T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÜLKE MENŞEİNİN ÜLKE İTİBARINA KATKISI: YERLİ OTOMOBİLİN (TOGG) TÜRKİYE'NİN ÜLKE İTİBARINA ETKİSİNİ İÇ VE DIŞ HEDEF KİTLE DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNDEN TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Zeynep Pınar UYAR

2501210511

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN

İSTANBUL – 2025

ÖZ

ÜLKE MENŞEİNİN ÜLKE İTİBARINA KATKISI: YERLİ OTOMOBİLİN (TOGG) TÜRKİYE'NİN ÜLKE İTİBARINA ETKİSİNİ İÇ VE DIŞ HEDEF KİTLE DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNDEN TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Zeynep Pınar UYAR

İtibar, bireylerin, kurumların ve ülkelerin tarihsel performanslarına ve temel değerlerine dayalı algıları ifade etmektedir. Ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda kalıcı etkileri olan stratejik bir unsurdur. Ulusal düzeyde güçlü bir itibar, ticaret, yatırım, diplomasi ve kültürel tanıtım alanlarında önemli avantajlar sunarken, zayıf bir itibar güven kaybı ve başarısızlıklara yol açabilir. Ülke menşei ise uluslararası ticarette tüketici algılarını yönlendiren ve bir ülkenin genel itibarı ile ilişkilendirilen önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Olumlu bir ülke imajı, ürünlerin küresel pazarlarda benimsenmesini artırarak hem ekonomik kalkınmayı destekler hem de ülkenin uluslararası görünürlüğünü ve itibarını güçlendirir. Bu etkileşim, ülke itibarı ile ekonomik başarı arasındaki ayrılmaz bağı gözler önüne sermektedir.

Bu çalışma kapsamında, Türkiye'nin yerli elektrikli otomobili TOGG'a yönelik hem iç hem de dış hedef kitlelerin değerlendirmeleri tespit edilmiş; bu bağlamda, TOGG'un Türkiye'nin ulusal ve uluslararası düzeydeki algılanışına ve itibarına nasıl katkı sağladığı incelenmiştir.

Araştırma kapsamında nicel ve nitel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Nicel boyutta iç hedef kitleyi temsil eden 400 Türk vatandaşına anket uygulanmış nitel boyutta ise ülke itibarı açısından dış hedef kitleyi oluşturan katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu katılımcıların belirlenmesinde Türkiye ile doğrudan ya da dolaylı olarak teması bulunması kriteri temel alınmıştır. Nicel veriler istatistiksel eğilimleri belirken, nitel analiz değerlendirme farklılıklarını ve derinlemesine algıları ortaya koymuştur. Anket tekniği ile elde edilen bulgular, TOGG'un Türkiye genelinde yüksek bir bilinirliğe ve olumlu algılara sahip olduğunu göstermiştir. Katılımcılar, TOGG'u ulusal bir gurur kaynağı ve uluslararası rekabet gücünü artırmaya yönelik bir girişim olarak değerlendirmiştir. Nitel analizde ise diğer ülke vatandaşlarından oluşan dış hedef kitlenin algısının

olumlu yönde olduğu, ancak tanıtım ve yenilik stratejilerinin güçlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Bu çalışma, TOGG'un yalnızca bir otomobil üretim girişimi değil, aynı zamanda Türkiye'nin endüstriyel yeteneklerini, yenilikçi kapasitesini ve markalaşma gücünü yansıtan bir sembol olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular, TOGG'un ülkenin itibarının artırılmasına önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Ancak bu etkinin sürdürülebilirliği, güçlü tanıtım çabalarının uygulanmasına ve yenilikçi stratejilerin geliştirilmeye devam edilmesine bağlıdır.

Anahtar Kelimeler: Ülke itibarı, ülke imajı, ülke menşei, yerli üretim, TOGG, elektirkli otomobil

ABSTRACT

THE CONTRIBUTION OF COUNTRY ORIGIN TO COUNTRY REPUTATION: A STUDY TO DETERMINE THE EFFECT OF THE DOMESTIC CAR (TOGG) ON TÜRKIYE'S REPUTATION THROUGH INTERNAL AND EXTERNAL TARGET AUDIENCES' EVALUATIONS

Zeynep Pınar UYAR

Reputation reflects perceptions of individuals, organizations, and nations based on their historical performance and core values. It is a strategic asset with enduring impacts across economic, social, and cultural domains. At the national level, a strong reputation offers significant advantages in trade, investment, diplomacy, and cultural promotion, while a weak reputation may result in loss of trust and failures. Country of origin emerges as a critical factor influencing consumer perceptions in international trade and is closely linked to a nation's overall reputation. A positive country image not only supports economic development by enhancing the adoption of products in global markets but also strengthens a nation's international visibility and reputation. This interplay underscores the inseparable connection between country reputation and economic success.

This study explores how Türkiye's domestic electric car, TOGG, is perceived by both internal and international audiences and analyses its contribution on Türkiye's image and reputation at both national and global scales.

The research employs a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative methodologies. Quantitatively, a survey was conducted with 400 Turkish citizens representing the internal audience. Qualitatively, semi-structured interviews were conducted with 33 participants representing the external target audience. The selection of these participants was based on the criterion of having a direct or indirect connection with Türkiye. While quantitative analyses revealed statistical trends, qualitative analyses provided insights into evaluation differences and deeper perceptions. Findings from the survey indicate that TOGG enjoys high recognition and positive perceptions across Türkiye. Participants viewed TOGG as a source of national pride and an initiative aimed at enhancing international competitiveness. Qualitative

analysis revealed similarly positive perceptions among the external target audience, albeit with recommendations to strengthen promotional and innovation strategies.

This study highlights that TOGG is not merely an automobile manufacturing initiative but also a symbol reflecting Türkiye's industrial capabilities, innovative capacity, and branding power. The findings indicate that TOGG makes significant contributions to enhancing Türkiye’s reputation. However, the sustainability of this impact depends on the implementation of robust promotional efforts and the continuous development of innovative strategies.

Keywords: Country reputation, country image, country of origin, domestic production, TOGG, electric vehicle

ÖNSÖZ

Eğitim hayatım boyunca bana emeği geçen ve katkılarını esirgemeyen tüm kıymetli hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Fikirlerimi olgunlaştırmam ve çalışmalarımı derinleştirmem konusunda gösterdiği akademik desteğiyle değerli danışman hocam Prof. Dr. Hatun Boztepe Taşkıran'a minnettarım.

Bu zorlu ve uzun akademik yolculuk boyunca her an yanımda olan, koşulsuz sevgileri ve sınırsız destekleriyle bana güç veren aileme en derin şükranlarımı sunuyorum. Bana olan inancı ve desteğiyle sevgili eşim Hasan Hüseyin Uyar'a teşekkür ediyorum. Hayatım boyunca her daim yanımda olan, sevgisi, fedakârlığı ve sarsılmaz desteğiyle bana güç veren sevgili annem Dr. Yasemin Fındık'a teşekkür ediyorum. Sadece bu tez sürecinde değil, hayatımın her anında bana verdiği değerli katkılar için minnettarım.

Bu süreç boyunca zorlandığım her an moral ve motivasyon kaynağı olan canım dostlarıma, tüm sevdiklerime ve araştırmama katılıp görüşlerini içtenlikle paylaşan tüm katılımcılara teşekkür ederim.

Bu çalışmayı, çok yakın zaman önce kaybettiğim, örnek kişiliğiyle her zaman yoluma ışık tutan sevgili dedem İsmail Fındık'a ithaf ediyorum.

Zeynep Pınar UYAR

İstanbul, 2025

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÖNSÖZ ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **x**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xii**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xiii**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLERDE İTİBAR YÖNETİMİ VE ÜLKE İTİBARI

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tanımı 4
1.2. Halkla İlişkilerin Amaçları 8
1.3. Halkla İlişkilerde İtibar 11
1.3.1. İtibar Kavramı ve Tanımı 12
1.3.2. İtibar ile İlişkili Kavramlar 14
1.3.2.1. Kurumsal Kimlik 15
1.3.2.2. Kurumsal İmaj 16
1.3.3. İtibar Yönetimi 18
1.3.4. İtibarın Bileşenleri 23
1.3.4.1. Ürün ve Hizmetler 24
1.3.4.2. Duygusal Cazibe 25
1.3.4.3. Finansal Performans 26
1.3.4.4. Vizyon ve Liderlik 27
1.3.4.5. Çalışma Ortamı 29
1.3.4.6. Sosyal Sorumluluk 30
1.4. İtibarın Ölçümlenmesi 32
1.4.1. Kurumsal Sosyal Beklentiye Dayalı Ölçümler 33
1.4.2. Kurumsal Kişiliğe Dayalı Ölçüm 35

1.4.3. Kurumsal Güvene Dayalı Ölçüm 36
1.5. Halkla İlişkilerde İtibar Konusuna Yeni Bir Bakış Açısı: Ülke İtibarı 36
1.5.1. Ülke İtibarı Kavramı ve Tanımı 37
1.5.2. Ülke İtibarının Bileşenleri 39
1.5.3. Ülke İtibarının Ölçümlenmesi 40

İKİNCİ BÖLÜM

ÜLKE MENŞEİ PERSPEKTİFİNDEN YERLİ ÜRÜNLERİN ÜLKE İTİBARINA KATKISI

2.1. Ülke Menşeinin Kapsamı 42
2.1.1. Ülke Menşei Kavramı ve Tanımı 42
2.1.2. Ülke Menşei Etkisi 46
2.1.2.1. Halo Etkisi 48
2.1.2.2. Özet Yapı Etkisi 49
2.2. Ülke Menşei Algısı ve Etkileyen Faktörler 51
2.2.1. Ülke İmajı 51
2.2.2. Ürün Bilgisi ve Özellikleri 52
2.2.3. Marka Adı 53
2.2.4. Kültürel Faktörler 55
2.2.5. Tüketicilerin Demografik Özellikleri 56
2.2.6. Tüketici Milliyetçiliği 57
2.2.7. Menşei Ülkeye Yönelik Duygusal Yaklaşımlar 58
2.3. Ülke Menşei Doğrultusunda Yerli Ürünler ve Ülke İtibarı Arasındaki İlişki . 60
2.4. Ülke Menşei Yönünden Türkiye'nin Yerli Otomobil (TOGG) Üretimi 62
2.4.1. Türkiye'nin Otomobil Geçmişi 62
2.4.2. Türkiye'nin Otomobil Girişim Grubu (TOGG) 63
2.4.3. TOGG Üzerine Yapılmış Bazı Çalışmalar 65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜLKE MENŞEİNİN ÜLKE İTİBARINA KATKISI: YERLİ OTOMOBİLİN (TOGG) TÜRKİYE'NİN ÜLKE İTİBARINA ETKİSİNİ İÇ VE DIŞ HEDEF KİTLE DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNDEN TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı 67
3.2. Araştırmanın Önemi 68
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları 68
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 70
3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı 71
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları 72
3.6.1. Anket Tekniği ile Elde Edilen Bulgular 72
3.6.1.1. Ankete Ait Cronbach's Alpha Güvenirlik Değerleri 73
3.6.1.2. Anket Tekniğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Analizleri 74
3.6.1.3. Araştırmaya Ait Betimsel Analizler 76
3.6.1.4. Araştırmaya Ait Frekans Analizleri ve Çarpraz Tablolar 78
3.6.2. Görüşme Tekniği ile Elde Edilen Bulgular 100
3.6.2.1. Nitel Araştırma Deseni 101
3.6.2.2. Nitel Verilerin Analizi 103
3.6.2.3. Nitel Araştırmadan Elde Edilen Temalar ve Analizleri 105
3.6.3. Nitel ve Nicel Verilerin Değerlendirilmesi 124
3.6.4. Genel Değerlendirmeler 126
SONUÇ 129
KAYNAKÇA 135
EKLER 150

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1: Harris-Fombrun İtibar Bileşenleri ile Ülke İtibar Endeksi Bileşenlerinin Karşılaştırılması 39
Tablo 3. 1: Ankete Ait Cronbach's Alpha Güvenirlik Değerleri 73
Tablo 3. 2: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları 74
Tablo 3. 3: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları 74
Tablo 3. 4: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları 75
Tablo 3. 5: Katılımcıların Hane Halkı Gelirlerine Göre Dağılımları 75
Tablo 3. 6: Katılımcıların "TOGG'u duydunuz mu?" Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımları 76
Tablo 3. 7: Ülke İtibarı Algısını Ölçmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu 78
Tablo 3. 8: Ülke İtibarı Algısının Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumu Değişkenlerine Göre Dağılımını Gösterir Tablo 82
Tablo 3. 9: Ülke İtibarı Algısının Hanehalkı Geliri Değişkenine Göre Dağılımını Gösterir Tablo 83
Tablo 3. 10: Menşei Ülke Algısını Ölçmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu 83
Tablo 3. 11: Ülke Menşei Algısının Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumu Değişkenlerine Göre Dağılımını Gösterir Tablo 87
Tablo 3. 12: Ülke Menşei Algısının Hanehalkı Geliri Değişkenine Göre Dağılımını Gösterir Tablo 88
Tablo 3. 13: "Yabancı ülkelerin ürünleri satın almama taraftarıyım" İfadesinin Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve Hanehalkı Geliri Değişkenlerine Göre Değerlendirilmesi. 88
Tablo 3. 14: TOGG'un Algılanışını Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu 90
Tablo 3. 15: TOGG'a Yönelik Algının Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumu Değişkenlerine Göre Dağılımını Gösterir Tablo 93
Tablo 3. 16: TOGG'a Yönelik Algının Hanehalkı Geliri Değişkenine Göre Dağılımını Gösterir Tablo 94
Tablo 3. 17: TOGG'un Ülke İtibarına Katkısını Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu 95
Tablo 3. 18: TOGG'un Ülke İtibarına Yönelik Katkısının Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Düzeyi Değişkenlerine Göre Dağılımını Gösterir Tablo 99
Tablo 3. 19: TOGG'un Ülke İtibarına Yönelik Katkısının Hanehalkı Geliri Değişkenine Göre Dağılımını Gösterir Tablo 100
Tablo 3. 20: Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler 103
Tablo 3. 21: Ana Temalar 105
Tablo 3. 22: Katılımcıların "Türkiye denilince aklınıza gelen ilk 3 şey nedir?" Sorusuna Verdikleri Cevaplar 106
Tablo 3. 23: Türkiye Algısı 108
Tablo 3. 24: Ülke Menşei Algısı 110
Tablo 3. 25: TOGG Algısı 115

Tablo 3. 26: TOGG'un Türkiye'nin İtibarına Katkısı..... 119

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1: Kurumsal İtibar Yönetimi 21
Şekil 1. 2: Kurumsal İtibarın Bileşenleri 24
Şekil 2. 1: Halo Etkisi 48
Şekil 2. 2: Özet Yapı Etkisi 49
Şekil 2. 3: Halo ve Özet Yapı Etkisi Kombinasyon Modeli 50
Şekil 3. 1: Betimsel İstatistikler 77

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD :Amerika Birleşik Devletleri

AMAC :Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri

AWD :All Wheel Drive

CEO :Chief Executive Officer

IPRA :International Public Relations Association

KSS :Kurumsal Sosyal Sorumluluk

OICA :Uluslararası Motorlu Araç İmalatçıları Örgütü

PRSA :Public Relations Society of America

SUV : Sport Utility Vehicle

TOBB : Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TOGG :Türkiye'nin Otomobil Girişim Grubu

TÜSİAD :Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği

GİRİŞ

İtibar, bireylerin, kurumların ve ülkelerin geçmişteki davranışları, performansları ve değerlerine dayalı olarak algılanma biçimini ifade eder ve bu algı, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda önemli ve kalıcı etkiler meydana getirmektedir. Hem bireysel hem de kurumsal düzeyde itibar, güven inşa etmek, rekabet avantajı sağlamak ve krizleri etkin bir şekilde yönetmek için stratejik bir kaynak olarak öne çıkarken, ulusal düzeyde itibar, ülkelerin uluslararası sistemdeki konumlarının kritik belirleyicilerindendir. Ülke itibarı soyut algının ötesine geçerek ekonomik büyüme, uluslararası ilişkiler ve kültürel tanıtım gibi somut sonuçlar doğuran çok boyutlu bir kavramdır. Bir ülkenin itibarı, ekonomik performansı, liderlik yetkinlikleri, sosyal sorumluluk uygulamaları ve kültürel zenginlik gibi çeşitli unsurların bütünleşmesiyle oluşmaktadır. Güçlü bir ülke itibarı, ticaretin ve yatırımların artmasına, diplomatik ilişkilerin güçlenmesine ve uluslararası arenada daha etkili bir konum elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Buna karşılık, zayıf bir ülke itibarı, güven kaybına, ekonomik ve diplomatik başarısızlıklara zemin hazırlayabilir. Bu nedenle, ülke itibarı yönetimi, yalnızca olumlu algılar oluşturmaya yönelik bir çaba değil, aynı zamanda krizlere karşı dayanıklılığı artırmayı ve ülkenin hem kendi vatandaşları olarak ifade edilebilecek iç hedef kitle hem de diğer ülke vatandaşları olarak tanımlanabilecek dış hedef kitle nezdindeki olumlu değerlendirmeleri güçlendirmeyi hedefleyen bir strateji olarak ele alınmalıdır. Etkin bir ülke itibarı stratejisi, ülkelerin ekonomik büyümesini desteklerken uluslararası toplumda saygın bir konum elde etmesine ve bu konumu sürdürebilmesine katkı sağlar.

Bu bağlamda, ülke menşei, ülke itibarının somut ve işlevsel bir yansıması olarak önemli bir rol oynamaktadır. Bir ürünün hangi ülkeye ait olduğunu belirten ülke menşei kavramı, tüketici algılarını yönlendiren ve uluslararası ticaretin dinamiklerini şekillendiren stratejik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler, bir ürünün menşe ülkesini değerlendirirken, o ülkenin genel imajı, kültürel değerleri ve marka itibarı gibi çeşitli faktörleri göz önünde bulundurur. Bu değerlendirmeler, yalnızca ürünlerin kalite ve güvenilirlik algısını değil, aynı zamanda tüketici tercihlerini ve satın alma davranışlarını da doğrudan etkilemektedir. Olumlu bir ülke imajı, uluslararası pazarlarda üretilen ürünlerin benimsenme oranını artırarak rekabet avantajı

sağlamaktadır. Bu durum, yerli üretimin başarısını yalnızca ekonomik bir kazanım olmaktan çıkarıp, aynı zamanda ülke itibarını güçlendiren stratejik bir araç haline getirmektedir. Böylece, ülke menşei kavramı, hem ekonomik kalkınmayı hem de ülke imajının uluslararası arenada görünürlüğünü ve itibarını artıran bir sembol niteliği taşımaktadır. Bu karşılıklı etkileşim, güçlü bir ülke itibarının, ürünlerin küresel pazarlardaki başarısını ve ülkenin uluslararası algısını şekillendirmedeki kritik rolünü ortaya koymaktadır.

Bu bilgilerden hareketle bu çalışmada, bir ülkede üretilen ürünlerin ülke menşei doğrultusunda ülke itibarına katkı sağlayabileceği varsayımı ile hareket edilmiş ve konu yerli elektrikli otomobil örneği olan TOGG üzerinden irdelenmiştir. Tez çalışması, belirlenen amaç doğrultusunda üç ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, kavramsal çerçevede halkla ilişkilerde itibar yönetimi ve ülke itibarı konusu ele alınmaktadır. Bu kapsamda, öncelikle itibar kavramı ve tanımına yer verilmiş, itibar ile bağlantılı diğer kavramlar ayrıntılı olarak açıklanmıştır. İtibarın yönetimi, temel bileşenleri ve ölçüm yöntemleri detaylandırılarak mevcut literatürdeki ilgili yaklaşımlar bağlamında irdelenmiştir. Ayrıca, ülke itibarı kavramı ve bileşenleri derinlemesine analiz edilerek ulusal düzeyde itibarın nasıl şekillendiği ve yönetildiği incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ülke menşei perspektifinden yerli ürünlerin ülke itibarına katkısı ele alınmaktadır. Bu bağlamda, öncelikle ülke menşei kavramının tanımı, etkisi ve algısı açıklanmış, ardından ülke menşeini etkileyen temel faktörler kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Ülke menşei doğrultusunda yerli ürünler ve ülke itibarı arasındaki ilişki incelendikten sonra ülke menşei yönünden Türkiye'nin yerli otomobil (TOGG) üretimi ele alınmaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise, tez kapsamında gerçekleştirilen araştırmaya yer verilmiştir. Çalışma kapsamında şu araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

S1: Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının TOGG'a yönelik algıları ve bu algının Türkiye'nin ulusal itibarına katkısı nedir?

S2: Ülke itibarı açısından dış hedef kitleyi oluşturan diğer ülke vatandaşlarının TOGG'a yönelik algıları ve bu algının Türkiye'nin uluslararası itibarına katkısı nedir?

S3: Ülke menşei algısı, genel ülke itibarı üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?

S4: TOGG'un üretimi hangi koşullarda ulusal ve uluslararası itibara olumlu şekilde katkı sağlayabilir?

Araştırma kapsamında, yerli otomobilin hem iç hem de dış hedef kitlelerin Türkiye'nin ülke itibarı konusundaki değerlendirmelerine nasıl katkı sunduğu araştırılmıştır. Bu çerçevede, nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı çoklu yöntem yaklaşımı benimsenmiştir. Nicel araştırma çerçevesinde, anket tekniği ile iç hedef kitlenin değerlendirmeleri tespit edilirken; nitel araştırma çerçevesinde ise görüşme tekniği kullanılarak dış hedef kitlelerin algılarına dair detaylı bulgular elde edilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde tez kapsamında gerçekleştirilen araştırma süreçlerine dair detaylı bilgilere verilerek, elde edilen bulgular araştırma soruları ile bağlantılı biçimde değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE İTİBAR YÖNETİMİ ve ÜLKE İTİBARI

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tanımı

Halkla ilişkiler disiplini hedef kitleyle kurum arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır. Aynı zamanda kapsamının geniş oluşu ve kurumlara sağladığı faydalar nedeniyle de mühim bir yönetim fonksiyonudur. Disiplinin kapsamı açısından derinlemesine bilgi edinebilmek için kavramın iyi tanımlanması gerekir. Literatürdeki halkla ilişkiler tanımları incelendiğinde, araştırmacıların çeşitli noktalara değindiği görülmektedir. Çalışmanın bu kısmında, halkla ilişkiler kavramına yönelik tanımlar üzerinden bir inceleme yapılmaktadır. Akabinde halkla ilişkilerde itibar, kurumsal itibar, itibarın bileşenleri ve son olarak da ülke itibarı kavram ve konuları detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Halkla ilişkilerin özellikle şahıslar, topluluklar ve toplum arasındaki uyumu sağlama, anlaşılır kılma ve bütünleşme açısından hayati bir araç olduğu söylenebilir. Rekabetçi sistemin içinde var olabilmenin temel şartı halkın anlayışı ve desteğidir. Her kurum ve kişi için oldukça önemli olan şey hedef kitle ile nasıl anlaşılacağını bilmektir. Halkla ilişkiler faaliyeti, toplumun bir diğer unsuru olan rekabeti daha verimli ve etkili kılmaktadır (Bernays, 2013, s. 7). Tanıma göre halkla ilişkilerin toplumda uyum sağlamak, destek almak ve rekabeti daha verimli hale getirmek için hayati bir araç olduğu vurgulanmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyeti rekabetçi sistemin temeli olan halkın anlayışını ve desteğini sağlamak için önemlidir.

Okay ve Okay (2018, s. 2) halkla ilişkiler disiplininin geniş kapsamına vurgu yaparak, her bir terim ve tanımın halkla ilişkilerin farklı yönlerini ifade ettiğini belirtirler. Bu görüşün temelinde halkla ilişkilerin çeşitli amaçlar doğrultusunda ve yine çok çeşitli faaliyet ortamlarında uygulanabilir oluşu yatmaktadır. Disiplinin ne kadar geniş bir etki alanının olduğu her bir uygulama ve amacın halkla ilişkilerin çeşitli yönlerini ifade edebilişinden anlaşılmaktadır. Bu görüş, halkla ilişkilerin çeşitli

faaliyet alanlarında ve farklı amaçlar için uygulanabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, halkla ilişkilerin birçok farklı disiplin ve fonksiyonla ilişkili olduğu ve böylelikle geniş bir etki sahasına sahip olduğu sonucuna varılabilir. Bu geniş kapsam, halkla ilişkilerin her alanda etkili olabilmesini ve çeşitli stratejilerin uygulanabilmesini mümkün kılar. Halkla ilişkiler kamu kurumları, özel sektör kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları için önem taşıyan bir yönetim fonksiyonudur. Her türdeki kurumun halkla ilişkilere ihtiyaç duyduğu, kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk vb. uygulama alanları doğrultusunda halkla ilişkiler yönetimine başvurdukları bilinmektedir. Kurumların halkla ilişkilere başvurma amaçları arasında hedef kitlelerle uzun süreli iyi ilişkiler oluşturma, rekabet yarışında öne çıkma, hedef kitle desteğini elde etme gibi amaçlar bulunmaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkiler reklam, pazarlama, insan kaynakları gibi pek çok disiplin ve fonksiyon ile de ilişkilidir.

Halkla ilişkiler disiplini hakkında yapılan yüzlerce tanımda, karşılıklı yarar ilişkisine dayalı özellikler öne çıkmaktadır. Örneğin ilk defa 1952'de yayınlanan ve halkla ilişkiler açısından ön plana çıkan Effective Public Relations isimli kitapta yer alan, "Halkla ilişkiler, bir kurumun başarısı veya başarısızlığı ile ilişkili olan hedef kitleyle kurum arasındaki karşılıklı faydaya dayalı ilişkileri kuran ve sürdüren bir yönetim işlevidir" Şeklindeki tanım halkla ilişkiler literatürde kavrama yönelik ilgi uyandıran tanımlardan biri olmuştur. (Cutlip, Center, & Broom, 2006, s. 1).

Halkla ilişkiler sadece belli bir kurumun çalışmalarıyla ilişkilendirilmemelidir, bilakis bu disiplin çeşitli birey ve topluluk tarafından da çeşitli amaçlar için kullanılabilmektedir. Halkla ilişkiler disiplininden şu amaçlar doğrultusunda faydalanılabilir; destekçi kazanmak, fikir ve görüşlerin çevrelerce benimsetilmesi veya belirli konularda insanların ikna edilmesi. Bugün, hukuka ve etik değerlere uygun şekilde her türlü maddi ve manevi varlığın, ticari, sosyal, kültürel, sanatsal, sportif, teknik, tıbbi, siyasi, diplomatik bağlamlarda tutundurulması için halkla ilişkilerden yararlanılabilir (Tunçel, 2009, s. 113). Yukarıda belirtildiği gibi, halkla ilişkiler disiplini kurumsal ya da bireysel aktörler tarafından ve farklı amaçlar doğrultusunda kullanılabilmektedir. Ancak, Cutlip ve diğerlerinin tanımlarında belirtildiği gibi, halkla ilişkiler genellikle kurumsal bağlamda ele alınmakta ve onun yönetim işlevine vurgu yapılmaktadır.

Halkla ilişkilerin belki de en iyi bilinen tanımı Grunig ve Hunt tarafından yapılmıştır ve halkla ilişkileri kısaca "bir kuruluş ile hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetimi" olarak tanımlamışlardır (1984, s. 7).

Halkla ilişkilerin işlevi ve öneminin her geçen gün artmasına rağmen, ortak bir tanımdan bahsetmek oldukça zordur. Peltekoğlu'nun tanımına göre, halkla ilişkiler çeşitli amaçlarla seçilen hedef kitleler ve kurumlar arasında belli başlı hedefler doğrultusunda gerçekleştirilen stratejik bir iletişimin yönetimidir. Halkla ilişkilerin belirlediği amaçları doğrultusunda, farklı iletişim yolları ve teknikleri kullanılarak düzenli bir şekilde planlanması ve yürütülmesi gerekmektedir (Peltekoğlu F. , 2007, s. 7). Bu tanım, halkla ilişkilerin sadece kurumun amaçlarına ulaşmak için değil, aynı zamanda müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler ve diğer paydaşlar gibi ilgili taraflarla sağlıklı bir iletişim kurmak için de önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Budak (1998, s. 8) tarafından yapılan tanıma göre, halkla ilişkiler kurumların ya da bireylerin, karşılıklı çıkar ilişkileri içinde bulunduğu diğer kurumlar ya da bireylerle bağlantı kurmak veya mevcut ilişkileri sürdürmek için gerçekleştirdikleri tüm faaliyetleri kapsar. Bu tanım, halkla ilişkilerin, kurumlar ve ilişki kurulan kişiler arasındaki karşılıklı çıkar ilişkisine dayandığına işaret etmektedir.

