		Batı ve Orta Avrupa Devletleri	2,2182*	,34556	,001*	1,1166	3,3197
	Orta Doğu Devletleri	Türki Devletler	-1,3313*	,22994	,001*	-2,0413	-,6213
		Doğu Avrupa Devletleri	-,4737	,26147	,791	-1,2793	,3318

Tablo 6.25. (Devamı) Uyruk Gruplarına Yönelik Tamhane Testi

Dependent Variable	(I) Uyruk Gruplandırılmış	(J) Uyruk Gruplandırılmış	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ULB	Orta Doğu Devletleri	Kuzey Afrika Arap Devletleri	,6317	,36336	,856	-,5264	1,7897
		Orta ve Güney Afrika Devletleri	-,3829	,30501	,993	-1,3357	,5699
		Asya-Pasifik Devletleri	,3041	,43043	1,000	-1,0945	1,7027
		Batı ve Orta Avrupa Devletleri	1,8352*	,31260	,001*	,8320	2,8384
	Asya-Pasifik Devletleri	Türki Devletler	-1,6354*	,40841	,008*	-2,9831	-,2877
		Doğu Avrupa Devletleri	-,7778	,42696	,813	-2,1679	,6122
		Kuzey Afrika Arap Devletleri	,3276	,49595	1,000	-1,2562	1,9113
		Orta ve Güney Afrika Devletleri	-,6870	,45493	,956	-2,1506	,7765
		Orta Doğu Devletleri	-,3041	,43043	1,000	-1,7027	1,0945
		Batı ve Orta Avrupa Devletleri	1,5311*	,46005	,038*	,0455	3,0168
	Batı ve Orta Avrupa Devletleri	Türki Devletler	-3,1665*	,28151	,001*	-4,0926	-2,2405
		Doğu Avrupa Devletleri	-2,3090*	,30780	,001*	-3,2992	-1,3188

Tablo 6.25. (Devamı) Uyruk Gruplarına Yönelik Tamhane Testi

Dependent Variable	(I) Uyruk Gruplandırılmış	(J) Uyruk Gruplandırılmış	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ULB	Batı ve Orta Avrupa Devletleri	Kuzey Afrika Arap Devletleri	-1,2036	,39801	,080	-2,4757	,0685
		Orta ve Güney Afrika Devletleri	-2,2182*	,34556	,001*	-3,3197	-1,1166
		Orta Doğu Devletleri	-1,8352*	,31260	,001*	-2,8384	-,8320
		Asya-Pasifik Devletleri	-1,5311*	,46005	,038*	-3,0168	-,0455
YUI	Türki Devletler	Doğu Avrupa Devletleri	,9061*	,20962	,001*	,2595	1,5528
		Kuzey Afrika Arap Devletleri	1,6799*	,32338	,001*	,6284	2,7313
		Orta ve Güney Afrika Devletleri	,9357*	,25886	,013*	,1152	1,7562
		Orta Doğu Devletleri	,8972*	,20792	,001*	,2545	1,5399
		Asya-Pasifik Devletleri	1,5540*	,35338	,003*	,3874	2,7206
		Batı ve Orta Avrupa Devletleri	2,2399*	,36807	,001*	,9951	3,4846
	Doğu Avrupa Devletleri	Türki Devletler	-,9061*	,20962	,001*	-1,5528	-,2595
		Kuzey Afrika Arap Devletleri	,7737	,35116	,497	-,3472	1,8947

Tablo 6.25. (Devamı) Uyruk Gruplarına Yönelik Tamhane Testi

Dependent Variable	(I) Uyruk Gruplandırılmış	(J) Uyruk Gruplandırılmış	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
YUI	Doğu Avrupa Devletleri	Orta ve Güney Afrika Devletleri	,0296	,29282	1,000	-,8856	,9447
		Orta Doğu Devletleri	-,0089	,24894	1,000	-,7758	,7579
		Asya-Pasifik Devletleri	,6478	,37897	,877	-,5784	1,8740
		Batı ve Orta Avrupa Devletleri	1,3337*	,39270	,039*	,0381	2,6294
	Kuzey Afrika Arap Devletleri	Türki Devletler	-1,6799*	,32338	,001*	-2,7313	-,6284
		Doğu Avrupa Devletleri	-,7737	,35116	,497	-1,8947	,3472
		Orta ve Güney Afrika Devletleri	-,7442	,38260	,706	-1,9565	,4681
		Orta Doğu Devletleri	-,7827	,35015	,472	-1,9013	,3360
		Asya-Pasifik Devletleri	-,1259	,45194	1,000	-1,5652	1,3134
		Batı ve Orta Avrupa Devletleri	,5600	,46352	,996	-,9304	2,0504
	Orta ve Güney Afrika Devletleri	Türki Devletler	-,9357*	,25886	,013*	-1,7562	-,1152
		Doğu Avrupa Devletleri	-,0296	,29282	1,000	-,9447	,8856

Tablo 6.25. (Devamı) Uyruk Gruplarına Yönelik Tamhane Testi

Dependent Variable	(I) Uyruk Gruplandırılmış	(J) Uyruk Gruplandırılmış	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
YUI	Orta ve Güney Afrika Devletleri	Kuzey Afrika Arap Devletleri	,7442	,38260	,706	-,4681	1,9565
		Orta Doğu Devletleri	-,0385	,29161	1,000	-,9507	,8737
		Asya-Pasifik Devletleri	,6183	,40827	,954	-,6882	1,9248
		Batı ve Orta Avrupa Devletleri	1,3042	,42105	,074	-,0634	2,6717
	Orta Doğu Devletleri	Türki Devletler	-,8972*	,20792	,001*	-1,5399	-,2545
		Doğu Avrupa Devletleri	,0089	,24894	1,000	-,7579	,7758
		Kuzey Afrika Arap Devletleri	,7827	,35015	,472	-,3360	1,9013
		Orta ve Güney Afrika Devletleri	,0385	,29161	1,000	-,8737	,9507
		Asya-Pasifik Devletleri	,6568	,37803	,862	-,5674	1,8809
		Batı ve Orta Avrupa Devletleri	1,3427*	,39179	,036*	,0488	2,6365

Tablo 6.25. (Devamı) Uyruk Gruplarına Yönelik Tamhane Testi

Dependent Variable	(I) Uyruk Gruplandırılmış	(J) Uyruk Gruplandırılmış	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
YUI	Asya-Pasifik Devletleri	Türki Devletler	-1,5540*	,35338	,003*	-2,7206	-,3874
		Doğu Avrupa Devletleri	-,6478	,37897	,877	-1,8740	,5784
		Kuzey Afrika Arap Devletleri	,1259	,45194	1,000	-1,3134	1,5652
		Orta ve Güney Afrika Devletleri	-,6183	,40827	,954	-1,9248	,6882
		Orta Doğu Devletleri	-,6568	,37803	,862	-1,8809	,5674
		Batı ve Orta Avrupa Devletleri	,6859	,48492	,977	-,8737	2,2455
	Batı ve Orta Avrupa Devletleri	Türki Devletler	-2,2399*	,36807	,001*	-3,4846	-,9951
		Doğu Avrupa Devletleri	-1,3337*	,39270	,039*	-2,6294	-,0381
		Kuzey Afrika Arap Devletleri	-,5600	,46352	,996	-2,0504	,9304
		Orta ve Güney Afrika Devletleri	-1,3042	,42105	,074	-2,6717	,0634
		Orta Doğu Devletleri	-1,3427*	,39179	,036*	-2,6365	-,0488
		Asya-Pasifik Devletleri	-,6859	,48492	,977	-2,2455	,8737

Tablo 6.25. (Devamı) Uyruk Gruplarına Yönelik Tamhane Testi

Dependent Variable	(I) Uyruk Gruplandırılmış	(J) Uyruk Gruplandırılmış	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
SAN	Türki Devletler	Doğu Avrupa Devletleri	1,0597*	,23336	,001*	,3412	1,7783
		Kuzey Afrika Arap Devletleri	1,6979*	,34052	,001*	,5992	2,7966
		Orta ve Güney Afrika Devletleri	1,0229*	,31271	,037*	,0333	2,0126
		Orta Doğu Devletleri	,9746*	,24803	,003*	,2087	1,7405
		Asya-Pasifik Devletleri	1,6364*	,39348	,005*	,3441	2,9287
		Batı ve Orta Avrupa Devletleri	2,8717*	,32400	,001*	1,7998	3,9436
	Doğu Avrupa Devletleri	Türki Devletler	-1,0597*	,23336	,001*	-1,7783	-,3412
		Kuzey Afrika Arap Devletleri	,6382	,36143	,839	-,5141	1,7905
		Orta ve Güney Afrika Devletleri	-,0368	,33536	1,000	-1,0890	1,0155
		Orta Doğu Devletleri	-,0851	,27604	1,000	-,9357	,7655
		Asya-Pasifik Devletleri	,5767	,41171	,980	-,7584	1,9118
		Batı ve Orta Avrupa Devletleri	1,8120*	,34592	,001*	,6890	2,9351

Tablo 6.25. (Devamı) Uyruk Gruplarına Yönelik Tamhane Testi

Dependent Variable	(I) Uyruk Gruplandırılmış	(J) Uyruk Gruplandırılmış	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
SAN	Kuzey Afrika Arap Devletleri	Türki Devletler	-1,6979*	,34052	,001*	-2,7966	-,5992
		Doğu Avrupa Devletleri	-,6382	,36143	,839	-1,7905	,5141
		Orta ve Güney Afrika Devletleri	-,6750	,41709	,915	-1,9914	,6414
		Orta Doğu Devletleri	-,7233	,37107	,704	-1,9018	,4551
		Asya-Pasifik Devletleri	-,0615	,48063	1,000	-1,5944	1,4713
		Batı ve Orta Avrupa Devletleri	1,1738	,42562	,159	-,1877	2,5353
	Orta ve Güney Afrika Devletleri	Türki Devletler	-1,0229*	,31271	,037*	-2,0126	-,0333
		Doğu Avrupa Devletleri	,0368	,33536	1,000	-1,0155	1,0890
		Kuzey Afrika Arap Devletleri	,6750	,41709	,915	-,6414	1,9914
		Orta Doğu Devletleri	-,0483	,34573	1,000	-1,1306	1,0339

Tablo 6.25. (Devamı) Uyruk Gruplarına Yönelik Tamhane Testi

Dependent Variable	(I) Uyruk Gruplandırılması	(J) Uyruk Gruplandırılmış	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
SAN	Orta ve Güney Afrika Devletleri	Asya-Pasifik Devletleri	,6135	,46135	,988	-,8575	2,0844
		Batı ve Orta Avrupa Devletleri	1,8488*	,40372	,001*	,5617	3,1360
	Orta Doğu Devletleri	Türki Devletler	-,9746*	,24803	,003*	-1,7405	-,2087
		Doğu Avrupa Devletleri	,0851	,27604	1,000	-,7655	,9357
		Kuzey Afrika Arap Devletleri	,7233	,37107	,704	-,4551	1,9018
		Orta ve Güney Afrika Devletleri	,0483	,34573	1,000	-1,0339	1,1306
		Asya-Pasifik Devletleri	,6618	,42020	,936	-,6945	2,0181
		Batı ve Orta Avrupa Devletleri	1,8971*	,35598	,001*	,7485	3,0458
	Asya-Pasifik Devletleri	Türki Devletler	-1,6364*	,39348	,005*	-2,9287	-,3441
		Doğu Avrupa Devletleri	-,5767	,41171	,980	-1,9118	,7584
		Kuzey Afrika Arap Devletleri	,0615	,48063	1,000	-1,4713	1,5944

Tablo 6.25. (Devamı) Uyruk Gruplarına Yönelik Tamhane Testi

Dependent Variable	(I) Uyruk Gruplandırılmış	(J) Uyruk Gruplandırılmış	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
SAN	Asya-Pasifik Devletleri	Orta ve Güney Afrika Devletleri	-,6135	,46135	,988	-2,0844	,8575
		Orta Doğu Devletleri	-,6618	,42020	,936	-2,0181	,6945
		Batı ve Orta Avrupa Devletleri	1,2353	,46908	,217	-,2723	2,7430
	Batı ve Orta Avrupa Devletleri	Türki Devletler	-2,8717*	,32400	,001*	-3,9436	-1,7998
		Doğu Avrupa Devletleri	-1,8120*	,34592	,001*	-2,9351	-,6890
		Kuzey Afrika Arap Devletleri	-1,1738	,42562	,159	-2,5353	,1877
		Orta ve Güney Afrika Devletleri	-1,8488*	,40372	,001*	-3,1360	-,5617
		Orta Doğu Devletleri	-1,8971*	,35598	,001*	-3,0458	-,7485
		Asya-Pasifik Devletleri	-1,2353	,46908	,217	-2,7430	,2723

Sonuç olarak çok değişkenli varyans analizi(MANOVA) testleri sonucunda gerek katılımcıların yaş gerekse ait oldukları uyruk bağlamında pek çok farklılık ortaya çıkmıştır. Özetlemek gerekirse:

Yaş bağlamında;

Tablo 6.24'e de bakıldığında, katılımcıların özellikle en düşük yaş grubu olan 17-22 yaş grubunda gerek yeni ürün imajı gerekse satın alma niyeti üzerinde ayrışım gösterdiği

görülmektedir. Buradan hareketle katılımcıların yaşlarının küçülmesiyle beraber yeni ürüne yani Togg'a dair algılarının ve satın alma niyetlerinin daha olumlu hale geldiğini söylemek mümkündür. Bu durumun temel gerekçesi olarak Togg'un yeni bir teknoloji olan elektrikli otomobil kategorisine ait olmasının yanı sıra yeni bir marka olması ve yüksek ilginlikli bir ürün olmasının sebep olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın alanyazın kısmında da defalarca üzerinde durulduğu üzere elektrikli otomobiller yüksek ilginlikli ve dolayısıyla yüksek riskli ürün kategorisine dahildirler. Togg'un da gerek yeni bir marka olması gerekse yüksek ilginlikli bir ürün olması risk algısını tüketiciler nezdinde oldukça yüksek hale getirmektedir. Genç tüketicilerin risk alabilme yetisi daha yaşlı tüketicilere nazaran yüksektir. Tüketicilerin satın alma süreçlerindeki risk anlayışları cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu gibi değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir (Kim, Qu ve Kim, 2009, s. 204). Bu araştırmada daha genç katılımcıların Togg'a yönelik daha az risk hissettiği bu sebeple olumlu ürün-marka imajına sahip oldukları akabinde de satın almaya daha olumlu niyet geliştirdikleri saptanmıştır.

Uyruk bağlamında;

Katılımcıların ait oldukları milletin Türkiye'nin duygusal ulus marka değeri, bilişsel ulus marka değeri, yeni ürün imajı ve satın alma niyeti olmak üzere dört faktöre bakışlarını etkilediği saptanmıştır. Bu noktada Tablo 6.25 ve 6.26'ya bakıldığında;

Türki devletlere mensup katılımcıların bahsi geçen bu dört farklı değişkenin dördünde de diğer tüm uyruk gruplarından epey ayrıştığı görülmektedir. Türki devletlere mensup katılımcılar Türkiye'nin duygusal ve bilişsel ulus marka değerlerini olumlu algıladıkları gibi Togg'a yönelik yeni ürün imajına ve satın alma niyetine de daha olumludurlar. Bu durumun temel sebebinin Türki devletlere mensup katılımcıların, Türkiye Cumhuriyeti'ni ırksal köken bağlamında kendilerine yakın görmeleri olduğu düşünülmektedir. Tüketici etnosentrizmi, ülkeye ithal edilen malları satın almanın ve tüketmenin uygun ve ahlaki bir davranış olmadığına yönelik görüşleri kapsayan bir olgudur (Aksu Armağan ve Gürsoy, 2011: 69). Her ne kadar bu çalışmada Tüketici Etnosentrizmi değişkeni yer almasa da Türki devletlere mensup tüketicilerin Türkiye'ye ve Togg'a karşı bir sahipleniş sergilediği, bunun akabinde de etnosetrik bir yaklaşım sergilediği düşünülmektedir.

Tablo 6.26. Ölçeklerin Uyruk Bazlı Betimsel İstatistikleri

		<i>n</i>	$\bar{x}$	<i>s</i>
Ulus Markalama Duygusal	Türki Devletler	97	24,8144	3,81152
	Doğu Avrupa Devletleri	85	22,6353	4,83501
	Kuzey Afrika Arap Devletleri	30	18,0667	6,54919
	Orta ve Güney Afrika Devletleri	40	23,8250	3,27295
	Orta Doğu Devletleri	75	21,0133	5,25432
	Asya-Pasifik Devletleri	26	21,5000	4,09145
	Batı ve Orta Avrupa Devletleri	21	22,1429	5,13114
	Total	374	22,5294	5,01557
Ulus Markalama Bilişsel	Türki Devletler	97	21,6186	5,16689
	Doğu Avrupa Devletleri	85	18,1882	6,66814
	Kuzey Afrika Arap Devletleri	30	13,7667	6,80103
	Orta ve Güney Afrika Devletleri	40	17,8250	6,05906
	Orta Doğu Devletleri	75	16,2933	6,54253
	Asya-Pasifik Devletleri	26	15,0769	7,88884
	Batı ve Orta Avrupa Devletleri	21	8,9524	4,56592
	Total	374	17,5695	6,96866
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	Türki Devletler	97	37,4845	7,38821
	Doğu Avrupa Devletleri	85	37,0588	7,36845
	Kuzey Afrika Arap Devletleri	30	36,9667	7,08317
	Orta ve Güney Afrika Devletleri	40	36,7250	8,49430
	Orta Doğu Devletleri	75	37,1600	7,45987
	Asya-Pasifik Devletleri	26	36,7308	6,02367
	Batı ve Orta Avrupa Devletleri	21	36,8095	9,79091
	Total	374	37,1096	7,51023
Yeni Ürün İmajı	Türki Devletler	97	53,7320	11,05622
	Doğu Avrupa Devletleri	85	44,6706	16,32146
	Kuzey Afrika Arap Devletleri	30	36,9333	16,61103
	Orta ve Güney Afrika Devletleri	40	44,3750	14,75212
	Orta Doğu Devletleri	75	44,7600	15,15670
	Asya-Pasifik Devletleri	26	38,1923	17,08571
	Batı ve Orta Avrupa Devletleri	21	31,3333	16,06342
	Total	374	45,1872	15,92130

Tablo 6.26. (Devamı) Ölçeklerin Uyruk Bazlı Betimsel İstatistikleri

		<i>n</i>	$\bar{x}$	<i>s</i>
Satın Alma Niyeti	Türki Devletler	97	21,3918	5,55570
	Doğu Avrupa Devletleri	85	17,1529	6,85653
	Kuzey Afrika Arap Devletleri	30	14,6000	6,79046
	Orta ve Güney Afrika Devletleri	40	17,3000	7,06091
	Orta Doğu Devletleri	75	17,4933	7,06796
	Asya-Pasifik Devletleri	26	14,8462	7,49236
	Batı ve Orta Avrupa Devletleri	21	9,9048	5,34701
	Total	374	17,5642	7,13560

“Türkiye’nin ulus marka değerinin duygusal boyutu” bağlamında Türki devletlere mensup katılımcılar bir kenara bırakıldığında, genel olarak Doğu Avrupa devletleri ile Orta ve Güney Afrika devletlerinin olumlu bir algı içerisinde olduğu gözlenmiştir. Öte yandan Kuzey Afrika devletleri ve Orta Doğu devletlerinin duygusal bağlamda algılarının olumlu seyretmediği saptanmıştır. Bu durumun pek çok tarihi, ekonomik, sosyolojik veya kişisel tecrübelerle dayanan gerekçeleri olabileceği düşünülmektedir. Doğu Avrupa ile Orta ve Güney Afrika devletlerine mensup katılımcıların olumlu bir duyguya sahip olmaları da aynı şekilde pek çok farklı sebebe dayanabilmektedir. Geçtiğimiz son çeyrek asırda bu bölgelerle Türkiye Cumhuriyeti olarak güçlü etkileşimler kurulmuştur. Bu bölgelerde izlenen Türk dizilerinden tutun, dinlenen şarkıcılara ve TİKA aracılığıyla bu bölgelerde gerçekleştirilen çalışmalara kadar pek çok farklı etken bu olumlu duyguların gelişmesine katkı sağlamıştır.

“Türkiye’nin bilişsel marka değeri” faktörüne bakıldığında, Türki devletlerle kıyaslandığında diğer tüm uyruklara ait katılımcıların daha olumsuz bir algıya sahip olduğu görülmektedir. Başta Batı ve Orta Avrupa devletleri olmak üzere Kuzey Afrika Arap devletleri, Orta Doğu devletleri ve Asya Pasifik devletlerine mensup katılımcıların olumsuz algılara sahip olduğu saptanmıştır. Türki devletlere dahil katılımcılar bir kenara bırakıldığında Doğu Avrupa ile Orta ve Güney Afrika devletlerine mensup katılımcıların görece diğer uyruk gruplarına göre daha olumlu bir bilişsel algıya sahip oldukları analiz edilmiştir. Gelişmiş ülkelerin, gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkeleri bilişsel olarak daha olumsuz algılamaları oldukça normal karşılanacak bir durumdur. Bu sebeple, Batı ve Orta Avrupa devletlerine mensup katılımcıların Türkiye’ye bilişsel bakışlarının negatif

yönlü olması da şaşırtıcı değildir. Öte yandan Kuzey Afrika ve Orta Doğu devletlerine mensup katılımcıların Türkiye’yi bilişsel açıdan olumsuz yorumlamalarının sebebinin çok daha karmaşık olduğu açıktır. Bu durumun gerekçesi kişisel marka-ürün tecrübeler olabileceği gibi, tarihsel ve güncel sosyolojik problemlerden kaynaklanan bir tutum da olabileceği düşünülmektedir. Doğu Avrupa ile Orta ve Güney Afrika devletlerinin olumlu bir algıya sahip olmaları da pek çok farklı nedenden kaynaklı olabilmektedir. Duygusal marka değerinin olumlu olmasındaki gerekçelerin, bilişsel kısımda da etkin olabileceği aşikardır.

“Yeni Ürün İmajı” yani Togg’a yönelik imaj algıları bağlamında bakıldığında, Türkiye’nin bilişsel marka değerine paralel bir durumla karşılaşılmaktadır. Türkiye’ye yönelik bilişsel olarak olumlu algılara sahip olan uyruklardan olan katılımcıların, Togg’a yönelik de görece daha olumlu algılara sahip olduğu; olumsuz algılara sahip olan uyruklardan katılımcıların da Togg’a yönelik daha olumsuz algılara sahip olduğu görülmüştür.

“Satın Alma Niyeti” faktörüne bakıldığında Türkiye’nin bilişsel ulus marka değeri ve yeni ürün imajına yönelik algılara paralel bir durumla karşılaşılmaktadır. Çalışmanın yapısal eşitlik modellemesi kısmındaki testler de göz önünde bulundurulduğunda bu durum şaşırtıcı değildir. Zira, Ulus markalamanın bilişsel boyutu, yeni ürün imajı ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki etkiler Şekil 6.3 ve Tablo 6.14’te de daha önce görüldüğü üzere anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda, Türkiye’nin bilişsel marka değerine ve Togg’a yönelik olumlu algılar geliştiren uyruklara ait katılımcıların genel olarak satın alma niyetine de daha olumlu olduğu gözlemlenmektedir.

6.1.8. Ölçeklere yönelik betimsel istatistikler

Araştırma kapsamında kullanılan, “Ulus Markalamanın Duygusal Boyutu”, “Ulus Markalamanın Bilişsel Boyutu”, “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim”, “Yeni Ürün İmajı” ve “Satın Alma Niyeti” ölçeklerinin yapılan testler sonucunda güvenilir ve geçerli ölçekler olduğu geçmiş başlıklarda ortaya konmuştur. Bu başlık altında Türkiye’nin ulus markalama değerine yönelik hem duygusal hem bilişsel, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime bakış, Yeni ürün olarak Togg’a dair algılar ve Togg’a dair satın alma niyetine yönelik betimsel istatistikler paylaşılmıştır

6.1.8.1. Ulus markalamanın duygusal boyutu ölçeği

Türkiye'nin ulus marka değerine(Duygusal) yönelik ifadelerle ilişkin betimsel veriler aşağıda bulunan Tablo 6.27'te yer almaktadır.

Tablo 6.27. Ulus Markalamanın Duygusal Boyutuna Yönelik Betimsel İstatistikler

Ulus Markalama Duygusal (ULD)	$\bar{x}$	s	n
Bir ülke olarak Türkiye Cumhuriyeti güzeldir (ULD1)	5,76	1,314	374
Bir ülke olarak Türkiye Cumhuriyeti arkadaş canlısıdır(ULD2)	5,65	1,423	374
Bir ülke olarak Türkiye Cumhuriyeti hoştur(ULD3)	5,60	1,313	374
Bir ülke olarak Türkiye Cumhuriyeti barışseverdir(ULD4)	5,52	1,462	374
Aritmetik Ortalama	5,64	1,378	374

Tabloda da görüleceği üzere Türkiye'nin ulus marka değerine yönelik duygusal ifadeler içerisinde en yüksek değere “Bir ülke olarak Türkiye Cumhuriyeti güzeldir” ifadesi sahip olmuştur. En düşük ifadeye bakıldığında ise “Bir ülke olarak Türkiye Cumhuriyeti barışseverdir” ifadesi ile karşılaşılmaktadır. Genel aritmetik ortalamaya bakıldığında Türkiye'nin katılımcılar nezdinde yüksek bir duygusal ulus marka değerine sahip olduğu görülmektedir.

6.1.8.2. Ulus markalamanın bilişsel boyutu ölçeği

Türkiye'nin ulus marka değerine(Bilişsel) yönelik ifadelerle ilişkin betimsel veriler aşağıda bulunan Tablo 6.28'da yer almaktadır.