Başka bir tanıma göre, halkla ilişkiler karşılıklı iletişim ve iş birliği sürecidir ve şu süreçleri içermektedir; yönetim politikalarının halk tarafından kabul edilmesini sağlamak, yapılan çalışmaları sürekli hale getirmek ve halka duyurmak, halkın yönetim hakkındaki olumlu düşüncelerinin geliştirilmesi ve yönetimle ilgili beklentilerinin ve düşüncelerinin anlaşılması (Tortop, 1986, s. 4). Halkla ilişkilere yönelik bu tanımın disiplinin kamu yönetimi açısından sahip olduğu öneme dikkat çektiği görülmektedir. Kamu yönetiminde önemli bir fonksiyon olarak halkla ilişkiler, yönetim politikalarının halka aktarılması, yönetime destek sağlanması ve yönetimden beklenenlerin öğrenilmesi için gereklilik taşımaktadır.

Bir başka bakış açısı doğrultusunda ele alındığında ise halkla ilişkiler kavramı Amerikan Halkla İlişkiler Derneği tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: "Halkla ilişkiler, kuruluşlar ve hedef kitleleri arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kuran stratejik bir iletişim sürecidir" (PRSA, 2023). Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği

(IPRA) ise kavrama ilişkin, "Halkla ilişkiler, güvenilir ve etik iletişim yöntemleri aracılığıyla bilgi aktarımı sağlanmasına dayalı olarak kuruluşlar ve hedef kitleleri arasında ilişkiler ve çıkarlar oluşturmakla görevli bir karar verme yönetimidir" ifadelerini kullanmıştır (IPRA, 2023). PRSA ve IPRA'nın tanımları, halkla ilişkilerin stratejik bir iletişim süreci olduğunu ve kuruluşlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkilerin oluşturulması ile ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Bu tanımlar, halkla ilişkilerin sadece kurumsal faaliyetlerle sınırlı kalmayıp, toplumun farklı kesimlerinde farklı amaçlar doğrultusunda kullanılabileceğini de belirtmektedir.

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü, halkla ilişkileri, kurum ve hedef kitle arasında karşılıklı iyi niyet ve anlayışa dayalı bir ilişki oluşturmayı ve sürdürmeyi amaçlayan bütünsel çabalar olarak tanımlamıştır. Bu tanımda kurumlar ile hedef kitleler arasındaki iyi ilişkilerin etkili bir iletişime dayandığını vurgulamaktadır. Peltekoğlu da benzer şekilde, halkla ilişkilerin kurumun hedefleri doğrultusunda planlanan stratejik iletişim faaliyetleri olduğunu belirtmiştir (1998, s. 3).

Halkla ilişkilerin birçok işlevi vardır, bunlardan bazıları; kamuya ve kurumlara hizmet edecek şekilde planlanan projelerin hayata geçirilmesine katkı sağlamak, kurum liderlerine danışmanlık yapılmasını sağlamak ve uygulamaya konulan etkinliklerin sonuçlarını öngörmeye yönelik eğilimleri yansıtabilmek. Bu bağlamda halkla ilişkiler için hem bir sosyal bilim alanı hem de bir sanat dalı denebilmektedir. (Jefkins, 1992, s. 7). Halkla ilişkiler, hem bir sosyal bilim hem de bir sanat dalı olarak tanımlanmaktadır, çünkü hem bilimsel yöntemleri hem de yaratıcılık ve iletişim becerilerini birlikte kullanmaktadır. Ayrıca, halkla ilişkiler yalnızca planların hayata geçirilmesine yardımcı olan bir araç değil, aynı zamanda kurum liderlerine danışmanlık yaparak etkili stratejilerin belirlenmesine de katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle, halkla ilişkiler kuruluşların başarılı bir şekilde faaliyet göstermelerine ve hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olan önemli bir disiplindir.

Halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanına sahip olması ve reklamcılık, propaganda, pazarlama ve tanıtım gibi kavramlarla iç içe olması, farklı tanımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örneğin, yapılan bir araştırmada, 472 farklı tanım tespit edilmiştir (Cutlip, Center, & Broom, 2006, s. 4). Ancak, bu tanımların ortak

noktası, halkla ilişkilerin doğru bir şekilde hedef kitleyle ilişki kurarak, olumlu bir imaj oluşturma çabaları olduğudur (Okay & Okay, 2018, s. 4). Bu nokta, yukarıda yer alan tanımlarda da görülebilir. Halkla ilişkiler, iletişim temelli bir faaliyet olarak sosyal bilimler disiplini içinde yer almaktadır. Bu sebeple, hedef kitlelerle ilişki kurmaya odaklanması nedeniyle oldukça kapsamlı bir alana sahiptir ve tanımlanması da zorluklar barındırmaktadır.

Philip Kitchen (1997, s. 27), tüm halkla ilişkiler tanımlamalarında ortak nitelikler gördüğünü ifade ederek, o nitelikleri şu şekilde sıralamıştır:

• Halkla ilişkiler, idari bir işlev olarak kabul görmektedir.

• Çeşitli amaçlar ve faaliyetleri kapsayan geniş bir uygulama alanını içermektedir.

• Halkla ilişkiler, çift yönlü iletişime dayalı bir uzmanlık alanıdır.

• Uzun dönemli bir iletişim sürecine sahip olmakta ve hedef kitleyle muhatap olan bir iletişim sürecini ifade etmektedir.

Halkla ilişkilerin tek bir tanımının olmamasının en büyük nedenlerinden biri kapsamının çok geniş oluşudur. Farklı hedef, yöntem ve iletişim çeşitleriyle toplumsal yaşamın tüm alanlarını kapsamaktadır. Tanımlarda yer alan "işletme" kavramı ticari olabileceği gibi, kâr amacı gütmeyen kuruluşları da (siyasi partiler, dernekler, vakıflar vb.) ya da kamu yönetimi kurumlarını da içerebilir. Kısaca, halkla ilişkiler için kurum ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlamayı ve sürdürmeyi amaçlayan bir yönetim fonksiyonudur denebilir.

1.2. Halkla İlişkilerin Amaçları

Günümüz iş dünyasında, yoğun rekabet koşulları nedeniyle kurumlar arasında farklılaşmak ve öne çıkmak giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle, halkla ilişkiler disiplini kurumlar için önemli bir stratejik yönetim fonksiyonu haline gelmiştir. Halkla ilişkiler, kurumların hedef kitleleriyle ilişkilerini geliştirerek güven, anlayış, hoşgörü ve iyi niyet oluşumuna katkıda bulunurken, aynı zamanda olumlu bir imaj ve itibar oluşturarak kurumun başarısına katkıda bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler, kurumlar ve hedef kitleleri arasında bir köprü görevi görerek, kurumların hedef kitlelerin desteğini kazanmalarına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, halkla ilişkiler stratejileri kurumlar için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Kurumların halkla ilişkiler fonksiyonlarını doğru bir şekilde yönetmeleri, hem kısa hem de uzun vadede başarılı olmalarına yardımcı olacaktır.

Dinçer ve Fidan'ın (2000, s. 344) özetlediği gibi, halkla ilişkilerin amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kurumun politikalarını ve çalışmalarını benimsetmek, halka kurum ve yönetim hakkında bilgi vererek, olumlu tutum ve davranışlar geliştirmek,
- İlgili kişi ve kurumlarla etkileşime girerek onların desteğini almak,
- Hedef kitlelerden bilgi alarak sağlıklı ve sürekli ilişkiler kurmak, böylece çevreyle ilgili kararların etkinliğini ve verimliliğini artırmak,
- Toplanan bilgi ve verileri kullanarak mal veya hizmetleri geliştirmek, böylece kuruma ve topluma fayda sağlamak,
- Halkın işbirliğini sağlayarak daha uygun hizmetlerin daha kolay ve çabuk halka sunulmasını sağlamak,
- Kurumun genel çevresine karşı sosyal sorumluluk bilincini artırmak, toplumun ve yönetimin ahlaki değerlerini korumak. Bu şekilde, halkla ilişkilerin amacının, kurumların hedef kitleleri ile ilişkilerinde benimsemeleri gereken temel hedeflere odaklandığı açık bir şekilde ifade edilir.

Bu amaçların, halkla ilişkilerin kurumsal stratejik yönetim fonksiyonu olarak önemini vurguladığı söylenebilir. Halkla ilişkiler, kurumların hedef kitleleriyle iyi bir iletişim kurmasına, güven oluşumuna, anlayışa, hoşgörüye ve iyi niyete odaklanan bir disiplin olarak hedef kitlelerle iyi bir ilişki kurulmasına aracılık etmektedir. Bu ilişkilerin sürdürülebilirliği, kurumların toplumun ihtiyaçlarına cevap verebilmesi ve daha etkili kararlar alabilmesi için çok önemlidir. Halkla ilişkilerin hedefleri arasında yer alan sosyal sorumluluk bilincinin artırılması, toplumun ve yönetimin ahlaki değerlerinin korunması, kurumların topluma fayda sağlaması da, bu disiplinin toplumsal yararlarının altını çizmektedir.

1982'de “Halkla İlişkiler Resmi Bildirisi”nde PRSA, halkla ilişkilerin amaçlarını şu şekilde sıralamıştır:

- Halkla ilişkiler, gruplar ve kurumlar arasında karşılıklı anlayışa katkıda bulunarak karmaşık ve çok sesli toplumun kararlara ve uygulamalara daha etkin bir şekilde ulaşmasına yardımcı olur. Özel ve kamu politikalarının uyumlu hale getirilmesine hizmet eder.
- Halkla ilişkiler, işletmeler, sendikalar, devlet kurumları, gönüllü dernekler, vakıflar, hastaneler, okullar, kolejler ve dini kurumlar gibi toplumdaki çok çeşitli yapılara hizmet eder. Hedeflerine ulaşmak için bu kurumlar, çalışanlar, üyeler, müşteriler, yerel topluluklar, hissedarlar ve diğer kurumlar gibi birçok farklı hedef kitle ve genel olarak toplumla etkili ilişkiler geliştirmektedir.
- Tüm yönetimlerin, kurumsal hedeflerine ulaşmak için paydaşlarının tutumlarını ve değerlerini anlaması gerekir. Hedefler dış çevre tarafından şekillendirilir. Bu noktada halkla ilişkiler uygulayıcısı, özel amaçların makul, kamu tarafından kabul edilebilir politika ve eylemlere dönüştürülmesine yardımcı olan bir yönetim danışmanı ve bir arabulucu olarak hareket eder (Bowen, 2010, s. 11).

Bu bildiride belirtilen amaçlar, halkla ilişkilerin önemini ve çeşitliliğini vurgulamaktadır. İlk olarak, halkla ilişkilerin toplumun karmaşık ve çok sesli yapısında karşılıklı anlayışı artırarak karar ve uygulamaların etkin bir şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olduğu belirtilmektedir. Bu, özel ve kamu politikalarının uyumlu hale getirilmesine hizmet etmektedir. İkinci olarak, halkla ilişkilerin, işletmelerden, devlet kurumlarına, vakıflardan, okullara kadar toplumdaki çeşitli yapılarla etkili ilişkiler geliştirerek hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda, hedef kitleler arasında çalışanlar, müşteriler, yerel topluluklar, hissedarlar ve diğer kurumlar yer almaktadır. Son olarak, yönetimlerin kurumsal hedeflerine ulaşmak için paydaşlarının tutumlarını ve değerlerini anlaması gerektiği vurgulanmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, özel amaçların kamu tarafından kabul edilebilir politika ve eylemlere dönüştürülmesine yardımcı olan bir yönetim danışmanı ve bir arabulucu olarak hareket etmektedirler.

Bu amaçlar, halkla ilişkilerin toplumun farklı kesimleriyle etkileşimde bulunarak kurumlar için olumlu bir imaj oluşturmasını, çevresel ve toplumsal sorumluluk bilincinin artmasını ve kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesinde etkili bir araç olmasını hedeflemektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, bu amaçları gerçekleştirmek için iletişim becerilerini, stratejik düşünme yeteneklerini ve ilişki yönetimi becerilerini kullanmaktadırlar.

Yurdakul'a göre ise halkla ilişkilerin amaçları, gelecekteki trendleri analiz etmek ve sonuçlarını öngörmek, kamuoyunun tutum ve beklentileri hakkında araştırma yapmak ve uygulanabilir öneriler hazırlamak, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak, uzun vadeli karlılığı sürdürmek, çatışmaları ve yanlış anlamaları önlemek, karşılıklı saygı ve sorumluluğu arttırmak, doğru ve eksiksiz bilgilere dayalı iki yönlü iletişim akışını sağlamak ve devam ettirmek, çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler ve diğer hedef kitlelerle olumlu ilişkiler kurmak, özel çıkarlar ile kamu çıkarları arasında uyum sağlamak, işçi-işveren ilişkilerini geliştirmek, kurum kimliği oluşturmak ve yansıtmaktır (2008, s. 12). Bu ifadelerden anlaşılacağı üzere halkla ilişkilerin amaçları arasında, karşılıklı anlayışı arttırmak, toplumun karar alma süreçlerine katkı sağlamak, çatışmaları önlemek, doğru ve eksiksiz bilgi akışını sağlamak, kurum kimliği oluşturmak ve hedef kitlelerle olumlu ilişkiler kurmak yer almaktadır. Ayrıca, uzun vadeli karlılığı sürdürmek, işçi-işveren ilişkilerini geliştirmek, özel çıkarlar ile kamu çıkarları arasında uyum sağlamak gibi hedefler de bulunmaktadır.

1.3. Halkla İlişkilerde İtibar

Halkla ilişkiler, bir yönetim fonksiyonu olarak kurum ve kuruluşların hedef kitleleriyle uzun vadeli ilişkiler kurmasında kritik bir rol oynar. Bu ilişkiler, güven, uyum, anlayış ve iyi niyete dayalıdır ve kurumların itibarını oluşturmak için önemli bir araçtır. Kurumsal itibar, kurumların çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleriyle hedefledikleri bir amaçtır ve önemli bir değer olarak kabul edilebilir (Boztepe, 2013, s. 34). Halkla ilişkiler, kurumların paydaşları tarafından olumlu algılanmaları için gerekli olan itibarı oluşturan bileşenleri öne çıkarmaya yönelik bir faaliyettir (Tonus, 2011, s. 57). Kurumların, paydaşlarının olumlu algılamalarını sağlamak için ihtiyaç

duydukları itibarın oluşmasına odaklanan halkla ilişkiler, itibarı oluşturan bileşenleri öne çıkarmaktadır denebilir.

Kurumlar, genel olarak somut ve soyut olmak üzere iki farklı kaynağa sahiptir. Somut kaynaklar araçlar, ham materyaller, teçhizat gibi maddi öğelerden oluşurken, soyut kaynaklar ise kurum kültürü, itibar ve iç kontrol gibi öğeleri kapsar (Carmeli, 2004, s. 111). Bir araştırmada, İngiltere'deki CEO'lar arasında, 1987-1990 döneminde kurum başarısında en önemli soyut değer hangisi diye sorulmuş ve araştırma sonuçlarına göre, kurumların en önemli soyut kaynağının itibarları olduğu sonucuna varılmıştır (Wang, Chang, & Yang , 1999, s. 2). Kurumlar için bu denli önemli soyut bir varlık olan itibarı anlayabilmek için literatürde nasıl ele alındığına bakmak önemlidir.

1.3.1. İtibar Kavramı ve Tanımı

İtibar, bireyler veya nesneler hakkındaki genel algılardır ve bu algılar, ilgili bireylerin veya nesnelerin geçmiş davranışlarına ve karakterlerine göre biçimlenir (CambridgeDict., 2022). 1990'ların başından itibaren, kurumların ayakta kalabilmeleri için itibar kavramının önemi hakkındaki farkındalık artmış ve bu kavram kurumların odak noktası haline gelmiştir (Martineau, 2003, s. 177). Fombrun, itibar kavramını, kurumun tüm unsurlarının toplam değeri olarak tanımlamıştır (2018, s. 37).

Kurumların itibarı, hedef kitlesinin zihninde yarattığı güvenle ilişkilidir. İtibar kavramı, soyut bir kavram olmakla birlikte, kurumun hedef tüketicilerinin algı dünyasında yarattığı olumlu tutum sayesinde rakiplerinden ayrışmasında önemli bir rol oynamaktadır (Kadıbeşegil, 2022, s. 55). Kurumların rakiplerinden ayrışmak ve rekabeti sürdürebilmek için itibarlarına önem vermeleri kilit noktadır denebilir.

Farklı araştırmacılar tarafından yapılan bazı kurumsal itibar tanımlamaları şu şekilde sıralanabilir; kurumsal itibar, kurumun tüm paydaşlarının görüşlerini içeren, hem iç kimliği hem de dış paydaşların özellikle müşterilerin görüşlerini içeren ve dış imajı da kapsayan kolektif bir kavramdır (Davies G. , Chun, Vinhas da Silva, & Roper, 2003, s. 162). Kurumsal itibar, kurumların geçmişteki eylemleri ve paydaşlar üzerinde

yarattığı etkilerin kolektif bir betimlemesi olarak tanımlanabilir. Bu betimleme, hem iç hem de dış paydaşların göreceli durumlarını ölçerek hem rekabeti içerir hem de kurumsal çevreyi kapsar (Fombrun & Van Riel, The Reputational Landscape, 1997, s. 6). Kurumsal itibarın hem kurumun iç kimliği hem de dış paydaşların algısı ile ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, kurumsal itibarın bir kurumun geçmişteki eylemlerinin etkilerini yansıtan bir kavram olduğu ve hem rekabeti hem de kurumsal çevreyi kapsayan bir betimleme olduğu ifade edilmektedir.

İtibar aynı zamanda kurumun finansal, sosyal ve çevresel etkilerine atfedilen değerlendirmelerin bir araya getirilmesiyle oluşan kolektif bir algıdır (Barnett, Jermier, & Lafferty, 2006, s. 28). Kurumsal itibar, uzun dönemde paydaşların kurum hakkındaki düşüncelerinin birleşiminden oluşan genel bir değerlendirmedir ve bu değerlendirme, kurumun kimliği, sorumluluklarını yerine getirme şekli, paydaş beklentilerini karşılayışı ve sosyal-politik çevreye uyum performansı gibi unsurları içermektedir (Anca & Roderick, 2007, s. 234).

Verilen tanımlardan da anlaşılacağı üzere, kurumların olumlu bir izlenim oluşturarak itibar sahibi olmaları, güvenilirliklerinin en önemli belirleyicisidir. İyi bir itibara sahip olan kurumlar, toplumda pozitif bir algı oluşturarak rekabet avantajı elde ederler ve varlıklarını sürdürebilirler. Günümüz iş dünyasında artan rekabet ortamında, hedef kitlelerin tercih edebileceği bir konuma gelmek için kurumların güvenilir ve tanınır olmaları gerekmektedir.

Kurumlar için güçlü bir itibarın birçok yönden fayda sağladığı konusu, hem teorik hem de deneysel çalışmalarda incelenmiştir ve bu çalışmalar itibarın kurumla ilgili çeşitli faydalarına odaklanılmıştır. Kurumsal itibarın kurumlara sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir:

Sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak (Zyglidopoulo, 2005, s. 254), kurumun ürün ve hizmetlerine ek değer katmak, müşterilerin ürün veya hizmet satın alırken algıladıkları riski azaltmak ve benzer fonksiyonel özelliklere sahip ürün ve hizmetler arasında seçim yapmalarına yardımcı olmak (Dowling, 2001, s. 12), müşteri tutumlarını olumlu yönde etkilemek ve satışları artırmak (Chun, 2006, s. 64), kurumun gelecekteki hisse senedi değerlerinde olumlu etkiler yaratmak (Brammer , Brooks, &

Pavelin, 2004, s. 1), kurumların ürünleri ve hizmetleri benzer fonksiyonlara sahip olduğunda ve karşılaştırma yapılamadığı durumlarda, tüketicilerin tercihlerinde belirleyici bir rol oynamak (Nguyen & LeBlanc, 2001, s. 303).

Yukarıda verilenlere ek olarak şu faydaları da sıralanabilir; kurumların haberlerinin medya tarafından daha fazla yer bulması ve kamuoyunda daha geniş bir şekilde yayılmasını sağlamak (Fombrun & Van Riel, 2003, s. 5), çalışan kadrosuna daha nitelikli personel katabilmek (Doorley & Garcia, 2007, s. 4), bünyesinde bulunanları motive etmek (Grieg-Gran, 2002, s. 5), kurumun endüstriyel sosyal sistem içindeki yerini açıkça belirlemek (Fombrun & Shanley, 1990, s. 233), toplumun kurumun hatalarını daha kolay tolere edebilmesini sağlamak (Beder, 2002, s. 63), ve kurumlara kriz dönemlerinde yardımcı olmak (Eberl & Schwaiger, 2006, s. 841).

Güçlü bir kurumsal itibarın rekabet avantajı sağladığına dair geniş bir fikir birliği bulunmaktadır. Öte yandan, zayıf bir itibarın kurumların rakipleri karşısında başarısız olmasına yol açabileceği düşünülmektedir. Bowd ve Bowd (2006, s. 6), itibarın olmaması durumunun kurumlardaki belirtilerini şu şekilde sıralamaktadır: Çalışanların düşüncelerine başvurulmaması ve yönetimin çok baskın oluşu, çalışanların sürekli değişmesi ve nitelikli çalışanların kazanılamaması, satıcıya karşı güvensizlik, önemli müşterilerin elde tutulamaması ve kaybedilmesi, hisse senedi değerinde hızlı düşüş yaşanması, devlet ilişkilerinin çok zayıf oluşu, medya ile ilişkilerin zayıf oluşu ve kurumun iş dünyasında çok az veya neredeyse hiç referans gösterilmemesi. Kurumlar için yukarıda belirtilen belirti ve nedenleri etkili bir şekilde analiz etmek ve Olumsuz durumlara karşı tedbir alıp olası çözümler geliştirmek, güçlü bir kurumsal itibar için önemli bir zorunluluktur.

1.3.2. İtibar ile İlişkili Kavramlar

İtibar kavramı hakkında tüm bahsedilenlerden ve yapılan tanımlardan iç ve dış paydaşların kurum hakkındaki düşüncelerinin kurum için ne denli önemli olduğu sonucu çıkarılmaktadır. Bu noktada kurumsal itibarı oluşturan ana unsurlardan olan kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramları ortaya çıkmaktadır. Kimlik ve imaj, itibarın en önemli iki boyutudur ve aralarında mantıklı bir ilişki söz konusudur.

Kimlik, özellikle iç paydaşların yani çalışanların örgütle ilgili algılamalarından meydana gelirken; imaj ise, örgüte dışarıdan bakan paydaş gruplarının izlenimlerine dayanmaktadır. Kurum kimliği oluşturma sürecindeki temel amaç, olumlu bir imaj oluşturmaktır (Karaköse, 2012, s. 17). Kurumsal kimlik ve imaj çalışmalarına yeteri kadar önem verilmemesi durumunda kurumsal itibar zarar görebilmektedir.

1.3.2.1.Kurumsal Kimlik

Türk Dil Kurumu'na (2022) göre kimlik, "Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünüdür". Nasıl her insanın kendini diğer insanlardan ayıran kimlik özellikleri varsa aynı şekilde kurumların da diğer kurumlardan ayrıldıkları kimlikleri vardır. Kurum kimliği bir kurumun ne olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığı ve ne olmak istediğini anlatır (Şakar, 2011, s. 3). Kurum kimliği kurumun yöneticilerini ve çalışanlarını yansıtırken kurumun en doğal halini göstermektedir (Fombrun & Van Riel, 1997, s. 10). Kurum kimliği aynı zamanda kurumun kendini sosyal paydaşlarına tanıtma biçimi ve diğer kurumlardan ayrılma şeklidir (Markwick & Fill, 1997, s. 397). Kurum kimliği ile kurum kendisini tanımlamaktadır ve bu kavram kurumun kendine özgü özelliklerini, değerlerini, hedeflerini, kültürünü ve görsel unsurlarını kapsamaktadır.

Kurumlar, kendilerine has kimlik oluşturma ihtiyacı hissederler ve bunun başlıca nedenlerinden biri, çalışanlarının kurumlarıyla bütünleşmelerini sağlamaktır. Diğer bir neden ise, mal veya hizmet üretirken rakip kurumlardan ayrışabilmek ve benzersiz olma arzusudur. Zira günümüzde birçok kurum benzer ürün ve hizmetler sunmaktadır. Müşterilerin bu kadar seçenek arasında tercihlerini etkileyen en önemli faktör ise, o kurumun hatırlanabilirliğidir (Okay, 2013, s. 25). Tanımlardan anlaşılacağı üzere kimlik bir kurumun tanınmayı ve olmayı seçtiği şeydir.

Kurum kimliği bir nevi kurumun kendini ifade etme biçimidir ve bunu kurumsal varlığını stratejik bir şekilde planlayarak ve hayata geçirerek istenen imaj temelinde yapar. Toplumsal çevrede kendini tanıtmanın bir yolu olarak da düşünülebilir ve doğru kullanıldığında somut geri bildirimler sağlayarak kuruma

maddi faydalar sağlar. Kurum kimliği, ayrıca kurum çalışanlarının motivasyonunu artırmasının yanı sıra kuruma duyulan güveni artırır (Davis, 2006, s. 58).

Kurumsal itibarın şekillenmesinde en önemli etkiye sahip olan grubun kurum çalışanları olduğu ifade edilebilir. Çalışanlar, kurumun halka açık yüzü olarak görülmektedirler ve müşterilerle doğrudan etkileşim halindedirler. Bu nedenle, kurum çalışanlarının davranışları ve tutumları, kurumsal itibar üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Kimlik kavramı, kurumun özellikle çalışanlar tarafından nasıl algılandığıyla ilgilidir. Kurum, hedeflerini gerçekleştirmek için öncelikle çalışanların beklentilerini ve isteklerini dikkate almak zorundadır. Kurum içinde, bireysel beklentileri karşılanan çalışanlar, tatmin olma duygusuyla kuruma bağlılık gösterirler. Ayrıca, işinde tatmin olan çalışanın motivasyonu en üst seviyeye çıkar ve sonuçta, çalışmaya istekli olan çalışan kurumun amacına ulaşmak için daha fazla çaba harcayarak kurumun itibarının güçlenmesine katkı sağlar (Karaköse, 2012, s. 16). Yapılan tüm bu tanımlardan kurum kimliği için kurumun kendisi hakkındaki düşünceleridir denebilir. Başka bir ifadeyle kurumun kendisini nasıl gördüğü ve kendisini çevresine nasıl anlattığı, sunduğu ile ilgilidir şeklinde özetlenebilir.

1.3.2.2. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj en kısa tabirle kurumun dış paydaşlar tarafından nasıl görüldüğü ve algılandığıdır (Fombrun & Van Riel, 1997, s. 10). Çeşitli hedef kitle üzerinde bırakılan tüm izlenimlerin toplamıdır. Benzer bir tanımla, kurumun çevresince nasıl algılandığıdır (Christensen & Askegaard, 2001, s. 295). Kurumsal imaj, dış paydaşların kurum hakkında nasıl düşüneceklerini etkilemek amacıyla kurum hakkında sunulan veya yansıtılan her şeydir (Bromley, 2000, s. 241). Kurumsal imaj, kurum yönetici ve çalışanlarının dış paydaşların akıllarında oluşturmak istedikleri görünümdür (Whetten & Mackey, 2002, s. 401). Yapılan tüm bu tanımlardan yola çıkarak kurumsal imaj için kurumun dışarıdan nasıl göründüğüdür denebilir. Kurumlar bu görünümü olumlu yönde etkileme eğilimindedirler ve bunun için çaba sarf etmektedirler.

Bireylerin zihinlerinde oluşan bir kurum ya da kuruluş hakkındaki algılarının toplamı, kurumun imajını oluşturmaktadır. Kurumlar, marka, sembol, renk ve amblem gibi unsurları kullanarak kurumsal imajlarını şekillendirmeye çalışırlar ve bu amaçla da topluma çeşitli mesajlar gönderirler. Kurumun imajı, bireylerin kurum hakkında duydukları, gördükleri veya kurum ile doğrudan ilişki kurdukları deneyimlerine dayanmaktadır (Sabuncuoğlu, 1995, s. 57). Ancak, günümüz rekabet ortamında, kurumların imaj çalışmalarını yalnız tasarım üzerinde yürütmeleri yeterli olmamaktadır. Başarılı olabilmek adına, kurumların hedef kitleleriyle diyaloglarını ve ilişkilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca, günümüz ortamında, kurumların pozitif bir imaj kazanıp onu koruyabilmek ve gelecekte varlıklarını sürdürebilmek için iş performanslarını, ürün ve hizmet kalitelerini arttırmaları gerekmektedir (Ural E. G., 1999, s. 148). Özetle, kurumların imajlarını olumlu yönde geliştirebilmeleri için bir dizi faaliyette bulunmaları beklenmektedir. Bunun nedeni, kuruma yönelik algıların çoğunlukla bireylerin duyguları, değer yargıları ve inançları tarafından şekillendirilmesidir ve bu etkenler her bireye yani hedef kitleye göre değişmektedir (Dowling, 2001, s. 19).

Yukarıdaki tanımda değinildiği gibi kurum imajı, bireylerin kuruma yönelik algılarına dayanarak oluşur ve somut unsurlardan çok duygusal etkenlere bağlıdır. Bu nedenle, kurumsal imaj kurumun toplum nezdindeki görüntüsünü ifade eder ve kurumun hedef kitlesiyle olan ilişkileri açısından büyük önem taşımaktadır (Okay, 2012, s. 76).

Fortune dergisinin "Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri" anketi, kurumsal imajın oluşumu için bazı değerlerin benimsenmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Araştırmada, bir kurumun imajını değerlendirmek için şu ölçütler belirlenmiştir (Dowling, 2001, s. 48): yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, yetenekli insanları çekme, geliştirme ve işe alma becerisi, finansal sağlamlık, kurumsal kaynakların akıllıca kullanımı, uzun vadeli yatırımların kalitesi, yeni buluşlar, toplumsal ve çevresel sorumluluk. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların %80'den fazlası bir kurumun en önemli özelliğinin "yönetim kalitesi" olduğunu, ikinci önemli özelliğinin ise "ürün ve hizmet kalitesi" olduğunu belirtmiştir. Bu sonuçtan çıkarılabilecek şey; artan rekabet ortamında kurumların sadece bir yöne yönelmesi doğru değildir,

kurumların daha kapsayıcı çalışmalarla imajlarını oluşturmaları gerektiği anlaşılmaktadır.

Kurumlar imajlarının bilinçli bir şekilde yapılandırılması için büyük emek harcamakta ve bu çabayı hedef kitlelerinin zihninde olumlu algıların oluşması arzusuyla planlamaktadırlar. Bu doğrultuda, kurumların olumlu bir imaj oluşturmak için hem iç hem de dış paydaşları kapsayan kimlik değerlerini inşa etmeleri beklenmektedir. Kurumsal kimlik değerleri, kurumun tutum ve davranışlarını yansıtan ve hedef kitlenin duygusal olarak bağ kurabileceği unsurları içermelidir. Böylelikle uzun vadede kurumsal itibara katkı sağlayıp kuruma hem soyut hem de somut getiri sağlaması amaçlanmaktadır.

1.3.3. İtibar Yönetimi

Kurumsal itibarın önemiyle ilgili yapılan araştırmalar, akademik alanda genel bir fikir birliği oluşturmuştur. Buna göre, bir organizasyonun itibarı tesadüflere bırakılamayacak kadar önemlidir. Zira kurum bir kez tanınırlığı elde ettiğinde, tüm paydaşlar tarafından yakından takip edilmektedir (Fombrun C. J., 2018, s. 18). Bu nedenle, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek için en iyi şekilde performans sergilemeleri, hayatta kalmaları ve büyümeleri gerekmektedir. Bu hedeflere ulaşabilmek için, organizasyonlar olumlu yönde bir kurumsal itibar geliştirmeli ve bu itibarı korumalıdırlar (Ljubojevic & Ljubojevic, 2008, s. 221). Aksi takdirde, zayıf itibar rakip firmalar karşısında başarısızlığa neden olabilmektedir (Bowd & Bowd, 2006, s. 8). Olumlu bir kurumsal itibar, kurumla iş yapmak isteyen paydaşlar için bir cazibe kaynağıdır ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Deephouse, 2000, s. 1093). Bu yüzdendir ki başarıyla yönetilmiş itibar bir kuruma hem maddi hem de manevi getiri sağlayacaktır.

Kadıbeşegil'in "İtibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz yok! ve yönetilmeyen itibarınızı rakipler yönetir!" şeklinde kullandığı ifadeler itibar yönetiminin ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir (2022, s. 155). Bugünün iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve her gün artan medya kanalları, kurumların itibarı için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Bu nedenle, farklı ölçeklerdeki

kurumların ortak bir sorunu vardır: Bu, kurumların, hassas ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda hizmet verdikleri tüm paydaşların, liderlerin ve önemli karar alıcılarının zihninde etkili olabilmek için nasıl bir kurum itibarı oluşturacaklarıdır. Dolayısıyla, kurumların doğru bir şekilde uygulanacak bütüncül, tutarlı, kalıcı ve sürdürülebilir bir itibar yönetimine ihtiyaçları vardır, çünkü bu, itibarlarını oluşturmalarına, sürdürmelerine ve korumalarına yardımcı olmaktadır (Şakar, 2011, s. 24). Başka bir ifadeyle, sağlıklı bir kurumsal itibarın oluşturulması, iyi bir kurumsal itibar yönetimine dayanmaktadır (Jones, Jones, & Little, 1998, s. 27).

İtibar yönetimi, kurumun stratejik tasarımını desteklemek amacıyla çalışanlarını, müşterilerini, yatırımcılarını ve diğer toplulukları içeren, önemli hissedar gruplarını belirleyen ve bu grupların direncini azaltarak değer olarak itibarı artırmayı amaçlayan sonuç odaklı bir yönetim işlevidir (Okay & Okay, 2018, s. 461). Başka bir tanıma göre, itibar yönetimi, iç ve dış paydaş gruplarının yani çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, hissedarlar, tedarikçiler gibi grupların organizasyona ilişkin düşünceleri, bilgileri ve duygusal tepkilerinin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi sürecidir (Karaköse, 2007, s. 7). İtibar yönetimini kurumun hedef kitlesi ve genel kamuoyu nezdinde algılanan itibarını korumak, geliştirmek ve güçlendirmek için yaptığı tüm faaliyetler olarak tanımlamak mümkündür.

Kurumsal itibar yönetimi, kurumun iç ve dış paydaşlarının itibar algılamalarını belirleyip onları planlı bir şekilde yöneterek, kurumun itibarını korumayı ve sürdürmeyi amaçlamaktadır. Bu süreçte, olumsuz durumlarla karşı karşıya kalmamak amacıyla kurumsal süreçler gözden geçirilerek kurumsal itibarı tehdit edebilecek olaylar önceden tespit edilip önlemler alınmaktadır. Kurumun itibarına verilen önemin, kârlılığı da beraberinde getirmesi beklenmektedir. Yatırımcılar, çalışanlar ve müşteriler tarafından saygınlık kazanamayan bir kurum, yaptığı tüm karmaşık iş planlarının, yeni fikirlerin ve stratejik adımların anlamsız hale gelmesine neden olabilmektedir. İyi bir itibar, insanların kurum ile iş yapmaları için güven duymalarını ve zor zamanlarda kurumu desteklemelerini sağlamaktadır. (Karaköse, 2012, s. 77).

İtibar yönetimi, kurumların algılanma ve değerlendirilme süreçlerini şekillendiren sistemli ve planlı bir süreçtir. Bu süreç, kurumların değerlerini temsil

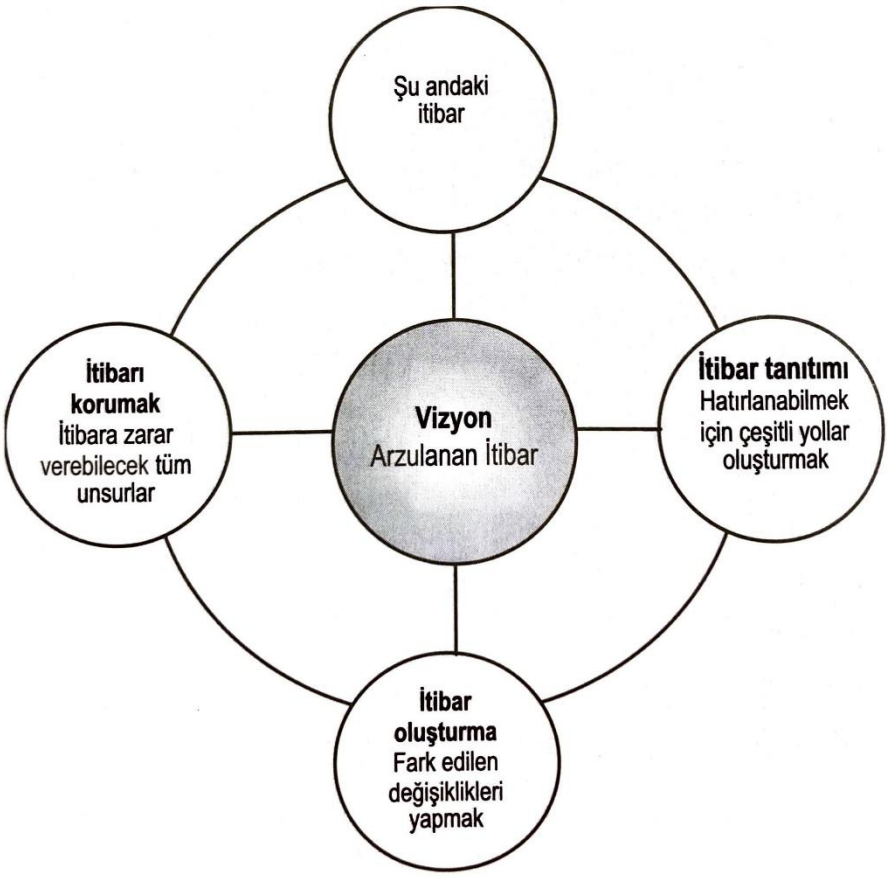
ederken içeriden başlayıp dışa doğru ilerlemektedir. Kurumların, itibarlarını sağlam bir şekilde sürdürmeleri için gerçeklere dayalı ve hedef kitlelerin güvenine bağlı ilişkiler kurmaları ve devam ettirmeleri beklenmektedir (Zeeman, 2017). Aynı şekilde itibar yönetimi, belirli stratejik yaklaşımlar doğrultusunda ilerletilmektedir. Kurumların, çeşitli durumlarda nasıl tepki vereceklerini ve iyi bir itibarın sürdürülmesi için hangi faaliyetleri gerçekleştireceklerini bilmeleri beklenmektedir (Aula, 2010, s. 45).

Bu aşamada, kurumsal itibar yönetiminin hedefleri şu şekilde ifade edilebilir: Kurumun ismini ve itibarını oluşturmak ve iyileştirmek, iş yerinde ve piyasada iyi bir itibarın sürekliliğini sağlamak, kurumun itibarını zedeleyebilecek tehditleri önlemek için etkili ve güvenilir faaliyetler, politikalar, yöntemler, sistemler ve standartlar geliştirmek, kurumun itibarını lekeleyebilecek riskleri tanımlamak, kurumsal itibarı yönetmek amacıyla bir yönetim ekibi oluşturmak ve bu ekibe belirli sorumluluklar vermek gerekmektedir (Schultz & Werner, 2001, s. 4) Bir kurumun itibarını koruması ve güçlendirmesi için, işlevsel olarak risklerinin yönetilmesi, finansal risklerinin değerlendirilmesi, düzenlenmesi ve yönlendirilmesi gereklidir. Bu bağlamda, etkili bir kurumsal itibar yönetimi için aşağıdaki koşullar söz konusu olabilir (Larkin, 2003, s. 52): erken uyarı ve izleme sistemleri kurmak, riskleri önceden kestirip tanımlamak, gelişen cevap seçenekleri ve eksiklikleri analiz etmek, hareket planları ve stratejileri geliştirmek ve savunma taktiklerini elde tutmak.

İtibar yönetimi, farklı yaklaşımlarla ele alınabilir. Bu yaklaşımlar, şu şekilde açıklanmaktadır (Jackson, 1997, s. 26):

- Proaktif yaklaşım: Kurumlar, itibarlarını inşa etme ve koruma süreçlerini birlikte yürütmelilerdir. İnşa aşamasında yaşanabilecek kriz senaryoları da göz önünde bulundurularak önlemler geliştirilmelidir.
- Savunma yaklaşımı: İtibarın tehditlerle karşı karşıya kalabileceği fark edilerek, bu tehditlere karşı koruma sağlanmalıdır.
- Bakım (koruma) yaklaşımı: İyi bir itibara sahip olan bir kurum, itibarının devam etmesini isteyecektir. Bu nedenle, itibarın korunması ve güçlendirilmesi için bir dizi faaliyet gerçekleştirilmelidir.

Kurumlar, iyi bir itibar elde edebilmek için nasıl algılandıklarını, nasıl görünmek istediklerini ve hedeflerine ulaşmak için neye ihtiyaç duyduklarını tespit etmek zorundadırlar. Weber Shandwick, tüm bu faktörleri değerlendiren bir halkla ilişkiler modeli sunmaktadır. Şekil 1.1 'de de görüldüğü gibi, halkla ilişkiler uygulayıcıları, geçmişi, bugünü ve gelecekte beklenen durumları detaylı bir şekilde analiz ederek, halkla ilişkiler faaliyetlerini organize ederek, kurum itibarını başarıyla yönetebilirler (Okay & Okay, 2018, s. 468).



Şekil 1. 1: Kurumsal İtibar Yönetimi

Kaynak: Okay,A. & Okay, A. (2018). Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları (10 b.). İstanbul: Der Yayınları. Sf. 468.

Bugünün yönetim anlayışında, kurumların yenilikler yaparak itibarlarını rastlantılara bırakmadan yönetmesi kaçınılmaz hale gelmiştir (Karatepe, 2008, s. 78).

Kurumların uzun yıllar boyunca yürüttüğü çalışmalar sonucu oluşan itibarları kısa sürede kaybedilebilmektedir. Bu nedenle, itibar yönetimi konusunda tüm çalışmalar dikkatli bir şekilde planlanmalı ve uygulanmalıdır. Kurumun itibarının değişken olduğu, koşullara bağlı olarak değişebileceği ve bu noktada yönetilmesinin önemli olduğu unutulmamalıdır (Tonus, 2011, s. 63).

Kurumların itibar yönetimi sürecinde dikkat etmeleri gereken birçok önemli nokta bulunmaktadır. Davies (2006) tarafından sıralanan itibar yönetimindeki gereklilikler aşağıdaki gibidir:

- İtibarın doğru anlaşılması gereklidir.
- Anahtar paydaşların beklentileri ve hassasiyetleri anlaşılmalıdır.
- Kurumun davranışına ilişkin kararlarda gerçekçi bilgi kullanılmalıdır ve bu kararlarda kurumun değerleri, vizyonu ve marka değerleri göz önünde bulundurulmalıdır.
- Bu kararların uygulanmasında titiz davranılmalıdır, yani hassasiyet ve ticari potansiyele uygun olmalıdır.
- Yeni veya geliştirilmiş konulara, eğilimlere ve iddialara karşı hazırlıklı olunmalı ve gerektiğinde proaktif bir şekilde yanıt verilmelidir.
- Saldırgan iddialara veya medya sorularına hızlı ve doğru bir şekilde yanıt verme yeteneği geliştirilmelidir.

Yukarıdaki maddeler ışığında, itibarın çok yönlü ve ayrıntılı planlar doğrultusunda yönetilmesi gerektiği söylenebilir. İtibar, tüm paydaşlarla ilişkileri temsil ettiğinden, itibarı geliştirmenin yolu onların ihtiyaçlarını anlamak ve onlarla ilgili riskleri yönetmekten geçer (Uzunoğlu & Öksüz, 2008, s. 116). Yukarıda belirtilen tüm bilgiler ışığında itibar yönetimi, bir kurumun hedef kitleleri arasındaki algısını yönetme sürecidir ve kurumun varlığını sürdürmesi için kritik bir öneme sahiptir şeklinde tanımlanabilir. İyi yönetilen bir itibar, kurumun sürdürülebilirliğini sağlamasına, rekabet avantajı elde etmesine, müşteri bağlılığı ve memnuniyetini arttırmasına, finansal performansını iyileştirmesine, çalışanların motivasyonunu arttırmasına ve olası itibar risklerine karşı direncini arttırmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, itibar yönetimi, kurumların kriz dönemlerinde daha iyi hazırlıklı olmalarına ve

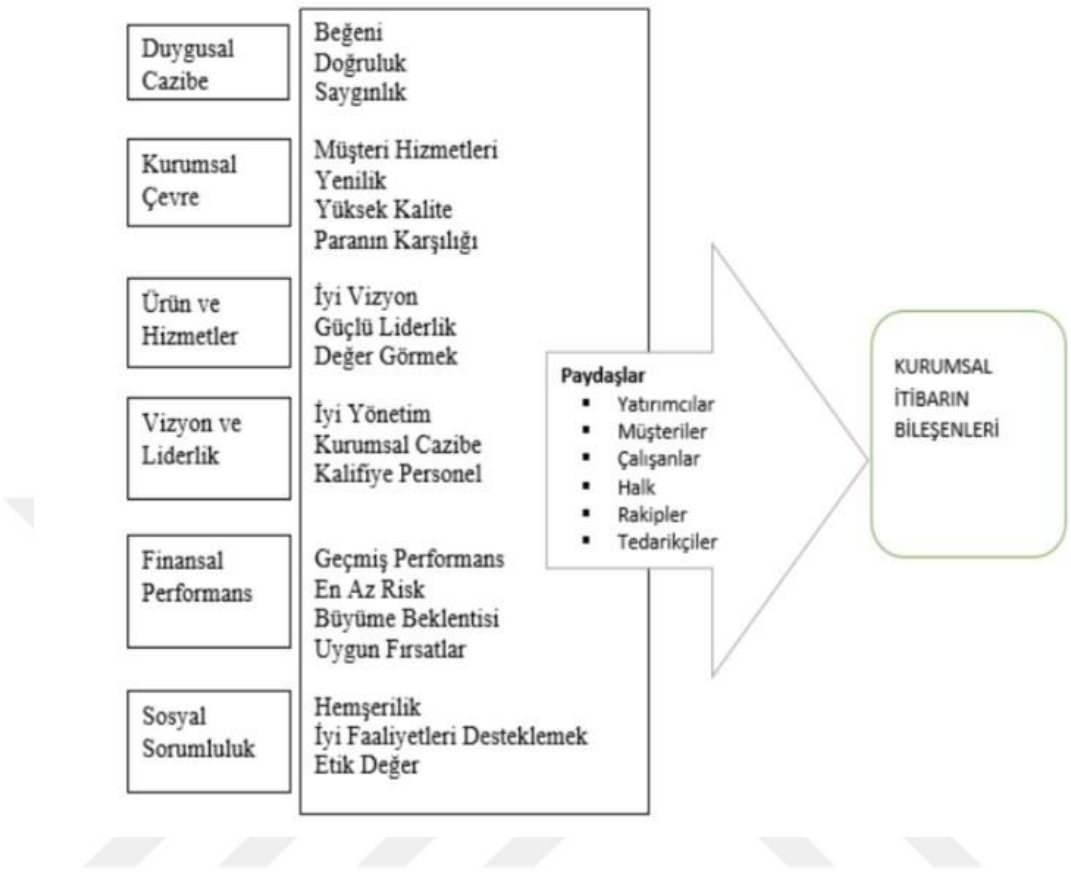
krizlerin etkilerini en aza indirmelerine yardımcı olabilmektedir. Bu nedenle, itibar yönetimi, kurumların sürdürülebilirliği ve başarısı için kritik bir faktördür ve kurumların bu sürece yeterli kaynak ve dikkati ayırmaları gerekmektedir.

1.3.4. İtibarın Bileşenleri

Kurumların rekabet ortamında ayrışmasını sağlayan itibar kavramı, kurumun en değerli varlığı olarak kabul edilirken, etkili bir şekilde yönetilmesi de uzmanlık gerektirmektedir. Kurumsal iletişimle oluşturulan itibarın yönetimi, stratejik bir yönetim planı çerçevesinde gerçekleştirilebilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir rol oynadığı kurumsal itibarı sürekli olarak korumak oldukça zorlu bir süreci içermektedir. Bu nedenle stratejik bir yaklaşımla yönetilmesi gereken bu süreçte paydaşların desteği büyük önem taşımaktadır (Geçikli, Erciş, & Okumuş, 2016, s. 1552). Kurum ve paydaşlar arasında olumlu ilişkiler kurulması, kurumun krizlerle veya olumsuz durumlarla karşılaşması durumunda zarar görmeden veya minimum zararla kurtulmasını sağlamaktadır. Kurumların itibar gibi bir değerden yoksun olması, paydaşların kurumla ilişkilerini kesmesine neden olabilmektedir.

Kurumsal itibarın oluşumunda etkili olan belirli unsurlar bulunmaktadır. Kurumsal itibarı şekillendiren bileşenlerin tanımlanması ve ölçülebilmesi amacıyla alanda çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar arasında öne çıkanlardan biri, Harris ve Fombrun'un "İtibar Katsayısı" adlı çalışmasıdır. Harris ve Fombrun, kurumsal itibarın ölçümlenmesi için altı farklı boyut belirlemişlerdir. Bu altı boyut, ürün ve hizmetler, duygusal cazibe, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk olarak sıralanmaktadır (Fombrun C. J., 2005, s. 14).

Charles Fombrun ve Cees Van Riel tarafından ortaya konan çalışmada, kurumsal itibarın bileşenleri Şekil 1.2.'de gösterilmektedir.



Şekil 1. 2: Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Kaynak: (Fombrun & Van Riel, Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations, 2003, s. 72).

1.3.4.1. Ürün ve Hizmetler

Piyasada güçlü bir itibara sahip olmanın, hedef kitleye sunulan ürün ve hizmetin kalitesi ile yakından ilişkili olduğu Fombrun tarafından ifade edilmektedir (2018, s. 82). Küreselleşmeyle birlikte rekabetin oldukça arttığı iş ortamında, kurumlar ürün ve hizmet kalitelerine önem vererek müşteri memnuniyetini artırmak için itibarlarını oluşturma veya hali hazırdaki itibarlarını koruma konusunda büyük bir özen göstermek zorundadırlar (Karatepe, 2008, s. 91). Bu nedenle, kurumlar rekabetçi ortamda başarılı olabilmek için kaliteli ürün ve hizmet sunmaya odaklanmalı ve itibarlarını güçlendirmek için sürekli çaba sarf etmelidirler.

Her kurum, müşteri potansiyelini artırmak amacıyla ürün çeşitliliğini ve kalitesini geliştirmeye yönelik çabalar içindedir. Müşteri perspektifinden bakıldığında

ise durum benzerdir. Müşteriler, uygun maliyetli ve kaliteli ürün ve hizmet arayışında olup, belirli avantajlar sunan kurumlara yönelerek ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Müşteriler, kurumla iletişim halinde oldukları sürece olumsuz bir deneyimle karşılaşmadıkları takdirde bağlarını sürdürmektedirler. Kuruluşlar, müşterilerin ürün tercihlerini karşılamaya çalışırken aynı zamanda yeni alternatifler sunarak onları sürekli bilgilendirmeli ve tatmin etmelidir. Bu bağlamda, kuruluş tarafından yapılacak herhangi bir hata, derhal kabul edilmeli ve çözüme ulaştırılmalıdır; çünkü bu, müşterilerin güvenini kazanmak açısından büyük öneme sahiptir (Karaköse, 2012, s. 38).

Özetlemek gerekirse, itibarına değer veren kurumlar; ürün ve hizmetlerinin arkasında durmakta, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmekte, yüksek kalitede ürün ve hizmet sunmakta ve müşterilerin ödediği fiyatı karşılayan ürün ve hizmetler sunmaktadır (Dörtok, 2005, s. 71). Bu ifadelerde vurgulanmak istenen, kurumların müşteri memnuniyetini artırmak için ürün çeşitliliği, kalite ve müşteri ilişkilerine odaklanması gerektiğidir. Kurumlardan, müşterilerin beklentilerini karşılamak ve güvenlerini kazanmak için hatalarını kabul edip çözüm üretmeleri beklenmektedir. İtibarına değer veren kurumlardan, güvenilirlik, yenilikçilik, kalite ve fiyat performans dengesi gibi faktörlere önem vererek rekabet avantajı elde etmeleri beklenmektedir.

1.3.4.2. Duygusal Cazibe

Duygusal cazibe, hedef kitle tarafından kuruma yönelik sergilenen olumlu tutum ve davranışların tamamını ifade etmektedir ve soyut anlamlar içeren bir kavramdır (Şardağı & Bayçu, 2018, s. 112). Bu kavram, kurumun paydaşları tarafından kuruma karşı duyulan olumlu hisler, beğeni, saygı ve güven olarak tanımlanmaktadır (Geçikli, Erciş, & Okumuş, 2016, s. 1552). Kısaca bu kavram için bir kurumun iç ve dış paydaşları tarafından ne kadar beğenildiği ve saygı gördüğüyle ilişkilidir denebilmektedir.

Duygusal cazibe, paydaşların kuruma karşı olumlu duygular beslemesi ve kurumun değerlerini ile kültürünü anlamaları sonucunda kurumun güvenilirlik kazanması ve tercih edilme durumunu ifade etmektedir (Özcan & Solmaz, 2019, s.

78). Hedef kitleyi ikna etme sürecinde, kurum çalışanlarını ikna etmek en önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır. Çalışanlar, iletişim kampanyalarında öncelikli bir rol üstlenirler ve kurumun ilettiği mesajı yayarak kuruma güç katarlar. Ancak, eğer çalışanlar kurumun iletişim yöntemlerini benimsemekte zorlanırlarsa, hedef kitlenin bu iletişimi benimseme durumu da şüpheli bir hale gelebilmektedir (Okay & Okay, 2018, s. 361).

Bu bağlamda, duygusal çekiciliğin kurum için sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilmektedir. İlk olarak, kurum ile çalışanlar arasında duygusal bağlar geliştirilerek, çalışanların kuruma olan bağlılığı artırılır ve aynı zamanda çalışanlar, kurumun kazanç ve kayıplarını kendi kazanç ve kayıpları olarak algılarlar. İkinci olarak, duygusal çekicilik hedef kitle ve paydaşların kuruma karşı duygusal bağlarının güçlenmesini ve kurumsal değerlerin içselleştirilmesini artırmaktadır (Eisenberger, Huntington, Hutchison, & Sowa, 1986, s. 501). Verilen tanımlardan anlaşılacağı üzere duygusal cazibe, kurum ile ilişkili olumlu duyguları besleyerek sadakati artırmakta ve kurumun itibarını güçlendirmektedir. Aynı zamanda çalışanlar arasında duygusal bağlar oluşturarak kurumsal bağlılığı ve motivasyonu artırmaktadır. Bu sayede, duygusal cazibenin itibar yönetiminde etkili bir araç olarak önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

1.3.4.3. Finansal Performans

Bir kurumun finansal performansı, karlılık, yatırım yapma yeteneği ve rekabet gücü hakkında bilgi vermektedir. Kurumların hedeflerine ulaşamamalarının nedenlerinden biri, teknik ve fiziksel kaynak eksikliği olarak adlandırılan yetersizliklerdir. Ekonomik açıdan güçlü bir yapıya sahip olan kurumlar, diğerlerine kıyasla daha yüksek bir itibara sahip olurlar ve bu da başarıyı beraberinde getirmektedir (Karaköse, 2012, s. 38). Kurumların itibarlı bir şekilde algılanması, beklenenden daha yüksek getiriler elde etmelerini sağlamaktadır. İtibarlı kurumlar, finansal açıdan daha fazla girdiye ve operasyonel maliyetlerin azalmasına sahip olmaları nedeniyle finansal performanslarını artırmaktadırlar (Brown & Perry, 1994,

s. 1357). Bu bağlamda, bir kurumun finansal performansının, hem iç hem de dış çevredeki algılamaları ve sonuçları üzerinde büyük bir etkisi olduğu söylenebilir.