Tablo 6.28. Ulus Markalamanın Bilişsel Boyutuna Yönelik Betimsel İstatistikler

Ulus Markalama Bilişsel (ULB)	$\bar{x}$	s	n
Bir ülke olarak Türkiye Cumhuriyeti yetkindir (ULB1)	4,48	1,778	374
Bir ülke olarak Türkiye Cumhuriyeti güvenilirdir (ULB2)	4,47	1,754	374
Bir ülke olarak Türkiye Cumhuriyeti teknoloji harikasıdır (ULB3)	4,18	2,023	374
Bir ülke olarak Türkiye Cumhuriyeti başarılıdır (ULB4)	4,44	1,812	374
Aritmetik Ortalama	4,39	1,841	374

Bilişsel ulus marka değerine yönelik ifadelerle bakıldığında en yüksek değerin “Bir ülke olarak Türkiye Cumhuriyeti yetkindir” ifadesinin sahip olduğu; “Bir ülke olarak Türkiye Cumhuriyeti güvenilir” ifadesinin de hemen hemen aynı ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. En düşük ortalama, “Bir ülke olarak Türkiye Cumhuriyeti teknoloji harikasıdır” ifadesinin sahip olduğu ortaya konmuştur. Genel olarak bakıldığında; Türkiye Cumhuriyeti’nin bilişsel değerinin ortalama üzerinde olduğu görülmekle beraber, duygusal marka değeriyle kıyaslandığında çarpıcı bir şekilde daha düşük olduğu görülmektedir.

6.1.8.3. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği

Katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ortalamaları aşağıda bulunan Tablo 6.29’da yer almaktadır.

Tablo 6.29. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Yönelik Betimsel İstatistikler

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (EWOM)	$\bar{x}$	s	n
İnternetteki ürün yorumları, o ürünü satın almam konusunda etkiye sahiptir (EWOM1)	5,63	1,319	374
Önemli bir satın alma kararı vermeden önce, internette diğer kullanıcıların ürüne yönelik yorumlarını incelerim. (EWOM)	5,89	1,298	374
Bence internetteki ürün yorumları inandırıcıdır (EWOM3)	4,55	1,492	374
Diğer tüketiciler tarafından yapılan ürün incelemelerine güvenirim (EWOM 4)	4,60	1,536	374
Doğru ürünü satın aldığımı ve hangi ürün/markanın iyi izlenim bıraktığını bilmek için sıklıkla tüketicilerin internetteki yorumlarını okurum (EWOM5)	5,48	1,369	374
Doğru ürün/markayı seçmeme yardımcı olması için sık sık diğer tüketicilerin çevrimiçi ürün incelemelerine başvururum(EWOM6)	5,28	1,709	374
Belirli bir ürünü/markayı satın almadan önce sık sık çevrimiçi tüketici ürünleri incelemelerinden bilgi toplarım (EWOM7)	5,67	1,382	374
Aritmetik Ortalama	5,30	1,443	374

Tabloya bakıldığında katılımcıların genel olarak elektronik ağızdan ağıza iletişime yüksek bir önem atfettikleri görülmektedir. Ortalama değerler ortaya koymaktadır ki katılımcılar satın alma süreçlerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimi bir bilgilendirme aracı olarak kullanmaktadırlar. “Önemli bir satın alma kararı vermeden önce, internette diğer kullanıcıların ürüne yönelik yorumlarını incelerim.” İfadesinin en yüksek ortalama sahip olan ifade olması da bu durumu doğrular cinstendir. Öte yandan “Bence internetteki

ürün yorumları inandırıcıdır” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip değer olması tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik şüphelerinin de olduğunu ortaya koymaktadır.

6.1.8.4. Yeni ürün imajı ölçeği

Araştırma kapsamında bir Türk elektrikli otomobil markası ve yeni ürün olarak ele alınan Togg otomobillerine yönelik imaja dair ifadelerin ortalamaları Tablo 6.30’da yer almaktadır.

Tablo 6.30. Yeni Ürün İmajına Yönelik Betimsel İstatistikler

Yeni Ürün İmajı (YUI)	$\bar{x}$	s	n
Bir Türk Otomobili olarak Togg yolcu güvenliğine sahiptir (YUI1)	5,02	1,595	374
Bir Türk Otomobili olarak Togg güveniliridir (YUI2)	4,93	1,618	374
Bir Türk Otomobili olarak Togg mükemmeliyetçidir (YUI3)	4,30	1,795	374
Bir Türk Otomobili olarak Togg kaliteliidir (YUI4)	4,63	1,787	374
Bir Türk Otomobili olarak Togg çekicidir (YUI5)	4,59	1,724	374
Bir Türk Otomobili olarak Togg şıktır (YUI6)	4,42	1,693	374
Bir Türk Otomobili olarak Togg arzu uyandırır (YUI7)	4,36	1,730	374
Bir Türk Otomobili olarak Togg harikadır (YUI8)	4,19	1,867	374
Bir Türk Otomobili olarak Togg avantajlıdır (YUI9)	4,37	1,786	374
Bir Türk Otomobili olarak Togg memnuniyet vericidir (YUI10)	4,37	1,817	374
Aritmetik Ortalama	4,51	1,741	374

Tabloda da görüleceği üzere en yüksek ortalamayı “Bir Türk Otomobili olarak Togg yolcu güvenliğine sahiptir” ifadesi almıştır. En düşük ortalamaya bakıldığında “Bir Türk Otomobili olarak Togg harikadır” ifadesi karşımıza çıkmaktadır. Bu durum bize Togg’un güvenlik vb konularda katılımcılardan geçer not aldığını yani temel gerekliliklere sahip olduğu algısının ortada olduğunu göstermektedir. Bununla beraber en düşük ortalamaya sahip ifadeye bakıldığında Togg’un katılımcılar tarafından Harika olarak daha az

nitelendirildiği görülmektedir. Genel ortalamaya bakıldığında Togg'un ortalama üzeri bir değere sahip olduğu görülmektedir.

6.1.8.5. *Satın alma niyeti ölçeği*

Araştırmanın nihai değişkeni olan satın alma niyetine yönelik katılımcı cevaplarının ortalamaları aşağıda bulunan Tablo 6.31'de yer almaktadır.

Tablo 6.31. *Satın Alma Niyetine Yönelik Betimsel İstatistikler*

Faktör	$\bar{x}$	s	n
Satın Alma Niyeti (SAN)			
Yeni bir elektrikli otomobil almak üzere olduğumda Türk otomotiv markası Togg'a dair daha fazla bilgi talep ederdim (SAN1)	4,70	1,818	374
Yeni bir elektrikli otomobil almak üzere olduğumda Türk otomotiv markası Togg için yetkili bir bayiye ziyaret ederdim (SAN2)	4,18	2,088	374
Yeni bir elektrikli otomobil almak üzere olduğumda Türk otomotiv markası Togg ile bir test sürüşüne çıkmak isterdim (SAN3)	5,07	1,932	374
Yeni bir elektrikli otomobil almak üzere olduğumda Türk otomotiv markası Togg'u satın almanın akıllıca olacağını düşünürdüm (SAN4)	3,61	1,879	374
Aritmetik Ortalama	4,39	1,929	374

Bir Türk elektrikli otomotiv markası olarak Togg'a yönelik satın alma niyeti ifadeleri oldukça çeşitli ortalamalar barındırmaktadır. En yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Yeni bir elektrikli otomobil almak üzere olduğumda Türk otomotiv markası Togg ile bir test sürüşüne çıkmak isterdim” ifadesi olması göstermektedir ki katılımcılar Togg ile bir deneyim yaşamaya oldukça sıcak bakmaktadırlar. Aynı şekilde “Yeni bir elektrikli otomobil almak üzere olduğumda Türk otomotiv markası Togg'a dair daha fazla bilgi talep ederdim” ifadesinin de yüksek bir ortalamaya sahip olması katılımcıların daha fazla bilgi talep ettiğini ortaya koymaktadır. Ancak en kritik ifade olan “Yeni bir elektrikli otomobil almak üzere olduğumda Türk otomotiv markası Togg'u satın almanın akıllıca olacağını düşünürdüm” ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olması Togg bağlamında oldukça çarpıcıdır.

6.2. Nitel Aşamada Elde Edilen Bulgular

Araştırmanın nitel boyutu kapsamında uygulanan mülakatlarla ilgili tüm bilgiler bu başlık altında yer alan alt başlıklarda paylaşılmıştır.

6.2.1. Nitel verilerin çözümlenmesi

Nitel aşama kapsamında daha önce de ifade edildiği üzere hepsi farklı ülkelerden 16 farklı katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların betimsel özellikleri ile ilgili bilgiler Nitel Katılımcıların Belirlenmesi başlıklı bölümde yer almaktadır. Katılımcılarla yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler sırasında katılımcıların da izni doğrultusunda ses kaydı alınmıştır. Önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme sorularına verilen cevaplar alınan ses kayıtları aracılığıyla deşifre edilerek yazı haline getirilmiştir. Doküman haline getirilen ses kayıtları MAXQDA 2020 nitel analiz programına yüklenmiştir. Bu noktadan sonra MAXQDA 2020 programı aracılığıyla nitel görüşme kodları oluşturulmuş ve bu kodlar ışığında bulgular görselleştirilmiştir.

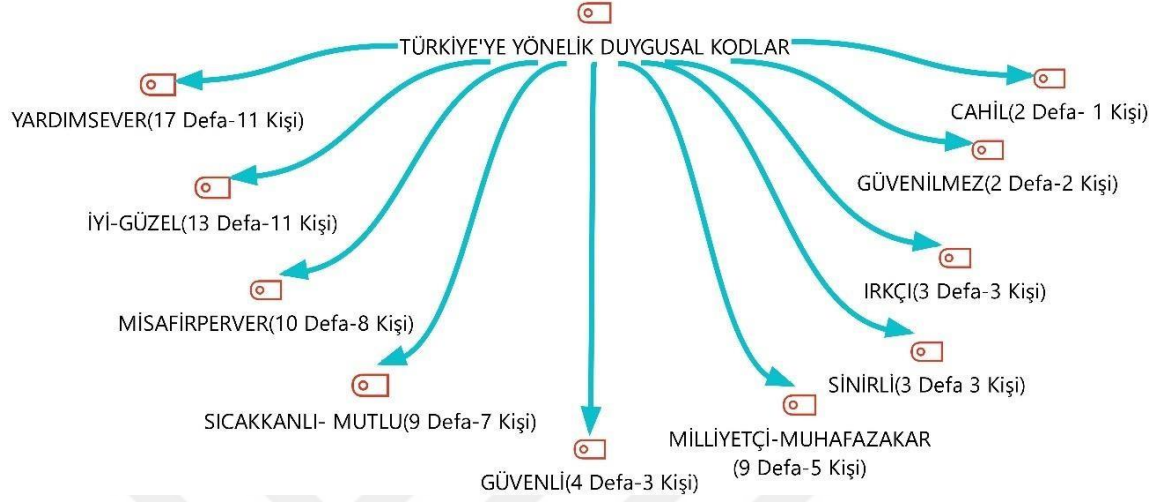
Sonuç olarak katılımcıların ifadeleri gerek frekans gerekse söylem açısından araştırmanın bu bölümünde yer almaktadır. Kodların kaç defa ve kaç kişi tarafından tekrar edildiği aşağıdaki şekiller ve metinlerde yer almaktadır. MAXQDA 2020 aracılığıyla görselleştirilen ifadeler, metinler ve kodlamalar, nicel aşamada da elde edilen bilgiler ışığında yorumlanmıştır

6.2.2. Ulus markalamanın duygusal boyutuna yönelik bulgular

Araştırma kapsamında ulus markalamanın ele alınan iki boyutundan birisi olan Türkiye'nin ulus markasının duygusal boyutuna yönelik oldukça fazla ifade ortaya çıkmıştır. Bu ifadelere bakıldığında genel olarak Türkiye'ye yönelik algıların oldukça olumlu olduğu görülmektedir. Duygusal kodların dağılımı ve frekanslarını ifade eden şekle de bakıldığında bu durum açıkça görülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların duygusal bağlamda en çok tekrarladığı kodların sırasıyla; Yardımsever (17 Defa-11 Kişi), İyi- Güzel (13 defa-11 Kişi), Misafirperver (10 defa- 8 Kişi), Sıcakkanlı-Mutlu (9 Defa-7 Kişi) ve Güvenli (4 Defa- 3 Kişi) olduğu görülmektedir. En çok tekrarlanan bu kodlar, Türkiye Cumhuriyeti'ne ve Türk vatandaşlarına yönelik algıların genel olarak oldukça iyi seviyede olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan katılımcıların Türkiye'de ve Türk insanıyla yaşadığı bazı

tecrübelerin bazı olumsuz kodlara sebebiyet verdiği de görülmektedir. Bu kodlar sırasıyla Sinirli (3 Defa-3 Kişi), Irkçı (3 defa- 3 Kişi), Cahil (2 defa-1 Kişi) ve Güvenilmez (2 Defa- 2 Kişi) olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 6.5. Türkiye'ye Yönelik Duygusal Kodların Dağılımı ve Frekansları

Katılımcıların Türkiye'ye yönelik algılarını şekillenmesindeki faktörlerin oldukça çeşitli olduğu görülmektedir. Bu faktörlerin başında kişisel tecrübelerin olduğu görülmektedir. Katılımcılara Türkiye ile ilgili duygusal fikirleri sorulduğunda ilk olarak kendi yaşadıkları tecrübelerden örnekler vererek yorumlamaya başladıkları görülmüştür. Bu görüşü destekleyen bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

- E1, “Sırbistan'da da çok sayıda Türk turistle tanıştım. Ayrıca çok nazik ve arkadaş canlısıydılar”
- K4, “Sizin insanlarınız bir kuruş bile haram yemiyor. Yani para üstü olarak 1 kuruş para üstünüz bile kalsa onu insanlar verir. Bizim orada böyle değil bu durum.”
- E3, “Eskişehir'e ilk geldiğimde kahvaltı yapacaktım ama yanımda Türk lirası yoktu. Para bozduracak yer sorduğumda bana bedava simit ve çay verdiler, para almadılar. Çok şaşırdım, Türkler yardımsever insanlar”
- E4, “Yurtta kalıyorum orada da Türk öğrenciler var onlar iyiler ve oldukça yardımseverler. Aramızda dil bariyeri var İngilizce bilmiyorlar ama yine de iyiler. Bir yere gitmem gerektiğinde veya ekmek almam gerektiğinde İngilizce bilmemelerine rağmen yardım etmeye çalışıyorlar.

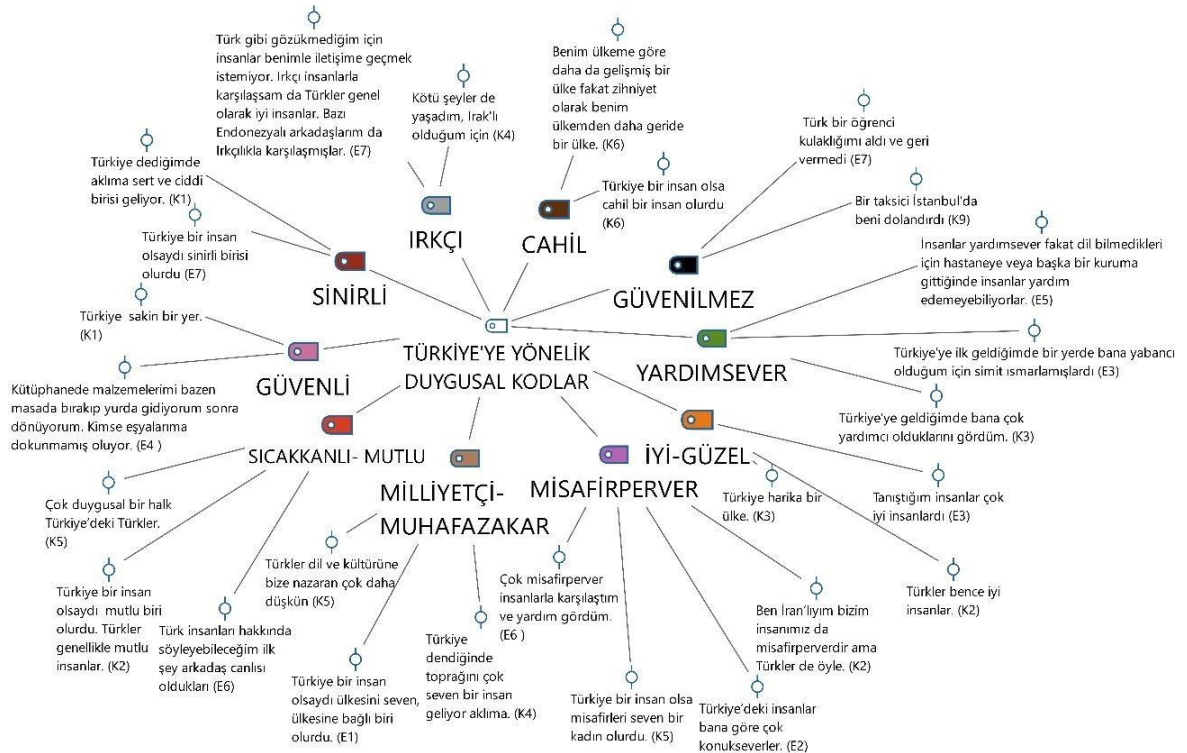
- K1, “*Karşılaştığım insanlar çok iyi insanlar, yardımsever ve misafirperverler. Kaba insanlarla hiç karşılaşmadım, aklım almıyor hatta insanların bu kadar iyi olmasını. Herkesten çok yardım gördüm.*”
- K3, “*Türkiye’ye gelmeden önce ön yargılarım vardı. Türk halkının ırkçı olduğunu sanıyordum. Ben buraya gelmeden önce bir Türk, Faslı bir adamı öldürdü. O yüzden korktum ama Türkiye’ye geldiğimde bana çok yardımcı olduklarını gördüm*”
- K5, “*Türkiye’de üniversiteye başlamadan önce Kırgızistan’da Türkiye’ye dair açıkçası benim ve ailemin çok bir fikrim yoktu. Sadece tarih kitaplarında bir iki cümle geçerdi Türkiye hakkında. Gelince tanımaya başladım. Öncesinde Kırgızistan’la Türkiye’nin çok farklı olduğunu düşünürdüm, biz Rus kültüründen çok etkilendiğimiz için. Gelince böyle olmadığını gördüm. Türklerin de bizim gibi yardımsever olduğunu gördüm*”
- E4, “*Türkiye bir insan olsaydı bence centilmen bir kadın veya erkek olurdu onu söyleyebilirim sadece.*”
- K9, “*Türkiye’ye. Genel olarak o zaman da izlenimim iyiydi. Sadece bir kere bir taksici beni dolandırdı İstanbul’da*”
- E7, “*Yurtta kalan bir Türk bir öğrenci kulaklığımı aldı ve geri vermedi*”

Gerek yukarıdaki ifadelerden gerekse hiyerarşik alt kodlara yönelik oluşturulan aşağıdaki şekil incelendiğinde, bireylerin bir ulusa dair fikirlerinin şekillenmesindeki öncül olgunun kişisel deneyimler olduğu görülmektedir. Bu durum, bir ulusun tüm bireylerini kontrol altında tutmanın ve bir marka bilinciyle hareket ettirmenin imkansızlığı akıllara getirmektedir. Daha önceki başlıklarda da ifade edildiği üzere Ticari markalar hukuki açıdan pek çok farklı şekilde korunmaktadırlar (Fan, 2006, s. 8). Ancak ulus markaları koruyacak ve denetim altında tutabilecek bir mekanizmanın varlığından bahsetmek mümkün değildir. Kişisel tecrübelerin sonsuz sayıda ve neredeyse kontrol edilemez olması, ulus markalama süreçlerinin ardındaki en büyük engel olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ulus markanın kontrol edilmesindeki zorluk bir kenara bakıldığında Türkiye’ye yönelik duygusal algıların gerek nicelik gerekse niteliksel olarak oldukça olumlu olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Altı çizilen ifadelerin yanı sıra Türkiye’ye yönelik olumlu katılımcı ifadelerinden bazıları şunlardır:

E4, “Türkiye bir insan olsaydı bence centilmen bir kadın veya erkek olurdu onu söyleyebilirim sadece. Ayrıca güvenilir de birisi olurdu. Ben kütüphanede çalışırken malzemelerimi bazen masada bırakıp yurda gidiyorum sonra dönüyorum. Kimse eşyalarım dokunmamış oluyor”

- K1, “Türkiye çok güzel ve sakin bir ülke. Karşılaştığım insanlar çok iyi insanlar, yardımsever ve misafirperverler.”
- K2, “Türkler bence iyi insanlar. Burada pek çok farklı milletten insan var, ona rağmen diğer insanlara oldukça iyi davranıyorlar. Ben İranlıyım bizim insanımız da misafirperverdir ama Türkler de öyle.”
- K3, “Öncelikle Türkiye harika bir ülke. Türkiye’ye eğitim için gelen birçok insan tanıyorum. Ayrıca Eskişehir’de de çok sayıda öğrenci bulunuyor. Eğitim almak için harika bir şehir. Avrupa’dan neredeyse daha iyi olduğunu düşünüyorum.”
- E1, “Biz Sırlar olarak Türk halkına gerçekten benzediğimizi düşünüyorum. Bence onlar çok iyi insanlar ve diğer insanlara çok yardımcı oluyorlar. Türklerle tanışmadan önce televizyon ve dizilerden de izlenimlerim vardı.”
- K4, “Türkiye dendiğinde aklıma toprağını çok seven bir insan geliyor. Ayrımcılık yapmayan bir insan. Ülkesine çok bağlı. Herkese çok destek veren. Böyle birisi geliyor aklıma.”
- E3, “Türkiye’ye geleli 4 ay oldu ve bu benim ilk uluslararası ilk tecrübem oldu. İnsanlar çok nazik ve yardımsever burada. Bunu söyleyebilirim. Türk insanı çok kibar ve sosyal insanlar. Buraya gelmeden önce Etiyopya’da Türkiye ve Eskişehir hakkında araştırmalar yaptım internetten.”
- E6, “Türk insanları hakkında söyleyebileceğim ilk şey arkadaş canlısı oldukları. Çok misafirperver insanlarla karşılaştım ve yardım gördüm. Ben bir yurttaki kalıyorum yaklaşık 100 kişiyle ve yarısı Türk bu kişilerin. Türkçe öğrenmemize ve diğer her türden konuda yabancılara yardım ediyorlar yurttaki. Kötü bir durum yaşamadım veya duymadım yurttaki. Gelmeden önce de videolar izledim Türkiye hakkında. Onlar da bana Türkiye’nin ve Eskişehir’in huzurlu bir şehir olduğu izlenimi verdi”



Şekil 6.6. Türkiye'ye Yönelik Duygusal Alt Kod İfadeleri

Genel olarak algıların olumlu olduğunu destekleyen ifadeler bulunmasının yanı sıra, az da olsa olumsuz ifadelerle de karşılaşmıştır. Türkiye'ye yönelik bazı olumsuz duygusal ifadeler şu şekildedir:

- K6, “Türkiye bir insan olsa cahil bir insan olurdu”
- E7, “Türk gibi gözükmeyişim için insanlar benimle iletişime geçmek istemiyor. İrkçi insanlarla karşılaşsam da Türkler genel olarak iyi insanlar. Bazı Endonezyalı arkadaşlarım da ırkçılıkla karşılaşmışlar”
- K9, “Genel olarak o zaman da izlenimim iyiydi. Sadece bir kere bir taksici beni dolandırdı İstanbul'da”

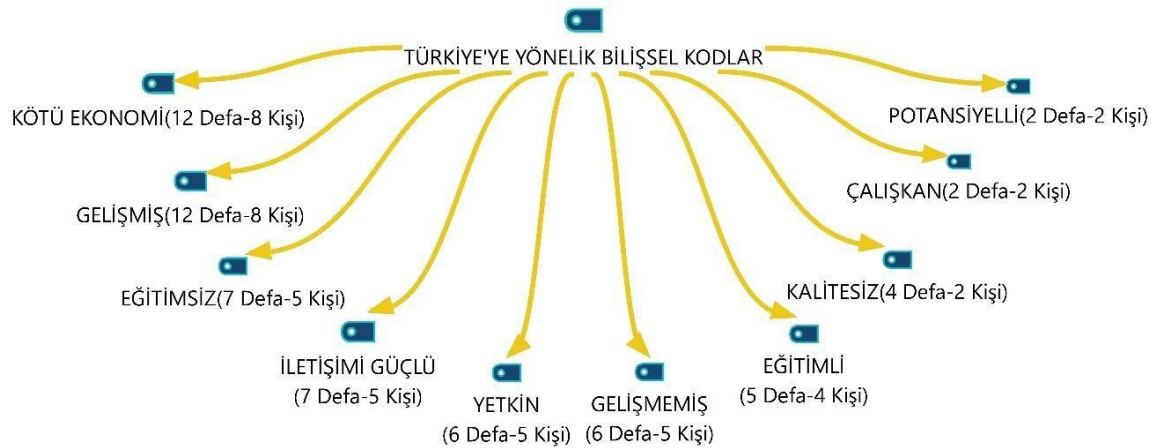
Olumsuz ifadeler niceliksel olarak oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra az sayıda olan olumsuz yorumların da katılımcıların kendi yaşadığı bazı özel durumlardan kaynaklandığı görülmektedir. Gerek katılımcıların olumlu ifadelerin sayısal olarak çokluğu gerekse olumsuz ifadelerin özel durumları barındırması, Türkiye'ye yönelik duygusal algıların olumlu bir çizgide olduğu yorumunun yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum aşağıdaki şekilde de açık şekilde ortaya konabilmektedir.