Ayrıca, güçlü bir finansal performansa sahip olan bir kurum, karlılık boyutlarında güçlü bir pozisyonda bulunur, düşük riskli yatırımlar yapar, gelecekte büyüme konusunda sağlam tahminler yapar ve rakiplerine göre daha üstün bir performans sergiler (Dörtok, 2005, s. 71). Bu bağlamda itibarın finansal değerle sıkı bir ilişkisi olduğu söylenebilir.

İş dünyasında güçlü bir finansal yapı kadar etkili başka bir faktör bulunmamaktadır. Yatırımcılar, sadece geçmiş karları değil, aynı zamanda kurumun uzun vadeli konumlanmasını da göz önünde bulundurarak yatırımlarının geri dönüşünü değerlendirirler. Çalışanlar için kar, ek primler olarak algılanır. Müşteriler ise, sorunlu ürünleri satın almak yerine aynı ürünleri finansal açıdan güçlü olan firmalardan tercih ederler. Sonuç olarak, tüm paydaşlar istikrar ve düzenlilik beklerler ve hiç kimse geçici kazanımlarla yetinmemektedir. Bir kurum, pozitif ve düzenli ekonomik getirilere sahip olduğunda daha iyi bir itibar kazanmaktadır (Fombrun C. J., 2018, s. 186). Bu durumda finansal performansı güçlü olan bir kurum, itibarını güçlendirebilir. Finansal gücün yansıttığı şey, kurumun özgüveni ve pazarda rekabet edebilme yeteneğidir denebilir. İyi bir finansal duruma sahip olan kurumlar, müşteriler ve paydaşlar tarafından daha güvenilir ve istikrarlı olarak algılanmaktadır. Bu da müşteri sadakatini artırabilir, yeni iş fırsatlarını çekebilir ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Sonuç olarak, finansal performansın ve güçlülüğünün kurumun itibarı üzerindeki olumlu etkileri, güvenilirlik, rekabet avantajı, kaynak erişimi ve inovasyon yeteneği gibi unsurlarla kendini göstermektedir.

1.3.4.4. Vizyon ve Liderlik

Vizyon, bir kurumun gelecekte ulaşmak istediği noktanın günümüzde planlanması olarak tanımlanabilmektedir. Vizyon, bir kurumun ileriye dönük bir görüşe sahip olması, kurumun gelecekteki durumu ve başarısıyla ilgili bir arzu ve kurumun potansiyel geleceğine dair bir resim olarak tanımlanabilir (Dinçer, 2013, s.

6). Bu nedenle, vizyon, kurumlar için büyük bir öneme sahiptir. Bir kurumun kim olduğunu yani kimliğini anlamak, kurumun kültürünü, davranışlarını ve aynı zamanda vizyonunu anlamaktan geçmektedir (Güneş, 2016, s. 6). Kurumun gelecekte ulaşmak isteği noktanın planlanması, vizyonun şekillendirilmesi için etkili bir liderlik gerekmekte ve liderin bu süreçte kritik bir rol üstlenmesi söz konusu olmaktadır. Lider aynı zamanda kurumun itibarının güçlendirilmesinde, itibarın oluşumunda payı bulunan tüm aktörlerin aynı amaca yönelik birlikte çalışmasında rol oynamaktadır.

Liderlik, belirli bir durumda, belirli bir zamanda ve belirli koşullar altında bir grup üzerinde etkileme sürecini ifade etmektedir. Bu süreçte lider, insanları kurumsal hedeflere gönüllü olarak yönlendirir, ortak hedeflere ulaşmalarında yardımcı olur, deneyimlerini paylaşır ve uyguladığı liderlik türüyle çalışanların memnuniyetini sağlar (Werner, 1993, s. 17). Liderlerin önemli rollerinden biri, yaratıcılığı teşvik etmek, çalışanları cesaretlendirmek ve kurumu daha devingen hale getirmek amacıyla sembollerin ve sembolik faaliyetlerin yeniden yorumlanmasını sağlamaktır (Deal, 1995, s. 118).

Liderin başka bir önemli boyutu ise, kurum itibarının yüzde ellisinin liderin omuzlarında olduğu gerçeğidir. Yapılan araştırmalar, bir kurumun çevresinde olumlu veya olumsuz olarak bilinmesinin liderin konuyla ilgili performansına dayandığını göstermektedir. Bu bağlamda lider, geminin kaptanı konumundadır ve nereye ve nasıl gidileceği konusunda karar verme sorumluluğunu üstlenir (Kadıbeşegil, 2022, s. 185). Etkili liderlik özelliklerine sahip olan liderler; açık bir vizyona sahiptirler ve piyasa fırsatlarının avantajlarını fark eder ve başarılı bir şekilde değerlendirirler (Dörtok, 2005, s. 71). Kurumsal itibarın oluşturulması ve güçlendirilmesinde liderin rolü inkâr edilemez boyuttadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar, itibar yönetiminin kurum yöneticilerinin sorumluluğunda olduğunu ortaya koymaktadır (Karaköse, 2012, s. 40).

Sonuç olarak vizyon sahibi bir lider, kurumun itibarını oluşturmak, güçlendirmek ve sürdürmek için stratejik bir yaklaşım sağlamaktadır. İyi bir vizyon belirlemek ve liderlik vasıflarını etkili şekilde sergilemek, kurum paydaşlarının güveninin kazanılmasını, rekabet avantajı elde edilmesini ve sürdürülebilir başarı sağlanmasını destekleyeceği düşünülmektedir.

1.3.4.5. Çalışma Ortamı

Çalışanlar için, çalışma ortamının güzel ve seviliyor olması oldukça önemlidir ve bu doğrultuda üst yönetim gerekli şartları oluşturmalıdır. Çalışanlar, kurumun hedeflerine doğru yönlendirilirken, onların isteklerini ve beklentilerini göz ardı etmek istenmeyen sonuçlara yol açabilir. Çalışanların çalışma motivasyonu ve gayreti, işlerini sevmeleri, kurumsal başarının artmasına ve dolayısıyla kurumsal itibara etkide bulunacağından, personel için en uygun çalışma ortamının oluşturulması büyük önem arz etmektedir (Karaköse, 2012, s. 41).

Kotler, çalışanların kurum için ne kadar önemli olduğunu şu şekilde vurgulamaktadır: "Pazarlama planınızı oluşturan veya etkileyen asıl kişiler çalışanlardır." (Kotler P. , 2019, s. 15). Güvenin zor bir şekilde sağlandığı kurumlarda çalışanlar sendikalaşsa bile bu kurumlar iyi bir üne sahip olmayacaklardır. Ancak, çalışanlarla güven ilişkisi kurularak bu kurumlar itibarlarını olumlu sürdürebilirler (Fombrun C. J., 2018, s. 67). Kendilerini rahat ve mutlu hisseden çalışanlar, verilen işleri yerine getirirken daha başarılı olacaklardır. Çalışanlar için iş ortamının rahat, düzenli ve uygun olması, çalışanların kuruma olan bağlılıklarını artıracaktır. Ayrıca, çalıştıkları kurumda ayrımcılık yapılmaması, çocukların çalıştırılmaması, iş hukukuna uyum sağlanması ve iş sağlığı güvenliği açısından uygun çalışma ortamının sağlanması, çalışanların verimliliği ve başarısını etkileyecek, kurumun itibarının artmasını sağlayacaktır (Baybora, 2011, s. 120).

Sonuç olarak çalışanların birbirlerini sosyal ve mesleki açıdan desteklediği, kişisel gelişimlerini sağlayabilecekleri ve güvene dayalı bir işbirliğinin egemen olduğu bir çalışma ortamının oluşturulması, çalışanların verimliliğini ve başarısını artırarak kurumsal itibarı güçlendirecektir (Karaköse, 2012, s. 41). Çalışanlar için oluşturulmuş iyi bir çalışma ortamı, kurumsal itibar için oldukça önemlidir denebilir. Uygun çalışma ortamı, çalışanların motivasyonunu artıracak, performanslarını yükseltecek ve kurumun dışarıya olumlu bir şekilde temsil edilmesini sağlayacaktır. Böylece kurumsal itibar güçlenecektir.

1.3.4.6. Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı, kurum performansının sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel etkilerle birlikte değerlendirilmesini vurgulayan bir yaklaşımdır. KSS çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetler, kurumun toplumunun yararına olan ve kendi isteğiyle gerçekleştirdiği eylemlerdir. Burada özellikle vurgulanan nokta, "kendi isteğiyle" yapılan faaliyetler olmasıdır. Bu tanımda, yasal veya etik zorunluluklar dışında yapılan eylemler KSS kapsamına girmektedir. Kısaca gönüllü olarak gerçekleştirilen faaliyetler, sosyal sorumluluk alanına dâhil edilmektedir (Kotler & Lee, 2005, s. 3).

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir binanın temelinde kullanılan harç gibi önemli bir unsurdur. Bu harç olmadığında veya kalitesiz olduğunda bina çökecektir. Kurumsal itibar yönetiminde, kurumsal sosyal sorumluluk yönetimin temel faaliyet alanıdır ve başka bir birime veya kişiye devredilmemelidir. Ayrıca, bu fonksiyon kurumun keyfi bir işi olarak da görülmemelidir. Kurum, her gün varlığını sürdürdüğü topluma karşı sorumludur ve bu nedenle, kurumu yöneten kadrolar toplumun sorunlarına duyarsız kalmamalı, bu sorunları görmezden gelmemeli ve bu sorumluluklarını yerine getirirken ticari bir kazanç beklememelidirler (Kadıbeşegil, 2022, s. 158).

Carroll (1991, s. 42) tarafından dört boyutlu olarak ele alınan kurumsal sosyal sorumluluk, farklı perspektiflerden değerlendirilebilmektedir. İlk olarak, ekonomik sorumluluk gelmektedir, kurumların kar elde etme hedeflerine odaklandığı ve finansal faaliyetlerini bu amaç doğrultusunda gerçekleştirdiği yaklaşımdır. İkinci olarak, kurumların yasal politikalara uyumlu çalışmaları gerekmektedir. Üçüncü boyut, ahlaki tutumu içerir, yani kurumlar çalışanlarına ve paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirirken etik kurallara uygun davranmalıdırlar. Dördüncü boyut ise günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk tanımının da içerisinde yer alabilen, kurumların topluma karşı sorumluluklarını ifade etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin hedefleri ve kuruma sağladığı faydalar ele alınacak olursa, aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Sanje, 2016, s. 131): Rekabet içinde bulunan rakip kurumlara karşı avantaj sağlanacaktır. Kurumun maliyetleri üzerinde tasarruf yapılmasında ve risklerin azaltılmasında etkili bir rol

oynanacaktır. Kurumsal itibara katkıda bulunulacaktır. Hem iç hem de dış paydaşların beklentileri dikkate alınarak değerler oluşturulacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin kuruma sağladığı diğer kazanımlar şu şekilde sıralanabilir: Kuruma nitelikli personelin çekilmesi, çalışanlar arasında daha sağlam bağların oluşturulması, çalışan sadakatinin artırılması, daha elverişli koşullarda borçlanma imkânının sağlanması ve hisse senedi değerinin yükselmesi, itibarın artması ve marka değerinin yükselmesi sonucu müşteri bağlılığının artmasıdır (Baraz, 2011, s. 81).

Sonuç olarak, sosyal sorumluluk projeleri bir kurumun toplumla entegrasyonunu sağlayarak, sosyal paydaşlarıyla olumlu ilişkiler kurmasına olanak tanımaktadır. Günümüzde sadece ticari başarı, bir kurumu değerlendirmek için yeterli bir ölçüt olarak görülmemektedir. Artık kurumların başarı kıstaslarından biri sosyal sorumluluk olarak kabul edilmektedir. Topluma katkı sağlayabilen kurumların sosyal paydaşlar nezdindeki itibarı da artmaktadır. Bu nedenle, sosyal sorumluluk, karar vericilerin kendi çıkarlarının yanı sıra toplumun genel çıkarlarını geliştirecek ve koruyacak eylemlerin gerçekleştirilmesi için bir zorunluluk haline gelmiştir. (Karaköse, 2012, s. 43).

Verilen bilgiler ışığında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının, kurumun toplumun beklentilerine cevap vermesini, çevresel ve sosyal etkilere duyarlı olmasını ve sürdürülebilir bir iş yapısını benimsemesini sağladığı söylenebilir. Bu sayede kurum, toplum nezdinde güven ve saygınlık kazanmakta, müşteri bağlılığını artırmakta ve rekabet avantajı elde etmektedir. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, çalışanların motivasyonunu ve bağlılığını artırmakta, işveren markası oluşturmakta ve nitelikli çalışanları çekme ve elde etme konusunda avantaj sağlamaktadır. Sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, kurumun itibarını güçlendirir ve uzun vadeli başarı için önemli bir unsurdur denebilir.

1.4. İtibarın Ölçümlenmesi

Kurumsal itibar yönetiminin önemli bir adımı, ölçüm sürecidir çünkü ölçülmeyen bir olgunun yönetilmesi mümkün değildir. Kurumlar, hedef kitlelerinin algılamasını, mevcut durumunu ve rakiplerine karşı konumunu belirlemek için kurumsal itibarlarını ölçmek zorundadırlar. Bu ölçüm, kurumların başarılarını değerlendirebilmeleri için önemli bir araçtır (Ural E. , 2012, s. 11). İtibarın ölçülmesi, yönetim sürecinin etkin bir şekilde yürütülmesine yardımcı olabilir. Ölçüm sayesinde kurum, hedef kitlesiyle olan ilişkisini, algılanma durumunu ve rakiplerine karşı konumunu belirleyebilir. Bu da stratejik kararların doğru şekilde alınmasına ve itibarın sürdürülmesine katkı sağlayabilir.

Kurumsal itibarın ölçülmesi, bazı önemli kıstasların dikkate alınmasını gerektirir. Walker (2010) bu kıstasları şu şekilde ifade etmektedir (Walker, 2010, s. 372):

- Kurumsal itibar uzun süreli çabalar sonucunda oluşan bir kavram olduğundan, ölçüm süreci de uzun bir zaman dilimine yayılmalıdır.
- Kurumsal itibarın sonuç odaklı bir kavram olması nedeniyle, ölçümler genel algılamayı yansıtmalıdır.
- Ölçülen kurumsal itibar, paydaşlar tarafından algılanan itibarı yansıtmalıdır.
- Kurumsal itibar ölçümleri, kurumun hem olumlu hem de olumsuz yönlerini yansıtmalıdır.
- Kurumsal itibar ölçümleri, kurumu rakip kurumlarla karşılaştırma imkânı sunmaktadır.

İtibar ölçümlenmesi hakkında alan yazın incelendiğinde üç temel itibar ölçüm yöntemi öne çıkmaktadır. Bunlar kurumsal sosyal beklentiye dayalı ölçümler, kurumsal kişiliğe dayalı ölçümler ve güvene dayalı ölçümlerdir (Berens & Van Riel, 2004, s. 161). Çalışmanın bu kısmında itibarın üç ölçüm yöntemine dair bilgiler aktarılacaktır.

1.4.1. Kurumsal Sosyal Beklentiye Dayalı Ölçümler

Bu ölçüm yönteminde, kurumlar farklı paydaşların işletmeye yönelik beklentilerine göre sıralanmaktadır. Bu sıralama genellikle kurumun ürün kalitesi, çalışanlara yönelik yaklaşımı ve finansal performansı gibi faktörlere dayanmaktadır. Kurum daha sonra benzer kurumlarla karşılaştırılarak değerlendirilmektedir (Berens & Van Riel, 2004, s. 169).

Kurumsal sosyal beklentilere dayalı ölçümlere örnek olarak, her yıl yapılan "Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri (AMAC)" adlı Fortune dergisinin gerçekleştirdiği çalışma verilebilir. Bu çalışma, kurumların iç paydaşlar temelinde itibarlarını değerlendirmek isteyen kurumlar tarafından tercih edilen ve alanda en güvenilir olarak kabul edilen bir araştırmadır. Aynı zamanda kurumların kendilerine uygun bir şekilde adapte edebilecekleri yaygın bir araştırma olarak da bilinmektedir. Fortune dergisi, 1983 yılından beri, kurum yöneticilerine faaliyet alanlarıyla ilgili, hizmet kalitesi, sektör durumu, finansal durum, kurumsal güçlülük ve yetenekleri gibi bileşenlerden oluşan sorular sormaktadır (Oktar & Çarkçı, 2012, s. 30).

Fortune anketlerinde, geniş örneklem ölçütleri bulunmakta ve farklı sektörlerden işletmelerin kullanabilmesine imkân sağlanmaktadır (Özbay & Selvi , 2014, s. 13). Fombrun tarafından belirlenen kriterlere göre yapılan ölçümlerde, çalışma ortamı, yenilikçilik, vizyon ve liderlik, ürün-hizmet kalitesi, duygusal bağlılık, yönetim kalitesi, çevreye karşı duyarlılık, uzun vadeli yatırım değeri, finansal performans, kaliteli çalışan bulundurma ve çekme, kurum varlıklarını doğru kullanma, kurumsal değerler ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi bileşenler dikkate alınmaktadır (Schwaiger, 2004, s. 52).

Kurumsal sosyal beklentilere dayalı ölçümlere bir diğer örnek Charles Fombrun, Harris İnteractive ve Cees van Riel tarafından geliştirilen İtibar Katsayısı verilebilir. Bu ölçekte paydaş grubu genişletilmiş ve halk, müşteri, çalışanlar, yatırımcılar gibi paydaşlar da değerlendirmelere dâhil edilmiştir. Ölçekte iki önemli nokta bulunmaktadır ve bunlar çalışan ile yönetim kalitesidir (Şatır & Sümer, 2008, s. 17). Ölçek, önceki bölümlerde detaylı bir şekilde ele alınan kurumsal itibarın bileşenlerini (duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, finansal

performans, sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik) kapsamaktadır (Schwaiger, 2004, s. 55). Fombrun ve ekibinin geliştirdiği İtibar Katsayısı Ölçeği, kurumsal sosyal beklentilere dayalı ölçümler arasında büyük önem taşımaktadır (Berens & Van Riel, 2004, s. 169).

Fombrun ve ekibi tarafından 2006 yılında yeni bir ölçek sunulmuştur ve "Global RepTrak TM Pulse" olarak adlandırılan bu yeni ölçek mevcut itibar ölçeklerini paydaşlar ve ülkeler için genişleterek geçerli ve güvenilir kılmıştır. Bu yeni ölçekte, kurumsal itibarı değerlendirmek için toplamda yedi başlık bulunmaktadır. Ürün ve hizmetler, yenilikçilik, çalışma ortamı, kurumsal yönetim, vatandaşlık, liderlik ve performans gibi kıstaslar, Global RepTrak ölçeğinin bölümlerini oluşturmaktadır (Şakar, 2011, s. 21). RepTrak Pulse ölçeği, tüm paydaşların ve genel kamuoyunun itibar algılarını ölçme ve karşılaştırma imkânı sağlayan tek boyutlu bir ölçektir. Bu ölçek, paydaşların ve genel kamuoyunun itibar algılarını değerlendirerek farklı kurumların itibarını karşılaştırma olanağı sunmaktadır (Güler & Basım, 2015, s. 121).

Kurumsal itibarın ölçülmesi, Türkiye'de 1999 yılında Capital Dergisi tarafından yürütülen "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasıyla başlamıştır. Bu araştırma, itibar ölçümü için genel olarak Fortune Dergisi'nin yaklaşık bir metodunu benimsemektedir (Özpınar, 2008, s. 87). Capital dergisi tarafından her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen bu araştırmada, iş dünyası tarafından en çok beğenilen 20 şirket ve sektörel olarak en çok beğenilen 3 şirket yayınlanmaktadır. 2023 yılı "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasında, 600'den fazla şirketi temsil eden 1710 yöneticinin görüşleri, 21 kriter dahilinde değerlendirilmiştir. Araştırmanın kriterleri, teknolojinin gelişmesi ve rekabetçi piyasanın getirdiği değişimler nedeniyle zaman zaman değişmektedir. 2023 yılı verilerine göre, iş dünyası profesyonellerinin öncelikleri incelendiğinde, dijital dönüşüm, bilgi ve teknoloji yatırımları, dijital iletişim gibi alanlar önem kazanmaktadır (Ünal, 2023).

1.4.2. Kurumsal Kişiliğe Dayalı Ölçüm

Kurumsal itibarın ölçülmesinde kullanılan ikinci yaklaşım kurumsal kişiliktir ve bu yaklaşım Davies ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir (Berens & Van Riel, 2004, s. 175). Bu yaklaşımda temel düşünce, bir bireyin davranışlarının kişiliğiyle açıklanabileceği gibi, bir kurumun davranışlarının da kurumsal kişiliğiyle değerlendirilebileceğidir. Bu yaklaşımda, kurum, paydaşların kurumu nasıl gördüğüne odaklanır (Berens & Van Riel, 2004, s. 171). Davies ve arkadaşlarının çalışmaları sonucunda kurumsal kişilik ölçütünün kullanılmasıyla kurumsal itibarı ölçmek için 7 temel ölçüt belirlenmiştir: Uyumluluk, Girişimcilik, Yeterlilik, Kabalık, Şıklık, Resmiyet ve Maçoluk (Davies & Chun, 2002, s. 144).

Uyumluluk ölçütünde amaç, kuruma duyulan güven ve kurumun sosyal sorumluluk projelerine karşı tutumu gibi konularda paydaşların memnuniyet düzeyine ulaşmaktır. Girişimcilik ölçütü, kurumun cesaretini, iletişim gücünü, modernlik seviyesini ve dışa dönük yönünü sorgulamaktadır. Yeterlilik ölçütü ise kurumun teknik ve kurumsal yeterliliği, güvenilirlik, çalışkanlık gibi kavramlar üzerinden değerlendirilmektedir. Bu ölçüt, tüketici ve çalışanların tatmin ve memnuniyet seviyelerini incelemek konusunda başarılı bir araçtır.

Kabalık ölçütüne göre elde edilen veriler, kurumsal itibar verileriyle karşılaştırıldığında ters yönde hareket ettiği görülecektir. Bu durumdan yola çıkarak kabalığın olumsuz bir ölçüt olduğu söylenebilir. Şıklık ölçütü, kurumun seçkinlik düzeyini, saygınlığını ve stil sahibi yönünü ortaya koymaktadır. Resmiyet ölçütü ise kurumlarda belirlenmiş giyim kuralları, çalışanların birbirlerine tutumu ve hitap biçimi, müşteri iletişimi yönetimi gibi unsurları içermektedir. Maçoluk ölçütü ise kurumun kurumsal itibar seviyesini sert, erkeksi, basit, rahat gibi erkek cinsiyetine ait sıfatlarla değerlendirmeye çalışmaktadır (Argüden, 2003, s. 54-57).

1.4.3. Kurumsal Güvene Dayalı Ölçüm

Temel düşüncesi güven olan bu ölçüm Newell ve Goldsmith tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşım, kurumların davranışlarının önceden tahmin edilebilir olmasını ele almakla birlikte kurumların itibarının, güvenilirlik, dürüstlük ve yardımseverlik ölçütleriyle ölçülebilir olduğunu savunmaktadır. Güvenilirlik ve dürüstlük ölçütleri, kurumun samimiyetini ve sözlerini tutma yeteneğini ortaya koymayı, yardımseverlik ölçütü ise kurumun işbirlikçi yönünü ele almaktadır (Newell & Goldsmith , 2001, s. 238).

Akademik literatür incelendiğinde, yukarıda ele alınan kurumsal itibarı ölçme yöntemlerinden en kullanışlı olanı kurumsal sosyal beklentiye dayalı olan yaklaşımlardır (Berens & Van Riel, 2004, s. 172). Ölçülemeyen kurumsal itibarın gelişmeyeceği çok iyi bilinen bir gerçektir. Bu nedenle, itibarı yönetmek için düzenli olarak ölçüm yapmak gereklidir. Başarılı bir itibar yönetimi sistemi oluşturabilmek için öncelikle hedef kitle belirlenmeli ve bu kitleyi temsil edecek örneklem seçilmelidir. Sonrasında ölçülecek itibar ölçütü seçilmeli, ölçümler yapılmalı ve ölçüm sonuçlarına göre belirli bir zaman dilimi içinde ulaşılmak istenen hedefler belirlenmelidir (Argüden, 2003, s. 12).

1.5. Halkla İlişkilerde İtibar Konusuna Yeni Bir Bakış Açısı: Ülke İtibarı

Her kurum, büyük ya da küçük, bir çevre içinde var olmakta ve faaliyetlerini sürdürmektedir. Günümüz dünyasında, bireyler ve kurumların yanı sıra ülkeler de yoğun bir rekabet ortamında bulunmaktadır. Bilgi çağının küresel bir sisteme dayandığı ve karşılıklı bağımlılıkların egemen olduğu bu dönemde, ülkeler farklı kimlikleriyle kendilerine bir yer edinmeye çalışmakta, ekonomik, teknolojik veya siyasi üstünlük elde ederek öne geçmeye çabalamaktadırlar. Ülkelerin küresel alanda üstünlük sağlamasında belirleyici bir faktör, dışarıdan nasıl algılandıklarıdır. Bu noktada sahip oldukları itibarları öne çıkmaktadır. Çalışmanın bu kısmında halkla ilişkilerde itibar konusunun yeni bir bakış açısıyla ele alınması sonucu ortaya çıkan ve bu tezin temelini oluşturan ülke itibarı kavramına ilişkin bilgiler aktarılacaktır.

1.5.1. Ülke İtibarı Kavramı ve Tanımı

Halkla ilişkiler çalışmalarının önemli bir konusu olan itibar, yalnızca ticari kurumlar açısından ele alındığında, kavramın geniş kapsamı göz ardı edilmektedir (Boztepe, 2013, s. 34). Ülke itibarı, bireysel itibar ve kurumsal itibar kadar büyük bir öneme sahiptir ve kesin bir şekilde ülkelerin sahip olduğu bir güç olarak kabul edilmektedir (Wang J. , 2006, s. 91). Küreselleşen ekonominin bir sonucu olarak, devletler ülkelerini uluslararası ticarette daha büyük bir paya sahip olmak, yatırımları çekmek, turistlerin ilgisini çekmek ve uluslararası siyasette daha etkili olabilmek amacıyla bir marka gibi değerlendirmeye yönelmektedirler. Özel sektörde faaliyet gösteren kurumların marka imajı ve algısıyla ilgili endişelerine benzer şekilde, hükümetler de ülkelerinin dış dünya tarafından nasıl algılandığı konusuna endişeler yaşamaya başlamıştır (Bahar & Bilener, 2019, s. 1351). Tam da bu yüzden ülke itibarı yönetimi gündeme gelmiştir.

Ülke itibarı çalışmaları, ülkelerin kurumlar gibi ele alındığı bir perspektife sahiptir. Bu nedenle, kurumsal itibar kavramı çerçevesindeki kuramsal bilgilerin ülke itibarı üzerinde açıklayıcı bir rol oynadığı görülmektedir. Bu çalışmalar, ülkeler ile kurumlar arasında birçok benzerliğin olduğunu ifade etmektedir. Passow ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada da ülkelerin rekabetçi bir ortamda var oldukları, bazı kaynaklara ve destekleyici davranışlara bağımlı oldukları, mali gerekçelere sahip oldukları, belirli kesimlere hitap etmek zorunda oldukları, strateji ve vizyonları ile belirli sosyal sorumlulukları olduğu gibi nedenlerle ülke itibarını yönetme ihtiyacı duydukları belirtilmektedir (Passow, Fehlmann, & Grahlow, 2005, s. 312). Kısaca itibar için, ticari kurumlar ve ülkeler için kritik bir konudur denebilir. Küreselleşen ekonomide, ülkelerin marka gibi değerlendirilmesi ve itibarlarının yönetilmesi, uluslararası ticarette rekabetçi bir avantaj sağlamaktadır. Ülkelerin itibarı, ekonomik, siyasi ve sosyal etkilerini artırmak için stratejik bir öneme sahiptir.

Günümüzde, bir ülkenin itibarını yönetmek, kurumsal itibar çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır (Yang, Shin, Lee, & Wrigley, 2008, s. 422). Ülke itibarı, hem ulusal hem de uluslararası toplumlar tarafından, kişisel deneyimler ve öğrenilen bilgilere dayanarak oluşturulan ülkeye dair algılamalardır. Ülke itibarı, tekrar eden davranışsal ve sembolik etkileşimlerin yanı sıra kişisel deneyimler veya diğer

insanların deneyimleri gibi faktörler ve medyadan elde edilen bilgiler aracılığıyla şekillenebilir (Kang & Yang, 2010, s. 53). Bir ülkenin itibarı, somut ve soyut birçok değişkene bağlı olarak oluşmaktadır. Somut değişkenler arasında hükümetlerin, kamu kuruluşlarının ve sivil toplumun faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Ülke itibarının unsurları konusunda tam bir uzlaşma olmasa da, bu kavramın bir ülkenin farklı markalarının, iç ve dış politikalarının, tarihlerinin, sosyal ve kültürel ortamlarının, ekonomik koşullarının, yaşam tarzlarının, bireylerin ve kurumların nasıl algılandığıyla ilgili olduğu genel olarak kabul edilmektedir (Anholt, 2007, s. 39). Ülke itibarı, bir ülkenin ekonomik, sosyal, siyasal, diplomatik gibi alanlardaki algılanma biçimini ifade etmektedir. Ülke imajı kavramıyla sıkı bir ilişki içerisinde olan ülke itibarı, çeşitli kaynaklardan gelen bilgilerin sentezlenerek değerlendirildiği ve uluslararası toplumlar, devletler, uluslararası şirketler gibi paydaşlar nezdinde oluştuğu bir kavramdır. İtibar, uzun bir süre boyunca biriktirilen imajların toplamıdır (Bahar & Bilener, 2019, s. 1353). Bu nedenle, devletler ülke itibarını artırmak amacıyla, ülkelerinin imajını oluşturmalı ve stratejik bir şekilde yönetmelidirler. Bu imaj çalışmaları, devletin bayrak, amblem ve para gibi görsel sembollerinden insan unsuruyla birlikte somut olmayan kültürel mirasa kadar çeşitli araçlar aracılığıyla oluşturulmalıdır.

Tüm verilenler ışığında ülke itibarının yönetilmesi, ülkelerin rekabetçi bir ortamda var olma ve öne çıkma çabalarında kritik bir rol oynamaktadır denebilir. Ülke itibarı, ülkenin algılanması, değerlendirilmesi ve tercih edilmesi sürecinde belirleyici bir faktördür. Bir ülkenin itibarının etkili bir şekilde yönetilmesi, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanlarda güçlü bir konum elde etme, yatırım çekme, turizm potansiyelini artırma ve uluslararası ilişkilerde etkin olma açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, ülkelerin itibarını etkileyen unsurların analiz edilmesi ve stratejik yönetim yaklaşımlarının benimsenmesi gerekmektedir.

1.5.2. Ülke İtibarının Bileşenleri

Passow ve arkadaşları (2005), Charles J. Fombrun ve İtibar Enstitüsü ile işbirliği yaparak "Ülke İtibar Endeksi" olarak adlandırılan bir ölçek geliştirmişlerdir, bu ölçekte ülke itibarına adapte edilen itibar katsayısı (RQ) kullanılmıştır. Harris-Fombrun İtibar Katsayısı ile Ülke İtibar Endeksi'nin boyutları Tablo 1.1'de karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

Tablo 1. 1: Harris-Fombrun İtibar Bileşenleri ile Ülke İtibar Endeksi Bileşenlerinin Karşılaştırılması

Harris-Fombrun İtibar Katsayısı (RQ)	Ülke İtibar Endeksi (CRI)
Duygusal Cazibe	Duygusal Cazibe
Ürün ve Hizmetler	Fiziksel Cazibe
Finansal Performans	Finansal Cazibe
Vizyon ve Liderlik	Lider Cazibesi
Çalışma Ortamı	Kültürel Cazibe
Sosyal Sorumluluk	Küresel Cazibe
	Siyasi Cazibe

Ülke İtibar Endeksi'nin boyutları sırasıyla incelendiğinde, duygusal cazibe boyutunun, bir ülkenin beğenilme, sevilme ve saygı görme düzeyiyle ilgili olduğu söylenebilir. Fiziksel cazibe ise bir ülkenin sunulan hizmetler ve altyapı olanaklarıyla ilişkilidir ve bunlara örnek olarak yollar, köprüler, şehir planlaması ve sağlık hizmetleri gibi örnekler verilebilir. Finansal cazibe ise ülkenin rekabet gücü, karlılık, büyüme beklentileri ve yatırım riski algılarına dayanmaktadır. Lider cazibesi boyutu, bir ülkenin güçlü liderlik sergilemesi ve vizyonlu iletişim kurmasıyla ilgilidir. Kültürel cazibe boyutu, bir ülkenin zengin kültürü ve kadim tarihi değerlerini ne kadar iyi koruduğunu yansıtmaktadır. Küresel cazibe boyutu, bir ülkenin küresel toplumla ilişkilerinde yüksek standartlara sahip olduğu algısı ve çevre politikaları üzerine inşa edilmiştir. Son olarak siyasi cazibe boyutu ülkenin iç işleri, demokrasisi ve istikrarlı siyasi ortamı gibi ülkenin siyasi statüsüne ilişkin algılamaları içermektedir (Yang, Shin, Lee, & Wrigley, 2008, s. 424). Yukarıda açıklamalarına yer veriler ülke itibarı endeksinin boyutlarının her biri, bir ülkenin itibar açısından nasıl bir konumda

olduğunu tespit etmek açısından önem taşımaktadır. Her bir boyutun ülke itibarı yönetimi çerçevesinde stratejik biçimde ele alınmasıyla itibar sahibi bir ülke haline gelmek ve diğer ülkelerle kıyaslandığında rekabette üstünlük elde etmek mümkün olabilecektir.

1.5.3. Ülke İtibarının Ölçümlenmesi

Ölçülemeyen performansın iyileştirilmesi mümkün olmamakta, bu nedenle itibarı yönetmek için öncelikle düzenli olarak ölçüm yapmak gerekmektedir (Argüden, 2003, s. 11). Ülke itibarı çalışmalarıyla ilgili en önemli sorunlardan biri, itibarın nasıl ölçüleceği konusunda ortaya çıkmıştır (Bahar & Bilener, 2019, s. 1355). İtibarın çeşitli alt değişkenlere dayalı ölçeklerle ölçülebileceği, ancak genel ya da tüm değişkenleri kapsayan tek bir ölçeğin henüz mevcut olmadığı göze çarpmaktadır (Öztürk & Çakır, 2015, s. 325). Aynı şekilde Fombrun çok sayıda çalışmaya rağmen, literatürde ülke itibarının standartlaştırılmış bir ölçüsünün henüz oluşturulamadığını vurgulamıştır (Berens, Fombrun, Ponzi, Trad, & Nielsen , 2011, s. 78).

Kurumsal itibarı ölçmek için tasarlanan ölçekler, bir ülkenin itibarını ölçmek için de kullanılabilmektedir. Nitekim Olins'in ülkeler ve kurumların "git gide birbirlerine daha çok benzemeye başladıkları" gözlemi de bu görüşü desteklemektedir (Olins, 1999, s. 1). Ülke itibarı kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte, Passow ve diğerleri, Liechtenstein üzerinde gerçekleştirecekleri çalışma için hali hazırda bir ülke itibarı ölçeğinin mevcut olmaması nedeniyle Fombrun'un kurumsal itibar katsayısını kullanarak duygusal cazibe, fiziksel cazibe, finansal cazibe, lider cazibesi, kültürel cazibe ve küresel cazibe olmak üzere altı boyutlu bir ülke itibar endeksi geliştirmişlerdir (Passow, Fehlmann, & Grahlow, 2005, s. 312). Passow ve arkadaşlarının çalışmalarından ilham alan Yang ve diğerleri ise Güney Kore'nin itibarını ölçmek için siyasi çekicilik boyutunu da diğer altı boyuta dâhil etmişlerdir (Yang, Shin, Lee, & Wrigley, 2008, s. 425).

Başka bir ölçüm örneği olarak Anholt, 1996 yılında ulus markası kavramını ortaya atarak şehir ve ülkelerin tıpkı ürünler ve kurumlar gibi bir kimliğe sahip olduğunu vurgulamıştır. Bu kimliğin oluşturulması, değerlendirilmesi ve

uygulanmasında politika ve stratejiler inşa ederek itibarın yönetilmesi konularında çalışmalar yapmıştır (Ipsos, 2019). Anholt, çalışmalarıyla ilişkili olarak bir ölçüm sistemi geliştirerek ülkelerin dünyanın geri kalanıyla iletişim kurduğu ve itibarını oluşturduğu altı doğal kanaldan bahsetmiştir. Bu kanallar turizm, ihracat markaları, dış politika olarak da bilinen yönetişim, uluslararası medyada yer alan iç politika, yatırım ve göçmenlik/değişim programları, kültürel faaliyetler ve ülke halkının kendisi ve tutumlarından oluşmaktadır (Anholt, 2007, s. 25-27).

Bir başka örnekte Ponzi ve arkadaşları, RepTrack Pulse ölçeğinin geliştirilmesi ve doğrulanmasına yönelik yaptıkları çalışmada, itibarın ölçülmesi için uzun ölçeklerin kullanıldığını bu yüzden de geri bildirimlerin sağlıksız veya cevapsız olabileceğini belirtmişlerdir. Bu nedenle, daha kısa bir biçimde kullanılabilecek RepTrack Pulse ölçeğinin tercih edilmesini önermişlerdir (Ponzi, Fombrun, & Gardberg, 2011, s. 16). Bu ölçek, etkili yönetim, çekici çevre ve gelişmiş ekonomi olmak üzere ülke itibarını üç temel bileşen ve on altı özellik üzerinden değerlendirmektedir.

Ülke itibarı ölçümü, bir ülkenin nasıl algılandığını ve itibarının gücünü belirlemek için kullanılan bir süreçtir. Bu ölçüm, turizm, yatırımlar, ticaret ve uluslararası ilişkiler gibi alanlarda önemli bir rol oynamaktadır. Ülke itibarı ölçümü, bir ülkenin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeyi, stratejik kararlar almayı ve iletişim stratejilerini geliştirmeyi sağlamaktadır. Bu sayede bir ülkenin itibarı iyileştirilebilir ve ulusal çıkarlar desteklenebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

ÜLKE MENŞEİ PERSPEKTİFİNDEN YERLİ ÜRÜNLERİN ÜLKE İTİBARINA KATKISI

2.1. Ülke Menşeinin Kapsamı

Günümüzde değişen rekabet doğası, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen etkenlerin çeşitliliğini artırmıştır. Bu etkenler arasında önemli bir yere sahip olan ülke menşei, küresel rekabetin yoğun olduğu ortamda kurumlar için farklılaşma stratejileri arasında yer almaktadır. Ülke menşei kurumlar tarafından ürün, hizmet ve markalarının rakiplerinden ayırt edilmesi ve rekabette üstünlük sağlanması amacına dönük olarak kullanılabilmektedir. Bu şekilde ülke menşei, kurumların rekabet avantajını etkileyen bir etken olarak öne çıkmaktadır. Çalışmanın bu kısmında, ülke menşei kavramı ve tanımı, ülke menşei etkisi, ülke menşeinin ürünün algılanışı üzerindeki etkileri, ülke menşei doğrultusunda yerli ürünler ve ülke itibarı arasındaki ilişki ve son olarak da bu tezin temelini oluşturan ülke menşei yönünden Türkiye'nin yerli otomobil (TOGG) üretimi detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

2.1.1. Ülke Menşei Kavramı ve Tanımı

Ülke menşei konusundaki ilk çalışma Schooler (1965) tarafından gerçekleştirilmiştir (Peterson & Jolibert , 1995, s. 884). Ancak tarihsel bir bakış açısıyla incelendiğinde, ülke menşei kavramının aslında Almanya'nın I. Dünya Savaşı'nda yenilmesiyle ortaya çıktığı görülmektedir. Savaşı kazanan ülkeler, milliyetçilik özelliğiyle tanınan Alman üreticilerini ve endüstrisini cezalandırmak ve Avrupalı tüketicileri uyarmak amacıyla, her ihraç ettikleri ürünün üzerine İngilizce olarak "Made in Germany" ifadesini yazma zorunluluğu getirmişlerdir. Ancak bu durum, beklenenden farklı bir sonuç doğurarak Alman üreticiler için olumlu bir etki yaratmış ve "Made in Germany" ifadesi kalitenin sembolü olarak algılanmıştır.

Bu durumun temel nedeni, Alman ürünlerinin yüksek kaliteli ve kullanışlı olmasıydı. Bu algı tüketiciler arasında yaygınlaştıkça, diğer ülkeler de benzer bir uygulamayı benimsemiş ve ürettikleri tüm ürünün üzerine "Made in" etiketini koymaya başlamışlardır (Morello, 1984, s. 5). Küreselleşmenin etkisiyle, çok çeşitli ülkelerden gelen ürünler ve markaların geniş bir pazar ortamında yer aldığı göz önüne alındığında, tüketicilerin bu ürünleri ve markaları ilgili oldukları veya üretildikleri ülkelerle özdeşleştirmesi doğal bir eğilim olarak kabul edilebilmektedir. Başka bir deyişle, tüketiciler ülke menşeini önceden edindikleri bilgi, deneyim ve düşüncelerini yabancılıktan kaynaklanan değerlendirme zorluklarını aşmak amacıyla kullanabilmektedirler. Herhangi bir ülkenin olumlu imajı, o ülkeyle ilişkilendirilen ürün veya markanın kalitesinin ve güvenilirliğinin bir göstergesi olarak işlev gösterebilmektedir (Nart, 2008, s. 156). Anlatılanlardan anlaşılacağı üzere tüketicinin önceden edindiği bilgi ve inanışlar ve pazarlama arasında önemli bir bağ olduğu söylenebilir. Bir ülkenin itibarı, tüketici tarafından bir ürün veya markanın güvencesi olarak görülebilmektedir.

Menşei ülke, küresel pazarda başarıyı etkileyen ve rekabetçi konumlandırmayı şekillendiren önemli bir değişkendir. Genellikle, menşei ülke için bir markanın ilişkilendirildiği ülke ile üretildiği ülkenin aynı olduğu kabul edilir (Prendergast, Tsang, & Chan, 2010, s. 180). Menşei ülke, bir markanın hedef kitlesi tarafından ilişkilendirildiği yer, bölge ya da ülke olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda algılanan konum, tüketicilerin o belirli bölge veya ülke hakkındaki düşüncelerine göre ürüne yönelik olumlu ya da olumsuz bir izlenim oluşturmaktadır (Ueltschy, 1998, s. 12). Günümüz koşulları altında, bir ürünün piyasaya sürülme süreci, geçmişteki uygulamalardan farklılık göstermektedir. Küresel rekabetin değişen dinamikleri, ürünlerin tek bir ülke menşeine dayalı olarak dünya pazarlarına sunulma geleneğini değiştirmiştir. Genelde istisnalar bulunsa da ürünler genellikle fikir aşamasında bir ülkede doğmakta, tasarımı gerçekleştirilmekte, üretim için gereken bileşenler veya hammadde diğer ülkelerden temin edilmekte, son üretim veya montaj aşaması ise farklı bir ülkede yapılarak dünya genelinde piyasaya sunulmaktadır (Çakır, 2009, s. 67). Birçok araştırma, menşei ülkenin ürünün üretildiği, montajının yapıldığı, tasarımının yapıldığı ve parçaların temin edildiği ülke olmak üzere farklı bileşenlerden

oluştuğunu göstermektedir. Bundan dolayıdır ki literatürde çeşitli menşei ülke tanımları bulunmakta ve tek bir tanımdan bahsetmek oldukça zordur.

Araştırmalar, ürünün sadece üretim ülkesinin değil, aynı zamanda tasarım ve montaj ülkelerinin de tüketici davranışlarına, tutumlarına ve algılarına etkileri olduğunu vurgulamaktadır (Akın, Çiçek, Gürbüz, & İnal, 2009, s. 492). Bu bağlamda, bir ürünün menşei sadece üretim süreciyle sınırlı değildir. Ürünün tasarımının gerçekleştiği ülke, tüketiciye ürünün estetik ve işlevsel özellikleri hakkında önemli ipuçları verebilmektedir. Aynı şekilde, montajın yapıldığı ülke, ürünün kalitesi, dayanıklılığı ve güvenilirliği konularında tüketici algısını etkileyebilmektedir. Bundan dolayı kurumlardan, ürünün her aşamasını ve her ülkenin tüketici algısına nasıl katkı sağladığını anlamaları ve bu bilgileri pazarlama stratejilerine entegre etmeleri beklenmektedir.

Johansson ve diğerleri (1985, s. 389) ile Özsomer ve Çavuşgil (1991, s. 270) menşei ülkeyi, ürün veya markayı pazarlayan kurumun kurumsal merkezinin bulunduğu ülke olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlar için kısaca, bir kurumun ana ülkesidir denebilmektedir. Bilkey ve Nes (1982, s. 89), Cattin ve diğerleri (1982, s. 131) ve Han ve Terpstra (1988, s. 236) ürünün menşei ülkesini "üretimin veya parçalarının birleşiminin yapıldığı ülke" olarak tanımlamaktadır. Bu, bir kurumun merkezi ile aynı olabilen nihai üretim noktasını ifade etmektedir. Kurumlar ve müşteriler, ürünün özellikleri, tanıtımı ve üretildiği yeri ifade etmek için menşei ülke kavramını kullanmaktadır. Bir ürünün üretim aşamasının gerçekleştiği veya parçaların bir araya getirilerek montajının yapıldığı ülke, menşei ülke olarak adlandırılmaktadır. Menşei ülke kavramı için literatürde "Made in" ifadesi yaygın olarak kullanılmaktadır (Papadopoulos N. , 1993, s. 4). Özetle, menşei ülke, ya kurumun köken ülkesini ya da tüketicilerin markayı pazarlayan kurumu zihinlerinde ilişkilendirdiği ülkeyi ifade etmektedir (Han & Terpstra, 1988, s. 237).

Menşei ülke, bireyin bir ülke hakkındaki izlenimlerinin, duygusal tepkilerinin, düşüncelerinin, inançlarının ve ona çağrıştırdıklarının toplamını ifade etmektedir. Bu çağrışımlar, medyadaki haberlerden siyasi ilişkilere, sanatçı ve sporcuların uluslararası konumundan ülkenin başarılarına kadar farklı kaynaklardan elde edilebilir

(Yalçınkaya, 2006, s. 25). Bireylerin ürünlere yüklediği anlamlar ülkenin olumlu veya olumsuz değerini belirlemekte ve bu, ülke isminin tüketiciler arasında değer kazanmasına ve satışlarda olumlu etkilere yol açmasına neden olabilmektedir, ancak bu etki yalnızca ülke menşeine bağlı değildir. Ülke menşeinin yanı sıra, ülkenin imajı da tüketicilerin ürün değerlendirme sürecini etkilemektedir. Nagashima, ülke menşei ve ülke imajının iç içe olduğunu belirtmekte ve ülke imajı kavramını tüketici görüşleri çerçevesinde tanımlamaktadır; bu, belirli bir ülkenin algılanan nitelikleri, hakkında oluşan klişeler veya uluslararası alandaki itibarının, aynı ülkenin ürünlerine yansıtıldığı anlamına gelmektedir. Ayrıca Nagashima, bu ilişkinin ülkenin tarihî geçmişi, ekonomik ve politik uluslararası varlığı gibi faktörlerle oluştuğunu vurgulamaktadır (Nagashima, 1970, s. 68). Güçlü bir ülke imajı, öncelikle henüz ürünün kalitesini bilmeyen ve ürünü deneyimlememiş tüketiciler için bir referans noktası olarak işlev görebilmektedir. Ayrıca, başarılı ülke imajına sahip olan ülkelerin ürünle ilgili pazar girişi ve tutundurma gibi çalışmaları diğer ülkelere nazaran daha etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Barut, 2023, s. 34).

Bu bağlamda örnekler vermek gerekirse, Amerika'nın uluslararası arenada özgürlükçü oluşu, orijinalliği ve kaliteli ürünler üretme imajının öne çıkması, Apple ürünlerinin bu ülkenin olumlu imajından yararlanmasını sağlamaktadır. Benzer şekilde, Almanya'nın mühendislik alanındaki üstünlüğü, kaliteli ürün üretimi ve işçilik becerileri, Alman menşeili ürünlerin tercih edilmesinin temel nedenlerinden biri olmuştur. Aynı şekilde, Japon kültüründe öne çıkan amaca odaklanma, yoğun çalışma ve öğrenmeye verilen değer gibi unsurlar da ülke imajını oluşturmuş ve Japon ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamıştır (Jaworski & Fosher, 2003, s. 100). Tüketicilerin zihinlerinde yer edinen bu ülke imajı, ürünleri satın alma aşamasında olumlu veya olumsuz duygusal tepkilerin oluşmasına neden olmaktadır. Bu durum, küresel ölçekte faaliyet gösteren kurumlar için, mevcut ülke imajından yararlanarak tüketiciye ulaşmalarını veya olumsuz imajı olumluya dönüştürerek kurum lehine sonuçlar elde etmelerini mümkün kılmaktadır (Arı E. S., 2007, s. 6).

2.1.2. Ülke Menşei Etkisi

Küreselleşen pazarlar, tüketicilere yabancı menşeili birçok ürün ve markayı sunmaktadır. Bu durum, tüketicilerin bu ürün ve markaları değerlendirirken nesnel kıstaslarla birlikte ürünün üretildiği veya ithal edildiği ülke hakkındaki izlenimlerini de içeren öznel faktörleri de göz önünde bulundurmalarına neden olmaktadır. Bir ürünün veya markanın belli bir ülkeye ait olması ve o ülkede işlem görmüş olması, söz konusu ülkeye ilişkin genel algıların yeniden gözden geçirilmesine yol açabilmektedir. Bu süreç, zaman zaman nesnel, bazen de psikolojik etkilerle öznel bir şekilde gerçekleşir ve literatüründe menşei ülke etkisi (Country-of-Origin) olarak adlandırılır (Nart, 2008, s. 155).

Küresel ticaret dinamiklerinin değişimi, ürün ve ülke imajı temelli pazarlama stratejilerinin değişimine neden olmaktadır ve böylece menşei ülke etkisi, ürünleri farklılaştırma veya ürünlere değer katma yaklaşımlarının bir parçası olarak öne çıkmaktadır. Papadopoulos ve Heslop'un (2002, s. 296) analizlerine göre, tüketicilerin gelecekte menşei ülke etiketini daha fazla dikkate almalarına sebep olacak üç temel etken bulunmaktadır. Öncelikle, tüketiciler, yabancı ülkeleri ve bu ülkelerin ürünlerini medyada maruz kaldıkları bilgiler ve bireysel ziyaretler yoluyla daha fazla deneyimleme fırsatı bulacaklar; bu da ürünlerin kabulünü artırarak farkındalığı yeni bir düzeye taşıyacaktır. İkinci olarak, hükümetler ve ticaret odaları, "yerli ürünleri tercih et" mesajıyla yürüttükleri çalışmalar aracılığıyla, ürün menşeine sürekli bir önem atfetmektedirler. Üçüncüsü, gelecekteki küresel piyasanın ve ürünlerin daha karmaşık bir hal alacağı öngörüsü nedeniyle, menşei ülke bilgisi bu karmaşıklığı anlamada tüketicilere yardımcı olacak bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, menşei ülke etkisinin, pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesinde ve uluslararası ticaretin yönlendirilmesinde önemli bir rol oynayacağı öngörülebilir.

Özellikle 1990'lı yıllardan bu yana, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde menşei ülke bilgisine daha sık başvurduğu gözlemlenmiştir. Dosen ve arkadaşları (2007, s. 130) tarafından yapılan çalışmaya göre, bu eğilimin temelinde dört önemli neden yatmaktadır: Küreselleşmenin etkilerinin yaygınlaşması nedeniyle, birçok tüketici ülke menşei bilgisini kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak değerlendirmeye başlamıştır. Ürünlerin ve satış yöntemlerinin birbirine benzediği bir

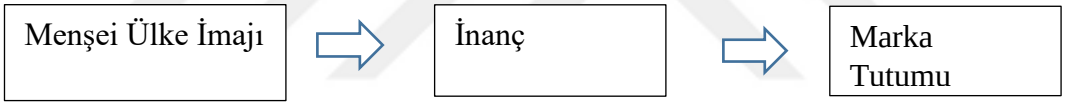
pazarda, menşei ülke bilgisi tüketiciler için ayırt edici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, çok uluslu işletmeler için menşei ülke bilgisi daha fazla avantaj sunmaktadır; bu tür işletmeler, yabancı pazarlara girdiklerinde var olan gelişmiş ülke imajlarını kullanarak önemli bir rekabet üstünlüğü elde etmektedirler. Son olarak, küresel kitle iletişim araçlarının etkisiyle tüketiciler yabancı ürünlere olumlu duygular beslemektedirler. Bu bağlamda, menşei ülke etkisi tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Verlegh ve Steenkamp'a (1999, s. 524) göre, menşei ülke etkisi tüketicileri üç farklı boyutta etkilemektedir: bilişsel, duygusal ve kuralsal. Ürünün üretildiği ülkenin gelişmişlik düzeyi, tüketicilerin ürün kalitesi hakkında çıkarımlar yapmasında etkili olabilmektedir, böylece menşei ülke kavramının temelde bilişsel mekanizmalarla ilişkili olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, ülke imajının etkisiyle tüketicilerin belli bir ülkeye karşı hissettikleri olumlu duygular onların yabancı menşeili ürünleri daha olumlu bir şekilde değerlendirmelerine ve satın almalarına yol açabileceği şeklinde yorumlanmaktadır. Shimp ve Sharma'nın (1987, s. 287) da öne sürdüğü gibi, tüketicilerin yerli ürünleri tercih ederek yerli ekonomiyi destekleme amacıyla hareket etmeleri, bir ahlaki ilke ve ideali gerçekleştirmeye yönelik bir yaklaşımı yansıtarak kuralsal tutumların temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, menşei ülke etkisi, tüketicilerin ürün ve marka değerlendirmeleri ve satın alma davranışları üzerinde karmaşık ve çok boyutlu bir etki yaratmaktadır.

Menşei ülke etkisi ile ilgili yapılan çalışmalar genellikle "halo" veya "özet yapı" modeline dayanmaktadır. Bu modeller, tüketicilerin bir ürünün veya markanın menşei ülkesi hakkındaki algısının, ürün veya markanın genel değerlendirmesini nasıl etkilediğini anlamaya yönelik bir yaklaşımı temsil etmektedir. Halo ve özet yapı etkileri, tüketicilerin ürün ve markalara yönelik algılarını şekillendiren önemli faktörlerden biridir ve uluslararası marka stratejileri oluşturulurken dikkate alınması gerektiği düşünülür.

2.1.2.1. Halo Etkisi

Papadopoulos ve Heslop (2002, s. 300) tarafından öne sürüldüğü üzere, tüketiciler bir ürünü değerlendirmek için yeterli bilgiye sahip olmadıklarında veya ürünün kalitesi hakkında net bir fikir edinemediklerinde, ülkenin sahip olduğu imajı bir kalite göstergesi olarak kullanabilmektedirler. Bu durum, tüketicilerin bir ülkenin genel imajını, o ülkenin ürettiği ürüne de aktararak ürüne yönelik olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirmelerine neden olabilmektedir. Bu durum, "halo etkisi" olarak adlandırılmaktadır ve tüketicilerin ülkeye ilişkin algıları ile ürün değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Halo etkisi, tüketicilerin ürün hakkında yetersiz bilgiye sahipken ülke imajını kullanarak ürüne atfettikleri değeri ve tutumu etkileyebilmektedir. C. Min Han tarafından yürütülen çalışmada, Halo etkisi Şekil 2.1'de özetlenmiştir.