6.2.3. Ulus markalamasının bilişsel boyutuna yönelik bulgular

Türkiye'nin ulus marka değerinin diğer bir boyutu olan bilişsel boyuta yönelik pek çok bulgu elde edilmiştir. Bu bulgulardan en göze çarpanı, Türkiye'nin duygusal ulus marka değerine yönelik oldukça olumlu olan algıların, bilişsel boyutunda aynı seviyede seyretmediğidir. Türkiye'ye yönelik bilişsel algılar, duygusal algılara nazaran daha dengeli dağılmaktadır.

Katılımcıların Türkiye'nin bilişsel bağlamda, özellikle gelişmişlik emaresi olan kodlar ifade etmesinin yanı sıra gelişmemişlik anlamına gelen kodlar da ifade ettiği görülmektedir. Bu bağlamda gelişmemişlik anlamına gelen bazı kodlar sırasıyla, Kötü Ekonomi (12 Defa - 8 Kişi), Eğitimsiz (7 Defa - 5 Kişi), Gelişmemiş (6 Defa - 5 Kişi), Kalitesiz (4 Defa - 2 Kişi) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Olumsuz katılımcı kodlarının yanı sıra olumlu anlamlar içeren kodlarla da karşılaşmıştır. Bu kodlar niceliksel olarak sırasıyla, Gelişmiş (12 Defa – 8 Kişi), İletişimi Güçlü (7 Defa – 5 Kişi), Yetkin (6 Defa – 5 Kişi), Eğitimli (5 Defa – 4 Kişi), Çalışkan (2 Defa – 2 Kişi), Potansiyelli (2 Defa – 2 Kişi) olarak tespit edilmiştir. Olumlu ve olumsuz kodlar niceliksel ve niteliksel bir açıdan kıyaslandığında oldukça nötr bir durum olduğu, duygusal anlamdaki başarının bilişsel anlamda yakalanamadığı açık bir şekilde görülemediği ortaya çıkmaktadır.



Şekil 6.7. Türkiye'ye Yönelik Bilişsel Kodların Dağılımı ve Frekansları

Katılımcılarla yapılan görüşmeler incelendiğinde, Türkiye'nin bilişsel boyutuna yönelik ifade ve kodlarının genellikle ulaşım, iletişim, üretim teknolojileri ve diğer

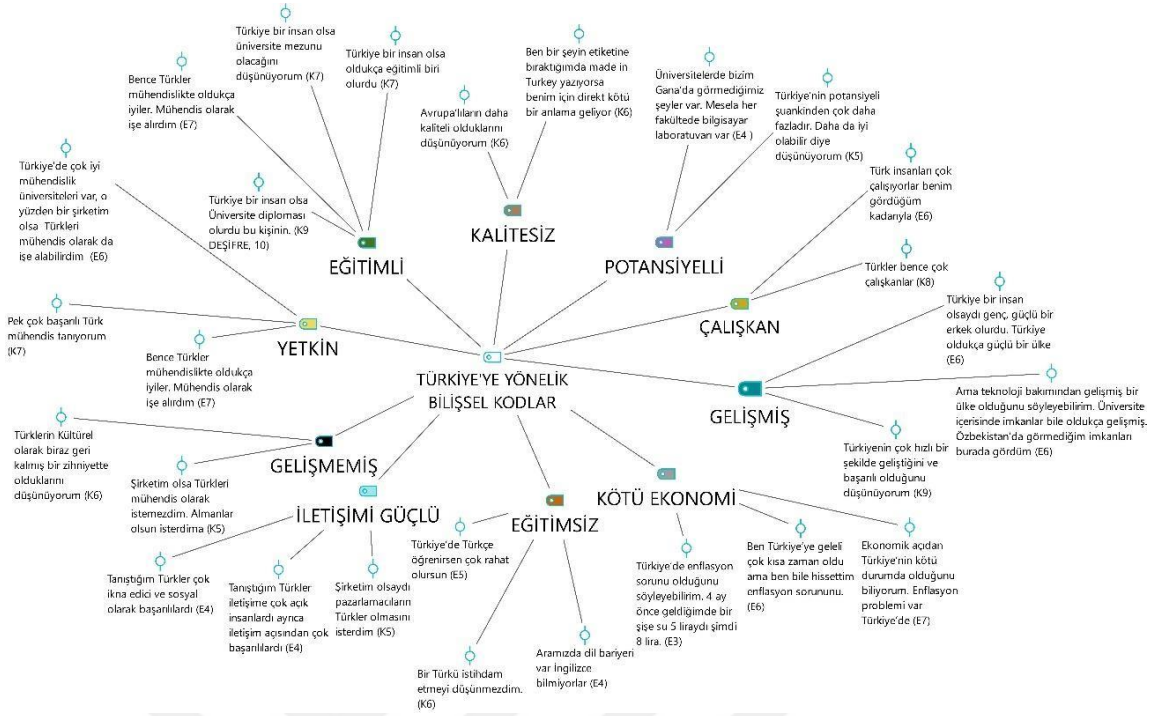
teknolojik imkanların yanı sıra ekonomi, eğitim, yetkinlik ve çalışkanlık bağlamında ortaya çıktığı görülmektedir. Bu görüşü destekleyen bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

- K7, *“Bildiğim kadarıyla üretim yapan pek çok firma ve fabrika var. Otomobil fabrikaları, beyaz eşya firmaları gibi”*
- E2, *“Özellikle bizim ülkeye Kazakistan’a göre daha gelişmiş bir ülke. Ekonomik olarak problemler var, özellikle enflasyon gibi ama ulaşım veya teknoloji açısından iyi bir ülke”*
- E1, *“Türkiye’nin teknolojik gelişimi çok yüksek, çünkü bence en büyük havaalanına, birçok otoyola, her şey için kendi sanayinize ve ayrıca araba sanayine sahipsiniz. Başka bir ülkeden ne kadar teknoloji ithal ettiğinizi bilmiyorum ama bence çok iyisiniz”*
- K8, *“Ekonomik olarak Türkiye’nin maalesef son birkaç yılda enflasyon sorunu yaşadığını biliyorum. Geldiğim zamana göre döviz kurunu kıyaslıyorum şimdiye kıyasla, bence çok kötü oldu. Ama öte yandan sağlık sisteminiz çok iyi mesela, başka ülkelerde böyle yok. Almanya’da 6-7 ay yaşadım orada sağlık sistemi bu kadar iyi değil bence.”*
- K6, *“Türklerin Çok disiplinli insanlar olduğunu düşünmüyorum. Onun yerine Avrupalıların daha kaliteli olduklarını düşünüyorum”.*
- E7, *“Ekonomik açıdan Türkiye’nin kötü durumda olduğunu biliyorum. Enflasyon problemi var Türkiye’de. Öte yandan Türkiye’nin ulaşım sistemlerinin daha gelişmiş olduğunu düşünüyorum. Tramvay yok mesela bizde. Yollar da Türkiye’de daha iyi. Endonezya ile Türkiye’yi kıyaslarsak Türkiye daha gelişmiş”.*
- E6, *Ekonomik problemler olduğunu biliyorum Türkiye’de özellikle enflasyon konusunda. Ben Türkiye’ye geleli çok kısa zaman oldu ama ben bile hissettim enflasyon sorununu. Ama teknoloji bakımından gelişmiş bir ülke olduğunu söyleyebilirim. Üniversite içerisinde imkanlar bile oldukça gelişmiş. Özbekistan’da görmediğim imkanları burada gördüm.*

Yukarıdaki ifadelerde de rahatlıkla görülebileceği üzere Türkiye’ye yönelik bilişsel algılar pozitif ve negatif yönde oldukça farklı kodlardan oluşmaktadır. Bir çatı altında toplamak gerekirse olumsuz kodlara yönelik ifadeler şu şekilde sıralanmaktadır:

- K9, *“Ekonomik olarak Türkiye’nin maalesef son birkaç yılda enflasyon sorunu yaşadığını biliyorum. Geldiğim zamana göre döviz kurunu kıyaslıyorum şimdiye kıyasla, bence çok kötü oldu”*

- E3, “Türkiye ’yle Etiyopya ’yı kıyaslarsak elbette Türkiye daha gelişmiş. Ancak Türkiye ile Avrupa ’yı kıyaslarsak Türkiye daha az gelişmiş. ”
- E2, “Türkiye ’de enflasyon sorunu olduğunu söyleyebilirim. 4 ay önce geldiğimde bir şişe su 5 liraydı şimdi 8 lira.”
- E7, “Ekonomik açıdan Türkiye ’nin kötü durumda olduğunu biliyorum. Enflasyon problemi var Türkiye ’de.”
- E6, “Ekonomik problemler olduğunu biliyorum Türkiye ’de özellikle enflasyon konusunda. Ben Türkiye ’ye geleli çok kısa zaman oldu ama ben bile hissettim enflasyon sorununu.”
- E7, “Pazarlama konusunda Türklerin iyi olduğunu düşünmüyorum. Özellikle dijital pazarlama konusunda iyi değiller.”
- K6, “Bir şirketim olsaydı, bir Türkü istihdam etmeyi düşünmezdim. Çok disiplinli insanlar olduğunu düşünmüyorum Türklerin. Onun yerine Avrupalıların daha kaliteli olduklarını düşünüyorum. Burada biraz daha yan sanayi derler ya o şekilde işler çıkacağını düşünüyorum.”
- E3, “Türkiye ’de havaalanına indiğimde 3 saat kadar mahsur kaldım çünkü kime bir şey sorsam İngilizce bilmiyordu ve gideceğim yere nasıl gideceğimi öğrenmem zaman aldı”
- E5, “Yaklaşık 5,5 yıldır Türkiye ’deyim. Eğer Türkiye ’de Türkçe öğrenirsen çok rahat olursun. Fakat Türkçe bilmeden burada yaşamak çok da kolay değil. İnsanlar yabancı dil pek bilmiyorlar.”
- K5, “Bir otomobil şirketim olsaydı, mühendis olarak Almanlar olsun isterdim neden bilmiyorum ama. Fakat pazarlamacıların Türkler olmasını isterdim.”



Şekil 6.8. Türkiye'ye Yönelik Bilişsel Alt Kod İfadeleri

Türkiye'ye yönelik olumsuz bilişsel algılar kadar olumlu bilişsel algılar da söz konusudur. Katılımcıların bilişsel bağlamda söylemde bulunduğu olumlu kodlar yukarıdaki şekilde de görülebileceği gibi oldukça çeşitlidir. Katılımcıları Türkiye'nin bilişsel ulus marka değerine yönelik olumlu ifadelerini şu şekilde sıralanmaktadır:

- K9, “Sağlık sisteminiz çok iyi mesela, başka ülkelerde böyle yok. Almanya’da 6-7 ay yaşadım orada sağlık sistemi bu kadar iyi değil bence. “
- E7, “Bence Türkler mühendislikte oldukça iyiler. Bir şirketim olsa bir Türkü mühendis olarak işe alırdım.”
- K8, “Bence Türkiye gelişmiş bir ülke hatta Gürcistan’dan daha gelişmiş bir ülke olduğunu söyleyebilirim. Teknoloji açısından ulaşım açısından oldukça gelişmiş bir ülke Gürcistan’a kıyasla.”
- E7, “Türkiye’nin ulaşım sistemlerinin daha gelişmiş olduğunu düşünüyorum. Tramvay yok mesela bizde. Yollar da Türkiye’de daha iyi. Endonezya ile Türkiye’yi kıyaslarsak Türkiye daha gelişmiş.”
- K7, “Türkiye bir insan olsaydı oldukça eğitilmiş bir erkek olurdu. Bu kişinin üniversite mezunu olacağını düşünüyorum. Belki de tanıştığım Türklerin üniversite mezunu olmasındandır.

- E6, “Teknoloji bakımından gelişmiş bir ülke olduğunu söyleyebilirim. Üniversite içerisinde imkanlar bile oldukça gelişmiş. Özbekistan’da görmediğim imkanları burada gördüm.”
- K7, “Bildiğim kadarıyla üretim yapan pek çok firma ve fabrika var. Otomobil fabrikaları, beyaz eşya firmaları gibi. Yani bu açıdan, Türkiye için teknolojik açıdan gelişmiş bir ülke diyebilirim.
- E5, “Bence Türkiye olumlu gidiyor gelişme konusunda. Kaldığım süre zarfında çok fazla değişim gördüm. Türk insanı değişime çok kolay uyum sağlıyor gördüğüm kadarıyla. Mesela bankacılıkla ilgili bir gelişme oluyor dijital bankacılık. İnsanlar bunu duyar duymaz, kullanmaya başlıyorlar. Ulaşım ve iletişim sistemleri Pakistan’a kıyasla daha iyi. Hastanelerde ve diğer kurumlarda da teknoloji oldukça sık kullanılıyor.”
- K5, “Türkiye’deki şehirlerin genel olarak gelişmiş olduğumu fark ettim. Bunun yanı sıra şunu de söyleyebilirim, Türkiye’nin potansiyeli şu ankinden çok daha fazladır. Daha da iyi olabilir diye düşünüyorum.”
- E4, “Üniversitelerde bizim Gana’da görmediğimiz şeyler var. Mesela her fakültede bilgisayar laboratuvarı var. Ayrıca çok fazla eğitim materyali ve diğer olanak var. Ulaşım oldukça iyi, Tramvay ve otobüsler oldukça düzenli işliyor. Okulun yemekhaneleri de geldiğim yere göre oldukça iyi durumda.”
- E6, “Türkiye bir insan olsaydı, oldukça kaliteli birisi olurdu.”
- E1, “Türkiye’nin teknolojik gelişimi çok yüksek, çünkü bence en büyük havaalanına, birçok otoyola, her şey için kendi sanayine ve ayrıca araba sanayine sahiptir. Başka bir ülkeden ne kadar teknoloji ithal ettiğinizi bilmiyorum ama bence çok iyisiniz.”

Katılımcı ifadelerinden de görülebileceği gibi bilişsel boyuta yönelik oldukça olumlu kodlar söz konusudur. Bilişsel bağlamdaki bu kodlar genellikle Türkiye’nin sahip olduğu imkanlar, teknolojik imkanları, yetkinlik ve eğitim düzeyinde yoğunlaşmaktadır. Toptan bir bakış ortaya koymak gerekirse, olumlu kodlar ve olumsuz kodların birbirine oldukça yakın nicelikte ve nitelikte olduğu rahatlıkla söylenebilir.

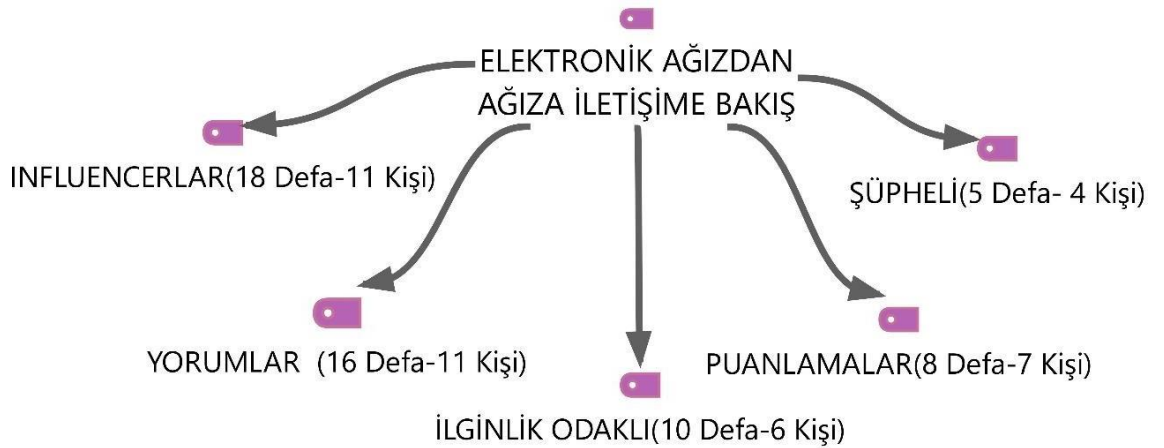
6.2.4. Elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik bulgular

Araştırmanın diğer bir değişkeni olan elektronik ağızdan ağıza iletişime (E-wom) yönelik de pek çok veri elde edilmiştir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların, satın

alma süreçleri sırasında elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerine oldukça önem verdikleri göze çarpmaktadır.

Tüm katılımcılarla görüşmeler sırasında elektronik ağızdan ağıza iletişime dair olumsuz olarak nitelendirilebilecek olan tek kod “Şüpheli” olarak karşımıza çıkmaktadır. Şüpheli kodunun katılımcı ifadelerinde yalnızca 4 kişi tarafından 5 defa tekrarlandığı görülmüştür.

Öte yandan bu değişkene yönelik olumlu ifadelerin ezici çoğunluğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik olumlu ifadeleri ve önem verdikleri kodlar sırasıyla, İnfluencerlar (18 Defa – 11 Kişi), Yorumlar (16 Defa – 11 Kişi), Puanlamalar (8 Defa – 7 Kişi), şeklindedir. Son olarak da katılımcıların toplam 6 kişi tarafından, 10 defa elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik ilginlik odaklı kodunu tekrarladığı görülmüştür.



Şekil 6.9. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Yönelik Kodların Dağılımı ve Frekansları

E-Wom’a yönelik olumlu kodlar içeren katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

- K9, “Ürün yorumları ve diğer şeyler benim için önemlidir. Teknolojik bir ürün alacaksam, telefon gibi YouTube’da video izlerim. Kutu açılımı veya deneyim videoları gibi. Sonra gider mağazadan alırım.”
- E4, “Benim için diğer insanların ürünler hakkındaki düşünceleri çok önemlidir. Her kategoride durum bu şekilde. Hatta gıda ürünlerinde bile böyle. Daha önce deneyimlemediğim bir yerden bir yemek alacaksam yorumları ve puanlamaları detaylıca incelerim. Puanlamalar yüksekse oradan yiyecek alırım. Ya da kıyafetten konuşalım. Mesela bir mağazaya gideyim bir ceketı beğeneyim ve kaliteli olduğunu düşüneyim. Eğer

o ürün hakkında puanlama kötüyse ve yorumlar olumsuzsa onu satın almam. Teknolojik ürünlerle ilgili de videolar izlerim YouTube'da."

- E5, *"Eğer bir şey almak istiyorsam, ilk işim ürünü fiziksel olarak incelemek olacaktır. Ama mesela bir fırın alacaksam internetten herhangi platformdan. İnternetteki yorumları incelerim. Genellikle, pandemi zamanı internetten alışveriş yapmaya çok alıştım. Bazen internet yorumları da yanıltıcı olabiliyor. Mesela şarjlı bir matkap aldım en son, yorumlar oldukça iyiydi fakat geldiğinde beğenmedim. Yorumlara önem veririm, kesinlikle okurum fakat yüzde yüz güvendiğimi söyleyemem."*

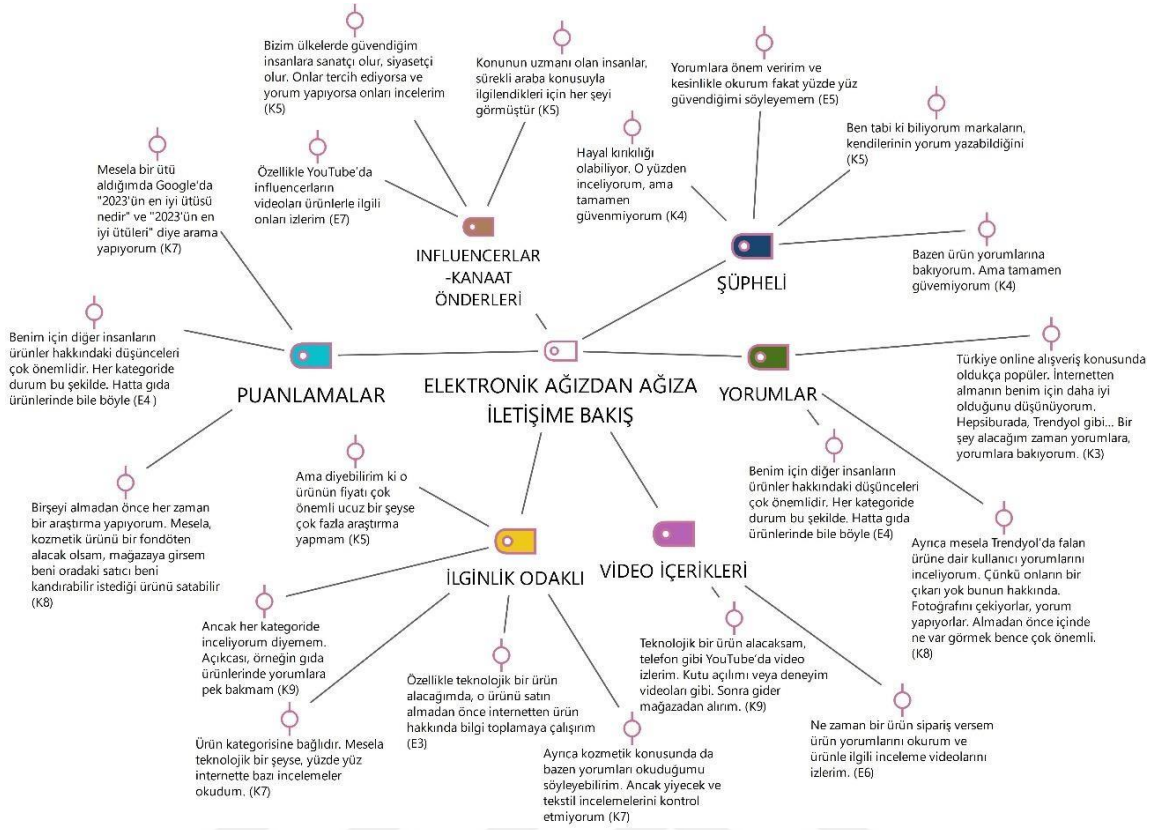
- K8, *"Bir şeyi almadan önce her zaman bir araştırma yapıyorum. Mesela, kozmetik ürünü bir fondöten alçak olsam, mağazaya girsem beni oradaki satıcı beni kandırabilir istediği ürünü satabilir. Ama kendim araştırıp bilirim ne istediğimi bilirim. İnfluencerlara çok güvenmem çünkü onlar para alıp reklam yapıyorlar. Ama ürün açılımlarını inceliyorum, tarafsız videolar tarafından. Ayrıca mesela Trendyol'da falan ürüne dair kullanıcı yorumlarını inceliyorum. Çünkü onların bir çıkarı yok bunun hakkında. Fotoğrafını çekiyorlar, yorum yapıyorlar. Almadan önce içinde ne var görmek bence çok önemli."*

- K7, *"Mesela bir ütü aldığımda Google'da "2023'ün en iyi ütüsü nedir" ve "2023'ün en iyi ütülerini" diye arama yapıyorum. Kalitesi nedir, özellikleri nedir, demirle ilgili yorumlar nelerdir diye kontrol ediyorum. Ayrıca başka şeyler için de şunu söyleyebilirim; örneğin bir blender. Tüm teknolojik şeyler için yorumları okurum."*

- E6, *"Her zaman alışveriş yaparken diğer insanların fikirlerini dikkate alırım. Örneğin Trendyol diye bir site var oldukça popüler bir site ve oradaki yorumları hep okurum. Aliexpress gibi bir site ama Türk versiyonu. Ne zaman bir ürün sipariş versem ürün yorumlarını okurum ve ürünle ilgili inceleme videolarını izlerim"*

- K1, *"Diğer insanların yorumları benim için oldukça önemli. Mesela geçen gün bir çanta satın aldım. Almadan önce puanlamaları ve yorumları dikkatlice okudum. Hemen her kategoride incelemeleri dikkate alırım. Kozmetik ürünlerinde özellikle dikkat ediyorum."*

- E7, *"Teknolojik bir ürün alacaksam internette yorumlara ve videolara bakarım özelliklerini anlamak için. Özellikle YouTube'da influencerların videoları ürünlerle ilgili onları izlerim. Ayrıca bir ürün pahalıysa daha fazla araştırırım, ama ucuzsa o kadar da araştırmam."*



Şekil 6.10. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Alt Kod İfadeleri

Katılımcı ifadelerine ve yukarıdaki şekle de bakıldığında, E-wom'a yönelik olumsuz kodların oldukça sınırlı olduğu aşikardır. Katılımcılar, satın alma süreçlerinde elektronik ağızdan ağıza süreçlerine bazı noktalarda şüpheli yaklaşıklarını ifade etmişlerdir. Bu durumu destekleyen bazı ifadeler şunlardır:

- E5, “Bazen internet yorumları da yanıltıcı olabiliyor. Mesela şarjlı bir matkap aldım en son, yorumlar oldukça iyiydi fakat geldiğinde beğenmedim. Yorumlara önem veririm, kesinlikle okurum fakat yüzde yüz güvendiğimi söyleyemem.”
- K4, “Bazen ürün yorumlarına bakıyorum. Ama tamamen güvenmiyorum. Mesela daha önce 5 yıldızlı bir ürün aldım ama o kadar da iyi değildi. Ürünleri inceliyorum. Almadan önce araştırma yapıyorum. Yorumlara da baktığımda genelde çok çok iyi yorumlar görüyorum. Ama ürünü aldığımda hayal kırıklığı olabiliyor. O yüzden inceliyorum, ama tamamen güvenmiyorum.”
- K6, “Nadiren bakıyorum. Bir şey hakkında çok zorlandıysam karar almak için bakarım. Ama genellikle bakmam. Her kategoride böyle benim için beğendiysem satın alırım”

- K5, “Ben tabi ki biliyorum markaların, kendilerinin yorum yazabildiğini. Ama ayırt edebiliyorum hangisi gerçek hangisi değil.”

Elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik olumlu ve olumsuz görüşler bu şekilde karşımıza çıkmaktadır. Değişkene yönelik diğer bir başlık da daha önce de bahsedildiği üzere katılımcıların ilginlik odaklı verdiği ifadeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu ifadeler şu şekilde sıralanmaktadır:

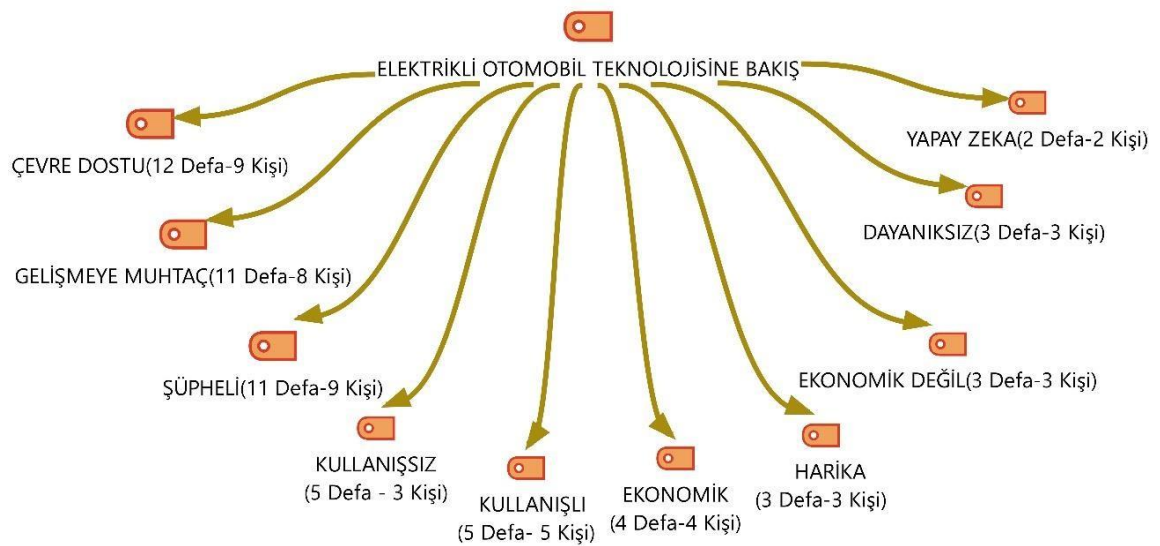
- K7, “Ürün kategorisine bağlıdır. Mesela teknolojik bir şeyse, yüzde yüz internette bazı incelemeler okudum. Google uygulamalarına bakarım özellikle. Mesela bir ütü aldığımda Google’da “2023’ün en iyi ütüsü nedir” ve “2023’ün en iyi ütülerini” diye arama yapıyorum. Kalitesi nedir, özellikleri nedir, demirle ilgili yorumlar nelerdir diye kontrol ediyorum. Ayrıca başka şeyler için de şunu söyleyebilirim; örneğin bir blender. Tüm teknolojik şeyler için yorumları okurum. Geri kalanı için örneğin tekstil. Bu benim seçimim ve benim deneyimim. Yemek konusunda da aynı şeyi söyleyebilirim. Ayrıca kozmetik konusunda da bazen yorumları okuduğumu söyleyebilirim. Ancak yiyecek ve tekstil incelemelerini kontrol etmiyorum.”
- E1, “Örneğin cep telefonu veya araba satın almak üzereysem. Arkadaşlarıma sorarım. Ama aynı zamanda internet incelemelerini de araştırırdım. İnternet yorumları benim için çok önemli. Özellikle teknolojik konulardaki YouTube videolarına bakıyorum.”
- K9, “Ürün yorumları ve diğer şeyler benim için önemlidir. Ancak her kategoride inceliyorum diyemem. Açıkçası, örneğin gıda ürünlerinde yorumlara pek bakmam. Fakat mesela bir kozmetik ürünü falan alacaksam yorumlara bakarım. Kıyafet alacaksam da Trendyol’da falan yorumlara ve puanlamalara bakarım. Bunlar beni etkiler. Teknolojik bir ürün alacaksam, telefon gibi YouTube’da video izlerim. Kutu açılımı veya deneyim videoları gibi. Sonra gider mağazadan alırım.
- E3, “Özellikle teknolojik ürünleri satın almadan önce mutlaka internetten kontrol ederek ürün hakkında bilgi alırım. Bu alandaki en iyi ürünün ne olduğunu bulmak için. Pahalı olduğu için ürünü riskli görüyorum ve kontrol ediyorum.”
- K5, “Benim için alacağım ürünün ne olduğuna göre diğer insanların fikirlerinin önemi değişir. Mesela araba diyelim, büyük bir şey ve benim bilmediğim bir şey olunca, uzmanlığına güvendiğim kişilerden bilgi alırım. İnternette o markayla ilgili ürünlere yönelik yorumlara bakarım.”

- E7, “Bu konuda benim için iki kategori var. Mesela kıyafet alacaksam ona kendim dokunup kendim görmeliyim. Ama teknolojik bir ürün alacaksam internette yorumlara ve videolara bakarım özelliklerini anlamak için. Özellikle YouTube’da influencerların videoları ürünlerle ilgili onları izlerim. Ayrıca bir ürün pahalıysa daha fazla araştırırım, ama ucuzsa o kadar da araştırmam.”

6.2.5. Yeni ürün (Togg) imajına yönelik bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan diğer bir değişken, nicel kısımda da üzerinde durulduğu üzere kavramsal olarak yeni ürün kategorisine ait olan Türkiye’nin yeni elektrikli otomobil markası Togg’un imajı olmuştur. Bu bağlamda algıları anlayabilmek adına katılımcılara pek çok farklı soru yöneltilmiştir. Bu sorular çalışmanın ek kısmında yer alan yarı yapılandırılmış görüşme sorularında da görülebilmekle beraber özetle, katılımcıların genel olarak Türk marka-ürünlerine yönelik fikirleri, elektrikli otomobile bakışları ve nihayet Türk markası olarak Togg’a dair fikirleri şeklindedir.

Katılımcıların, yeni bir teknoloji olarak ele alınan elektrikli otomobil teknolojisine yönelik bakışları doğrultusunda söylemde bulundukları kodlar, Çevre Dostu (12 Defa – 9 Kişi), Gelişmeye Muhtaç (11 Defa – 8 Kişi), Şüpheli, (11 Defa – 9 Kişi), Kullanışsız (5 Defa – 3 Kişi), Ekonomik (4 Defa – 4 Kişi), Harika (3 Defa – 3 Kişi), Ekonomik değil (3 Defa – 3 Kişi), Dayanıksız (3 Defa – 3 Kişi), Yapay Zekâ (2 Defa – 2 Kişi) şeklinde sıralanmaktadır.



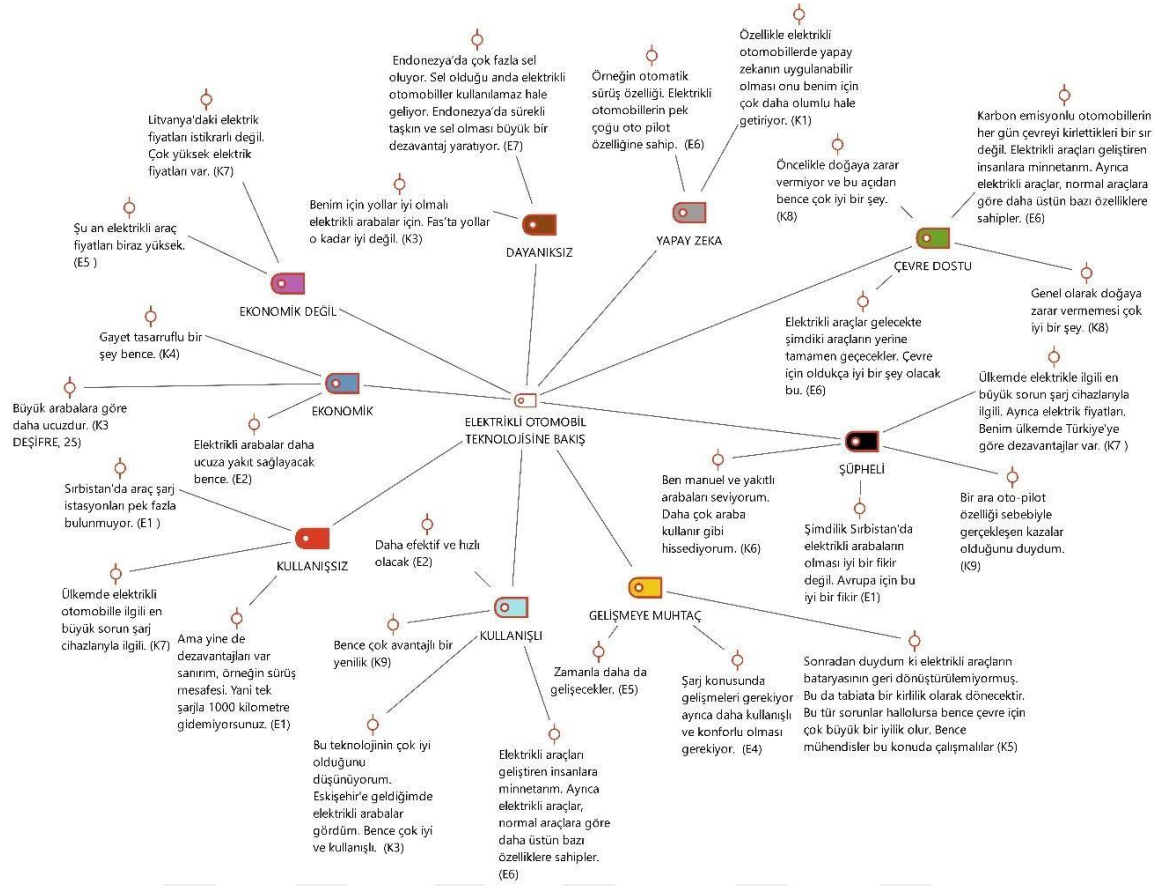
Şekil 6.11. Elektrikli Otomobil Teknolojisine Dair Kodların Dağılımı ve Frekansları

Kodların frekans değerlerinden de görüleceği üzere elektrikli otomobil teknolojisine yönelik algılar genel olarak olumlu olsa da insanların bu teknolojiye yönelik olumsuz algılara da sahip olduğu aşikardır. Literatüre de bakıldığında bireylerin özellikle devrimsel bir nitelik barındıran teknolojilere yönelik ihtiyatlı yaklaşması oldukça normal bir durumdur. Atların yerini otomobiller almaya başladığı zamanlarda da insanlar bu teknolojiye oldukça şüpheyile yaklaşmışlardır. Akaryakıt temelli otomobiller insan oğlunun hayatında 100 yılı aşkın süredir mevcudiyetini korumuştur. Bu durum da göz önünde bulundurulduğunda elektrikli otomobil teknolojisine karşı şüphe ve olumsuzluk içeren algıların varlığı oldukça doğaldır. Bu yargıları destekleyen bazı katılımcı ifadeleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- K9, *“Bence çok avantajlı bir yenilik. Aynı zamanda dezavantajları da var fakat avantajları daha fazla. Bir ara Tesla ile ilgili araştırma yapıyordum. En büyük avantajı bence çevre dostu olması. Sadece bir ara oto-pilot özelliği sebebiyle gerçekleşen kazalar olduğunu duydum. Ondan sonra kuşkularım oluştu ne kadar güvenilir olduğu konusunda. Belli bir süre gerekiyor teknolojinin gelişmesi için*
- E1, *Sırbistan’da araç şarj istasyonları pek fazla bulunmamakta.. Şimdilik Sırbistan’da elektrikli arabaların olması iyi bir fikir değil. Avrupa için bu iyi bir fikir. Ayrıca dünya için de çok iyi. Ama yine de dezavantajları var sanırım, örneğin sürüş mesafesi. Yani tek şarjla 1000 kilometre gidemiyorsunuz.”*
- K8, *“Öncelikle doğaya zarar vermiyor ve bu açıdan bence çok iyi bir şey. Ancak yine de bazı şeylerin geliştirilmesi gerekiyor bence. Mesela çok saat alıyormuş bildiğim kadarıyla şarj etmek bu arabaları. Bilmiyorum tam olarak ama çok saat alıyormuş şarj etmek. Uzun yola gidiyorsan mesela rahat olmayacağını düşünüyorum çok fazla. Genel olarak doğaya zarar vermemesi çok iyi bir şey. Ama geliştirilmesi gerekiyor.”*
- E2, *“Kazakistan’da EXPO olmuştu orada elektrikli otomobil semineri hakkında konuşma dinledim. Orada elektrikli otomobiller hakkında bilgi aldım. Gelecek için ve insanlar için daha avantajlı olacağını düşünüyorum. Ama şu an elektrikli araç satın almak kolay değil çünkü insanlar alışık değil.”*
- K7, *“Avantajları ve dezavantajları var. Litvanya açısından bakıldığında bunun doğa için iyi olduğuna tamamen katılıyorum. Dezavantajı ise benim ülkemdeki elektrikli otomobiller için kullanışlı olmaması. Arabanızı yolda şarj etmeniz gerektiğinde şarj istasyonu bulmak zordur. Ve Litvanya’daki elektrik fiyatları istikrarlı değil. Çok yüksek*

elektrik ücretleri var. Hükümet elektrikli arabalara ücretsiz şarj konusunda destek sözü veriyor. Ancak bu vaatler hiçbir yere varmıyor. Elektrik fiyatları nasıl olacak bilemezsiniz, dezavantajları budur. Bu teknolojinin büyük potansiyeli var ama dediğim gibi bazı sorunları da var. Elektrikli pilimin bitip bitmeyeceğini bilmiyorum. Benim asıl endişem bu. Bu sorunlar çözülürse harika olur”

- E3, “Yeni bir teknoloji olduğu için riskleri de var elbette. Ama çok büyük bir potansiyeli olduğu için göze alınabilecek bir risk bu. Ben kesinlikle destekliyorum.”
- K6, “Mesela ben kendi fikrime göre manuel arabayı daha çok seviyorum. O tür arabalar bana daha araba gibi geliyor. Elektrikli arabalar araba gibi gelmiyor. Çevre için tabi ki daha iyi, doğa için. Ama ben manuel ve yakıtlı arabaları seviyorum. Daha çok araba kullanır gibi hissediyorum.”
- K5, “Ben ekoloji sorunlarıyla ilgileniyorum. İlk başta elektrikli otomobiller çıktığında çok sevinmiştik. Bizim ülke için konuşursak, bizde her ailede 3-4 tane araba var ve kirlilik çok fazla. Gökyüzü kapkara kirlilikten ötürü. Fakat sonradan duydum ki elektrikli araçların bataryasının geri dönüştürülemediğini duydum. Bu da tabiata bir kirlilik olarak dönecektir. Bu tür sorunlar hallolursa bence çevre için çok büyük bir iyilik olur. Bence mühendisler bu konuda çalışmalılar.”
- E5, “Şu an elektrikli araç fiyatları biraz yüksek. Bence gelecekte fiyatları düşecek ve herkes onları kullanacak. Şarj istasyonları sorun Pakistan’da. Yeni bir teknoloji olduğu için sorun olabilir.”
- E7, “Endonezya’da çok fazla sel oluyor. Sel olduğu anda elektrikli otomobiller kullanılamaz hale geliyor. Endonezya’da sürekli taşkın ve sel olması büyük bir dezavantaj yaratıyor.”
- K3, “Benim için yollar iyi olmalı elektrikli arabalar için. Fas’ta yollar o kadar iyi değil.”
- E6, “Tek kötü yanı sürekli şarj edilmeleri gerekmesi. Ayrıca bu elektriği üretirken de doğa kaynaklarını kullanıyoruz hala. Ancak avantajlarının daha fazla olduğunu söyleyebilirim. “



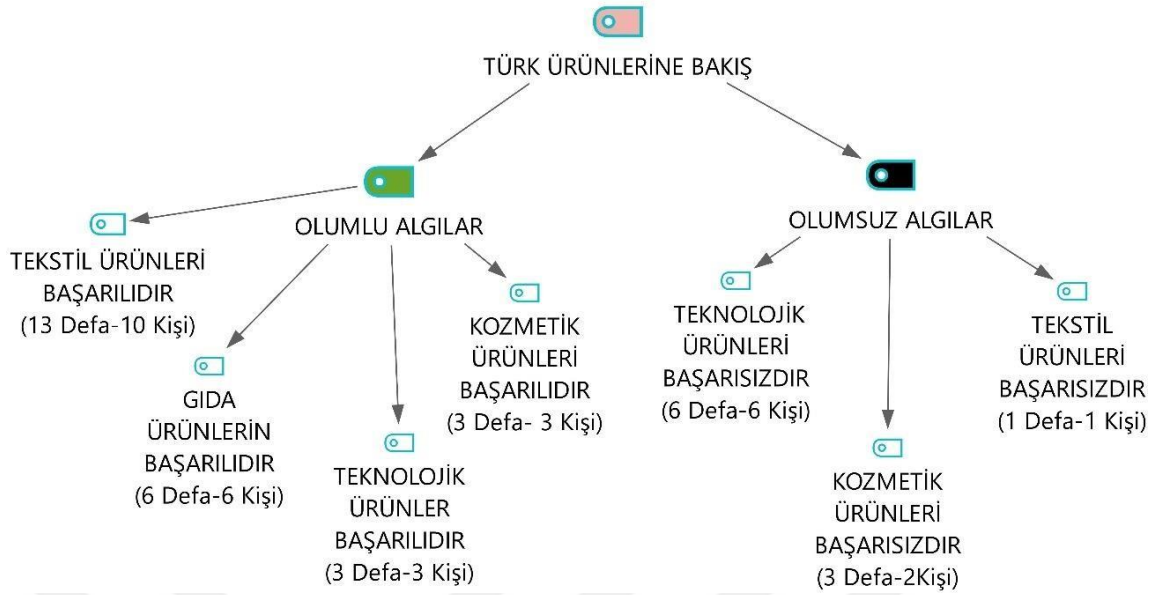
Şekil 6.12. Elektrikli Otomobil Teknolojisine Yönelik Bazı İfadeler

Elektronik otomobil teknolojisine yönelik şüpheli ve olumsuz katılımcı ifadeleri yukarıdaki şekilde de açıkça görülmektedir. Öte yandan riskli bulmakla beraber olumlu bulan veya tamamen olumlu bulan katılımcılar da söz konusudur. Bu ifadeler yine yukarıdaki şekilde görülmekle beraber daha geniş şekilde şu şekildedir:

- E3, “Açıkça görülüyor ki elektrikli araçlar gerçekten çok önemli ve iyi. Hava kirliliği için oldukça iyi olabilir. Ben Afrika’da yaşıyorum. Afrika’da hava kirliliği çok fazla yok ama Avrupa ve Amerika için hava kirliliği büyük bir problem. Hava kirliliğinin de en önemli sebeplerinden birisi akaryakıtlı otomobiller. Yeni bir teknoloji olduğu için riskleri de var elbette. Ama çok büyük bir potansiyeli olduğu için göze alınabilecek bir risk bu. Ben kesinlikle destekliyorum.”
- K8, “Öncelikle doğaya zarar vermiyor ve bu açıdan bence çok iyi bir şey.”
- K9, “Bence çok avantajlı bir yenilik. Aynı zamanda dezavantajları da var fakat avantajları daha fazla. Bir ara Tesla ile ilgili araştırma yapıyordum. En büyük avantajı bence çevre dostu olması.”

- K7, “Avantajları ve dezavantajları var. Litvanya açısından bakıldığında bunun doğa için iyi olduğuna tamamen katılıyorum.”
- E7, “Türkiye’de araba ve motosiklet için vergiler çok fazla. Bu yüzden araçlar çok pahalı. Fakat Endonezya’da araç fiyatları çok düşük. Bu yüzden çok fazla araba var bu da Endonezya’da çok fazla hava kirliliği yapıyor. Bu sebeple Endonezya’da çok fazla elektrikli araç fabrikası ve araç var. Endonezya’da taksilerin bile çoğu artık elektrikli. Her yerde şarj istasyonları var.”
- E5, “Bence iyi bir şey. Çevre dostu araçlar bence. Benzin ve petrol fiyatları yükseliyor her yıl. Bence elektrikli araçların bir dezavantajı yok. En önemli şey çevre dostu olmaları. Zamanla daha da gelişecekler.
- E6, “Elektrikli araçlar gelecekte şimdiki araçların yerine tamamen geçecekler. Çevre için oldukça iyi bir şey olacak bu. Dünyamızı daha iyi ve daha pozitif bir yer haline getirecekler. Karbon emisyonlu otomobillerin her gün çevreyi kirlettikleri bir sır değil. Elektrikli araçları geliştiren insanlara minnettarım. Ayrıca elektrikli araçlar, normal araçlara göre daha üstün bazı özelliklere sahipler. Örneğin otomatik sürüş özelliği. Elektrikli otomobillerin pek çoğu oto pilot özelliğine sahip.”

Gerek metin şekillerinden gerekse yukarıdaki ifadelerden de görülebileceği gibi devrimsel niteliğe sahip yeni bir teknoloji olan elektrikli otomobil teknolojisine yönelik bireylerin olumlu algılarının yanında olumsuz olarak yorumlanabilecek algıları da mevcuttur. Türk elektrikli otomobil markası olarak Togg’a dair algıları ölçümlemek adına üzerinde durulan diğer bir olgu da “Türk ürünleri” olmuştur. Katılımcıların genel olarak Türk ürünlerine bakışını somutlaştırabilmek adına fikirleri sorulmuştur. Bu ifadeler sonucunda ortaya çıkan algılar genel olarak olumlu olmakla beraber olumsuz algılar da mevcuttur. Türk ürünlerine yönelik olumlu algılar bağlamında ortaya çıkan kodlar, Tekstil ürünleri başarılıdır (13 Defa – 10 Kişi), Gıda ürünleri başarılıdır (6 Defa - 6 Kişi), Teknolojik ürünler başarılıdır (3 Defa – 3 Kişi), Kozmetik ürünler başarılıdır (3 Defa – 3 Kişi) şeklindedir. Olumsuz ifade kodları ise, Teknolojik ürünler başarısızdır (6 Defa – 6 Kişi), Kozmetik Ürünler Başarısızdır (3 Defa – 2 Kişi), Tekstil ürünleri başarısızdır (1 Defa – 1 Kişi) şeklinde sıralanmaktadır.



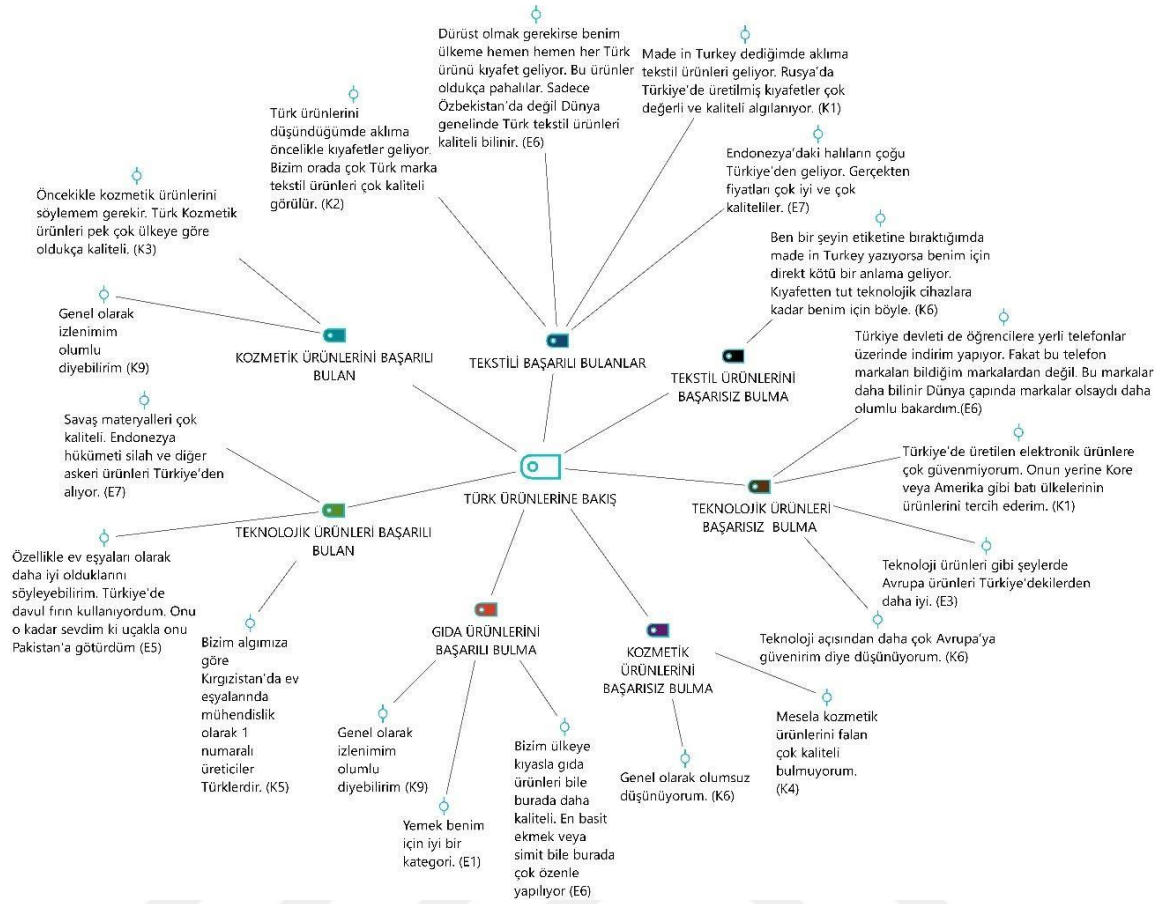
Şekil 6.13. Türk Ürünlerine Karşı Olan Algı Kodlarının Dağılımı ve Frekansları

Katılımcı ifadelerine bakıldığında başta tekstil olmak üzere tüm Türk ürünleri kategorilerine yönelik pek çok olumlu söylemle karşılaşılmaktadır. Bu olumlu ifadeler şu şekilde sıralanmaktadır:

- K9, “Türkiye’de yaşadığım dönemde genel olarak Türk ürünlerini kullandım. Genel olarak izlenimim olumlu diyebilirim. Tekstil ürünleri de denedim sanırım. Onlara karşı da olumlu izlenimim. Teknoloji ürünleri hakkında çok fikrim olduğunu söyleyemem. Sadece Azerbaycan’da beyaz eşya ürünleri var Türkiye’de üretilmiş.”
- E1, “Her kategoriden Türk ürünü satın alabileceğim her şeyi düşünüyorum. Ama özellikle tekstilde Türk ürünlerini alırım diyebilirim. Ayrıca yemek benim için iyi bir kategori.”
- K5, “Bizim algımıza göre Kırgızistan’da ev eşyalarında mühendislik olarak 1 numaralı üreticiler.”
- E5, “Türkiye’de olduğum sürece Türk ürünlerini tercih ettim. Özellikle Çin ürünleri yerine Türk ürünleri daha iyi. Özellikle ev eşyaları olarak daha iyi olduklarını söyleyebilirim. Türkiye’de davul fırın kullanıyordum. Onu o kadar sevdim ki Pakistan’a uçakla yanımda götürdüm. Günlük yaşam ürünleri çok pahalı değil ve kalitesi de oldukça iyi. Elektrik ürünleri de aldım Türk malı. Fişler, prizler uzatma kabloları hepsi oldukça iyiydi.”
- E7, “Endonezya’daki halıların çoğu Türkiye’den geliyor. Gerçekten fiyatları çok iyi ve çok kaliteli. Gıda hakkında konuşacak olursak Endonezya’da Türk kebabı var ve

çok lezzetli ama burada kebab yediğimde beğenmedim. Türk ürünleri hakkında özellikle şunu söylemem lazım. Savaş materyalleri çok kaliteli. Endonezya hükümeti silah ve diğer askeri ürünleri Türkiye'den alıyor."