Şekil 2. 1: Halo Etkisi

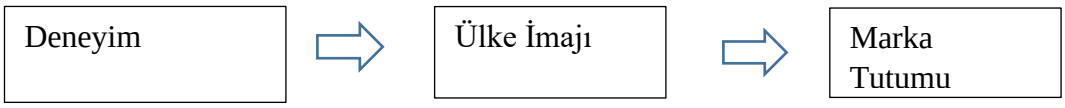
Kaynak: Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 224.

Halo etkisinin daha iyi anlaşılması amacıyla örnek olarak Chasin ve Jaffe'in (1987, s. 188) Amerika'da gerçekleştirdiği bir araştırma öne çıkmaktadır. Bu araştırmada, Amerikalı katılımcılardan Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, Romanya ve eski Sovyetler Birliği kökenli 10 endüstriyel ürünü değerlendirmeleri istenmiştir. Burada önemli bir nokta, bu katılımcıların %70'inin söz konusu ülkelerle daha önce hiç iş yapmamış olmalarıdır. Bu durum, ürünleri değerlendirebilmek için deneyimleri olmamasına rağmen, çeşitli kaynaklardan edindikleri kalıp yargılarla soruları cevapladıklarını göstermektedir. Bu şekilde, ülkelerin sosyal, politik ve ekonomik yapıları hakkındaki genel bilgiler, ürünlerin değerlendirmesine yansımış ve ürünlerin imajını etkilemiştir. Bu durum, halo etkisinin bir sonucu olarak

yorumlanmaktadır çünkü tüketiciler ürünler hakkında yetersiz bilgiye sahip oldukları halde, önceden çeşitli nedenlerle oluşturdukları kalıp yargılarla soruları cevaplandırmışlardır.

2.1.2.2. Özet Yapı Etkisi

Tüketicilerin belirli bir ürün kategorisindeki ürünlerle ilgili duygusal ve bilişsel izlenimlerinin doğrudan o ülkenin genel imajını etkilediği ifade edilmektedir. Bundan dolayıdır ki bir tüketici belirli bir ürün kategorisindeki ürünlere dair olumlu veya olumsuz düşünceler geliştirdiğinde, bu düşünceler zaman içinde o ülkenin genel imajına da yansıyacaktır. Bu süreç sonucunda, tüketici o ülkenin imajını belirli bir ürün kategorisiyle özdeşleştirebilmekte ve bu algılar zaman içinde oturarak kalıcı hale gelebilmektedir. Bu durum da tüketicinin gelecekte aynı ürün kategorisindeki ürünleri satın alırken o ülkenin imajına dayalı kararlar vermesine yol açabilmektedir. Bu bağlamda, ülke imajı tüketici için özet bir yapı işlevi görmektedir. Bu etki, özellikle tüketicilerin marka tercihleri ve satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynayabilir (Gülgönül, 2018, s. 65). C. Min Han tarafından yürütülen çalışmada, özet yapı etkisi Şekil 2.2.'de özetlenmiştir.



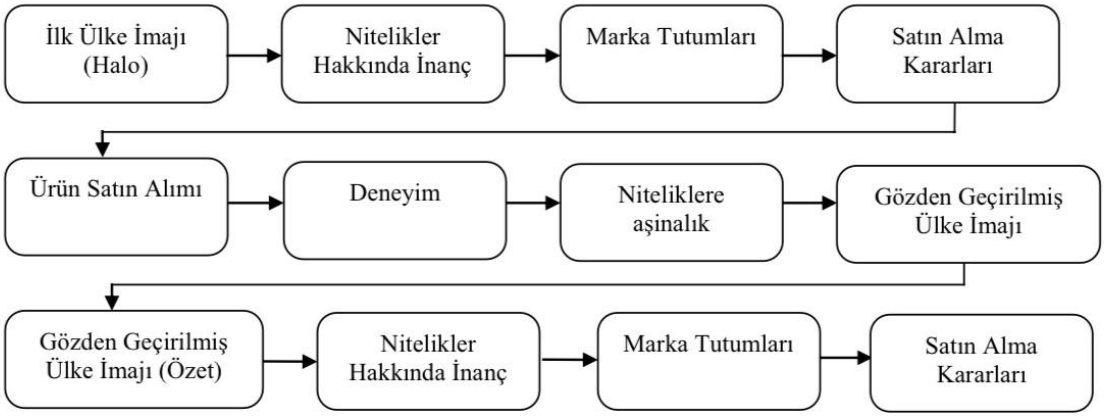
Şekil 2. 2: Özet Yapı Etkisi

Kaynak: Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 224.

Özet yapı etkisi, tüketicinin belirli bir ürün veya kategoriye yönelik edindiği deneyimlerin, genel bir ülke imajına dönüşmesi ve bu deneyimlerden ortaya çıkan izlenimlerin tüketici davranışlarını etkilemesi durumunu ifade etmektedir. Yani tüketicinin bir ürün veya kategoriye dair düşünceleri, zamanla o ürünün menşei

ülkesinin imajıyla özdeşleşerek, tüketiciye ürünün menşei ülkesine yönelik genel bir izlenim sunmaktadır.

Jaffe ve Nebenzhal (2001) tarafından öne sürülen kombinasyon modeline göre, ülke menşeinin halo etkisi, tüketicinin bilgi seviyesi ve deneyimleri arttıkça yerini özet yapı etkisine bırakmaktadır. Bu modele göre tüketiciler, başlangıçta ülkenin genel imajıyla ürünleri ilişkilendirmekte ve bu etki halo etkisini yansıtmaktadır. Ancak zamanla, tüketici ürünler hakkında daha fazla bilgi edindikçe ve ürünleri deneyimledikçe, bu bilgi öncelik kazanır ve tüketici ürünleri sadece ülke imajına göre değil, ürün özellikleri ve kendi inançları doğrultusunda değerlendirir. Bu noktada tüketici, özet yapısı etkisiyle satın alma kararlarını şekillendirir (Saptebani, 2012, s. 58). Şekil 2.3.'de hem Halo Yapı Etkisini hem de Özet Yapı Etkisini birleştiren bir model sunulmaktadır.



Şekil 2. 3: Halo ve Özet Yapı Etkisi Kombinasyon Modeli

Kaynak: Jaffe E. D., &Nebenzahl, İ. (2001). *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Copenhagen Busines School Press. s.39.

Tüketicinin ürün kategorilerine yönelik bilgi düzeyinin ve deneyiminin artmasıyla halo etkisi özet yapı etkisine dönüşebilmektedir. Tüketicilerin zaman içinde ürünlere daha fazla aşinalık kazanmaları ve ürünlerle ilgili düşünsel değerlendirmeler yapabilme yeteneklerinin gelişimi, ülke imajının etkisinin giderek azalmasına yol

açabilmektedir. Bu süreçte tüketici için esas olan unsur, ürünün özelliklerinin niteliksel boyutları haline gelirken, ülke imajı yalnızca bir işaretçi rolü oynamaktadır.

2.2. Ülke Menşei Algısı ve Etkileyen Faktörler

Tüketiciler, kullandıkları ürünlerin menşei ülkeleri hakkında olumlu ya da olumsuz algılar geliştirmektedirler. Bu algıların oluşumu zaman içinde gerçekleşmekle birlikte, çeşitli faktörler de bu sürece etki etmektedir. Menşei ülke etkisi konusundaki literatür, bu algıların oluşumunu etkileyen faktörlerin varlığını ve etkisini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, ülke imajı, ürün bilgisi ve özellikleri, marka adı, kültürel faktörler, tüketici milliyetçiliği ve menşei ülkeye yönelik duygusal yaklaşımlar menşei ülke algısını etkileyen faktörler olarak belirtilebilir.

2.2.1. Ülke İmajı

İmaj, bir bireyin bilinçli olarak oluşturduğu izlenimin yanı sıra kendiliğinden de gelişebilen bir olgudur. Bu sebeple, her bireyin veya kurumun, isteyerek oluşturmuş olsun veya olmasın, bir imaja sahip olduğundan bahsedilebilir. İmaj, bireylerin bir kurum hakkındaki inançları, düşünceleri, duyguları ve izlenimleri gibi faktörlerin etkileşimi sonucu şekillenmektedir (Aydoğan, 2004, s. 90). Tıpkı nesnelerde ve kurumlarda olduğu gibi ülkelerin de dışarıya yansıttıkları imajları vardır. Ülke imajı, bir ülkenin sosyal, politik, kültürel, ekonomik, siyasi, jeopolitik gibi çok çeşitli özelliklerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Ateşoğlu & Türker, 2014, s. 9).

Bir ülkenin uluslararası imajı, o ülkenin uluslararası hedef kitleler tarafından nasıl algılandığı, uluslararası platformda oluşturduğu genel izlenim, kazandığı saygınlık ve itibar, uluslararası konularda topladığı destek ve yarattığı olumlu izlenimlerin bir araya gelmesiyle oluşan bir bütündür (Gültekin, 2005, s. 128). Roth ve Romeo (1992, s. 480) ise pazarlama perspektifiyle yaklaşarak, ülke imajını, tüketicilerin belirli bir ülkenin üretim ve pazarlama alanındaki güçlü ve zayıf noktalarına dayalı önceki algıları temelinde, bahsedilen ülkedeki ürün yelpazesiyle ilgili genel izlenimler olarak tanımlamışlardır.

Ülke imajının oluşumunda, ülkenin sahip olduğu çeşitli değişkenler etkili olmaktadır. Akademik araştırmaların ortaya koyduğu bulgulara göre, ulusal ve uluslararası pazarlarda ülke imajının, tüketicinin satın alma kararlarını önemli derecede etkilediği sonucuna varılmıştır. İmaj, bir dizi bilgi edinme sürecinin sonucunda oluşan bir algı olarak da ifade edilmektedir (Küçükaydın, 2012, s. 51).

Verilen tanımların bütününden yola çıkarak, ülke imajı için genel anlamıyla, tüketici tarafından değerlendirilen ürünlerin belirli bir ülkede üretilmiş olmalarına yönelik algılanan kalite düzeyini ifade etmektedir denebilir. Bu algı, tüketicinin ürünün menşei ülkesine dair edindiği önemli bilgiler, önyargılar, önceki deneyimler ve toplumsal algılar gibi etkenlerden şekillenmektedir. Ülke imajının, tüketici davranışlarına, tercihlerine ve satın alma kararlarına doğrudan etki edebilen karmaşık bir kavram olduğu ifade edilebilir.

2.2.2. Ürün Bilgisi ve Özellikleri

Ürün menşeine dair yapılan literatür incelemeleri, tüketicilerin satın alacakları ürünler hakkında araştırma yaparken ve bilgi edinirken ürünlerin menşei ülkesine büyük bir önem verdiklerini açıkça göstermektedir. Tüketiciler, bir ürünün hangi ülkede üretildiğine dair bilgi sahibi olmanın, ürünün kalitesi, güvenilirliği ve diğer özellikleri hakkında önemli ipuçları sunabileceği düşünmektedirler. Bu nedenle, bir ürünün menşei ülkesi bilgisi, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen kritik bir faktördür denebilir. Bununla birlikte, menşei ülke etkisinin, değerlendirilen ürünün türüne bağlı olarak farklılık gösterebileceğine dair önemli çalışmalar da mevcuttur (Ahmed & D'Astous, 2001, s. 59), (Balabanis & Diamantopoulos, 2004, s. 80). Tüketicilerin, teknik karmaşıklığı olan ürünler hakkında karar verirken genellikle ürünün menşei ülkesine daha fazla dikkat ettikleri görülmüştür. Teknik karmaşıklık seviyesi arttıkça, tüketicilerin daha sağlam kararlar alabilmek için ürünle ilgili daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaları beklenir ve bu noktada menşei ülke gibi dışsal işaretlere daha fazla önem atfederler. Bu, özellikle karmaşık teknolojik ürünlerin satın alınması sırasında yaygın bir eğilimdir (Aysuna, 2006, s. 72).

Alanda yapılan araştırmalar, bir ülkenin tüm ürünlerinin tüketiciler tarafından benzer şekilde algılanmadığını göstermektedir. Nagashima (1970, s. 74) tarafından yürütülen bir çalışma, farklı ülkelerin belirli ürün kategorilerinde tüketicilerin zihinlerinde belirgin izlenimler oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu izlenimler, bir ülkenin hangi alanlarda uzmanlaştığıyla doğru orantılıdır. Söz konusu çalışmadan çıkan bir diğer önemli sonuç ise, Japon tüketicilerin Almanya'yı özellikle lüks otomobil üretiminde, Fransa'yı kozmetik ürünlerinde ve Amerika'yı bilgisayar ve havayolu hizmetlerinde olumlu bir şekilde algıladıklarıdır. Aynı çalışmada dikkate değer başka bir bulgu da şu olmuştur: Japon elektronik ürünlerinin yüksek kaliteli olarak algılanmasına rağmen, Japon gıda ürünlerinin kalitesinin düşük olarak algılanması ve tercih edilmemesidir. Bu bulgudan yola çıkarak bir ülkenin her ürününün tüketicide oluşturduğu izlenimi aynı değildir denebilir.

2.2.3. Marka Adı

Marka adı, pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Stratejik bir unsur olarak değerlendirilen marka adı, aynı zamanda markalar için büyük önem taşır ve ülke menşei araştırmalarında orijin belirtme açısından kritik bir rol oynamaktadır. Örneğin, Toblerone markası İsviçre çikolatasını temsil ederken, Foster markası Avustralya birası ve Sony markası Japon televizyonlarını simgeler (Thakor, 1996, s. 28). Bu nedenle, marka adları hem tüketici algısı hem de ürünlerin menşei konusundaki algıları şekillendirmede etkilidir denebilmektedir.

Marka adları, yerellik ve yabancılık algısının göstergelerinden biridir. Leclerc, Schmitt ve Dube (1994, s. 264) tarafından ifade edildiği gibi, farklı bir dilde, söylemde ve yazımda bir marka adı kullanmak, tüketiciler tarafından yabancılık unsuru olarak algılanabilmektedir. Örnek olarak, Türk menşeili bir marka olan English Home ele alabilir. Türk tüketiciler için bu marka adı yabancı kelimelerden oluşmaktadır ve yabancı bir marka adı kullanma çabalarının temel amacı, tüketicilerin ürünü kabul etmelerini sağlamak ve ürüne yönelik olumlu bir algı oluşturmaktır. Yerel bir marka adıyla karşılaştırıldığında, yabancı bir marka adı genellikle yüksek kalite, itibar,

saygınlık ve teknolojik gelişmişlik gibi değerleri ifade etmektedir (Doğan & Özkara, 2013, s. 192). Bu nedenle, marka adları tüketici algısını ve ürünün menşei ile ilgili algıları şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır yorum yapılabilir.

Tüketiciler, bir ülke olumlu bir imaja sahipse, bu ülkenin ürünlerini de olumlu bir şekilde algılama eğilimindedirler. Aynı şekilde, bir ürün veya markanın olumlu imajı, tüketicilerin gözünde bu ürünlerin üretildiği ülkenin de olumlu bir şekilde algılanmasını sağlayabilmektedir. Yapılan bir araştırmada, bilinirliği yüksek ve kaliteli ürünler üreten markaların, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde üretildiğinde, tüketicilerin algıladıkları kalite açısından çok fazla değişiklik olmadığı gözlenmiştir (Jo, Nakamoto, & Nelson , 2003, s. 638). Bu nedenle, tüketici algısının ürün ve ülke ilişkilerinde karmaşık bir dinamiği olduğu söylenebilir.

Koubaa (2008, s. 151) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, ürünün menşei ülkesi ve marka imajı arasında belirgin bir ilişki bulunmaktadır. Popüler ve yüksek itibara sahip markaların üretimlerini kendi menşei ülkelerinden uzakta bir yerde gerçekleştirdiğinde, bu durumun markaya yönelik algılarını olumsuz yönde etkileyebileceğini ortaya konulmuştur. Ayrıca, daha düşük itibara sahip bir markanın üretimini tüketicilere göre daha olumlu bir ülke imajına sahip bir yerde gerçekleştirdiğinde, tüketicilerin algılarının daha olumlu olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırma ayrıca marka imajı ile ülke menşei arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu ve markanın menşei ülkesinin tüketici algısını ve marka imajına etkilediğini vurgulamaktadır.

Öte yandan, farklı bir araştırmaya göre, tüketiciler bir ürünü satın alırken marka adı hakkında bilgi sahibi olduklarında yani markaya aşina olduklarında, ürünün menşei bilgisine bakmaksızın satın alma kararı verebilmektedirler çünkü markanın taşıdığı kendine has özellikler, genellikle menşei bilgisinden daha önce gelmektedir. Bu nedenle tüketicilerin markaya olan güveni, ürünün menşei bilgisinden önce gelmektedir (Schaefer, 1997, s. 814).

2.2.4. Kültürel Faktörler

Kültür, kişinin yaşadığı toplum içinde edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, yasa, alışkanlık, gelenek ve göreneklerin karmaşık bir bütünüdür (Odabaşı & Barış, 2003, s. 313). Kültür çok karmaşık bir sistemdir, bir takım farklı etkenlerin birleşiminden oluşmaktadır ve kişinin değerlerini, inançlarını, tutumlarını ve düşüncelerini şekillendirip onları davranışlara dönüştürebilmektedir (Lake, 2009, s. 14).

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal etkenlerin tümü kültürel etki altındadır. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin yanı sıra tüketim alışkanlıklarını da belirlemektedir. Bu nedenle, bir toplumun inançlarını ve değer yargılarını anlamak, bu değerlerin ve inançların toplumun diğer üyeleri üzerindeki etkilerini gözlemlemek, pazarlamacılar için kaçınılmaz bir gerekliliktir (Odabaşı & Barış, 2003, s. 313).

Kültürel farklılıklarla ilgili çalışmalar, kültürleri gruplara ayırma eğilimindedir ve en yaygın olarak, toplumcu (kolektivist) ve bireyselci gruplar olarak bilinen iki ana kategori üzerine odaklanır (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010, s. 90). Bu sınıflandırma, kültürel farklılıkları anlamak için kullanışlı bir temel sunmasının yanı sıra, kültürün karmaşıklığına daha rahat yaklaşılmasına olanak sağlar. Kültür, çok yönlü ve karmaşık bir olgu olmasına rağmen, birçok araştırmacıya göre bireyselcilik ve toplumculuk (kolektivistlik) kavramları kültürün temel boyutlarını oluşturur. Bireyselcilik-toplumculuk bütünlüğü, birey ile toplum arasındaki ilişkiyi şekillendirmektedir ve bu iki farklı kategori arasında önemli farklılıklar da bulunmaktadır (Zhang, 1996, s. 52). Bireyselci kültürlerde, bireyin kendi çıkarları toplumun çıkarlarından daha ön plandadır. Bireyin kendini ifade etme, kendi kendini yönetme ve bağımsızlığını kazanma yetisi büyük bir öneme sahiptir. Tüketim davranışı açısından bakıldığında, bireyin tatmini ve kişisel hazları öne çıkar. Toplumcu kültürlerde ise durum tam tersidir; bireyin doğduğu topluma karşı sadakati ve bağlılığı vurgulanır ve bu, tüketicinin kendi ülkesinin ürünlerini tercih etmesi şeklinde kendini göstermektedir (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010, s. 92).

Bu bağlamda, tüketicilerin milliyetçi eğilimleri, tüketim alışkanlıklarını etkileyebilmektedir. Örneğin, Fransız ve Amerikalı bireylerin milliyetçi düşünceleri,

Fransız ve Amerikan ürünlerini üçüncü dünya ülkelerinin ürünlerine göre daha kaliteli görüp, üstün tutmalarına neden olabilmektedir. Bu toplumsal bakış açısı, tüketicilerin ithal ürünlere karşı olumsuz bir tutum sergilemelerine yol açabilmektedir (Balıkçıoğlu, 2008, s. 148). Ayrıca yapılan araştırmalar, kültürel açıdan benzer ülkelerdeki tüketicilerin, ürün satın alma konusunda kendilerine yakın ülkelere daha fazla eğilim gösterdiklerine işaret etmektedir (Watson & Wright, 2000, s. 1150). Örneğin, Rus tüketicilerin, coğrafi yakınlık nedeniyle, kültürel olarak benzer hissettikleri Japon ve Alman ürünlerini, Amerika ve İngiltere'de üretilen ürünlere göre daha yüksek kalitede değerlendirdikleri ortaya konulmuştur (Odabaşı & Barış, 2003, s. 152). Başka bir örnek olarak, Japonya'da üretilen bir ürün, Çinli bir tüketici için Amerika'da üretilen bir üründen daha cazip olabilir ve tercih edilebilmektedir. Bunun nedenlerinden biri, kültürel benzerlikler olarak açıklanmaktadır (Zhang, 1996, s. 53).

Sonuç olarak, yapılan araştırmalar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında toplum yapısı, ülkelerin kültürel benzerlikleri ve farklılıklar veya tarihsel deneyimlerin rol oynadığını göstermektedir.

2.2.5. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Literatürde, menşei ülke etkisinin tüketici demografik özellikleriyle ilişkilendirildiği birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların sonuçları farklılık gösterse de demografik faktörlerin menşei ülke etkisi üzerindeki etkisi bilinmesine rağmen net bir şekilde belirlenememektedir (Johansson, Douglas, & Nonaka, 1985, s. 395).

Demografik özelliklerin menşei ülke algısında önemli bir rol oynadığı uzun süredir bilinmektedir (Balabanis, Mueller, & Melewar, 2002, s. 586). Örneğin, Wall ve Heslop (1986, s. 30), Good ve Huddleston (1995, s. 43), ve Lawrence ve arkadaşlarının (1992, s. 48) yürüttüğü farklı çalışmalar sonucunda cinsiyetin menşei ülke algısı üzerinde etkili olduğunun ve kadınların yabancı ürünlere karşı daha fazla önyargı taşıdığının ve yerel ürünleri daha fazla tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Başka bir çalışmada Schooler (1971, s. 77), yaşın menşei ülke algısını etkilediğini, yaşlı tüketicilerin gençlere göre yabancı ürünleri daha olumsuz değerlendirdiğini ortaya

koymuştur. Diğer birçok araştırma ise yükseköğrenim görmüş bireylerin, yabancı ürünleri daha olumlu bir şekilde değerlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu sonuçların temel nedeni, yaşlı ve daha az eğitimli bireylerin diğerlerine göre daha muhafazakâr düşünmeleridir (Wall & Heslop , 1986, s. 30).

Yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir ve eğitim seviyesi gibi bir takım demografik özelliklerin ülke menşeini değerlendirmede etkili olduğunu ifade edebiliriz. İnsanların karar verme süreçlerini kültürleri gibi çok çeşitli etkenler etkilemektedir ve her ülkenin demografik yapısı bir diğerinden farklıdır. Bu yüzden farklı ülkelerde, çeşitli milletler üzerinde yapılan çalışmalar küçük de olsa birbirinden farklı sonuçlar verebilmektedir.

2.2.6. Tüketici Milliyetçiliği

Menşei ülke çalışmaları üzerine yürütülen bazı araştırmalar, tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını göstermiştir. Örneğin bir çalışmada, İspanyol ve İngiliz katılımcıların üçte ikisinden fazlası yerel ürünleri benzer yabancı ürünlere tercih etmişlerdir (Peris, Newman, Bigne, & Chansarkar, 1993, s. 136). Başka bir çalışmada ise Fransız ve Alman tüketiciler, kendi ülkelerinin ürünlerinin Japonya'nın ürünlerinden daha iyi olduğunu vurgulayıp bu minvalde değerlendirmeler yapmış ve milliyetçi duygular sergilemişlerdir (Papadopoulos, Heslop, & Bamossy, 1990, s. 288). Bu tür tüketici tercihleri, menşei ülke literatüründe "tüketici milliyetçiliği" olarak adlandırılmaktadır. Milliyetçi tüketiciler, ithal ürünlerin ülke ekonomisine zarar verdiğine, ülkede iş kaybına yol açtığına ve ithal ürün tüketenlerin vatanseverlikten yoksun olduğuna inanmaktadırlar. Shimp ve Sharma (1987, s. 280), bu tür tüketicileri incelemiş ve tüketici milliyetçiliğinin yabancı ürünleri satın alma konusunda olumsuz düşüncelere neden olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmaya göre milliyetçi tüketiciler, yerli ürünlerin olumlu yönlerini vurgulama ve yabancı ürünleri küçümseme eğilimindedirler. Ayrıca, bu çalışmada yaşlı bireyler ve çalışan kişilerin milliyetçilik eğiliminin diğer gruplara göre daha yoğun olduğu ve yoğun milliyetçilik eğilimi gösteren bu tüketicilerin yerli otomobilleri satın alma eğiliminin de daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Aynı çalışma, genç neslin ürün satın alırken ülke

menşeini sadece bilgi edinmek üzere değerlendirdiğini ve ülke bazlı ayrım yapmadığını ortaya koymuştur.

Başka bir çalışmada, tüketiciler ülkelerinin kültürel özellikleriyle ilişkilendirilerek ulusalcı ve evrenselci olarak iki ana gruba ayrılmıştır (Rawwas, Rajendran, & Wuehrer, 1996, s. 21). Bu çalışmada geliştirilen modele göre, eğer bir kültürün bireyleri milliyetçiyse, büyük olasılıkla ulusalcı olarak sınıflandırılırlar. Bu gruba Kore ve Japonya gibi ülkeler örnek olarak verilebilir. Diğer yandan, kültürleri dünya ile barışık bir yapıda olan bireyler evrenselci olarak tanımlanır. Bu gruba ise İsviçre ve Avustralya gibi ülkeler örnek olarak gösterilebilir. Ulusalcı tüketici grubu, milliyetçilik ve ulusal bağlılık kavramlarını benimsemiştir. Bu, tüketici tutumlarını ve satın alma davranışlarını ülkeye bağlılık yönünde şekillendirebilir. Bu grup, yabancı ürünlerin yerel ekonomiyi olumsuz etkileyebileceğini düşünerek yerel ürünleri ve markaları tercih etmektedirler. Evrenselci gruptaki tüketiciler ise daha global bir bakış açısına sahiptirler. Ülke menşei bilgisini sadece bilgi edinme aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu nedenle hem uluslararası konular hakkında bilgi sahibi olurlar hem de uluslararası işbirliği ve anlayışı teşvik etme eğilimindedirler.

2.2.7. Menşei Ülkeye Yönelik Duygusal Yaklaşımlar

Menşei ülke etkisi yalnızca ürünün kalitesiyle oluşmamaktadır. Tüketicilerin doğrudan deneyimleri, yabancılarla iletişimleri ve ülkenin kültürü, eğitimi ve medyası gibi faktörlere maruz kalma yoluyla oluşan duygusal ve çağrışımsal bağlantıları da içermektedir. Bu bağlamda ürünün veya markanın menşei ülkesiyle ilişkilendirildiği duygusal bağlar tüketici kararları için önem arz etmektedir. Bu nedenle, ürünün menşei ülkesi, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde duygusal bir etki yaratabilir ve bu, marka tercihlerini şekillendiren önemli bir faktör olabilmektedir (Verlegh & Steenkamp, 1999, s. 526).

Hindistan'da yapılan bir çalışma, Hindistanlı tüketicilerin batı menşeili "batılı" ürünlere karşı olumlu bir tutum geliştirdiğini göstermektedir. Bu çalışmada, bu olumlu menşei ülke etkisinin özellikle batıya ait, batılı yaşam tarzını seven tüketiciler arasında daha güçlü olduğu belirtilmektedir. Bu tüketiciler batıda üretilen ürünlerin daha güzel

ve daha prestijli olduğunu düşünmekte ve bu ürünleri daha çok tercih etmektedirler (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, & Ramachander, 2000, s. 86). Bu çalışma, menşei ülke etkisinin sadece ürünlerin kalitesiyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda duygusal ve kültürel bağlantıları içerdiğini gösteren bir örnektir.

Menşei ülke etkisi, menşei ülkeye yönelik düşmanlık veya olumsuz duygular şeklinde de kendini gösterebilir. Bu tür duygular, bir ülkeye ilişkin olumsuz düşüncelerden, geçmiş veya mevcut tarihsel, askeri, politik veya ekonomik olaylardan kaynaklanabileceği gibi, kişinin dini inancından kaynaklanan yargılardan da oluşabilmektedir. Bu nedenle, düşmanlık faktörü, tüketicilerin bir ülkede üretilen ürünleri satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyebilir (Klein, Ettenson, & Morris, 1998, s. 90). Başka bir deyişle, düşmanlık tüketici tarafından ürün ya da markaya karşı değil, bir ülkeye karşı duyulmaktadır. Sonuç olarak, düşmanlık nedeniyle tüketiciler, belirli bir ülkede üretilen ürünleri, yerli ürünlere göre daha kaliteli veya daha uygun fiyatlı bulsalar bile satın almamayı tercih etmektedirler (Nakos & Hajidimitriou, 2007, s. 67).