- K1, *"Made in Turkey dediğimde aklıma tekstil ürünleri geliyor. Rusya'da Türkiye'de üretilmiş kıyafetler çok değerli ve kaliteli algılanıyor."*
- K7, *"Litvanya'da Türkiye'de üretilen birçok ürünümüz var. Ve çoğunun tekstil ürünleri olduğunu söyleyebilirim. Litvanya'da tekstil ürünleri normalde çok kaliteli değildir, ama Türk ürünleri oldukça kaliteli. Burada Türk ürünlerine insanlar çok değer veriyor. Onları ne zaman görsem satın alıyorum ve çok iyi. Gıda ürünleri için de şunu söyleyebilirim. Litvanya'da Türk gıda ürünleri kaliteli. Seramik konusunda da aynı kaliteli markaları biliyorum, o da oldukça Litvanya'da iyi. Çok iyi fiyat ve kaliteli. Türkiye'de üretilen şampanya bardaklarım var ama onları da Litvanya'dan aldım. Ne alırsam alayım kaliteliydi."*
- K3, *"Öncelikle kozmetik ürünlerini söylemem gerekir, Türk kozmetik ürünleri pek çok ülkeye göre oldukça kaliteli."*
- E6, *"Öncelikle tekstilden bahsetmek isterim. Dürüst olmak gerekirse benim ülkeme hemen hemen her Türk ürünü kıyafet geliyor. Bu ürünler oldukça pahalılar. Sadece Özbekistan'da değil Dünya genelinde Türk tekstil ürünleri kaliteli bilinir. Bizim ülkeye kıyasla gıda ürünleri bile burada daha kaliteli. En basit ekmek veya simit bile burada çok özenle yapılıyor. Her sabah görüyorum insanlar fırınlara gidip özellikle simit alıyorlar ve hep iyi ürünler oluyor."*



Şekil 6.14. Türk Ürünlerine Dair Alt Kod İfadeleri

Türk ürün ve markalarına yönelik genel bakış kodlarını gerek yukarıdaki şekilde gerekse yine yukarıdaki ifadelerde görmek mümkündür. Olumlu ifadeler mevcut olduğu gibi olumsuz ifade ve kodlarla da karşılaşmaktadır. Bu bağlamda özellikle Türk teknolojik ürünlere yönelik olumsuz ifadeler dikkati çekmektedir. Olumlu ifadeler içerisinde en az sayıya sahip olan kategori teknoloji iken olumsuz ifadelerde de en çok ifade teknolojiye yöneliktir. Bu görüşü destekleyen katılımcı ifadeleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- K6, “Ben bir şeyin etiketine bıraktığımda Made in Turkey yazıyorsa benim için direkt kötü bir anlama geliyor. Kıyafetten tut teknolojik cihazlara kadar benim için böyle. Olumsuz düşünüyorum.”
- K8, “Teknoloji açısından daha çok Avrupa'ya güvenirim diye düşünüyorum.”
- K1, “Türkiye'de üretilen elektronik ürünlere çok güvenmiyorum. Onun yerine Kore veya Amerika gibi batı ülkelerinin ürünlerini tercih ederim.”

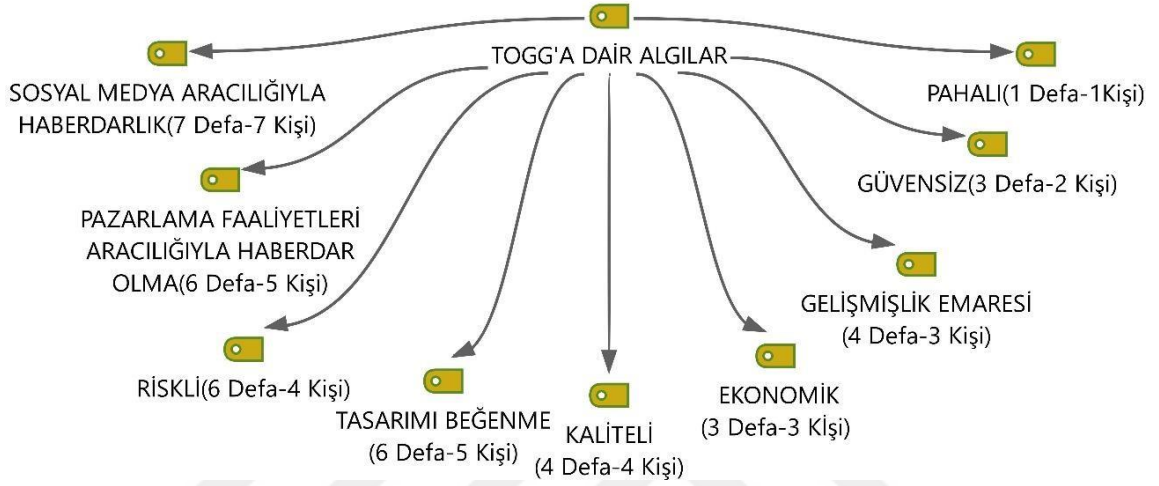
- E6, “Bizim ÷lkeye kıyasla gıda ürünleri bile burada daha kaliteli. En basit ekmek veya simit bile burada çok özenle yapılıyor. Her sabah görüyorum insanlar fırınlara gidip özellikle simit alıyorlar ve hep iyi ürünler oluyor. Teknoloji içınse durum biraz daha farklı. Benim ÷lkemden getirdiğim telefon bir süre sonra kullanıma kapanacak o yüzden bir telefon almalıyım. Türkiye devleti de öğrencilere yerli telefonlar üzerinde indirim yapıyor. Fakat bu telefon markaları bildiğim markalardan değil. Bu markalar daha bilinir Dünya çapında markalar olsaydı daha olumlu bakardım ama o konuda emin değilim.”
- K9, “Teknoloji ürünleri hakkında çok fikrim olduğunu söyleyemem. Sadece Azerbaycan’da beyaz eşya ürünleri var Türkiye’de üretilmiş.”
- E3, “Afrika’da Türkiye’den gelen kıyafetlerin çok güzel olduğunu gördük. Ama teknoloji gibi konularda siz de bizim gibisiniz. Avrupa teknoloji konusunda Türkiye’den daha iyi.”

Türk ürünlerine dair bakış ı yorumlamak gerekirse, katılımcıların genel olarak olumlu ifadelerinin yanında olumsuz ifadelerle de karşılaş ılmıştır. Özellikle tekstil kategorisi ile ilgili katılımcılar oldukça olumlu görüş belirtmişlerdir. Keza gıda kategorisi ile ilgili de katılımcılar memnuniyetlerini belirtmişlerdir. Öte yandan teknolojik ürünlere yönelik algılarda gıda ve tekstilde esen olumlu rüzgarla karşılaş ılmamıştır. Katılımcıların teknoloji konusunda birkaç olumlu ifadesinin yanında çok sayıda olumsuz ifadeyle karşılaş ılmıştır.

Elektrikli otomobil teknolojisi ve genel olarak Türk ürünlerine yönelik bakış ı irdelendikten sonra asıl hedeflenen nokta olan Togg marka otomobile yönelik katılımcı ifadelerine geçilmiştir. Bu noktada Togg’un bir Türk markası olduğunun alt ı özellikle çizilmiş ve katılımcılarla bu bilgi paylaşılmıştır. Bazı katılımcıların tıpkı nicel kısımda olduğu gibi nitel kısımda da Togg’u daha önce duymadıkları bilgisi ortaya çıkmıştır. Bu katılımcılara Togg’un kısa serüveni ve Türk otomobili olduğu hatırlatılmış, bu bağlamda değerlendirmeleri istenmiştir.

Ortaya çıkan kodlara bakıldığında imajın kendisinin haricinde bir bilgi olarak katılımcıların Togg’u daha önce nereden duyduklarına yönelik kodlar ortaya çıkmıştır. Bu kodlar aşağıdaki şekilde de görülebileceğ i üzere sırasıyla, Sosyal Medya Aracılığıyla Duyma (7 Defa – 7 Kişi), Pazarlama Faaliyetleri Aracılığıyla Duyma (6 Defa – 5 Kişi) şeklindedir. Bu bağlamda katılımcıların Togg’dan sosyal medya ve pazarlama faaliyetleri

aracılığıyla haberdar olduğu ortaya çıkmaktadır. Olumlu ve olumsuz algılarla ilgili kodlara gelindiğinde ise frekans sayıları bakımından nötr bir durumdan söz edilmektedir. Olumsuz kodlar sırasıyla; Riskli (6 Defa – 4 Kişi), Güvensiz (3 Defa – 2 Kişi), Pahalı (1 Defa – 1 Kişi) iken, olumlu kodlar; Tasarımı Beğenme (6 Defa – 5 Kişi), Kaliteli (4 Defa – 4 Kişi), Ekonomik (3 Defa) şeklindedir. Son olarak da elektrikli otomobil üretmenin bir ülkenin gelişmişlik emaresi olduğuna dair kodun 4 defa tekrar edildiği görülmüştür.



Şekil 6.15. Togg'a Dair Kodların Dağılımı ve Frekansları

Katılımcı ifadelerine bakıldığında sosyal medyanın Togg'un duyurumunda önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamdaki bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

- K9, “İlk önce sosyal medyada duydum. O zamanlar daha yapım aşamasındaydı. O zamanlar okumuştum.”
- K4, “Evet daha önce duydum. Instagram’da gördüm. İnternette dolaşırken gördüm onu.”
- E1, “Evet bunu biliyorum. Sanırım internette görmüştüm. Muhtemelen Facebook’tadır.”
- K8, “Duydum evet. Sosyal medyada duydum. Ben öncelikle Türkiye’yle ilgili haberleri zaten takip ediyorum Türkiye ile ilgili. Yanlış hatırlamıyorsam Linkedn üzerinde Gürcü bir dijital haber kanalı vardı orada görmüştüm ilk olarak Togg’u. Küçük bir makale vardı Togg’la ilgili ve yanında Cumhurbaşkanı Erdoğan vardı kırmızı bir Togg otomobil.”

- E6, “Üniversitede duydum ilk olarak Togg’u. Bu noktadan sonra araç ilgimi çekti ve internette araştırmaya başladım. Konu hakkında internet sitelerini ziyaret ettim ve videolar izledim.”

Yukarıdaki ifadelerden de görülebileceği gibi sosyal medya Togg’un duyurumunda önemli bir iletişim kanalı olmuştur. Öte yandan pazarlama faaliyetleri de aracın duyurumunda önemli bir rol kaplamaktadır. Bu görüşü destekleyen bazı ifadeler şu şekildedir:

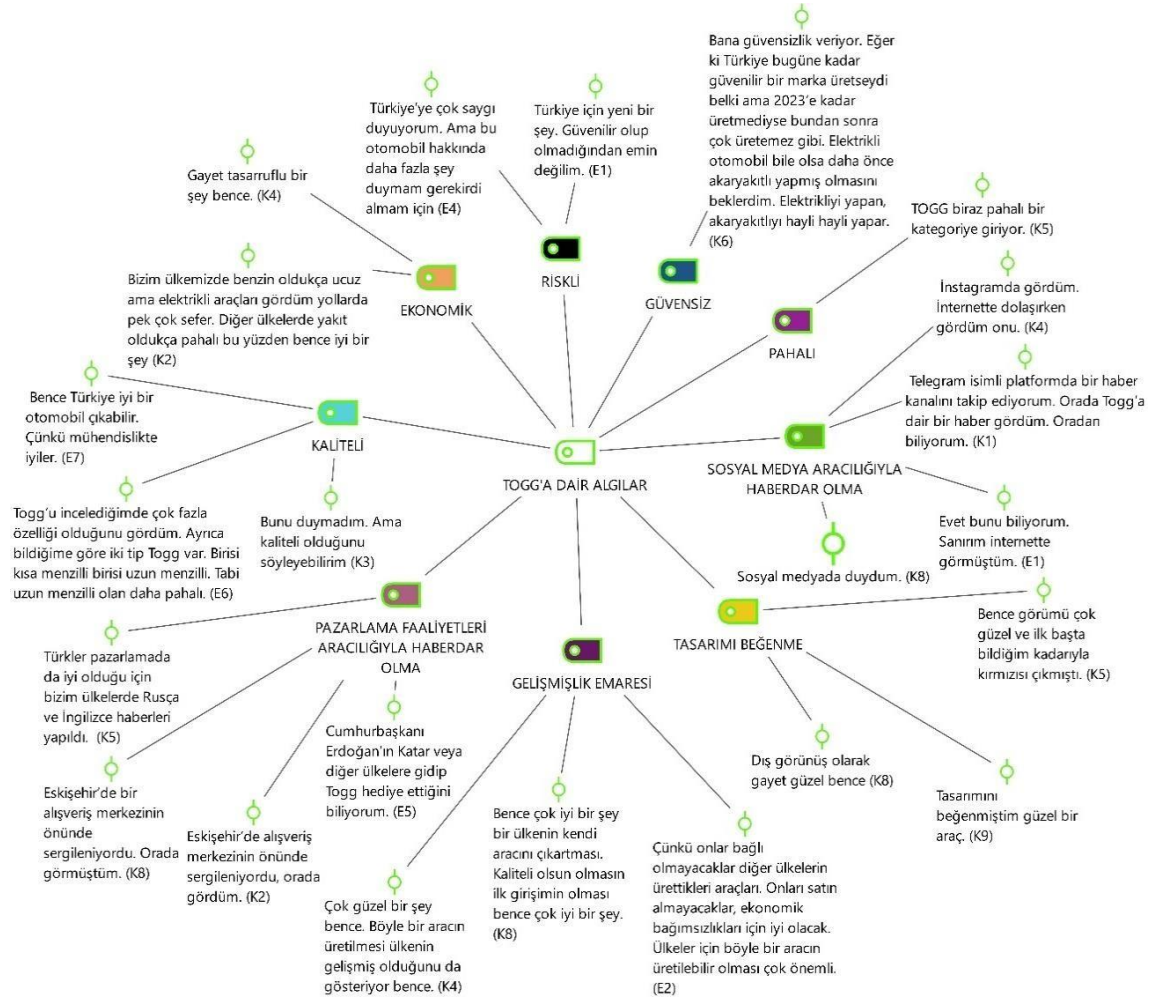
- K2, “Eskişehir’de alışveriş merkezinin önünde sergileniyordu, orada gördüm.”
- E2, “Duydum. Bir gün yürüyüş yaparken bir röportaja kulak misafiri oldum. Orada bu konu hakkında konuşuyorlardı.”
- E5, “Özellikle Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Katar veya diğer ülkelere gidip Togg hediye ettiğini biliyorum. Bence iyi bir pazarlama stratejisi. Özellikle medya için. Çünkü böyle eylemler medyada çok geniş yer alıyor Dünya’da.”
- K5, “Tabi ki haberim var. Okulda haberi ilk çıktığında herkesin ilgisini çekmişti. Sonrasında da zaten Türkler pazarlamada da iyi olduğu için bizim ülkelerde Rusça ve İngilizce haberleri yapıldı. Bence görümü çok güzel ve ilk başta bildiğim kadarıyla kırmızısı çıkmıştı. Bildiğim kadarıyla Cumhurbaşkanı Erdoğan sürmüştü arabayı.”
- K8, “Kaliteli olsun olmasın ilk girişimin olması bence çok iyi bir şey. Sonrasında da Eskişehir’de bir alışveriş merkezinin önünde sergileniyordu. Orada görmüştüm.”

Togg’un duyurumu ile ilgili ifade ve kod frekansları bu şekildedir. Togg’un imajı yönelik algı kodları daha önce de altı çizildiği üzere olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayrılmıştır. Bu bağlamda olumsuz kodlara tekabül eden bazı katılımcı ifadeleri şunlardır:

- K6, “Bana güvensizlik veriyor. Eğer ki Türkiye bugüne kadar güvenilir bir marka üretseydi belki ama 2023’e kadar üretmediyse bundan sonra çok üretemez gibi. Elektrikli otomobil bile olsa daha önce akaryakıtlı yapmış olmasını beklerdim. Elektrikliyi yapan, akaryakıtlıyı haydi haydi yapar.”
- E1, “Türkiye için yeni bir şey. Güvenilir olup olmadığından emin değilim. İyi olup olmadığından emin olmak için çok satmaları gerekiyor. Eğer tasarımı bakıyorsam, iyi bir araba ama. Onlar daha çok yeniler.”
- E7, “Daha önce duydum ama çok bilgim yok. Elektrikli otomobil üretimi için en önemli şey batarya üretimidir. Mesela Endonezya’da çok fazla nikel çıkıyor ve nikel bataryanın hammaddesi. Endonezya’da nikel çıkıyor ama batarya üretemiyoruz. Nikeli

ham olarak diğer ülkelere veriyoruz, başka ülkeler batarya haline getiriyor. Türkiye bunu yapabilir mi şüpheliyim.”

- K5, “Fiyat olarak bakmıştım bizim ülkede daha ucuz seçenekler vardı. Togg biraz pahalı bir kategoriye giriyor. Mesela bizim ülkede BMW’nin elektrikli otomobilleri var onlarla aynı fiyatta Togg.”
- K8, “Ben o tarz arabaları beğeniyorum oldukça. Ama sanırım başka ülkelerde yapılmış pek çok parçası diye duydum. Ama ne kadar kaliteli bilmiyorum. İlk çıkarılan marka olduğu için tamamen güvenemiyorum.”



Olumsuz katılımcı ifadeleri bu şekildeyken, Türk elektrikli otomobil markası Togg'a yönelik olumlu katılımcı ifadeleri ise şu şekilde sıralanmaktadır.

- K3, *“Bunu duymadım. Ama kaliteli olduğunu söyleyebilirim, normal arabalara göre daha konforlu olacağını söyleyebilirim. İyi bir araba olduğunu tahmin edebilirim çünkü Türkiye’de kaliteli ve birçok ürün var.”*
- E4, *“Togg’u Daha önce duymadım. Bence iyi olabilir. Tahminime göre de görünüşü oldukça iyidir kesinlikle. Diğer elektrikli araçlar gibi çevre dostudur.”*
- E6, *“Üniversitede duydum ilk olarak Togg’u. Bu noktadan sonra araç ilgimi çekti ve internette araştırmaya başladım. Konu hakkında internet sitelerini ziyaret ettim ve videolar izledim. Bence bir ülkenin kendi elektrikli otomobilini yapmaya çalışması çok önemli bir şey. Togg’u incelediğimde çok fazla özelliği olduğunu gördüm. Ayrıca bildiğime göre iki tip Togg var. Birisi kısa menzilli birisi uzun menzilli. Tabi uzun menzilli olan daha pahalı.”*
- K2, *“Tasarımını beğendim ve bence gelişmiş bir araç. Türkiye bence böyle bir araç üretmeyi başarabilir. Daha önce yapabileceğini düşünmüyordum Türkiye’ye gelmeden önce, ama şimdi düşünüyorum. Burada insanlar çok çalışıyorlar. Çok çok çalışıyorlar.”*
- K5, *“Bence görümü çok güzel ve ilk başta bildiğim kadarıyla kırmızısı çıkmıştı. Bildiğim kadarıyla Cumhurbaşkanı Erdoğan sürmüştü arabayı. O dönemlerde ben Kırgızistan’daydım orada duydum. Ben Togg’un Türkiye’nin ilk arabası olduğunu duyduğumda şaşırdım. Çünkü biz Kırgızistan’da bekleriz ki Türkler çok daha önce yapmış olsunlar otomobil, beklentimiz daha fazla Türkiye’den. Çok büyük haber olmuştu.”*
- K8, *“Dış görünüş olarak gayet güzel bence. Diğer arabalardan farklı duruyor oldukça. Ben o tarz arabaları beğeniyorum oldukça. Ama sanırım başka ülkelerde yapılmış pek çok parçası diye duydum.”*

Son olarak katılımcılara Togg’la ilgili görüşleri sorulduğunda bazı katılımcıların elektrikli otomobil üretmeninin, o ülkenin gelişmişlik seviyesinin yüksek olduğuna dair bir emare olduğunu ifade ettiği görüşmüştür. Bu ifadeler şu şekilde sıralanmaktadır:

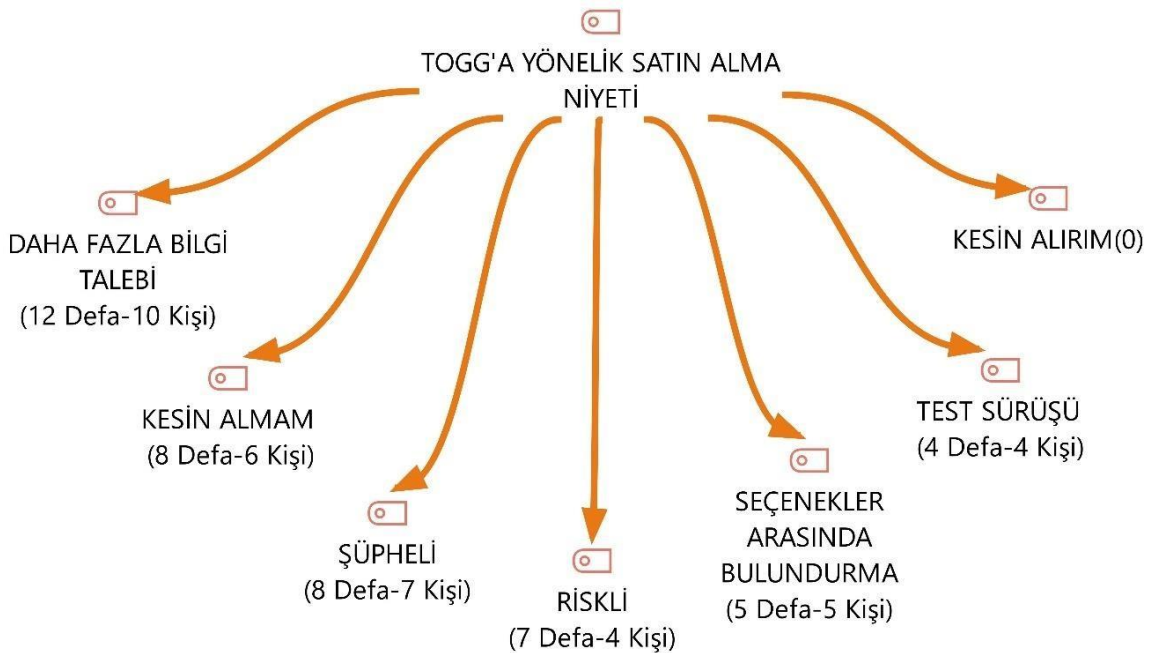
- E2, *“Bence Türkiye için çok iyi bir şey. Çünkü onlar bağlı olmayacaklar diğer ülkelerin ürettikleri araçları. Onları satın almayacaklar, ekonomik bağımsızlıkları için iyi olacak. Ülkeler için böyle bir aracın üretilebilir olması çok önemli.”*
- K8, *“Bence çok iyi bir şey bir ülkenin kendi aracını çıkartması. Kaliteli olsun olmasın ilk girişimin olması bence çok iyi bir şey. Sonrasında da Eskişehir’de bir alışveriş merkezinin önünde sergileniyordu. Orada görmüştüm.”*

- K4, “Çok güzel bir şey bence. Böyle bir aracın üretilmesi ülkenin gelişmiş olduğunu da gösteriyor bence.”

Togg’a dair algılara yönelik genel bir bakış ortaya koymak gerekirse, katılımcıların olumlu ifadeleri kadar olumsuz ifadelerinin de varlığı göze çarpmaktadır. Özellikle olumlu ifadelerin dış görünüş ve konfor gibi kaliteyi daha az yansıtan olumlu ifadelerinin karşısında Togg almayı riskli bulduğunu ifade eden katılımcı ifadeleri terazide ağır basmaktadır. Literatür, otomobil gibi yüksek ilginlikli bir ürün kategorisinde “risk” çok önemli bir faktör olduğunu bize hali hazırda göstermektedir. Bu durum satın alma niyetini çok önemli ölçüde etkilemeye muktedirdir. Bir sonraki ve nihai değişken olarak “Satın Alma Niyetine” yönelik bulgular da bu görüşü desteklemektedir.

6.2.6. Satın alma niyetine yönelik bulgular

Araştırmanın son ve asıl hedefi olan satın alma niyeti değişkenine yönelik katılımcılardan pek çok kod ve ifade elde edilmiştir. Önceki başlıklarda yer alan diğer değişkenlerle şekillenen Togg’a yönelik “Satın Alma Niyeti”, katılımcılar tarafından olumsuz ağırlıklı bir kod dağılımıyla değerlendirilmiştir. Olumsuz kodlar ve onların frekans sayıları sırasıyla; Kesin Almam (8 Defa – 6 Kişi), Şüpheli (8 Defa – 7 Kişi), Riskli (7 Defa – 4 Kişi) şeklindedir. Olumlu ifadeler ise; Daha Fazla Bilgi Talebi (12 Defa – 10 Kişi), Seçenekler Arasında Bulundurma (5 Defa – 5 Kişi), Test Sürüşü (4 Defa – 4 Kişi) olarak sıralanmıştır.



Şekil 6.17. Togg’a Yönelik Satın Alma Niyetine Dair Kodların Dağılımı ve Frekansları

Kodlara genel olarak bakıldığında herhangi katılımcının “Kesin alırım” şeklinde bir ifadede bulunmadığı görülmüştür. Öte yandan 6 katılımcı tarafından 8 tekrar ile “Kesin Almam” kodunun gerçekleştiği görüşmüştür. Olumlu kodların, doğrudan satın almayı kapsamaması ve araca dair bilgi-tecrübe talebine yönelik olduğu görülmektedir. Bu görüşü destekleyen olumsuz katılımcı ifadeleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- E1, *“Büyük ihtimalle bir Türk arabası almazdım. O arabaya yeterince inanmıyorum. Birkaç yıl boyunca incelemeleri kontrol etmem gerekiyor, iyi mi değil mi? Şimdilik onu satın almak kötü bir fikir.”*
- K6, *“Togg benim için bir seçenek olmazdı. Tesla olurdu Volvo olurdu, BMW, Mercedes olurdu seçenekler arasında ama Togg olmazdı.”*
- E3, *“Ben elektronik eşya satın alırken pek çok şeyi araştırırım. Tesla’yı ve diğer popüler otomobil markalarını kontrol ederdim. Muhtemelen benim seçeneğim olmayacağını düşünüyorum. Bu konuda bilgi almak isterdim ama alacağımı söyleyemem.”*
- K9, *“Seçenekler arasında Togg olur muydu emin değilim. Fiyatı önemli olurdu biraz. Mesela bir Japon otomobili olsaydı Togg’un fiyatına yakın veya biraz daha pahalı. Gider onu tercih ederdim. Tanıdıklarım arasından Togg hakkında da bir geri dönüş almadım. Satın alma sürecimde videolara bakardım YouTube’da. Orada mesela Japon arabaları hakkında daha fazla bilgi bulabilirdim.”*
- K8, *“Başka markaları seçeceğimi düşünüyorum. Ancak çok daha uygun fiyatlı olursa onu almayı düşünürdüm. Özellikle mesela bir parçası bozulursa falan nasıl tamir ettiririm Togg’u bilmiyorum. Çünkü henüz ortaya çıktı. Mümkünse daha fazla verirdim daha eski markaları tercih ederdim.*
- E4, *“Alırım veya alamam diyemem. Ama incelerdim. Özellikle özelliklerini ve avantajları-dezavantajlarını öğrenmek isterim. Diğer seçenekleri de aynı şekilde incelerim Özellikle internette bu konu hakkında araştırmalar yapardım. Ancak ondan sonra bir karara varabilirim. Türkiye’ye çok saygı duyuyorum. Ama bu otomobil hakkında daha fazla şey duymam gerekirdi almam için. Billboardlar reklamlar ve benzeri.”*

kadar fikir sahibi olmadıklarını ve bu sebeple bilgi toplamak isteyeceklerini söylemişlerdir. Yine bazı katılımcılar Togg'la test sürüşü yapmanın iyi bir fikir olacağını ifade etmiştir. Bu görüşleri destekleyen katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

- E2, *“Togg hakkında çok fazla bilgi sahibi değilim. Ama araştırdıktan sonra düşünebilirdim. Şu an çok fazla bilgim yok. Ama eğer alma yoluna girersem internetten ve pek çok diğer kanaldan bunu araştırırım. Çünkü pahalı bir şey otomobil. Deneme sürüşü yapmak ve satıcıdan gerekli bilgileri dinlemek isterim.”*
- E7, *“Önce araştırma yapardım. Bataryası, kalitesi ve modeli hakkında. Togg'u da araştırmak isterdim. Daha fazla bilgiye ihtiyacım olurdu. Seçenekler arasında yer alırdı Togg da”*
- K5, *“Tabi ki almayı düşünürdüm. Benim Türkiye’de üretilen ürünlerle olan tecrübelerim hep olumlu oldu. Özellikle böyle makine gibi şeylerde kötü şeyler yaşamadığım için. Ön izlenimim olumludur. Bakarım araştırırım. Diğer ürünlerle kıyaslamak isterim. Deneme sürüşü yapmak isterim. İnternetteki yorumları da incelerim. Ama böyle Instagram’da, Facebook’ta değil de Youtube’daki ürün incelemelerine bakarım. Konunun uzmanı olan insanlar, sürekli araba konusuyla ilgilendikleri için her şeyi görmüştür. Onların içeriklerine daha çok bakarım. Ayrıca bizde kanaat önderi diye bir şey var ya. Bizim ülkelerde güvendiğim insanlara sanatçı olur, siyasetçi olur. Onlar tercih ediyorsa ve yorum yapıyorsa onları incelerim”*
- E5, *“Her şeyden önce bütçeme bakarım. Türkiye’deysem ve Togg bütçeme uygunsa. Almayı düşünürüm. Özellikle diğer ülkelerin elektrikli araçlarının vergisi çoksa Togg’a yönelebilirim. Biraz konu hakkında bilgi de toplamam gerekir. Eğer elektrikli araç alacaksam konu hakkında bilgi toplardım.”*
- K2, *“Bakardım eğer iyiye düşünürdüm. Test sürüşü yapmak isterdim. Sonrasında beğenirsem almayı düşünürdüm. Bir de fiyatı önemli oldukça. İnternetteki yorumlar beni çok etkilemez kendim denemem lazım.”*
- E6, *“Test sürüşü yapmak isterdim. Bence Togg bir aile arabası, eğer tüm ailem yanımda olsaydı Togg'u bir seçenek olarak düşünürdüm. Ancak tek başıma yaşıyorsam Togg yerine daha küçük bir araba alırdım muhtemelen. Togg hakkında yaklaşık 10 video izledim ve kaliteli olduğunu düşünüyorum Togg'un. Ancak diğer ülkelerden gelen insanların da deneme videolarını izlemek isterdim.”*

- E4, “Ama incelerdim. Özellikle özelliklerini ve avantajları-dezavantajlarını öğrenmek isterim. Diğer seçenekleri de aynı şekilde incelerim Özellikle internette bu konu hakkında araştırmalar yapardım. Ancak ondan sonra bir karara varabilirim. Türkiye’ye çok saygı duyuyorum. Ama bu otomobil hakkında daha fazla şey duymam gerekirdi almam için.”



7. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın 7. ve son bölümü olan bu bölümde araştırma kapsamında gerçekleştirilen nicel ve nitel araştırmalar sonucunda ortaya çıkan sonuç ile tartışmalara yer verilerek gelecekte bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılara bazı önerilerde bulunulmuştur.

7.1. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada Türkiye'nin yeni yerli elektrikli otomotiv markası olan Togg'a yönelik algıları konu almaktadır. Çalışma kapsamında hemen her otomotiv markası gibi Togg'un imajına yönelik algıların oluşmasında etkili olan ulus marka değerinin, duygusal ve bilişsel etkisi ve bu etki kapsamında ortaya çıkan satın alma niyeti ölçülmüştür. Çalışmanın gerçekleştirildiği tarih itibarıyla elektrikli otomobiller günlük yaşama yavaş yavaş uyum sağlayan teknolojiler olduğundan, Togg markası çalışma kapsamında “Yeni Ürün” kavramı kategorisinde değerlendirilmiş ve bu durum gözetilerek tez çalışması yürütülmüştür. Literatür incelendiğinde, yeni ürünlerin tüketiciler arasında yayılımı ve kabul görmesi için “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim” faktörünün oldukça öneme sahip olduğu görülmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin de bir değişken olarak eklenmesiyle beraber Şekil 5.1’de de görülen araştırma modeli son halini almıştır.

Nihai olarak araştırma kapsamında, Türkiye'nin “Duygusal” ve “Bilişsel” Marka değeri, “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime bakış”, “Yeni Ürün İmajı (Togg)” ve “Satın Alma Niyeti” olmak üzere toplamda 5 faktör değişkeni, bunların birbirlerine etkisi ölçülmüştür. Bu etkileri ölçmek için 63 farklı ülkeden 374 yabancı öğrenciyle nicel, 16 farklı ülkeden 16 yabancı öğrenciyle de nitel çalışma gerçekleştirilmiştir. Nicel aşamadaki 374 katılımcının demografik özellikleri olan yaş, cinsiyet ve uyruklarına göre varyansların farklılık gösterip gösterilmediği de araştırma kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar dahilindedir.

Araştırmanın nicel ayağında gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modellemesi yani Regresyon analizi sonucunda dikkat çekici pek çok sonuca ulaşılmıştır. Bunlardan en önemlisi, Tablo 7.1’de de görüleceği üzere yeni ürünün yani Togg’un imajının oluşmasına yönelik etkiler içerisinde, Türkiye'nin Bilişsel Ulus Markasının en büyük etken olduğudur. Bununla beraber bir diğer çarpıcı bulgu, Türkiye'nin ulus marka değerinin duygusal boyutunun yeni ürün olacak Togg'a herhangi etkisinin bulunmamasıdır. Araştırmanın nitel aşamasında elde edilen bulgular da bu durumu oldukça destekler durumdadır. Özetle, görüşmeler gerçekleştirilen katılımcıların Türkiye'ye yönelik olumlu duygular beslediği, ancak aynı seviyede bilişsel algılara sahip

olmadığı görülmüştür. Yine nitel aşamada katılımcıların Togg’a yönelik imaj algısı ve satın alma niyetine yönelik çok da olumlu yaklaşmadıkları görülmüştür. Bu çalışma kapsamında ele alınan ürünün yüksek ilginlikli ve dolayısıyla yüksek algılanan riskse sahip bir ürün olan Togg olması, tüketicileri duygusal değil bilişsel davranmaya itmiştir. Aynı şekilde Togg’un yeni bir teknoloji ürünü olması ve dolayısıyla yeni ürün kavramına dahil olması tüketicilerin duygusal değil bilişsel davranmasını açıklayan bir diğer argümandır. Bu durumun, ulus markanın bilişsel gücünün yeni ürünü güçlü derecede etkilerken, satın alma niyetini zayıf şekilde etkilemesinde de sebep olduğu düşünülmektedir. Bu noktada incelenen ürün yüksek ilginlikli ve yeni ürün kategorisinde olmamış olması durumunda, bu etkilerin anlamlılığı ve etkisi farklılık gösterebilecektir.

Tablo 7.1. *Hipotezlerin Değerlendirilmesi*

Hipotez	Etki Gücü	Sonuç
H1a: Ulus Markalamanın Duygusal Boyutu, Yeni Ürün İmajı üzerinde etkiye sahiptir.	-	Doğrulanamadı
H1b: Ulus Markalamanın Duygusal Boyutu, Satın Alma Niyeti üzerinde etkiye sahiptir.	Zayıf	Doğrulandı
H2a: Ulus Markalamanın Bilişsel Boyutu, Yeni Ürün İmajı üzerinde etkiye sahiptir.	Güçlü	Doğrulandı
H2b: Ulus Markalamanın Bilişsel Boyutu, Satın Alma Niyeti üzerinde etkiye sahiptir.	Zayıf	Doğrulandı
H3a: Elektronik ağızdan ağıza iletişim, yeni ürün imajı üzerinde etkiye sahiptir.	Çok Zayıf	Doğrulandı
H3b: Elektronik ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti üzerinde etkiye sahiptir.	Çok Zayıf	Doğrulandı
H4: Yeni Ürün İmajı, Satın alma niyeti üzerinde etkiye sahiptir	Orta	Doğrulandı

Diğer bir değişken olan elektronik ağızdan ağıza iletişimin yeni ürün imajına ve satın alma niyetine anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmekle beraber bu etki çok zayıf olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamında bu etkinin oldukça zayıf olmasındaki temel etken katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişime dair sorulara oldukça benzer şekilde olumlu yanıtlar vermesinden kaynaklanmaktadır. Araştırmanın MANOVA testlerinde de ortaya çıktığı üzere katılımcıların EWOM bağlamındaki cevaplarının homojen dağılmamasındaki temel sebep de budur. Katılımcılar heterojen bir şekilde EWOM sorularına karşı olumlu yanıtlar vermişlerdir. Benzer bir araştırmada farklı bir EWOM ölçeğinin kullanılmasında veya deneyssel bir çalışma yapılması durumunda sonuçların farklılık göstereceği düşünülmektedir.

Katılımcıların barındırdığı özellikler(Yaş, Cinsiyet, Uyruk ve Togg Farkındalığı) bağlamında faktörlere yönelik gösterdikleri farklılıkları ortaya koymak için T testleri ve Çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) uygulanmıştır. Cinsiyete yönelik yapılan T testinde katılımcıların farklılık göstermediği ortaya konmuştur.

Togg'a dair farkındalığı olan ve olmayan katılımcılar arasında yapılan T testleri sonucunda ise bazı farklılıklar saptanmıştır. Katılımcılardan 126'sı Togg'a yönelik farkındalığa sahipken, 248'inin bu farkındalığa sahip olmadığı saptanmıştır. Togg'a yönelik farkındalığı bulunan katılımcıların, farkındalığı bulunamayan katılımcılara göre Togg'a yönelik yeni ürün imajı algıları daha olumlu seyrederken aynı şekilde satın alma niyetleri de daha yüksek çıkmıştır. Hali hazırda yapılan pek çok araştırma da marka-ürün farkındalığı, ürün imajı ve satın alma niyeti arasında pozitif bir korelasyon olduğunu desteklemektedir (Azzari ve Pelissari, 2020; Novansa ve Ali, 2017; Kerse, 2023). Bu sebeple, bu sonuçların elde edilmesi şaşırtıcı değildir. Ayrıca, bu durum bize göstermektedir ki henüz piyasaya sürülmüş olan ve farkındalığının düşük olması oldukça beklenen bir durum olan Togg markasının farkındalığı zamanla arttıkça, ona dair imaj algıları ve satın alma niyeti de yükselişte olacaktır.

Yaş bağlamında(17-22 yaş, 23-28 yaş, 29-34 yaş) katılımcıların farklılık gösterip göstermediğine dair MANOVA testi gerçekleştirilmiştir. 17-22 yaş grubunda 142 katılımcı, 23-28 yaş grubunda 157 katılımcı ve 29-34 yaş grubunda 75 katılımcı bulunmaktadır. Analizler sonucunda yaş gruplarının birbirine karşı sadece “Yeni Ürün İmajı” ve “Satın Alma Niyeti” Bağlamında farklılık gösterdiği saptanmıştır. Araştırmanın, Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) isimli başlığında tüm detaylarıyla paylaşıldığı üzere, Togg'a yönelik, yeni ürün imajı ve satın alma niyetinde en genç grup olan 17-22 yaş grubunun yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya konmuştur. Ortaya çıkan bu bulgunun Togg'un sahip olduğu bazı niteliklerden kaynaklandığı öngörülmektedir. Öncelikle Togg Dünya için yeni bir teknoloji olan elektrikli otomobil kategorisine aittir. Tüketiciler yeni ürünlere karşı şüpheyle yaklaşmaktadırlar. Aynı şekilde araştırmanın nitel kısmında da katılımcıların elektrikli otomobillere bakışı sorulduğunda şüpheli yaklaşım sergiledikleri görülmektedir. Togg'un sahip olduğu diğer bir nitelik ise yüksek fiyata sahip olması sebebiyle yüksek ilginlikli ürün olmasıdır. Yüksek ilginlikli ürünler tüketiciler tarafından yüksek riskli algılanmakta ve bu sebeple daha yüksek şüphe algısı oluşturmaktadırlar. Buradan hareketle genç

katılımcıların daha Yeni ürün imajına ve satın alma niyetine yönelik daha yüksek ortalamaya sahip olmaları oldukça beklenen bir durumdur. Tüketicilerin satın alma süreçlerindeki risk anlayışları cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu gibi değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir (Kim, Qu ve Kim, 2009, s. 204; Mitchell, 1998, s. 175-177). Daha önceki araştırmalar da tüketicilerin yaşının artmasıyla beraber algıladıkları riskin de arttığını ortaya koymaktadır (Srinivasan ve Ratchford, 1991, s. 240).

Uyruk bağlamında da yapılan araştırmalar sonucunda pek çok farklılık ortaya konmuştur. Nicel aşama 374 katılımcı ile gerçekleştirilirken bu katılımcılar toplam 63 farklı ülkeden katılım göstermişlerdir. Bu konuyla ilgili bilgiler Tablo 6.1’de okuyucularla paylaşılmıştır. Araştırma kapsamında 63 farklı ülke, 7 bölge çatısı altında sınıflandırılmıştır. Bu ülke grupları ve bu grupların barındırdığı kişi sayıları Tablo 6.2 ve 6.3’te detaylı şekilde paylaşılmıştır. Bahsi geçen bu ülke grupları Türki Devletler, Doğu Avrupa devletleri, Kuzey Afrika Arap devletleri, Orta ve Güney Afrika devletleri, Orta Doğu devletleri, Asya-Pasifik devletleri, Batı ve Orta Avrupa devletleri şeklinde sıralanmaktadır. Tablo 6.25’te de yer alan verilere göre, uyruk bağlamında bakıldığında katılımcıların cevaplarının ulus markalamasının duygusal(Türkiye), ulus markalamasının bilişsel(Türkiye), yeni ürün imajı(Togg) ve satın alma niyeti(Togg) bağlamında farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

7 ülke grubu içerisinde Türki devletler grubunun farklı bir noktada olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Türki devletlere mensup katılımcıların bahsi geçen dört faktörde de diğer katılımcılara kıyasla daha olumlu yanıtlar vermişlerdir. Yani Türki devletlere mensup katılımcılar; Türkiye’nin duygusal ve bilişsel ulus marka değerinin yanı sıra yeni ürün olarak Togg’un imajına da daha olumlu bakmış, ayrıca bu ürüne yönelik satın alma niyetine de daha yüksek ortalamalı cevaplar vermişlerdir. Bu durumun sebebinin Türki devletlere ait katılımcıların etnosentrik bir yaklaşım sergilemeleri olduğu düşünülmektedir. Türki devletlere mensup katılımcılar, Türkiye’yi etnik olarak kendilerine daha yakın gördüklerinden diğer katılımcılara nazaran duygusal ve bilişsel olarak daha olumlu yaklaşım sergilemişlerdir. Aynı şekilde Togg’a yönelik algıların ve satın alma niyetinin de bu grupta yüksek çıkmasının gerekçesi tüketici etnosentrizmidir. Tüketici etnosentrizmi, ülkeye ithal edilen malları satın almanın ve tüketmenin uygun ve ahlaki bir davranış olmadığına yönelik görüşleri kapsayan bir kavram olarak

tanımlanmaktadır(Aksu Armağan ve Gürsoy, 2011: 69). Tüm bu sebep ve sonuçlar neticesinde Türki devletler diğer 6 ülke grubundan farklılık gösteren 4 faktörde de ayrıışmaktadır.

Türkiye'nin ulus duygusal ulus markası faktörüne bakıldığında, Türki devletlerin ardından, Orta ve Güney Afrika devletleri ile Doğu Avrupa devletlerine mensup katılımcıların en olumlu yanıtları verdiği görölmektedir. Bu devletlerin ardından Batı ve Orta Avrupa devletlerinden katılımcıların da Türkiye'ye duygusal bakışının oldukça olumlu olduğu görölmektedir. En düşük ortalamaoya sahip cevaplara sahip katılımcıların uyrukların sırasıyla Kuzey Afrika Arap devletleri, Orta Doğu devletleri ve Asya-Pasifik devletleri olduğu saptanmıştır. Çalışmanın bulgular kısmında da ifade edildiği üzere bu durumu meydana getiren pek çok siyasi, sosyolojik, ekonomik veya kültürel faktör sıralamak mümkündür.

Türkiye'nin bilişsel ulus markası faktörüne bakıldığında yine Türki devletlerin ardından yine Orta ve Güney Afrika devletleri ile Doğu Avrupa devletlerine mensup katılımcıların daha olumlu bir tutum içerisinde olduğu görölmektedir. Göze çarpan bir unsur ise Batı ve Orta Avrupa devletlerine mensup katılımcıların Türkiye'ye yönelik olumlu bir duygusal yaklaşım sergilemelerine karşın bilişsel bağlamda ise açık ara en düşük ortalamaoya sahip cevapları vermeleridir. Öne çıkan diğer bir durum ise Orta Doğu devletlerine mensup katılımcıların Türkiye'ye yönelik duygusal anlamda olumsuz algılara sahip olmalarına karşın bilişsel anlamda ise daha olumlu algılara sahip olmalarıdır. Kuzey Afrika Arap devletleri ile Asya Pasifik devletleri ise duygusal bağlamdaki algılarını bilişsel manada da sürdürmüşlerdir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim faktöründe, uyruklar bağlamında herhangi farklılıkla karşılaşılmamıştır.

Yeni Ürün İmajı faktörüne bakıldığında ise uyruk grupları bağlamında pek çok farklılıkla karşılaşılmıştır. Bu noktada özellikle ifade etmek gerekmektedir ki Türkiye'nin bilişsel ulus marka değerine yönelik cevaplar ile Togg'a yönelik algılarda uyruk bazlı büyük paralellikler söz konusudur. Yapısal Eşitlik Modellemesi sonucunda elde edilen etki verileri de bu durumun şaşırtıcı olmadığını yani Bilişsel algıların imaj üzerinde en büyük etkiye sahip faktör olduğunu ortaya koymuştur. Bu kapsamda tekrarlamak gerekirse, Türki devletlerin ardından Doğu Avrupa devletleri, Orta ve Güney Afrika

Devletleri ve Orta Doğu devletlerine mensup katılımcılar Togg’a yönelik olumlu algılar içerisindeyler. Togg’a yönelik en olumsuz imaj algılarına sahip katılımcıların ise Batı ve Orta Avrupa devletlerine mensup katılımcılar olduğu görülmüştür. Aynı şekilde Kuzey Afrika Arap devletleri ile Asya-Pasifik devletlerine mensup katılımcıların da diğer gruplara oranla olumsuz algılar barındırdığı görülmektedir.

Nihai faktör olan satın alma niyetindeki uyruk bazlı farklılıklara bakıldığında da şaşırtıcı olmayan bir şekilde Türki devletler açık ara en olumlu tutuma sahip olduğu görülmektedir. En olumsuz tutuma baktığımızda ise Batı ve Orta Avrupa devletleri tıpkı Bilişsel ve Yeni ürüne yönelik algılarda olduğu gibi burada da karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde Doğu Avrupa devletleri, Orta ve Güney Afrika devletleri ve Orta Doğu devletlerinin, Kuzey Afrika Arap devletleri ve Asya-Pasifik devletlerine nazaran daha olumlu satın alma niyetine sahip olduğu görülmektedir.

Türkiye’nin duygusal marka değerini tek başına ele aldığımızda Tablo 6.25’te de görüleceği üzere katılımcılar oldukça yüksek bir ortalamayla soruları cevaplamışlardır. Aynı şekilde duygusal bağlamdaki nitel bulguları içeren başlık 6.2.2’ye de bakıldığında katılımcıların Türkiye’ye yönelik oldukça olumlu duygulara sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların genel olarak Türkiye’ye yönelik pozitif duygular içerisinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Türkiye’nin bilişsel markasına baktığımızda ise duygusal boyutta karşılaştığımız olumlu durumdan söz etmek mümkün değildir. Gerek Tablo 6.28’deki nicel veriler gerekse 6.2.3 başlığı çatısı altında bulunan nitel veriler Türkiye’nin bilişsel anlamda kat etmesi gereken çok fazla yol olduğu çıkarımını ortaya koymaktadır.