Bu duruma örnek olarak, Amerika'nın İslam karşıtı olarak algılanan politikaları nedeniyle Arap ülkelerinde Amerikan ürünlerine karşı bir boykot uygulanmaktadır (Nakos & Hajidimitriou, 2007, s. 55). 2017 yılında dönemin ABD Başkanı Donald Trump'ın Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıma kararının ardından dünyanın çeşitli bölgelerinde faaliyet gösteren yaklaşık 300 İslam âlimi, Müslümanları ABD ürünlerini boykot etmeye çağırdı. Âlimlerin yaptığı açıklamada, Müslümanların ekonomik boykot silahını etkin bir şekilde kullanarak ABD, İsrail ve söz konusu karara destek veren tüm ülkeleri hedef almaları gerektiği vurgulandı (Abed & Topçu, 2017). Bu duruma örnek olan başka bir çalışma ise 2007 yılında Türkiye ve Yunanistan arasında gerçekleştirilmiştir (Nakos & Hajidimitriou, 2007, s. 64). Bu çalışmada Yunan tüketicilerin Türk ürünlerine yönelik tutumları incelenmiş ve sonuçlara göre, ulusal merkezci eğilimler ve ürünlerin kendi özellikleriyle birlikte, düşmanlık faktörünün de Türk ürünlerini satın alma niyetini olumsuz etkilediği görülmüştür. Yunanlıların Türk ürünlerine yönelik negatif bir tutum sergiledikleri istatistiksel olarak da gösterilmiştir.

2.3. Ülke Menşei Doğrultusunda Yerli Ürünler ve Ülke İtibarı Arasındaki İlişki

Ülkelerin markalarını oluşturmak, yönetmek ve korumak için tıpkı kurumlar gibi çalışmaları gerekmektedir (Fetscherin, 2010, s. 468). Güçlü bir ülke markasına sahip olmanın, ihracat rakamlarını, turizm sektörünü, yatırımları ve o ülkeye yönelik kaliteli göçü artırma potansiyeli bulunmaktadır (Fetscherin, 2010, s. 475).

Ülke itibarını şekillendiren faktörler, tarih, siyasi yapı, coğrafya, ihracat oranları, dış siyaset, kültür ve turizm gibi birçok somut ve soyut kavramı içerebilmektedir. Bu uzun vadeli süreçte oluşan itibar algısı, sürekli ve sistemli çalışmalar gerektirmektedir. Ayrıca, imaj ve itibar arasındaki ilişkinin çift yönlü olduğu kabul edilmiştir ve bu anlamda, imajın itibar üzerinde şekillendirici bir etkisi olduğu gibi, itibarın da imaj üzerinde şekillendirici bir etkisi olduğu vurgulanmıştır (Szwajca, 2017, s. 103). Bir ülkenin imajı, bir kurum markasının imajına benzer şekilde ele alınmalıdır ve bu imajın oluşturulabilmesi için dış hedef kitle üzerinde bilinçli bir çaba ve iletişim çalışmaları yürütülmelidir. Ülke imajı karmaşık bir yapıya sahiptir ve bu yüzden, gerçeklerin yanı sıra turist deneyimleri, ziyaretçi yorumları, yazılı eserler, internet, sinema, büyük etkinlikler ve ülkenin ekonomik, politik ve eğitim sistemlerinin yansımalarıyla şekillenir. Eğer bir kurumun bulunduğu ülkenin imajı olumlu bir şekilde algılanıyorsa, burada üretilen ürün ve hizmetlere yönelik müşteri algısının da olumlu olacağı öne sürülmektedir (Hynes, Caemmerer, Martin, & Masters, 2014, s. 81).

Araştırmalara göre, bir ürünün iyi bilinen menşei ülkesinin tüketici algısı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu, ancak iyi bilinmeyen bir menşei ülkesinin tüketiciler üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir (Koubaa, 2008, s. 142). Koubaa'nın bir araştırması, menşei ülkesinin marka imajı algısını belirgin bir şekilde etkilediğini göstermiş; yüksek itibarlı markaların ürünlerinin menşei ülkesinin dışında üretildiğinde marka imajının daha fazla zarar gördüğünü, ancak daha düşük itibarlı markaların ürünlerinin daha iyi bir ülkede üretildiğinde bu algının daha olumlu olduğunu ortaya koymuştur (2008, s. 150).

Ülke itibarı, özellikle uluslararası tüketicilerin bir ülkede üretilen ürün ve hizmetlere yaptıkları değerlendirmelerini, tercihlerini ve satın alma davranışlarını

etkileyen önemli bir faktördür (Kang & Yang, 2010, s. 53). Bu nedenle, küreselleşme çağında ülkelerin, ürünler gibi markalaşması gereklidir. Günümüzde, ürünlerin kalitesiyle birlikte, üretildiği ülkenin itibarı da söz konusu ürünün kabul edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, üretilen ürünlerin uluslararası pazarlarda başarılı olabilmesi için ulusal marka imajının oluşturulması giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Ateşoğlu & Türker, 2014, s. 118).

Türkiye'de yapılan çalışma, Türk tüketicilerin teknolojik ürünlerde yabancı menşeili ürünleri daha fazla tercih ettiğini, finans, giyim ve içecek söz konusu olduğunda ise yerli markaların tercih etkilerini göstermiştir. Bu bağlamda, daha önceki araştırmaların da gösterdiği gibi, menşei ülke kavramının satın alma davranışları üzerindeki etkisinin, satın alınacak ürünün kategorisi ve ülkenin gelişmişlik düzeyi gibi faktörlerle şekillendiği Türk katılımcı üzerinden de gözlemlenmiştir (Öztürk & Çakır, 2015, s. 336). Gelişen ekonomi ve üretim pazarı içinde, ülkelerin ürettikleri ürünler ülkenin imaj ve itibar kavramlarını şekillendirmekte önemli bir rol oynamaktadır ve bu süreçte, şirketler ve kurumlar gibi ülkeler de bu çalışmaların bir parçasıdır. Devletler, uluslararası ticaretten daha fazla pay almak, ithalat ve ihracat oranlarını artırmak, turist çekmek gibi nedenlerle imajlarını değiştirme ve geliştirme çabalarına girmektedirler. Bu bağlamda, yerli ürünler bu çabaların önemli bir parçasını oluşturmakta ve günümüzde tüketicilerin beklentileri ve tercihleri doğrultusunda ürün çeşitliliği artırmaktadırlar (Sarıoğlu, Tang, Öz, & Demiral, 2023, s. 25). Tüm verilen bilgiler ışığında ülke imaj ve itibarının yerli ürünlerin pazarlanması ve kabul edilmesinde çok büyük etkiye sahip olduğu sonucuna varılabilir. Yerli ürünlerin kalitesinden önce menşei ülkesine bakıldığı da yine yukarıda paylaşılan araştırma bulguları doğrultusunda görülmektedir. Ülkelerin itibarlarının uzun süren çalışmalar sonucunda oluşturulup, değiştirildiği bilindiğinden dolayı, kaliteli yerli ürünlerin ülke itibarını oluşturacağı ve ülke itibarının da yerli ürünlerin kabulüne sebep olacağı sonucu çıkarılabilmektedir.

2.4. Ülke Menşei Yönünden Türkiye’nin Yerli Otomobil (TOGG) Üretimi

Otomotiv endüstrisi, bir ülkedeki bir dizi sektörü etkileyen ve ekonomik kalkınmada lokomotif görevi üstlenen kritik sektörlerden biridir. Yabancı markalı otomobillere olan talebin artması ve yerel alternatiflerin sınırlı olması gibi faktörler, otomotiv sektöründeki dışa bağımlılığı artırmıştır. Bu durum, ülkelerin kendi yerli otomobil markalarını üretmelerini önemli kılmaktadır. Otomotiv endüstrisinin yerli üretim kapasitesinin artırılması, ekonomik çeşitlilik ve sürdürülebilir büyüme açısından stratejik bir öneme sahiptir (Avcı, 2020, s. 439).

Otomotiv endüstrisi, Türkiye'nin sanayi alanındaki en güçlü sektörlerinden biridir ve Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin verilerine göre, ülkenin toplam ihracatı içinde otomotiv sektörünün payı %19'a kadar ulaşmaktadır; sanayi ürünleri ihracatı içinde ise bu oran %23'tür. Otomotiv endüstrisinin ekonomideki etkileyici rolü, özellikle demir-çelik sektörü başta olmak üzere diğer sanayi dallarıyla entegre bir ilişkiye dayanmaktadır. Türkiye'deki otomotiv sektörü, 1955 yılında kurulduğundan bu yana Gümüş Motor (Pancar Motor), Devrim ve Anadol otomobillerinin üretimini içeren evrelerden geçmiş ve 2011 yılına kadar çeşitli yabancı lisanslarla çeşitlenmiştir. Türkiye'nin Otomobili (TOGG) projesi, Başbakanın TÜSİAD Genel Kurulu'nda yerli otomobili gündeme taşımasıyla Ocak 2011'de başlamış, daha sonra hükümetin 2023 programındaki öncelikli hedeflerden biri olarak belirlenmiştir (Demir, 2020, s. 24).

2.4.1. Türkiye’nin Otomobil Geçmişi

Türkiye'nin otomotiv sektöründeki ilk adımı, 1929'da Ford Motor Company tarafından kamyon, traktör ve otomobil üretmek amacıyla kurulan montaj fabrikasıdır. Ancak, ekonomik kriz nedeniyle bu girişim başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Otomotiv sektöründeki gelişim, 1950'li yıllarda jip, kamyonet ve kamyon fabrikalarının kurulmasına rağmen, asıl olarak 1960'lı yılların sonlarına doğru gerçekleşmiştir (Kocagöz, İğde, & Çetindağ, 2020, s. 60). Bu dönemde, Türkiye'nin montaj ülkesi olmasından ziyade, %100 yerli markalı otomobil üretme isteği ön plana çıkmış ve bu bağlamda dönemin hükümet başkanının da desteğiyle 1961 yılında Devrim Otomobili adıyla 4 adet prototip yerli markalı otomobil üretilmiştir. Ancak, o dönemde yıllık

talebin 5.000 adetin altında kalması sebebiyle üretime geçilememiş ve seri üretime geçme kararı alınamamıştır (Pişkin, 2017, s. 26).

Bu ilk yerli markalı otomobil üretim denemesi başarısızlıkla sonuçlandığından dolayı bu girişim rafa kaldırılmıştır. Ardından, 1966 yılında Anadol markası ile bazı parçaları Ford firmasından temin edilen ve Koç Grup tarafından üretilen ikinci yerli markalı otomobil piyasaya sürülmüştür. Otomotiv sektöründeki bu gelişmelere rağmen, yerli markalı otomobil üretimine yönelik tam anlamıyla adımlar atılamamıştır. Ancak otomotiv sektörünün birçok farklı sektörü doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemesi nedeniyle, sektördeki yenilikler o dönemde dikkatle takip edilmiştir (Avcı, 2020, s. 442). Otomotiv sektörünün Türkiye'deki rakamsal büyüklüğü, 2018 yılında ihracat/üretim oranının %85'e ulaşmasıyla birlikte belirgin bir artış göstermiştir. Uluslararası Motorlu Taşıt Üreticileri Derneği (OICA) 2018 yılı istatistiklerine göre, Türkiye'de bir buçuk milyon adetten fazla araç üretilmiştir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi, Otomotiv Sektöründe Gündem - 2019 Özel Sayı, 2019, s. 12). Yine OICA verilerine göre dünya genelinde 54 ülkede otomobil üretimi gerçekleşmekte olup, bu ülkeler arasında sadece 13'ü yerli markalı otomobil üretme kapasitesine sahiptir. Türkiye'nin binek araç üretimi konusundaki önemli tecrübe, bilgi birikimi, insan kaynağı ve ticaret kapasitesine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu uzun süreçte, ülkenin yerli araç üretme hedefi doğrultusunda altı kuruluş, 2018 yılında ortak girişim modeliyle bir araya gelmiş ve Aralık 2019'da sedan ve SUV modellerindeki prototiplerin tanıtımını gerçekleştirmiştir (Kocagöz, İğde, & Çetindağ, 2020, s. 60). Bu girişim, üç yıl önce konsept aşamasından çıkarak fabrika inşasını tamamlamış ve 2022'de seri üretim aşamasına geçmiştir (Yıldız Y. , 2022).

2.4.2. Türkiye’nin Otomobil Girişim Grubu (TOGG)

Türkiye'de yerli otomobil girişimi, yaklaşık 12 yıl önce Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 2011 yılında Başbakanlığı döneminde TÜSİAD toplantısında ortaya attığı yerli otomobil konusuyla başlamıştır. Türkiye, tamamen yerli olan kendi markasını oluşturma hedefi doğrultusunda önemli adımlar atmış, Kasım 2017'de Anadolu Grubu, BMC, Turkcell, Zorlu Holding ve TOBB

tarafından Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu (TOGG) kurulmuştur. Şirket, faaliyetlerine ilk aşamada İstanbul'da başlamış ve 2019 yılının son çeyreğinde İstanbul'dan Kocaeli'nin Gebze ilçesine taşınmıştır. 2019 yılı içinde tamamlanan TOGG'un elektrikli otomobil tasarımı, Bursa'nın Gemlik ilçesinde bir fabrika kurulması kararı ile desteklenmiştir. Yerli otomobilin SUV ve sedan modelleri 27 Aralık 2019'da bir basın toplantısında tanıtılmıştır. 2022 yılının ekim ayının ortalarında fabrika inşaatı tamamlanan TOGG, 29 Ekim 2022 tarihinde "Anadolu Kırmızısı" rengiyle ilk üretim bandından indirilmiştir (Seydanlıoğlu, 2022).

TOGG CEO'su Mehmet Gürcan Karakaş, yerli otomobil projesi hakkında şu ifadeleri kullanmıştır: Yola çıkarken bir otomobilden fazlasını hedefledik ve iki stratejik amacımız vardı. İlk olarak, küresel düzeyde rekabet edebilen ve fikri mülkiyeti TOGG ve Türkiye'ye ait bir mobilite teknoloji markası oluşturmak. İkincisi, kullanıcı odaklı olarak akıllı cihazımızı, dijital deneyim platformumuzu ve temiz enerji çözümlerimizi merkeze alarak herkes için erişilebilir ve geliştirilebilir bir mobilite ekosisteminin çekirdeğini oluşturmak. Beş yıl süresince planlarımız doğrultusunda emin adımlarla ilerledik ve akıllı cihazımızı, kullanıcı odaklı, akıllı, empatik, bağlantılı, otonom sürüşe hazır, paylaşımlı ve elektrikli olarak konumlandırdık. Bu özellikleri temsil eden USECASE Mobility® kavramını dünya genelinde tanıttık ve tescilli markamız haline getirdik (Karakaş, 2022).

TOGG markası, 2030 yılına kadar ortak bir platformda elektrikli ve bağlantılı beş farklı otomobil modeli üretecektir ve bunlar C-SUV, C-Sedan, C-Hatchback, B-SUV ve C-MPV modelleridir. İlk üretilecek model olan C-SUV otomobil, teknik özellikleri itibariyle 200 beygir gücünde tek e-motorlu arkadan çekişli (RWD) bir versiyon ile 0-100 km/s hıza 7.6 saniyede ulaşırken, çift e-motorlu arkadan çekişli (AWD) bir versiyon ise 400 beygir gücünde ve 0-100 km/s hıza 4.8 saniyede ulaşmaktadır. Yerli otomobilin gelişmiş batarya ve aktif termal yönetim sistemi, elektrik bataryalarını 30 dakikada hızlı bir şekilde şarj edebilme kapasitesine sahiptir, aynı zamanda 300 km ile 500 km arasında değişen menzile ulaşma imkânı sunmaktadır. Kablosuz mobil internet bağlantısı aracılığıyla genel merkezle sürekli iletişimde kalarak yazılım sistemini düzenli olarak kontrol etmektedir ve otomobilin yazılımını akıllı bir biçimde güncelleyebilmektedir. TOGG, 2022'nin EuroNCAP 5

Yıldız güvenlik normlarını içeren aktif ve pasif güvenlik sistemlerine, sürücü destek sistemleri kapsamında otonom sürüş Seviye 3 teknolojisi ile Holografik Asistan teknolojisine sahiptir (TOGG, 2019, s. 4,5,6).

Türkiye'nin yerli otomobili, entegre bir bağlantılı altyapıya sahip olarak daima internet erişimine açık olacak ve bağlanmak için ayrı bir cihaza ihtiyaç duymayacaktır. TOGG, akıllı şehir altyapısı, elektrik şebekesi, çeşitli cihazlar, evler ve binalarla sürekli iletişim halinde olacak; kullanıcı için yaşamın çeşitli alanlarında bir düşünme asistanına dönüşecektir. Önümüzdeki yıllarda özellikle 5G teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte, bağlantılı otomobil akıllı yaşamın merkezi konumuna gelecek ve mobilite ekosistemi içinde ortaya çıkacak yeni hizmetler, kullanıcıların hayatlarını kolaylaştıran ve değer katan farklı bir mobilite deneyimi sunacaktır (Senyapar & Tur, 2023, s. 126).

TOGG'un dış renkleri, Türkiye'nin etkileyici doğal güzelliklerine gönderme yaparak "Anadolu", "Gemlik", "Oltu", "Kula", "Kapadokya" ve "Pamukkale" gibi Türk bölgelerinin isimlerini taşımaktadır. TOGG fabrikası, Bursa'nın Gemlik ilçesinde 1,2 milyon metrekarelik bir alana inşa edilmiştir. Bursa, Fiat ve Renault gibi birçok küresel markanın üretim tesislerine ev sahipliği yapan Türkiye'nin otomotiv endüstrisinin başkenti olarak da bilinmektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi, 2022, s. 23).

2.4.3. TOGG Üzerine Yapılmış Bazı Çalışmalar

Elektrikli otomobillerin tüketiciler nezdindeki algısını ölçmeye yönelik birçok araştırma, özellikle son yıllarda ön plana çıkmıştır (Huang & Ge, 2019), (Wang, Cao, & Zhang, 2021). Elektrikli otomobiller, toplumun karbon ayak izini azaltma ve uluslararası iklim hedeflerine ulaşmada önemli bir rol oynama potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, elektrik enerjisi ile desteklenen çevre dostu özellikleri ve düşük maliyet avantajları, tüketicilerin elektrikli otomobillere olan ilgilerinde önemli faktörlerden biri haline gelmiştir (Abu-Alkeir, 2020, s. 127).

TOGG, Türkiye'nin ilk yerli akıllı aracı olarak 2019 yılında tanıtılmış ve bu önemli gelişme üzerine bir dizi çalışma yapılmıştır. Demir (2020) çalışmasında,

Türkiye'nin Otomobili olan TOGG'un güçlü ve zayıf yönlerini, ayrıca karşılaşılabilecek fırsatlar ve tehditleri incelemiştir. TOGG'un üretmeyi planladığı araçların genel olarak çevre dostu olması, düşük CO2 salınımıyla emisyonların azaltılabilme imkânı ve yüksek enerji verimliliği, girişim grubunun güçlü yönleri olarak öne çıkmaktadır. Ancak henüz üretimde %100 yerlilik oranına ulaşılamamış olması nedeniyle bazı yedek parçaların ithal edilecek olması ve bu durumun beraberinde getirebileceği yüksek ithalat fiyatları, ayrıca Çin'e kıyasla batarya teknolojisindeki deneyim eksikliği, çalışmada bahsi geçen zayıf yönlerden bazılarıdır (Demir, 2020).

Bir başka çalışmada Kocagöz ve arkadaşları (2020), TOGG'un tanıtımının ardından tüketicilerin ilk izlenimlerini belirlemek amacıyla 2020 yılında 112 kişi ile mülakat tekniğini kullanarak görüşmeler gerçekleştirmiştir. Araştırmaya katılanların %44,6'sı tanıtılan araçları başarılı bulmuştur. Katılımcıların araç tasarımına yönelik genel görüşlerinin olumlu olduğu ve araçların beğenilme oranının yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan, Avcı (2020) yaptığı bir çalışmada, yerli otomobil konusunda tüketicilerin görüşlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada, tüketici yenilikçiliği, tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke imajı faktörlerinin yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yapılan çalışma, 518 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiş ve katılımcıların büyük çoğunluğunun (%94,4) yerli markalı otomobilin üretilmesini gerektiğini düşündüğünü ve bu otomobil üretildiğinde %75,3'ünün satın almayı düşündüğünü ortaya koymuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜLKE MENŞEİNİN ÜLKE İTİBARINA KATKISI: YERLİ OTOMOBİLİN (TOGG) TÜRKİYE'NİN ÜLKE İTİBARINA ETKİSİNİ İÇ VE DIŞ HEDEF KİTLE DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNDEN TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'de üretilen yerli elektrikli otomobil TOGG'un, Türkiye'nin ulusal ve uluslararası itibarı üzerindeki katkılarını kapsamlı bir şekilde incelemektir. TOGG'un yerli üretim kimliği, ülke itibarı açısından iç hedef kitle olan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları ile dış hedef kitle olarak konumlanan diğer ülke vatandaşları tarafından nasıl algılandığı üzerinden analiz edilmiştir.

Çalışma, TOGG'un Türkiye'nin itibarına sağladığı genel katkıyı ortaya koymayı hedeflemektedir. Yerli üretim bir ürün olarak TOGG, yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda Türkiye'nin sanayi, inovasyon ve marka oluşturma kapasitesini yansıtan stratejik bir girişimdir. Bu bağlamda, TOGG'un ülke menşei algısına katkıları, hem ulusal hem de uluslararası itibar perspektifinde ele alınmıştır.

Araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- S1: Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının TOGG'a yönelik algıları ve bu algının Türkiye'nin ulusal itibarına katkısı nedir?
- S2: Ülke itibarı açısından dış hedef kitleyi oluşturan diğer ülke vatandaşlarının TOGG'a yönelik algıları ve bu algının Türkiye'nin uluslararası itibarına katkısı nedir?
- S3: Ülke menşei algısı, genel ülke itibarı üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?
- S4: TOGG'un üretimi hangi koşullarda ulusal ve uluslararası itibara olumlu şekilde katkı sağlayabilir?

3.2. Araştırmanın Önemi

İtibar yönetimi halkla ilişkilerin en temel çalışma alanlarından biridir ve kurumsal perspektiften ele alındığında kurumların hedef kitleler üzerinde itibar algısını oluşturması, bunu sürekli kılması ve yönetmesi halkla ilişkilerin başlıca amaçları arasında yer almaktadır. İtibar ülkeler açısından ele alındığında ise kurumlarla benzer şekilde ülkeler için de yönetilmesi gereken en önemli soyut varlıklardan biri olduğu bilinmektedir.

Son yıllarda halkla ilişkilerdeki itibar çalışmalarının sadece kurumsal perspektiften değil, ülkeler yönünden de değerlendirildiği ve ülke itibarına odaklanan bir bakış açısı geliştirildiği görülmektedir. Ayrıca literatürde itibarın ortaya çıkmasında ve ölçümlenmesinde belirleyici olan bileşenlerden bir tanesinin ürün ve hizmetler olduğu da dikkat çekmektedir.

Söz konusu çalışma bu bileşenin itibar açısından sahip olduğu önemden yola çıkarak Türkiye'de üretilmeye başlanan yerli otomobil TOGG'un ülke itibarına katkısını ortaya koymak üzere planlanmıştır. Çalışmada bir ülkede üretilen ürünlerin ülke menşei doğrultusunda ülke itibarına katkı yapabileceği bilgisinden hareket edilmiş ve konu yerli otomobil örneği üzerindenin irdelenmiştir. Yerli otomobilin iç ve dış hedef kitlelerin Türkiye'nin ülke itibarına yönelik değerlendirmelerinde ne tür bir etkiye sahip olduğu sorgulanmıştır. Çalışmada hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerine birlikte başvurularak çoklu metot kullanımıyla bir araştırma yürütülmüştür. Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğiyle iç hedef kitlenin değerlendirmelerine, nitel araştırma yöntemlerinden ise görüşme tekniğiyle dış hedef kitlelerin değerlendirmelerine dair veriler toplanmıştır. Çalışmanın ülke menşei doğrultusunda ürün/hizmetler bileşeninin, bir ülkenin itibarının oluşması ve geliştirilmesindeki rolünü ortaya koyması yönünden alana katkı yapacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'de üretilen yerli otomobil TOGG'un, ülke itibarına olan etkilerini hem iç hem de dış hedef kitleler üzerinden incelemektir.

Araştırma, Türkiye'nin itibar algısının önemli unsurlarından biri olan yerli üretim ürünlerinin, bu algıya ne şekilde katkıda bulunduğunu analiz etmektedir. Bu çerçevede, çalışma, iç hedef kitle olan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları ile yabancı uyruklu bireylerden oluşan dış hedef kitlenin TOGG'a yönelik farkındalıklarını, algılarını ve değerlendirmelerini kapsamaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları, katılımcıların bilgi düzeylerindeki olası değişiklikler ve zamanla algıların farklılaşabileceği gerçeğiyle ilişkilidir. İlk olarak, iç hedef kitleye uygulanan anketlerden elde edilen yanıtlar, katılımcıların TOGG hakkındaki bilgi düzeylerine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. TOGG'un piyasaya yeni sunulmuş olması, katılımcıların bilgi eksikliği yaşama olasılığını artırmakta ve bu durum, elde edilen sonuçlar üzerinde sınırlayıcı bir etkiye neden olabilmektedir.

İkinci sınırlılık, araştırmanın belirli bir zaman dilimindeki algıların ölçülmesine olanak tanımasıdır. Dolayısıyla, TOGG'un piyasadaki bilinirliğinin zamanla artması ve ülke itibarına olan etkilerinin değişmesi, bu çalışmanın bulguları ile örtüşmeyebilir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığını Türkiye menşeili ürünlerden sadece TOGG üzerine odaklanılması oluşturmaktadır. Türkiye'nin son yıllarda farklı kategorilerde kendi ürünlerini ürettiği bilinmekle birlikte bu çalışmada sadece yerli otomobil TOGG üzerine odaklanılması da araştırmanın temel bir sınırlılığı olarak ifade edilebilir.

Araştırmanın son sınırlılığını ise örnekleme ilişkin sınırlılıklar oluşturmaktadır. İç hedef kitleye yönelik araştırma sürecinde Türkiye'de 18 yaş ve üzerindeki bireylerin tamamına ulaşılamamış olması ve ayrıca görüşmelerin gerçekleştirildiği dış hedef kitle üyelerinin seçiminde tüm dünya ülkelerinden katılımcıların bulunmamış olması araştırmanın örnekleme dair sınırlılıklarını meydana getirmektedir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bilimsel araştırma süreci, birbirine bağlı ve eşit derecede önemli aşamalardan oluşur. Bu aşamalardan biri de araştırmanın kimin ya da neyin üzerinde yapılacağının belirlenmesi, yani örnekleme sürecidir (Yıldız S. , 2017, s. 423). Örnekleme süreci, araştırmanın geçerliliği ve genellenebilirliği açısından kritik bir aşamadır, çünkü doğru örneklem seçimi, araştırma bulgularının güvenilirliğini doğrudan etkiler. Bu süreç, araştırmanın metodolojik temelini güçlendirir ve analiz sonuçlarının sağlamlığını artırır.

Araştırmanın evreni, 18 yaş ve üzerinde olan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları ve yabancı uyruklu bireyler olmak üzere iki ana hedef kitleden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında, iç hedef kitle olan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının yerli otomobil TOGG'a yönelik farkındalık ve algılarının ölçülmesi hedeflenirken, dış hedef kitle olan yabancı uyruklu bireylerin ise uluslararası düzeyde Türkiye'nin ve TOGG'un itibarına ilişkin algılarının incelenmesi amaçlanmaktadır.