Yeni ürün kategorisindeki Türk elektrikli otomobil markası Togg’a yönelik imajlara ve satın alma niyetine baktığımızda da tıpkı Türkiye’nin bilişsel marka değerindeki gibi alınacak çok yol olduğu görülmektedir. Gelişmekte olan bir ülke olarak

Türkiye için oldukça kıymetli bir adım olan elektrikli otomobil markası yaratmak, oldukça iyi niyetli bir eylem olmakla beraber oldukça zorlu ve zamana yayılması gereken bir süreçtir. Sektöründe bir asrı doldurmuş markalarla mücadele etmek, yeni bir teknoloji sektöründe mücadele etse de Togg için kolay olmayacaktır. Bir Türk markası olmanın Togg’un işini kolaylaştırdığını söylemek oldukça zordur. Bu bağlamda gerek Türkiye gerekse Togg adına olumluya çevrilmesi gereken milyonlarca hatta milyarlarca kişinin zihni söz konusudur. Pazarlama iletişimi faaliyetleri bu algıları olumluya

çevirmede her ne kadar yardımcı araçlar olarak gözükse de asıl yapılması gereken bu yapıların kendi özlerini daha olumluya çevirmek olmalıdır. Bu bölümü (Fan, 2010, s. 102)'ın da altını çizdiği Sokrates'in bir sözüne tekrar dikkat çekerek noktalamak yerinde olacaktır:

*İyi bir itibar kazanmanın yolu görünmek istediğin şey olmaya gayret
etmekten geçmektedir.*

7.2. Öneriler

Tez içerisinde ulus markama gerek duygusal gerekse bilişsel bağlamında büyük bir yer kaplamaktadır. Bununla beraber kavramın yaratıcısı Anholt'un çok çarpıcı bir ifadesini tekrar hatırlamak gerekmektedir. Ulus markalama diye bir şey yoktur (Anholt, 2011, s. 13). Bu noktada yapılabilecek çıkarım bir ülke veya ulusun dolayısıyla da Türkiye Cumhuriyeti'nin ulus marka değerini doğrudan yükseltebilecek bir faaliyetin bulunmadığıdır. Önceki bölümde de ifade edildiği üzere bir şeyin iyi algılanmasının yolu o şeyin özünü iyi yapmaktan geçmektedir. Buradan hareketle iletişimsel anlamdaki markalama faaliyetlerini kullanmaya devam etmekle beraber Türkiye'nin ulus markalamanın temel dayanakları bakımından(Turizm, Demokrasi, İnsanlar, Kültür, Teknoloji, Yatırımlar) daha iyi getirmek asıl hedef olmalıdır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim günümüzde önemli bir fenomen haline gelmiştir. Özellikle reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin inandırıcılığını yitirdiği bir dönemde tüketiciler için güvenilir bir bilgi kaynağı olma özelliği taşıması hasebiyle kavram çok kritik bir hal almıştır. Togg bağlamında ele alındığında ise elektronik ağızdan ağıza iletişim daha da değerli bir hal almaktadır. Zira literatür, yeni ürün ve yüksek ilginlikli ürünlerde elektronik ağızdan ağıza iletişimin vazgeçilmez olduğunu ortaya koyan çalışmalarla doludur. Bu çalışma kapsamında kullanılan ölçek ve modelden farklı tasarımlar da kullanılarak, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkileri gelecek araştırmalarda özellikle yeni ürün bağlamında araştırılabilir

Togg'un imajı ve ona yönelik satın alma niyeti kapsamında ise öncelikle marka farkındalığının artırılması önerisinde bulunmak gerekmektedir. Bulgular ve sonuç bölümlerinde de bahsedildiği üzere Togg'a dair farkındalıkları bulunan katılımcıların, bu ürüne karşı daha olumlu algı ve satın alma niyetleri olduğu görülmüştür. Öte yandan orta

ve uzun vadede uluslararası alanda rekabet etmeyi hedefleyen Togg için, Türkiye'nin bilişsel marka değerinin daha yüksek olduğu ülke ve bölgelerde ilk adımını atmasının rekabet etmesine fayda sağlayacağı görülmektedir. Özellikle elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerinin küresel anlamda başlaması ve olumlu seyredebilmesi için Togg'un küresel tüketiciler tarafından ilk kez cesaret edilip alınması, sonrasında da pozitif e-wom faaliyetlerinin gelişmesi elzemdir.

Gelecekteki araştırmacılar bağlamında da yapılacak pek çok öneri bulunmaktadır. Öncelikle belirtilmelidir ki Türkiye'nin ulus marka değerini ölçmek adına ne kadar çok katılımcıya ve farklı millete ulaşırsa o kadar kaliteli bulgu elde edilecektir. Bu çalışmada kullanılan veya farklı bir ölçeği kullanacak katılımcıların bu hususa dikkat etmesi önerilmektedir. Öte yandan Türkiye'nin gerek duygusal gerekse bilişsel marka değerinin etkilediği Togg gibi nice farklı unsur bulunmaktadır. Turizm faaliyetlerinden tutun tarım ürünlerine, bilimsel faaliyetlerden sanata kadar sonsuz sayıda unsur ulus marka değerinden etkilenmektedir. Bu bağlamda gelecek araştırmacılar için, bu araştırma modelini yenileyip Togg yerine farklı bir değişken koyarak çalışmalarını gerçekleştirebileceği önerisinde bulunmaktadır. Togg, araştırmada da ısrarla üzerinde durulduğu üzere yüksek teknolojili, yüksek teknolojili, yüksek ilginlikli ve yüksek riskli yeni bir ürün olarak nitelendirilmektedir. Gelecek araştırmalarda bu özelliklere sahip olmayan diğer ürünler farklı sonuçlara ulaşılmasına sebep olabilecektir. Özellikle düşük ilginlikli ürünlerde tüketicilerin ulus marka değeri bağlamında daha duygusal davranacakları öngörüsünde bulunmaktadır. Araştırmalar bu konuyu da gelecek araştırmalarda ele alabileceklerdir.

8. KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J. L. and Williams, P. (1998). Empathy versus pride: the influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 241-261.
- Achtnicht, M. (2012). German car buyers' willingness to pay to reduce CO2 emissions. *Climatic Change*, 113(3-4), 679-697.
- Ağdemir, S. (1991). Aile ve eğitim. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 1(1).
- AIESEC. (2021). AIESEC. <https://aiesec.org>. (Erişim Tarihi: 26.10.2021).
- Akar, E. (2009). Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim: kuramsal bir çerçeve, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 113-134.
- Akay, A. (2003). *Otomobil pazarında tüketici davranışları: satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin tespitine yönelik ampirik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akbaba, S. (1994). *Grupla psikolojik danışmanın sosyal psikolojik bir kavram olan övgücilik üzerinde etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdeniz, Ö. (2010). *Uluslararası işletmelerde yüz yüze iletişim ve ikna*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdeniz, P. C. ve Özbölük, T. (2019). Online yorumların tüketici satın alma kararına etkisi: kullanıcı özellikleri açısından bir değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3104-3119.
- Aksoy, E. (2008). *Ülkelerin ve coğrafi bölgelerin markalaşması*. Uzmanlık Tezi, Ankara Türk Patent Enstitüsü: Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Aksu Armağan, E. ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin Cetscale ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.

- Aktan, E. (2018). Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu. *Bilgi Yönetimi Dergisi*, 1(1), 1-22.
- Akyol Akın, M. (2018). *Kamu diplomasisi aracı olarak ulus markalama: Turquality örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyol Akın, M. (2018). *Kamu diplomasisi aracı olarak ulus markalama: Turquality örneği*, Doktora Tezi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altuğ, N. (2017). İşletmelerde yeni ürün geliştirme çalışmaları ve başarı faktörleri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 20- 28.
- Altunışık, R., Sütütemiz, N. ve Yılmaz, M. (2013). Milli kimlik ve tüketici aşinalığının menşe ülke imajı üzerine etkilerinin incelenmesi: Bulgaristan örneği, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 19-36.
- Andersen, M. L. and Taylor, H. F. (2013). *Sociology: the essentials*. Cengage Learning Custom Publishing, Belmont.
- Anderson, R. E. (1996). Personal selling and sales management in the new millennium. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 16(4), 17–32.
- Ang, I., Isar, Y.R. and Mar, P. (2015). Cultural diplomacy: beyond the national interest?. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 365-381.
- Anholt, S. (1996). Making a Travel, *The Journal of Brand Management*, 3(5), 357-364.
- Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century, *The Journal of Brand Management Henry Stewart Publications*. 5(6), 396-406,
- Anholt, S. (2002). Foreword. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 229–239.
- Anholt, S. (2003). Brand new justice: The upside of global branding. Oxford, UK.
- Anholt, S. (2004). Nation-brands and the value of provenance. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), *Destination branding, Creating the unique destination proposition*, Burlington, MA: Elsevier, 2, 26–39.
- Anholt, S. (2005a). *Brand new justice (Revised ed)*. London: Elsevier Butterworth Heinemann.

- Anholt, S. (2005b). Anholt nation brands index: How does the world see America? *Journal of Advertising Research*, 45(3), 296-304.
- Anholt, S. (2006a). Is place branding a capitalist tool? *Place Branding*, 2(1), 1–4.
- Anholt, S. (2006b). Public diplomacy and place branding: Where’s the link? *Place Branding*, 2(4), 271– 275.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2008). From nation branding to competitive identity: The role of brand management as a component of national policy, K. Dinnie(Ed), *Nation branding: concepts, issues, practice*, Oxford, UK, 22–23
- Anholt, S. (2011). *Yerlerin markalaşması: kimlik, imaj ve itibar* (Çev: G. Müge Uçar). İstanbul: Baskı Brandage Yayınları,
- Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. (2018). Anholt-GfK roper nation Brands, IndexSM: 2018 report for Scotland, <https://www.gov.scot/publications/anholt-gfk-roper-nation-brands-indexsm-2018-report-scotland/pages/4/>. (Erişim Tarihi: 02.02.2023)
- Anholt-IPSOS Nation Brand Index, (2023). Nation Brand Index, <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023>. (Erişim Tarihi: 20.04.2024).
- Annacchino, M.A. (2006). The Pursuit of new product devolopment: the business devolopment process, *Elsevier*: USA.
- Ansu-Mensah, P. (2021). Greenmproduct awareness effect on green purchase intentions of university students’: An emerging market’s perspective. *Future Bus*, 7, 1–13.
- Arıcı, A.S. (2000). Dünya otomotiv sanayiinde küresel büyüme stratejileri ve türk otomotiv sanayii üzerine etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aristoteles. (2019). *Retorik* (Çev: Mehmet Doğan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Armstrong, M. (1990). *Management processes and functions*, London: Institute of Personnel Development.

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research*, 4, 291–295.
- Arndt, R.T. (2005). *The first resort of kings: American cultural diplomacy in twentieth century*, Washington D.C: Potomac Books:
- Arslan, I. (2019). *Dünya'da ve Türkiye'de otomotiv sektörü, Bist 100'de işlem gören otomotiv sektörü işletmelerinin finansal analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, P. (2018). *Bir uluslararası halkla ilişkiler stratejisi olarak kültür ve yaratıcı endüstri ürünleri: Latin Amerika pazarında Türk dizileri üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Asquer, A. (2012). What is corporate diplomacy? And, why does it matter?. *Journal of Multidisciplinary Research*, 4(3), 53-63.
- Aşık, S. (2013). *Türk otomobil tarihinde bir ilk: devrim arabası*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aşkın, M. (2010). Kimlik ve giydirilmiş kimlikler, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 213-220.
- Ateş, B. (2018). *Ulus markalama: Mustafa Kemal Atatürk ve Türkiye Cumhuriyeti'nin ulus markalama faaliyetleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aufreiter, N. A., Elzinga, D., and Gordon, J. W. (2003). Better branding. *McKinsey*, 4.
- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107
- Aydın, B. O. (2014). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim*, Ankara: Gece Kitaplığı Yayınları.
- Aykut, H. O. ve Erciş, A. (2022). Adalet Algısı ile İntikam Arzusu ve İhanet İlişkisinin İncelenmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(3), 637 – 663.

- Azzari, V. and Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669-685.
- Baek, T. H., Kim, J. and Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology and Marketing*, 27 (7), 662-678.
- Bahçelik Güneç, P. (2022). *Sosyal medya etkileyicilerinin güvenilirlik, çekicilik ve benzerliğinin satın alma tercihindeki rolü: kozmetik sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balçımer, O. (2019). *Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Ulus Markalama: Türkiye*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baloglu, S. and K. McCleary (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868–897.
- Bambauer-Sachse, S. and Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 18, 38–45
- Bartikowski, B., Walsh, G. (2015). Attitude Toward Cultural Diversity: A Test of Identity-Related Antecedents and Purchasing Consequences. *Journal of Business Research*, pp: 526-533.
- Bastos, W. Levy, S.J. (2012). A history of the concept of branding: Practice and theory, *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 47 – 368.
- Başkol, M. ve Kırinoğlu, O. (2020). Sosyal medya yorumlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi; Bartın ili uygulaması, *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 23-38.
- Başok Yurdakul, N. ve Coşkun, G. (2008). *Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Batuta, İ (2010). *Seyahatname* (Çev: A. S. Aykut), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Bauman, Z. (2010). *Sosyolojik Düşünmek* (Çev: Abdullah Yılmaz). 7. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baykara, C.T. ve Akiş, E. (2022). Türk otomotiv sanayii'nin rekabet gücü analizi (2011-2020). *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 1-25.
- Baytekin, P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), 41-52.
- BBC. (2018). Makedonya'da isim değişikliği referandumuna katılım yeterli sayıya ulaşamadı, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-45650598> (Erişim tarihi: 20.04.2022).
- Bendinger, B. (1993). *Copy Work Shop Work Book*, ,USA: Chicago.
- Bernays, E. L. (2013). *Public relations*. USA: University of Oklahoma Press.
- Bian, X. and Moutinho, L. (2011), The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45, 191-216.
- Bilgen, İ. and Zoghi, F. S. (2017). A research on the impact of eWOM source credibility and personal innovativeness on online shopping intention in Turkish customers, *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(2), 143-151.
- Blain, C., Levy, S.E., and Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Bloom Consulting. (2023). Bloom Consulting: Country Brand Ranking 2022-2023-Trade Edition, <https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking> (Erişim Tarihi: 20.04.2024)
- Bond, R., McCrone, D. and Brown, A. (2003) National identity and economic development: Reiteration, recapture, reinterpretation and reputation. *Nations and Nationalism*, 9, 371 – 391.
- Booz, Allen and Hamilton, (1982). *New Products Management for the 1980'*: New York: Park Ave.

- Bor, H. M. ve Erten, A. (2019). *Dijital Çağın Mesleği: Nasıl Influencer Olunur?*, İstanbul: Hürriyet Kitap.
- Bowen, L., and Chaffee, S. H. (1974). Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals. *Journalism Quarterly*, 51(4), 613–621.
- Bozkurt Bekoğlu, F. ve Ergen, A. (2016). Yeni ürün geliştirme ve lansman stratejileri, *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 923-938.
- Bozpolat, C. ve Seyhan, H. (2020). *Yeni ürün geliştirme ve inovasyon ilişkisi*, (Ed: O. Yılmaz), İnovasyon Yönetimi, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Brand-Finance. (2022). Nation brands in 2022: The annual report on the most valuable and strongest nation brands, <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands>, (Erişim Tarihi: 05.02.2022).
- Brand-Finance. (2024). Nation brands in 2024, Nation Brands 193 2024 <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands>, (Erişim Tarihi: 20.04.2024).
- Britten, N. (1995). Qualitative interviews in medical research. *BMJ*, 311(6999), 251–253.
- Brown, D. and Hayes, N. (2008). Influencer marketing: Who really influences your customers?, *Butterworth-Heinemann*: London: Elsevier.
- Cagan, J. and Vogel, C.M. (2002). *Creating Breakthrough Products: Innovation From Product Planning to Program Approval*, FT Press.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12(1), 225-237.
- Can, E. (2008). Uluslararası işletmecilik teori ve uygulama, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. London: Oxford University Press.
- Ceritoglu, B. (2015). Markanın gerçek konumu: Tüketici algısı, *TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep.
- Chang, T.Z. and Wildt, A.R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*.

- Chelliah, S., Hau, W.J. and Huoy, L.M. (2017). The awareness of green products among students, *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 5(4), 54-65.
- Chen T, Samaranayake P, Cen X, Qi M and Lan Y-C (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Front. Psychol*, 1-13.
- Chen, Y., Fay, S. and Wang, Q. (2004). Marketing implications of online consumer product reviews, *Working paper Department of marketing*, USA: University of Florida.
- CNN TÜRK. (2022). 29 Ekim'de (bugün) törenle banttın iniyor!. <https://www.cnnturk.com/video/turkiye/togg-29-ekimde-bugun-torenle-banttın-iniyor>, (Erişim Tarihi: 02.03.2023.)
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences* (2nd ed.). New York: Academic.
- Comrey, A. L. and Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cooper, R. G. (2001). *Winning at new products: Accelerating the process from idea to launch*, 3rd Edition, New York: Basic Books.
- Coşkun, E. (2018). İlginlik kuramına göre düşük/yüksek ürün ilginliğinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 243-252.
- Creswell. J.W. (2017). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*, 3. Baskı, : Ankara: Eğiten Kitap
- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
- Cull, N.J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles Figueroa Press.

- Cutlip, S. M., Broom G.M. and Center A.H. (1985). *Effective Public Relations*, 6th Edition, New Jersey USA: Prentice Hall,
- Çardaklı, S. (2008). *Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelenk, M. (2019). Ülke itibarının ulus marka değeri ve ülke imajına etkisi üzerine bir araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- De Chernatony, L., Harris, F. and Riley, F.D. (2000). Added value: Its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 39-56.
- Debelak, D. (1997). *Entrepreneur magazine: Bringing your product to market*. USA: John Wiley and Sons Inc.
- Dekker, H., Malova, D. and Hoogendoorn, S. (2003). Nationalism and its expectations. *Political Psychology*, 24(2), 345-376.
- Devoss, C. (2018). When Friends Share about Brands: A Study of eWOM on Social Networking Sites Doctoral Dissertations.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works, *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.
- DiCicco-Bloom, B., and Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321.
- Doyle. P. (2003). *Değer temelli pazarlama: şirketinizi büyütmek e-hissedar değeri yaratmak için pazarlama stratejileri*(Çev: Gülfidan Barış). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Drapeau, M. D. (2010). Corporate public diplomacy: engaging and improving stakeholder communities. *Public Diplomacy Magazine*, <https://www.publicdiplomacymagazine.com/blog/corporate-diplomacy/drapeau> (Erişim Tarihi: 25.03.2024).

- Duran, C. & Saraçoğlu, M. (2009). Yeniliğin yaratıcılıkla olan ilişkisi ve yeniliği geliştirme süreci. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(1), 57-71.
- Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Values Studies*, 2(2), 82-93.
- Düzler, G. (2020). *Ruanda Soykırımının Ekonomi Politikası*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Medeniyet Üniversitesi:
- Efeoğlu, R. and Azgün, S. (2021). Economic development and democracy in emerging economies, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 197-214
- Ekşi, N. (2017). *Yeni ürün geliştirme sürecinde x-y-z kuşaklarının satın alma tercihlerindeki farklılıkların ve ilişkilerin incelenmesi: cep telefonu üzerinde uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon: Karadeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Erdoğan, H., Özcan, B., M. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: instagram influencerları üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3813-3827.
- Eren, C. ve Dal, N. E. (2019). Markaların kişilik arketiplerinin algılanması: otomobil markaları üzerine bir araştırma, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 43, 39-66.
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), pp: 195-199.
- Eryiğit, C. ve Kavak, B. (2008). Yeniliği erken ve geç benimseyenler ile benimsemeyenlerin demografik özelliklerinin ve yaşam tarzlarının yayılma modelleri yardımıyla tanımlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 21-43.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 97-103.

- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index. *Marketing Review*, 27(4), 466 – 479.
- Fetscherin, M., and Toncar, M. (2010). The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles An experimental study of consumers' brand personality perceptions. *International Marketing Review*, 27(2), 64-178.
- Firmansyah, F., Margono, S., Rohman, F. and Khusniyah. N. (2018). The concept and steps of personal selling, *Advances in Economics Business and Management Research*, 101, 225-232.
- Fowers, B. J., and Richardson, F. C. (1996). Why is multiculturalism good? *American Psychologist*, 51(6), 609–621.
- Fu, X., Q., Nie, J. Liu., Zhang, Z. and Jones, S. (2022). How do college students perceive future shared mobility with autonomous vehicles? A survey of the University of Alabama students. *International Journal of Transportation Science and Technology*, 11(2), 189–204
- Future Brand. (2020). FutureBrand Country Index 2020: Discover the strongest country brands, <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index-2020> (Erişim tarihi: 06.02.2020).
- George, D., and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10 Ed), Boston: Pearson.
- Giannopoulos, A., Piha, L. and Avlonitis, G. J. (2010). “Desti-Nation Branding”: What for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework. *Berlin International Economics Congress*. Berlin, Germany.
- Gittens, D. and Pilgrim, S. (2013). Foreign direct investment and human capital, s.a dynamic paradox for developing countries, *Journal of Finance, Accounting and Management*, 4 (2), 26-49.
- Glade, W. (2009). Issues in the genesis and organization of cultural diplomacy: A brief critical history, *Journal of Arts Management, Law & Society*, 39(4), 240-259.
- Govers, R. (2011). From place marketing to place branding and back, *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(4), 227-231.

- Gülcan, C. (2019). *Sosyal kimliğin oluşumunda marka topluluklarının etkisi: Vosvos (Volkswagen Beetle) örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülcan, C. ve Çevik Ergin, T. (2020). Tüketim Kültürü Bağlamında Bireyin Sosyal Kimlik İnşası Üzerine Bir Araştırma: Marka Toplulukları. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 30-48.
- Güler İplikçi, H. (2015). İletişimde temel modeller ve kitle iletişim modelleri. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 7(2), 15-25.
- Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *Journal of Internet Applications and Management*, 2(1), ss: 29-36.
- Gültekin, B. (2013). Türkiye'nin uluslararası imajında yükselen değerler ve eğilimler, *Selçuk İletişim*, 4(1), 126-140.
- Gürüz, D. (1999). *Reklam yönetimi*, İzmir: Punto Yayınları.
- Ha, L. (2016). *Nation brand perception and attitude from citizen and non-citizen perspectives: an exploratory study of Vietnam*. Ph.D Thesis, Vietnam.
- Hagan, L. M. (2003). Public relations, relationships, and reputation: A case study of a safety recall in the united states automotive industry. *University of Maryland, College Park ProQuest Dissertations Publishing*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. China: Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Han, S.P, and Shavitt, S. (1994). Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies, *JESP*, 30(4), 326-350.
- Hasan, T. (2008). *Influence of brand name on consumer decision in car choice*. Master Thesis, Department of Business Administration, Umeå School of Business and Economics.

- Haubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car, *International Marketing Review*, 13(5), 76-97.
- Hem, L. E., and Iversen, N. M. (2004). How to develop a destination brand logo: A qualitative and quantitative approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 83-106.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. Van and Gremler, D. D. (2004). Electronic word o mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Heyman, J. E., & Mellers, B. A. (2008). Perceptions of fair pricing. *Handbook of Consumer Psychology*, 683-697.
- Ho, J. Y. and Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal Of Business Research*, 63(9), 1000-1006.
- Hoffman, M. L. (1975). Developmental synthesis of affect and cognition and its implications for altruistic motivation. *Developmental Psychology*, 11(5), 607-622.
- Hogg, M. A. and Abrams, D. (1988). Social identifications: a social psychology of intergroup relations and group processes. London and New York: Routledge.
- Hooper, D., J. Coughlan, and M. R. Mullen, (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit, *Electronic Journal of Business Research Methods*, 2008, 6(1), 53-60.
- Hoyer, W.D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., and Singh, S.S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296.
- İnan, E. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler Eksenine*. (Ed: Abdullah Özkan-Tuğçe Ersoy Öztürk). Kamu Diplomasisi. Kamu Diplomasisi Enstitüsü, İstanbul: Mavi Ofset
- İnce, B. (2019). *Türkiye'nin Dış Yardımlarında Bir Ulus Markalama Aracı Olarak Diyanet Dış Yardımları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırşehir: Ahi Evran Üniversitesi.

- James, S. ve Rajendran, L. (2013). Effect of public relation on customer loyalty with special reference to E-commerce portals. *Journal of Multidisciplinary Research*, 5(2), 87-102.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., and Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Kalaycı, İ. (2009). Atatürk'ün kalkınma modeli (Akm): günümüz sanayisi için kazanımlar, *Maliye Dergisi*, (156), 152-176.
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research, *International Journal of Communication*, 5(1), 117-141.
- Kapoor, P. S. and Gunta, S. (2016). Impact of anonymity and identity deception on social media ewom. *Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly*, Springer, 360-370.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kâtip, A., Karaer, F. ve Özengin, N. (2014). Otomotiv sektörünün çevresel açıdan değerlendirilmesi, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 19(2), 51-66.
- Katz, E. and Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Kaya, M. (2019). Eğitim Diploması: Kavramsal Bir Çerçeve. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 4(1), 1-12.
- Kaya, N. ve Kesen, M. (2015). İnsan kaynaklarının insan sermayesine dönüşümü: bir literatür taraması, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 6 (10) , 23-38.
- Kerr, G. (2006). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 276-283.
- Kerse, Y. (2023). The relationship between brand awareness and purchase intention: A meta-analysis study. *BMIJ*, 11(3), 1121-1129.

- Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Journal of Mood Disorders JMOOD*, 6(1), 47–48.
- Kınay, İ. (2018). *Kamu diplomasisi ve medya: TRT World yayınlarının yabancı uyruklu öğrenciler üzerindeki etkisine yönelik bir çalışma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, A. J., and Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.
- Kim, H.L., Qu, H. and Kim D. J. (2009). A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(3), 203-224.
- Kim, P. (1992). Does advertising work: A review of the evidence. *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 5-21.
- Kim, S. and Morrison, A. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26 (2), 233-47.
- Kim, Y. K., Shim, S. W. and Dinnie, K. (2013). The dimensions of nation brand personality: A study of nine countries. *Corporate Reputation Review*, 16(1), 34–47.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Koçyiğit, M. (2017). Halkla ilişkiler algısının marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi, *Selçuk İletişim*, 10 (1), 85-97.
- Kohli, C.S. and Thakor, M.V. (1996). Brand origin: conceptualization and review, *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-42.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning and control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (7th Ed), Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

- Kotler, P. and Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal Of Brand Management*, 9 (4/5), 249 – 261.
- Kotler, P. and Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P. ve Kotler, M. (2015). Küresel pazarları kazanmak: şirketlerin en hızlı büyüyen kentlerindeki yatırım ve büyüme sırları (Çev: Taner Gezer), İstanbul: THY Yayınları.
- Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I.J. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press.
- Kotler, P., Hamlin, M.A., Haider, D.H. and Rein, I. (2002). *Marketing Asian places: attracting investment, idustry and tourism to cities, states and nations*(1. Ed), Wiley.
- Koyuncu, E. (2011). *Yeni ürün geliştirme projelerinde çoklu faaliyet çakıştırmalı durum için çizelgeleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Krueger, R., Rashidi, T.H. and Rose, J.M. (2016). Preferences for shared autonomous vehicles. *Transp. Res. Part C Emerg. Technol.* 69, 343–355.
- Kudeshia, C., and Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Kurt, G. (2011). *Yeni markalama stratejilerinden ulus markalama: Türkiye örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kwoka, J. E. (1993). The sales and competitive effects of styling and advertising practices in the U.S. auto industry. *The Review of Economics and Statistics*, 75(4), 649–656.
- Lantieri, T., and Chiagouris, L. (2009). Brand trust in an age without trust: Expert opinions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 78–86.
- Lee, K. (2009). *Nation Branding and Sustainable Competitiveness of Nations*. The Netherland, Twente: University of Twente.

- Lee, S. H. (2009). How do online reviews affect purchasing intention? *African Journal of Business Management*, 3(10), 576-581.
- Lee, T. and Govindan, S. (2014). Emerging issues in car purchasing decision, *Academic Research International*, 5(5), 169-179.
- Lefebvre, M. (2005). *Amerikan Dış Politikası*(Çev: İsmail Yerguz), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lien C.H., Wen M.J., Huang L.C. and Wu KL (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pac Manag Rev*, 20(4), 210–218.
- Lim, X., Radzol, A., Cheah, J., and Wong, M. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Lipset, S. M. (1959). Some social requisites of democracy: Economic development and political legitimacy, *The American Political Science Review*, 53(1), 69-105.
- Lisnawati, L., Wibowo, L.A. and Suhendro, (2020). The Influence of Brand Image Towards the Purchase Intention on Family Car, Advances in Economics. *Business and Management Research in Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship* , 18, 501-506.
- Logan, R. K. (2002). The five ages of communication. *Explorations in Media Ecology*, 1(1), pp: 13-20.
- Lopez, M. and Sicilia, M. (2013). How WOM marketing contributes to new product adoption, *European Journal of Marketing*, 47(7),1089–1114.
- Lou, C. and Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. and Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297

- Lustig, M. W. and Koester, J. (2000). *Among us: Essays on identity, belonging, and intercultural competence*, New York: Longman.
- Maden, S. (2018). *Gilgamiş Destanı*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Malhotra, N. K ve Dash, S. (2016). *Marketing research an appliedorientation*. London: Pearson Publishing
- Marka Olarak “Türkiye” İbaresinin Kullanımı (2021). Resmî Gazete, Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/12/20211203.pdf+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr> (Erişim tarihi: 21.04.2022).
- Matejka, J. K. (1973). Critical factors in vacation area selection, *Arkansas Business and Economic Review*, 6(1), 17-19.
- Maxwell, S., and Comer. L. (2010). The two components of a fair price, s.Social and personal, *Journal of Product & Brand Management*, 19 (5), pp: 375–380.
- McDowell, P. (2017). *Wom or eWom, is there a difference?: An extension of the social communication theory to consumer purchase related attitudes*, LSU Doctoral Dissertations. Usa: Louisiana State University.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. London: The MIT Press Cambridge.
- McLuhan, M. (2001). *Global köy* (Çev: Bahar Öcal Düzgören). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Melissen, J. (2005). Wielding soft power, the new public diplomacy. Netherlands institute of international relations clingendael. *Clingendael Diplomacy Papers*, (2).
- Melissen, J. (2015). *Public diplomacy, the oxford handbook of modern diplomacy* (Ed: Andrew F. Cooper, Jorge Heine, and Ramesh Thakur), Oxford GB: Oxford University Press.
- Mitchell, V.W. (1998). A role For Consumer Risk Perceptions İn Grocery Retailing, *British Food Journal*, 100(4), 171-183.
- Mogensen, K. (2017). From Public Relations to Corporate Public Diplomacy. *Public Relations Review*, 43(3), pp: 605-614.

- Mogensen, K. (2019). *Interdisciplinary perspectives on the idea of corporate public diplomacy and how it differs from state public diplomacy*. Ph.D Thesis, Roskilde University.
- Mohayidin, M. and B. Ghazali. (2011). Dimensions of price satisfaction: A study in the low cost airlines industry, *Conference Master Resources*, 1806–1812.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*, 16. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mulia, H. (2019). The influence of public relations on consumer purchasing decision: study on cv. Ranjang 69 garut. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 1(3), 193-200.
- Muniz, A. M. Jr. and O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 412-32.
- Nas, A. (2017). *Ulus markalama: Dünyadan örneklerle kuram ve uygulama*, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Neubeck, K.J. and Glasberg, D. S. (1996). *Sociology: diversity, conflict, and change*, New York: McGraw-Hill.
- Newman L.M. and Dolich, I. J. (1979). An examination of ego-involvement as a modifier of attitude changes caused from product testing,, *Association for Consumer Research*, 6, 180-183.
- Ngoma, L. (2018). *Nation Branding: South Africa and Germany*, https://www.researchgate.net/publication/328791850_Nation_Branding_South_Africa_and_Germany (Erişim tarihi: 06.06.2022)
- Niss, H (1996). Country of origin marketing over the product life cycle, *European Journal of Marketing*, 30(3), 6-22.
- Novansa, H. ve Ali, H. (2017). Purchase decision model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study smeco Indonesia sme products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632.

- NTV. (2016). Çek Cumhuriyeti'nin ismi resmen değişti. https://www.ntv.com.tr/dunya/cek-cumhuriyetinin-ismi-resmen-degisti,c1UuSf9dHUqpgpWsML_aJA, (Erişim tarihi: 20.04.2022)
- NTV. (2017). “Yerli Otomobil Üretecek Firmalar Açıklandı”, Erişim Adresi: <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/yerli-otomobili-uretecek-firmalar-aciklandi,hIHTQ4Lj-EyS6O1Rm4DeoA>, Erişim Tarihi: 02.03.2023.
- Nye, J.S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics* (First Edition). New York: United States of Public Affairs.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2009). *Pazarlama iletişimi yönetimi*, 8. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- Okay, A. ve Okay, A. (2014). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları*. 7. Basım, İstanbul: Der Yayınları.
- Olins, W. (1999). *Trading identities: Why countries and companies are taking on each other's roles*. London: The Foreign Policy Centre.
- Olins, W. (2000). Companies and Countries are Taking on Each Other's Roles. *Corporate Reputation Review*, 3(3), pp: 254-265.
- Olins, W. (2002). Branding the nation The historical context, *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 241–248.
- Olins, W. (2003). *Wally Olins: On brand*. London-New York: Thames & Hudson.
- Olins, W. (2005). National branding in Europe. *Business at Oxford: The Magazine of the Said Business School*, 7(2), 4-6.
- Olson, C. L. (1976). On choosing a test statistic in multivariate analysis of variance. *Psychological Bulletin*, 83(4), 579–586.
- Olson, C.L. (1974). Comparative robustness of six tests in multivariate analysis of variance. *Journal of the American Statistical Association*, 69, 894–908.

- Onurlu, Ö., Bilgiseven, B. ve Sülük S.B. (2022). The mediator role of brand trust in the effect of influencer's source credibility on the intent to purchase (research on baby care products for mothers). *Trends in Business and Economics*, 36(2), 165-174
- Orbe, M. P. and Harris, T. M. (2001). *Interracial communication: Theory into practice*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Ott, M., Cardie C. and Hancock J. (2012). Estimating the prevalence of deception in online review communities. In: *Proceedings of 21st annual conference on world wide web*, 201–210.
- Özer, M. and Tang, J.W. (2019). Understanding the trade-off between familiarity and newness in product innovation, *Industrial Marketing Management*, 77, pp: 116-128.
- Özkan, A. (2009). *Halkla ilişkiler yönetimi (Sosyal yayınlar)*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özmenli, M. (2017). Orta Çağ Türk Dünyasında halı, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), ss: 338-351.
- Öztürk, R. (2019). *Ulus markalama ve Türkiye'deki ulus markalama girişimleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özüdoğru, Ş. (2019). *Ulus markalamada bir kültürel iletişim ortamı olarak moda: Kavramsal bir model önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Paksoy, H. M. (2017). İşletmelerin satışa sunacağı yeni ürünlerin pazarda tutunmasını etkileyen faktörler. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 67- 86.
- Papadopoulos, N. and Heslop, L. (1993). *Product-country images: impact and role in international marketing*. London: Routledge.
- Papadopoulos, N., Ibrahim, Y., De Nisco, A., Napolitano, M.R. (2018). The role of country branding in attracting foreign investment: Country characteristics and country image, . *Italian Journal of Marketing*, 2 (2), 85–108

- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., and Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), pp: 180–187.
- Peng, J., Zhang, G., Zhang, S., Dai, X. and Li, J., (2014). Effects of online advertising on automobile sales. *Management Decision*, 52(5), 834-851.
- Peterson, R. A. and Jolibert, A. J. (1995). A meta- analysis of country of origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883–899.
- Phan, N. T. H., Nguyen, T. Q., Truong, D., and Huynh, N. T. (2019). The effect of brand equity components on automobile purchase intention of consumers in Ho Chi Minh city, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(2), pp: 135–145.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., and Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 45 (4), 333- 348.
- Pınar, L. (2017). Amerika Birleşik Devletleri'nin yumuşak gücü ve Hollywood, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 6(1), ss: 253-274.
- Pike, S. (2004). Destination brand positioning slogans-towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turistica*, 16 (2), 102-124.
- Pike, S. (2012). *Destination Marketing- An integrated marketing communication approach*. London: Routledge.
- Pike, S. (2016). *Destination marketing: essentials*. London: Routledge.
- Pollach, I. (2006). Electronic word of mouth: A genre analysis of product reviews on consumer opinion web sites. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Polo, M. (Tarihsiz). *Seyahatname* (Çev: Filiz Dokuman). İstanbul: Tercüman.
- Powers, L. T. (1991). *Modern business marketing: A strategic planning approach to business and industrial markets*. Birmingham: WestPublishing Company.

- Prins, R. and Verhoef, P. C. (2007). Marketing communication drivers of adoption timing of a new e-service among existing customers. *Journal of Marketing*, 71(2), 169-183.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*, Helsinki University of Technology, Helsinki: Institute of Strategy and International Business.
- Rani, A. and Nagesh, S. (2019). Electronic word of mouth (ewom) strategies to manage innovation and digital business model, *Ristianawati Dwi Utami*, 104 , 41–63.
- Richardson, Paul S., Alan S. Dick, and Arun K. Jain. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Ries, A ve Trout, J. (2015). *Konumlandırma: Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı* (Çev: Ebru Kızıldağ), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ritchie, J. R. and Ritchie, J. B. (1998). The branding of tourism destinations. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, Morocco, pp: 89-116
- Robinson, L. (2009). A summary of diffusion of innovations, https://twut.nd.edu/PDF/Summary_Diffusion_Theory.pdf (Erişim tarihi: 28.12.2022).
- Rogers, E. M. (1982). *Diffusion of innovations*, Third Edition, London: The Free Press.
- Roman, T., Manolica, A. and Manole, L. (2018). The country of origin: A brake or an accelerator when buying a car. *CES Working Papers Centre for European Studies Alexandru Ioan Cuza University*, 10(4), 510-525.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., and Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(8), 23–74.
- Schilling, M.A. and Hill, C.W.L. (1998). Managing the new product development process: Strategic imperatives. *The Academy of Management Perspectives*, 12(3), 67–81.

- Schober, P., Boer, C. and Schwarte LA. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesth Analg.* 126(5), 1763-1768.
- Schouten, A. P., Janssen. L and Verspaget, M. (2019). Celebrity vs influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product endorser fit, *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Schwarzkopf, S. (2011). The subsiding sizzle of advertising history, *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(4), 528-548
- Shende, V. (2014). Analysis of research in consumer behavior of automobile passenger car customer, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(2), 1-8.
- Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, 60(7), 32-37.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama* (Çev: Ender Orfanlı), İstanbul: MediaCat yayınları.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. and Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the autonomy- preference-index (API). *Health Expectations*, 13 (3), 234-243.
- Smith, A. D. (1991). *National identity*, London: Penguin Book.
- Smith, F.N. (2019). Bir yumuşak güç aracı olarak ulus markalaşması: Türkiye ve Kolombiya örnekleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sönmez, E.C., Pirtini, S ve Ataman, G. (2020). İşletmelerde küresel rekabeti etkileyen güçler ve ulusal rekabet avantajı açısından Turquality uygulaması, *Academic Review of Humanities And Social Sciences Dergisi*, 3(1). 190-221,
- Srinivasan, N. and Ratchford, B. T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 233-242.
- Stephen, A.T. and Galak, J. (2010), *The complementary roles of traditional and social media in driving marketing performance*, Working paper, France: INSEAD.

- Sun, Q, Paswan, A.K. and Tieslau, M (2016). Country resources, country image, and exports: Country branding and international marketing implications, *Journal of Global Marketing*, 29(4), 1-14.
- Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and national branding: Conceptual similarities and differences*, Netherlands: Netherlands Institute of International Relations "Clingendael".
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.), Boston: Allyn and Bacon.
- Thakor, V. M. and Kohli, C. S. (1996). Brand origin: conceptualization and review, *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-42.
- Tiedeman, A. (2005). *Branding America: an examination of US public diplomacy efforts after September 11, 2001*. Boston: Tufts University, The Fletcher School.
- Tocar, S. (2009). Culture-specific investment attractiveness index: An original composite indicator, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(4) 203-211.
- Tomtom (2022). Tomtom Traffic index Ranking 2022, <https://www.tomtom.com/traffic-index/ranking/?population=MEGA> (Erişim Tarihi: 30.04.2023).
- Topal, İ. (2017). *Elektronik ağızdan ağıza iletişimde kullanıcı motivasyonları ve davranış ilişkileri: Facebook örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Topçu, E. ve Menek, İ.H. (2019). Ulus-Devlet düşüncesi ve çokkültürlülük, *G.Ü. İslâhiye İİBF Uluslararası E-Dergi*, 3(3), 106-120.
- Topoğlu, E. ve Gökdeniz, İ. (2019). Kültür ve İnanç Farklılıklarının, İşletmelerin Temel Pazarlama Stratejilerine Etkileri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1), pp: 57-73.
- TÜİK. (2022). Karayolu Trafik Kaza İstatistikleri 2021, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Road-Traffic-Accident-Statistics-2021-45658#:~:text=T%C3%BCrkiye'de%202021%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20meydana,30%20g%C3%BCn%20i%C3%A7inde%20hayat%C4%B1n%C4%B1%20kaybetti> (Erişim Tarihi: 30.04.2023)

- Türker, G. Ö. (2014). Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza iletişimin rolü ve Aai'nin etkinlik düzeyini belirleyen faktörlerin incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32), 151-177.
- TVNET. (2020, Kasım 8). TOGG ve Teknoloji Ekosistemi | 5.0 | Gürcan Karakaş, Youtube, Erişim Adresi: https://www.youtube.com/watch?v=JVDdQ9XPJG0&ab_channel=TVNET, (Erişim tarihi: 06.03.2023.)
- Ulus, Y. (2016). İlgilenim, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (45), 569-586.
- Uzun, M.C. (2018). *Bütünleşik pazarlama iletişimi açısından bir destinasyon markalaması örneği olarak ulus markalaması üzerine detaylı bir araştırma: "Türkiye – gücünü ve potansiyelini keşfet"*. İstanbul: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs*, 80(5), 2-6.
- Vanova, A, Vitalisova, K., and Borsekova, K. (2017). *Place marketing*, Slovakia: Publications Committee of the Faculty of Economics of UMB.
- Vecchi, A., Silva, E.S. and Angel, L.M.J. (2020). Nation branding, cultural identity and political polarization-An exploratory framework. *International Marketing Review*.
- Wahab, S., Crampon, L. J., and Rothfield, L. M. (1976). *Tourism marketing: A destination-orientated programme for the marketing of international Tourism*, London: Tourism International Press.
- Wang, X. and Z. Yang. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474
- Weik, M. H. (1961). The ENIAC History, *National Defense Industrial Association*. 45(244), 571-575
- Wong, E. (2010). Most memorable product launches of 2010. <https://www.forbes.com/2010/12/03/most-memorable-products-leadership-cmo-network.html> (Erişim Tarihi: 25.12.2022).

- Wong, S. K. S. and Tong, C. (2012), The influence of market orientation on new product success, *European Journal of Innovation Management*, 15(1), 99-121.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Xia, L., Monroe, K. B., and Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *J. Market.* 68(4), 1-15.
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17(3), 62-73.
- Yang, Y. (2018). Corporate public diplomacy and global communication of China's "belt and road" initiative. *Pacific Focus, Center for International Studies*, 33(3), 497-523.
- Yao, J. (2010). *The effect of hosting the Olympics on national image: An analysis of US newspaper coverage of host countries with reputation problems*, Master Thesis, USA: Iowa State University,.
- Yavuzer, H. (2010). Eğitim durumu ve beyin göçü bakımından Amerika'daki Türkler, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 8, 89-107.
- Yıldırım, A. (2020). Halkla ilişkilerin kavramsal tanımlamaları üzerine bir inceleme, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 133-150.
- Yıldız, S. (2018). *Ulus markalaşmasında insan ve kültür faktörü: Türkiye'de görev yapan yabancı akademisyenler üzerine bir araştırma*, Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, R. A. (2014). *Yüzyılı dönüştüren yaratıcılar: Dünyadan ve Türkiye'den örneklerle reklam kampanyaları ve ünlü reklam yaratıcıları*, İstanbul: Literatürk Academia.
- Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile yapısal eşitlik modelleri: tüketici şikayetlerine uygulanması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 77-90.
- Yılmazkol, Ö. (2001). *Kitle iletişim araçlarının ulusal kimlik üzerindeki etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yolaç, G. ve Demir, N. (2004). Bütünleşik pazarlama iletişimi, *Öneri Dergisi*, 6 (21), 121-127.

YÖK. (2023). 2023 yılı üniversite izleme ve değerlendirme genel raporu, <https://www.yok.gov.tr/yayinlar/yayinlarimiz> (Erişim Tarihi: 20.04.2024).

Zabunoğlu, H. (2018). Günümüzde ulus-devlet, *Erciyes Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 13(1), 535-559.

Zhan, Y., Tan, K. H., Li, Y. and Tse, Y. K. (2018). Unlocking the power of big data in new product development. *Annals of Operations Research*, 270(1), 577–595.



VOLUNTEER PARTICIPATION FORM

This study is a Ph.D thesis research titled “The Effect Of Nation Branding and E-Wom on The Purchase Intention For The New Product: A Research On Turkish Automative Brand Togg”. It aims to reveal its effect on purchase intention. The study is carried out by PhD student Cem GÜLCAN and its results will reveal the effects of the Turkish nation brand and electronic word-of-mouth communication processes on electric vehicle purchasing.

- Your participation in this study is on a voluntary basis.
- In line with the purpose of the study, data will be collected from you by making a survey/scale.
- You do not have to write your name or give any information that will reveal your identity / the names of the participants in the research will be kept confidential.
- The data collected within the scope of the research will only be used for scientific purposes, they will not be used outside the purpose of the research or in any other research, and if necessary, they will not be shared with others without your (written) consent.
- You have the right to examine the data collected from you if you wish.
- After the data collected from you is entered into the computer, it will be protected with a special encryption method and will be archived or destroyed at the end of the research.
- There will be no questions/requests that may disturb you during the data collection process(s). However, if you feel uncomfortable for any reason during your participation, you will be able to leave the study at any time. If you leave the study, the data collected from you will be removed from the study and destroyed.

Researcher Name: CEM GÜLCAN

I consent to the use of the information I have provided for scientific purposes, knowing that I can withdraw from the study entirely of my own free will, if I wish.

YES	NO

Nationality	
Age	
Gender	

To what degree do you associate each of the following attributes with Türkiye ?							
	Completely Disagree						Completely Agree
Nice	1	2	3	4	5	6	7
Friendly	1	2	3	4	5	6	7
Pleasant	1	2	3	4	5	6	7
Peaceful	1	2	3	4	5	6	7
Competent	1	2	3	4	5	6	7
Reliable	1	2	3	4	5	6	7
State of The Art	1	2	3	4	5	6	7
Succesful	1	2	3	4	5	6	7

IMAGINE YOU ARE ABOUT TO BUY A NEW ELECTRIC CAR AND PLEASE ANSWER THE FOLLOWING QUESTIONS!

PLEASE **TICK** THE ANSWER THAT REPRESENTS YOU THE BEST.

Online product reviews have an impact on my purchase decisions						
Completely Disagree						Completely Agree
1	2	3	4	5	6	7

Before making important purchase decisions, I go to product review websites to learn about other consumers' opinions						
Completely Disagree						Completely Agree
1	2	3	4	5	6	7

I think that online product reviews are credible						
Completely Disagree						Completely Agree

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

I trust product reviews provided by other consumers						
Completely Disagree						Completely Agree
1	2	3	4	5	6	7

I often read other consumers' online product reviews to know what products/ brands make good impressions on others to make sure I buy the right product/ brand. I often read other consumers' online product reviews						
Completely Disagree						Completely Agree
1	2	3	4	5	6	7

I often consult other consumers' online product reviews to help choose the right product/brand						
Completely Disagree						Completely Agree
1	2	3	4	5	6	7

I frequently gather information from online consumer product reviews before I buy a certain product/brand						
Completely Disagree						Completely Agree
1	2	3	4	5	6	7

As of October 2022, a new electric car called Togg, which is produced in Türkiye and is a Turkish brand, has started to be produced. As of 2023, its sale has started in Türkiye and will be launched worldwide in the coming years.

DID YOU HEAR ABOUT IT?

YES	NO
-----	----

IMAGINE YOU ARE ABOUT TO BUY A NEW ELECTRIC CAR AND PLEASE ANSWER THE FOLLOWING QUESTIONS!

To what degree do you associate each of the following expressions with Togg as a Turkish Automobile?							
	Completely Disagree						Completely Agree
Passenger Safety	1	2	3	4	5	6	7
Reliability	1	2	3	4	5	6	7
Perfection	1	2	3	4	5	6	7
Quality	1	2	3	4	5	6	7
Appealing	1	2	3	4	5	6	7
Sleek	1	2	3	4	5	6	7
Desirable	1	2	3	4	5	6	7
Excellent	1	2	3	4	5	6	7
Favourable	1	2	3	4	5	6	7
Pleasing	1	2	3	4	5	6	7

Imagine you are about to buy a new electric car. To what degree would each of the following statements about Togg apply to yourself?							
Özellik	Completely Disagree						Completely Agree
I will request further information about Togg	1	2	3	4	5	6	7
I would like to take a look at the car at a Togg dealer	1	2	3	4	5	6	7
I would like to test-drive by Togg	1	2	3	4	5	6	7
The purchase of Togg would be a wise decision	1	2	3	4	5	6	7

EK-2. Nitel Aşamada Kullanılan Görüşme Formu

YARI YAPILANDIRILMIŞ MÜLAKAT SORULARI

1- What impressions do you have about Türkiye and the people living in it? How was your impressions formed?

2- If Republic of Türkiye were a human, what kind of person do you think it would be?

3- Which three other countries' citizens do you see as having similar characteristics to people in Türkiye?

4- Imagine having your own car brand. Would you like to have Turkish employees in your company? If the answer is yes, what positions would be suitable? From where?

5- What are your thoughts about a product marked Made in Türkiye? In which product categories would you or would you not buy a product marked Made in Türkiye? From where?

6- How important are other people's opinions to you during the purchasing process? Do you take into consideration comments, reviews, opinions and suggestions about products and brands on the internet? What types of products and what types of reviews do you take into account? What do you pay attention to?

7- Electric cars are a relatively new technology for the automotive industry. Could you tell me about your perspective on electric cars? What causes you to choose or not to choose an electric car?

8- The new Turkish electric automotive brand, TOGG, was launched for the first time in 2023. Have you had any knowledge of this situation? If so, how did you become aware of it?

9- If you know about Togg before what do you think about it? If not, how do you think about when you know its a Turkish electric car brand?

10- Imagine you are about to buy a new electric car in one year. Would you consider buying a Togg or any other potential Turkish electric car? What influences your opinion on this? How can the reviews and reviews on the internet influence your decision? Which measures and what kind of comments would you pay more attention to?

11- Do you think there will be any differences between owning a Turkish electric car in Türkiye and owning this vehicle in your homeland?



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Cem GÜLCAN

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim Geçmişi

- Lisans, 2013-2017, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
- Yüksek Lisans, 2017-2019, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- Gülcan, C. (2018) Kurum Kültürü Kavramı ve Kurum Kültürünün Sınıflandırılması Üzerine Bir İnceleme, ICQH 2018 (International Conference on Quality in Higher Education), ss 166-172.
- Gülcan, C. (2019). Sosyal Kimliğin Oluşumunda Marka Topluluklarının Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Gülcan, C. ve Ergin Çevik, T. (2020) Tüketim Kültürü Bağlamında Bireyin Sosyal Kimlik İnşası Üzerine Bir Araştırma: Marka Toplulukları, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (2020)
- Gülcan, C. (2020). Psikolojik Tipler ve Jung Psikolojisi Üzerine Bir Değerlendirme, Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi.
- Gülcan, C. (2021). Uluslararası Halkla İlişkiler Bağlamında Barış Pınarı Harekatı'nın İngiliz Basınında Yansımaları, Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi.
- Gülcan, C. (2021). Nitel Bir Veri Toplama Yöntemi: Odak (Focus) Grup Tekniğinin Uygulanışı ve Geçerliliği Üzerine Bir Çalışma, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

Ödül ve Burslar:

- 2021-2024, TÜBİTAK 2211/A Genel Yurt İçi Doktora Bursu.
- 2020-2024 YÖK 100/2000 Doktora Bursu