Evren büyüklüğü 100 milyon ve üzerinde olduğunda yüzde 95 güven düzeyinde 384 kişiye ulaşılması yeterli olduğundan (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 50), iç hedef kitle olarak Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan 400 kişilik bir örneklem grubu belirlenmiştir. Bu örneklem, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri göz önünde bulundurularak cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi açısından dengelenmiştir. Veriler Google Forms arayüzü üzerinden çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır.

Araştırmanın dış hedef kitle değerlendirmelerini ortaya koymayı amaçlayan ikinci boyutunun evrenini ülke itibarı açısından dış hedef kitle olarak konumlanan diğer ülke vatandaşları oluşturmaktadır. Araştırmanın bu boyutunun evren büyüklüğü nedeniyle örnekleme yoluna gidilmiştir. Ülke itibarı açısından dış hedef kitleyi oluşturan diğer ülke vatandaşlarından oluşan örneklemin belirlenmesinde katılımcıların Türkiye ile doğrudan ya da dolaylı olarak teması bulunması kriteri temel alınmıştır. Bu doğrultuda örnekleme dahil olacak katılımcıların belirlenmesinde Türkiye'de bulunmuş olma ya da Türkiye'de bulunmasa dahi Türkiye ile doğrudan ya da dolaylı biçimde bağlantısının bulunma kriteri göz önünde bulundurulmuştur.

Türkiye ve TOGG'a ilişkin dış hedef kitle algılarının tespit edilebilmesi için yukarıdaki kriterler temel alınmış ve 33 katılımcıdan oluşan örneklem doğrultusunda veriler toplanmıştır. Bu katılımcılar ABD, Burma, Cezayir, Endonezya, Fransa (2), Filistin, Hindistan, Irak, İran (2), İngiltere, Kanada, Karadağ, Kırgızistan, Malezya, Meksika, Mısır, Nijerya, Nijer, Rusya, Sırbistan (2), Sri Lanka, Suriye (2), Senegal, Suudi Arabistan, Tayland, Tayvan, Ürdün, Yunanistan ve Zambiya'dan seçilmiştir. Dış hedef kitleye yönelik veriler, Google Meet arayüzü üzerinden yarı yapılandırılmış çevrimiçi görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır.

Araştırmanın iç hedef kitleye yönelik olan anket tekniğinin uygulanmasında araştırmaya dahil olacak kişilerin belirlenmesi için amaçlı örneklem kullanılırken, yarı yapılandırılmış görüşmelerin gerçekleştirileceği katılımcıların belirlenmesinde kartopu örnekleme yöntemine başvurulmuştur.

3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında hem nicel hem de nitel araştırma yöntemleri kullanılarak, Türkiye'de üretilen yerli otomobil TOGG'un ülke itibarına katkısı, iç ve dış hedef kitlenin algıları doğrultusunda incelenmiştir.

Araştırmanın nicel boyutunda, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarından oluşan iç hedef kitlenin TOGG ve Türkiye'nin itibarı üzerindeki algılarını ölçmek amacıyla bir anket uygulanmıştır. Anket formunda öncelikle katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular hazırlanmıştır. Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu gibi soruların yanı sıra yerli otomobilin bilinirliğini ölçmeye yönelik bir soruya yer verilmiştir. Araştırmanın ilerleyen bölümünde ise Likert ölçeği ile ülke itibarı algısı, menşe ülke algısı, TOGG algısı ve TOGG'un ülkeye katkısı algısını tespit etmeye yönelik ifadelere yer verilmiştir. Bu doğrultuda 60 soruluk bir anket formu hazırlanmış ve Google Forms arayüzü aracılığıyla çevrimiçi olarak 400 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 27 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin güvenilirliği Cronbach's Alpha testi ile değerlendirilmiş ve 0,962 gibi yüksek bir güvenilirlik düzeyi elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekler, literatürde kabul görmüş ve güvenilirliği kanıtlanmış çalışmalardan uyarlanmıştır. Ülke itibarı algısına yönelik sorular Passow, Fehlmann ve Grahlow (2005) tarafından geliştirilen ölçekten, ülke menşei algısına ilişkin sorular ise Arı ve Madran (2011) tarafından geliştirilen ve Cronbach Alpha değeri 0,811 olan ölçekten alınmıştır. TOGG'a yönelik algıların değerlendirilmesinde ise Sharma ve Shimp (1987) tarafından geliştirilen ve Cronbach Alpha değeri 0,954 olan CETSCALE temel alınmıştır.

Araştırmanın nitel boyutunda ise dış hedef kitleyi oluşturan yabancı ülke vatandaşları ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Toplamda 33 katılımcıyla, Google Meet arayüzü üzerinden gerçekleştirilen çevirmiçi görüşmeler yaklaşık 15-20 dakika sürmüş ve görüşmeler sırasında analiz aşamasında kullanılmak üzere ses kayıtları alınmıştır. Görüşmeler İngilizce olarak gerçekleştirilmiş, daha sonra analiz aşamasında Türkçeye çevrilmiştir. Elde edilen nitel veriler, tematik analiz ve içerik analizi yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Verilerin doygunluğa ulaşması nedeniyle görüşmeler 33 katılımcıdan sonra sonlandırılmıştır. Görüşmelerde katılımcıların Türkiye'nin genel itibarı, TOGG'a yönelik algıları ve bu algının ülke itibarına etkileri üzerine görüşleri alınmıştır.

Nitel ve nicel araştırma yöntemleri doğrultusunda elde edilen bulgular birlikte değerlendirilerek TOGG'un Türkiye'nin kendi vatandaşları nezdindeki ülke itibarı ile diğer ülke vatandaşları nezdindeki ülke itibarına katkıları çok yönlü bir perspektiften irdelenmiştir.

3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

3.6.1. Anket Tekniği ile Elde Edilen Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın amacına uygun olarak nicel yöntemlerle elde edilen verilerin analiz sonuçları sunulmaktadır. Araştırmacılar, genellikle çalışmaya başlarken kiminle ve nerede çalışacaklarını belirlerler. Nicel araştırmalar, değişkenleri tespit ederek bu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlayan çalışmalardır (Glesne, 2015, s. 52-53). Bu tür araştırmalar, elde edilen verilerin istatistiksel yöntemlerle analiz edilmesi sonucunda, genellemeler yaparak belirli bir olguya dair

daha geniş bir anlayış geliştirmeye olanak tanır. Bu doğrultuda, bu çalışmada 60 soruluk bir anket formu hazırlanmış ve sorular 21 Mayıs 2024 ve 1 Temmuz 2024 tarihleri arasında Google Forms arayüzü aracılığıyla çevrimiçi olarak 400 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 27 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.6.1.1. Ankete Ait Cronbach's Alpha Güvenirlik Değerleri

DeVellis'e (2017, s. 31-32) göre veri analizinde güvenilirlik, gözlenen değerlerdeki varyansın ölçülen değişkenin gerçek değerini ne kadar yansıttığıyla ilgilidir. Bu da, sunulan verilerin, ilgili değişkenin gerçek durumu hakkında anlamlı bilgi sunduğu anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, güvenilirlik ölçümünün verilerin doğruluğunu anlamada önemli bir araç olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada kullanılan anketin güvenilirliği Tablo 3.1'de görüldüğü üzere, Cronbach's alpha testiyle değerlendirilmiş ve 0,962 gibi yüksek bir değer elde edilmiştir. Bu sonuç, anketin yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu denli yüksek bir Cronbach alfa değeri, anket sorularının ya da maddelerinin birbirleriyle güçlü bir iç tutarlılık sergilediğini ve aynı kavramı veya yapıyı ölçtüğünü ortaya koymaktadır.

Tablo 3. 1: Ankete Ait Cronbach's Alpha Güvenirlik Değerleri

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,962	,962	53

3.6.1.2. Anket Tekniğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Analizleri

Katılımcıların cinsiyetlerine ait bilgiler Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3. 2: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları

		Frequency (sıklık)	**Valid Percent (%)**
Valid	Erkek	182	45,6
	Kadın	217	54,4
	Total	399	100,0
Total		399	

Tablo 3.2.'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %54,4'ü kadın, %45,6'sı erkektir.

Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları Tablo 3.3 aracılığıyla aşağıda sunulmaktadır:

Tablo 3. 3: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları

		Frequency (sıklık)	**Valid Percent (%)**
Valid	18-28	149	37,3
	29-39	101	25,3
	40-50	74	18,5
	51-61	59	14,8
	62 ve üstü	16	4,0
	Total	399	100,0
Total		399	

Tablo 3.3.'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %37,3'ü 18-28 yaş, %25,3'ü 29-39 yaş, %18,5'i 40-50 yaş, %14,8'i 51-61 yaş ve %4,0'ü 62 yaş ve üzeri aralığındadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına ait bilgiler Tablo 3.4.'te verilmiştir.

Tablo 3. 4: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

		Frequency (sıklık)	**Valid Percent (%)**
Valid	İlkokul	12	3,0
	Ortaokul	6	1,5
	Lise	45	11,3
	Önlisans	40	10,0
	Lisans	206	51,6
	Lisansüstü	90	22,6
	Total	399	100,0
Total		399	

Tabloda da sunulduğu üzere araştırmaya katılanların % 3.0'ü ilkokul, % 1,5'i ortaokul, % 11,3'ü lise, % 10,0'u önlisans, % 51,6'sı lisans ve % 22,6'sı lisansüstü mezunudur.

Katılımcıların hane halkı gelirlerine ait bilgiler Tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3. 5: Katılımcıların Hane Halkı Gelirlerine Göre Dağılımları

		Frequency	**Valid Percent**
Valid	Asgari ücretin altında	13	3,3
	Asgari ücret	13	3,3
	17003 TL – 35000 TL	78	19,5
	35001 TL – 60000 TL	143	35,8

	60001 TL ve üstü	152	38,1
	Total	399	100,0
Total		399	

Tablo 3.5'te görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %3,3'ü asgari ücretin altında, %3,3'ü asgari ücret, %19,5'i 17003 TL – 35000 TL, %35,8'i 35001 TL – 60000 TL ve %38,1'i 60001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Katılımcıların "TOGG'u duydunuz mu?" sorusuna verdikleri cevaplara ait bilgiler Tablo 3.6'da verilmiştir.

Tablo 3. 6: Katılımcıların "TOGG'u duydunuz mu?" Sorusuna Verdikleri Cevaplara Göre Dağılımları

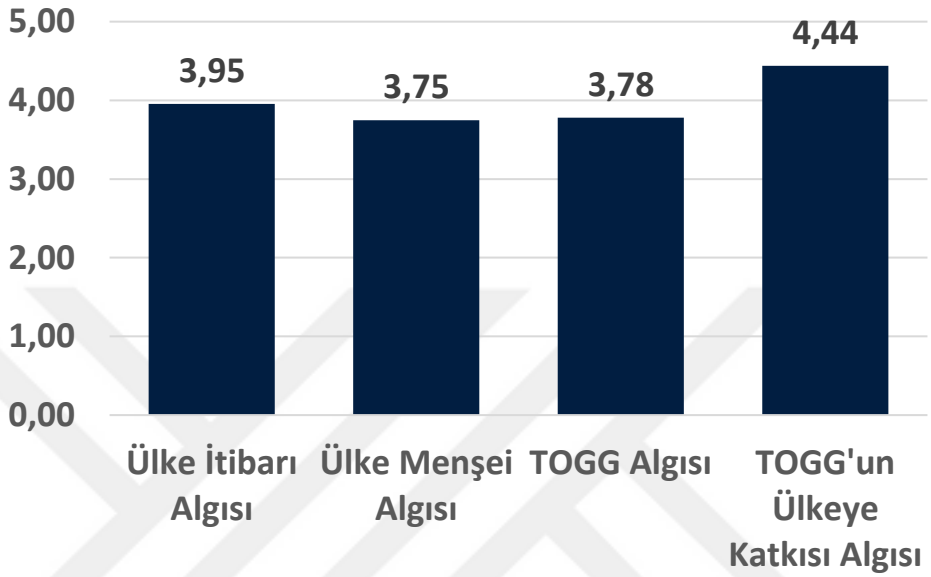
		Frequency (sıklık)	**Valid Percent (%)**
Valid	Evet	399	99,8
	Hayır	1	,3
	Total	400	100,0

Tablo 3.6'da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %99,8'i "TOGG'u duydunuz mu?" sorusuna "evet" yanıtını verirken %0,3'ü "hayır" cevabını vermiştir. Hayır cevabını veren katılımcılar ankete devam etmemişlerdir.

3.6.1.3. Araştırmaya Ait Betimsel Analizler

Bu bölümde, anketten elde edilen verilerin betimsel istatistikleri sunulmaktadır. Katılımcıların yerli otomobil TOGG'a ve Türkiye'nin itibarına ilişkin algıları, ankette yer alan Likert tipi sorulara verdikleri yanıtlar doğrultusunda analiz edilmiştir. Sorular dört ana başlık altında şekillendirilmiştir: ülke itibarı algısı, ülke menşei algısı, TOGG algısı ve TOGG'un ülkeye katkısı algısı. Bu başlıkların genel

ortalamalarına bakıldığında, katılımcıların Türkiye'nin itibarı ve TOGG'un bu itibara olan katkısı konusunda olumlu görüşlere sahip oldukları görülmektedir.



Şekil 3. 1: Betimsel İstatistikler

Şekil 3.1'de de görüldüğü üzere, katılımcıların ülke itibarı algısının ortalaması 3.95 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, Türkiye'nin genel olarak olumlu bir itibar algısına sahip olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde, ülke menşei algısı ortalaması 3.75 olup, katılımcıların Türkiye'de üretilen ürünlerin kalitesi hakkında olumlu bir algıya sahip olduklarını, ancak bu algının ülke itibarı algısından biraz daha düşük olduğunu ortaya koymaktadır.

TOGG algısı ortalaması ise 3.78 olarak ölçülmüştür. Bu sonuç, TOGG'un genel itibarıyla pozitif bir algıya sahip olduğunu, ancak daha fazla tanıtım ve kalite vurgusunun bu algıyı daha da güçlendirebileceğini işaret etmektedir. Katılımcılar, TOGG'un sadece bir otomobil değil, Türkiye'nin gelişen sanayisi ve teknolojik kapasitesinin bir simgesi olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Son olarak TOGG'un ülke itibarına katkısına yönelik ifadelerin 4.44'lük yüksek bir ortalamaya sahip olmasının TOGG'un ülke itibarına oldukça önemli bir

katkı sunduğuna işaret etmektedir. Katılımcılar, TOGG'un hem Türkiye'nin ulusal itibarına hem de ekonomik kalkınmasına büyük bir katkı sağlayacağı yönünde güçlü bir kanaate sahiptirler.

3.6.1.4. Araştırmaya Ait Frekans Analizleri ve Çarpraz Tablolar

Araştırmanın bu bölümünde betimsel istatistikler ve çapraz tablo analizleri gerçekleştirilmiştir. Anket soruları, "ülke itibarı algısı, menşe ülke algısı, TOGG algısı ve TOGG'un ülke itibarına katkısına ilişkin algı" başlıkları altında gruplandırılmıştır. Analiz sürecinde, her bir başlık için genel ortalamalar hesaplanmış ve bu ortalamalar demografik değişkenlerle çapraz tablolar oluşturularak incelenmiştir.

3.6.1.4.1. Ülke İtibarı Algısına Yönelik Değerlendirmeler

Ülke itibarı algısına dair likert tipi soruların ortalamalarına ait sonuçlar Tablo 3.7'de verilmiştir.

Tablo 3. 7: Ülke İtibarı Algısını Ölçmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

Ülke İtibarı Algısı (3,95)	**Mean (ort)**	**Kesinlikle katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Ne katılıyorum ne katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle katılmıyorum**
Ülkeme saygı duyarım.	4,84	85,0%	14,3%	0,5%	0,0%	0,3%
Ülkemi severim.	4,85	86,7%	12,5%	0,3%	0,0%	0,5%
Ülkeme güveniri m.	4,50	65,7%	23,8%	6,8%	2,5%	1,3%

Türkiye güzel bir yerdir.	4,81	83,5%	14,8%	1,5%	0,0%	0,3%
İyi eğitimli kişiler yaşar.	3,55	20,6%	32,3%	33,1%	9,8%	4,3%
Yol, konut, hizmet, sağlık sistemi ve iletişim altyapısı iyidir.	3,87	30,3%	39,3%	19,5%	8,8%	2,0%
İş yapmak için cazip bir ülkedir.	3,75	25,6%	38,6%	23,8%	9,0%	3,0%
İyi gelişmiş endüstri sektörü bulunur.	3,71	23,3%	39,6%	24,1%	10,8%	2,3%
Vergi ücretleri düşük bir ülkedir.	2,43	8,8%	14,5%	18,8%	26,3%	31,6%
Yatırım yapmak için güvenilir	3,33	19,0%	28,6%	27,3%	16,3%	8,8%

bir ülkedir.						
Karizmatik liderleri vardır.	3,93	40,6%	33,3%	11,8%	6,5%	7,8%
Geleceğe dair cazip bir vizyon sunmaktadır.	3,52	26,8%	29,1%	21,8%	14,0%	8,3%
İyi yönetilmektedir.	3,36	20,3%	30,3%	25,3%	13,3%	10,8%
Kanunları destekle mektedir.	3,24	17,3%	28,1%	27,3%	15,8%	11,5%
Sosyal ve kültürel açıdan çeşitlilik söz konusudur.	4,38	53,1%	36,1%	8,0%	1,5%	1,3%
Zengin bir tarihsel geçmişi bulunmaktadır.	4,79	82,2%	15,5%	1,8%	0,0%	0,5%
Eğlence aktivitele	4,33	50,4%	36,8%	9,0%	3,3%	0,5%

ri açısından imkanlar vardır.						
İyi olayları destekle mektedir.	3,91	35,8%	33,3%	20,3%	6,5%	4,0%
Dünyada olup bitenlerle ilgili sorumlul uk sahibi bir ülkedir.	4,15	47,9%	29,6%	14,3%	6,5%	1,8%
Çevreye karşı sorumlul uk içeren politikala rı destekle mektedir.	3,85	35,8%	31,6%	18,0%	10,5%	4,0%

Ülke itibarı algısına ilişkin ifadelerin genel ortalaması 3,95 olarak hesaplanmıştır. , "Ülkemi severim" (ort.=4,85), "Ülkeme saygı duyarım" (ort.=4.84) ve "Ülkeme güvenirim." (ort.=4,50) ifadeleri, katılımcıların ülke sevgisi ve saygısı konusunda çok güçlü bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. "Türkiye güzel bir yerdir." (ort.=4,81), "Zengin bir tarihsel geçmişi bulunmaktadır." (ort.=4,79), “Karizmatik liderleri vardır.” (ort.=3,93), “İyi olayları desteklemektedir.” (ort.=3,91), “Yol, konut, hizmet, sağlık sistemi ve iletişim altyapısı iyidir.” (ort.=3,87), ve

“Çevreye karşı sorumluluk içeren politikaları desteklemektedir.” (ort.=3,85) ifadeleri de ortalamayı yükselten ifadelerdendir.

Ancak, bu ortalamayı görece aşağıya çeken ifade "vergi ücretleri düşük bir ülkedir" ifadesidir, çünkü bu ifade için ortalama 2,43 olarak belirlenmiştir. Bu durum, katılımcıların vergi ücretlerinin düşük olduğunu düşünmediklerini göstermektedir.

Ülke itibarı algısı ortalamasının (ort.=3,95) cinsiyet, yaş ve eğitim durumu üzerinden değerlendirilmesine ait çarpraz sonuçlar Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3. 8: Ülke İtibarı Algısının Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumu Değişkenlerine Göre Dağılımını Gösterir Tablo

	Cinsiyet		Yaş					Eğitim Durumu					
	Erkek	Kadın	18-28	29-39	40-50	51-61	62 ve üstü	İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
Ülke İtibarı Algısı Ortalama (3,95)	3,96	3,95	3,92	3,93	4,07	4,04	3,54	4,35	4,45	4,08	3,94	3,86	4,04

Ülke itibarı konusunda cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunmazken, yaş ve eğitim düzeyine göre algı farklılıkları gözlemlenmiştir. Özellikle 62 yaş ve üzeri katılımcılar, Türkiye’nin itibarına daha eleştirel yaklaşmakta ve 3,54 ile en düşük ortalamayı oluşturmuşlardır. Bu durum, yaşlı bireylerin ülkeye olan güvenlerinde gençlere kıyasla daha fazla eleştirel olduklarını göstermektedir. Eğitim seviyesine göre ise ilkokul ve ortaokul mezunlarının ülke itibarı algısı oldukça yüksekken, lisans ve lisansüstü mezunlarında bu algı biraz daha düşük seviyededir.

Ülke itibarı algısı ortalamasının (ort.=3,95) hanehalkı üzerinden değerlendirilmesine ait çarpraz sonuçlar Tablo 3.9’da verilmiştir.

Tablo 3. 9: Ülke İtibarı Algısının Hanehalkı Geliri Değişkenine Göre Dağılımını Gösterir Tablo

	Hanehalkı Geliri				
	Asgari ücretin altında	Asgari ücret	17003 TL – 35000 TL	35001 TL – 60000 TL	60001 TL ve üstü
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
Ülke İtibarı Algısı Ortalama (3,95)	3,94	3,76	3,91	4,08	3,88

Hanehalkı gelirine göre yapılan analizde, ülke itibarı algısı, 35001 TL – 60000 TL seviyesindeki gelire sahip katılımcılar arasında en yüksek düzeyde (ort.=4,08) tespit edilmiştir. Buna karşın, asgari ücretli katılımcılarda bu algı nispeten düşük (3,76) bir seviyede kalmaktadır. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa tüm gelir seviyelerinde ülke itibarı oldukça yüksek hesaplanmıştır.

3.6.1.4.2. Menşei Ülke Algısına Yönelik Değerlendirmeler

Ülke menşei algısına dair likert tipi soruların ortalamalarına ait sonuçlar Tablo 3.10'da verilmiştir.

Tablo 3. 10: Menşei Ülke Algısını Ölçmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

Ülke Menşei Algısı (3,75)	**Mean (ort)**	**Kesinlikle katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Ne katılıyorum ne katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle katılmıyorum**
Bir ürünü satın alırken nerede	4,35	49,9%	38,6%	8,8%	2,5%	0,3%

üretildiğine dikkat ederim.						
Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir.	4,27	41,1%	47,1%	9,8%	1,8%	0,3%
Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir.	3,29	11,0%	30,3%	37,1%	19,3%	2,3%
Otomobillerde aynı kalitedeki markadan, gelişmiş ülke markasını az gelişmiş	3,80	28,3%	39,1%	19,5%	10,3%	2,8%

ülke markasına tercih ederim.						
Türk malları genellikle kalitelidir.	3,70	17,3%	45,4%	29,3%	6,3%	1,8%
Yabancı ülkelerin ürünleri satın almama taraftarıyım.	3,59	4	11,5	29,1%	32,6	22,8
Otomotiv sektöründe Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	2,99	8,5%	19,3%	40,6%	25,6%	6,0%
Otomobillerde aynı kalitede iki	3,93	39,8%	30,8%	15,8%	9,5%	4,0%

markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.						
Otomobillerde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	3,82	33,1%	33,8%	19,3%	10,0%	3,8%

'"Yabancı ülkelerin ürünlerini satın alma taraftarıyım" ifadesi anlam olarak negatif fakat cümle yapısı gereği olumlu olduğundan genel ortalamayı düşürmekteydi. Bu nedenle, bu ifadenin zıttı (tersi) alınarak hesaplamaya dahil edilmiştir ve "Yabancı ülkelerin ürünleri satın almama taraftarıyım' şeklinde değiştirilmiştir."

Ülke menşei algısı ortalaması 3,75 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, Türkiye'de üretilen ürünlere yönelik genel olarak olumlu bir algı olduğunu ancak gelişmiş ülke menşeili ürünlerin hala daha çok tercih edildiğini göstermektedir. Özellikle "bir markanın ait olduğu ülke, kalite hakkında fikir verir" ifadesi (ort.=4,27), katılımcıların ürünlerin menşei ile kaliteleri arasında güçlü bir bağ kurduklarını göstermektedir. Ayrıca, "Türk malları genellikle kalitelidir" ifadesi için ortalama 3,70 hesaplanmıştır, bu da Türkiye'de üretilen malların kalitesi konusunda olumlu bir algı olduğunu ancak

bazı alanlarda tereddütlerin de bulunduğunu göstermektedir. “Otomobillerde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.” İfadesi 3,93 ile ortalamayı yükselten ifadelerdendir.

Ülke menşei algısının (ort.=3,75) cinsiyet, yaş ve eğitim durumu üzerinden değerlendirilmesine ait çarpraz sonuçlar Tablo 3.11’de verilmiştir.

Tablo 3. 11: Ülke Menşei Algısının Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumu Değişkenlerine Göre Dağılımını Gösterir Tablo

	Cinsiyet		Yaş					Eğitim Durumu					
	Erkek	Kadın	18-28	29-39	40-50	51-61	62 ve üstü	İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
Ülke Menşei Algısı Ortalaması (3,75)	3,74	3,75	3,72	3,69	3,76	3,92	3,70	4,09	3,94	3,88	3,76	3,71	3,72

Kadın (ort.=3,75) ve erkek (ort.=3,74) katılımcıların ülke menşei algılarının birbirine çok yakın olduğu saptanmıştır. Yaş grupları arasında Türk mallarına yönelik algılarda belirgin farklar olduğu hesaplanmıştır. 40-50 yaş arası katılımcılar, diğer yaş gruplarına göre Türk mallarına daha olumlu yaklaşırken, 18-28 yaş aralığındaki genç bireylerde bu algı daha olumsuzdur. Bu bulgular, orta yaş grubundakilerin yerli üretime duyduğu güvenin genç bireylere kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyleri açısından yapılan değerlendirmede ise eğitim seviyesi arttıkça ülke menşei algısı ortalamasının düştüğü gözlemlenmektedir.

Ülke menşei algısı ortalamasının (ort.=3,75) hanehalkı üzerinden değerlendirilmesine ait çarpraz sonuçlar Tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 3. 12: Ülke Menşei Algısının Hanehalkı Geliri Değişkenine Göre Dağılımını Gösterir Tablo

	Hanehalkı Geliri				
	Asgari ücretin altında	Asgari ücret	17003 TL – 35000 TL	35001 TL – 60000 TL	60001 TL ve üstü
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
Ülke Menşei Algısı Ortalaması (3,75)	3,61	3,88	3,76	3,81	3,68

Hanehalkı gelir düzeyine göre bakıldığında ise verilere göre, farklı gelir grupları arasında ülke menşei algısı ortalamaları değişkenlik göstermektedir. En yüksek ortalama algıya 3,88 ile asgari ücret geliri düzeyinde sahip olunurken, diğer gelir gruplarında algı ortalaması 3,61 ila 3,81 arasında seyretmektedir.

"Yabancı ülkelerin ürünleri satın almama taraftarıyım" ifadesinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve hanehalkı geliri üzerinden değerlendirilmesine ait çarpraz sonuçlar Tablo 3.13'de verilmiştir.

Tablo 3. 13: "Yabancı ülkelerin ürünleri satın almama taraftarıyım" İfadesinin Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve Hanehalkı Geliri Değişkenlerine Göre Değerlendirilmesi

		Yabancı ülkelerin ürünleri satın almama taraftarıyım.				
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Cinsiyet	Erkek	7,1%	11,0%	31,3%	28,6%	22,0%
	Kadın	1,4%	12,0%	27,2%	35,9%	23,5%
Yaş	18-28	4,0%	11,4%	32,2%	33,6%	18,8%
	29-39	2,0%	9,9%	29,7%	33,7%	24,8%
	40-50	9,5%	16,2%	20,3%	33,8%	20,3%
	51-61	1,7%	8,5%	25,4%	32,2%	32,2%
	62 ve üstü	0,0%	12,5%	50,0%	12,5%	25,0%

Eğitim Durumu	İlkokul	0,0%	16,7%	8,3%	41,7%	33,3%
	Ortaokul	0,0%	16,7%	16,7%	33,3%	33,3%
	Lise	13,3%	20,0%	31,1%	22,2%	13,3%
	Önlisans	5,0%	17,5%	20,0%	32,5%	25,0%
	Lisans	3,4%	10,7%	31,1%	33,5%	21,4%
	Lisansüstü	1,1%	5,6%	31,1%	34,4%	27,8%
Hanehalkı Geliri	Asgari ücretin altında	7,7%	30,8%	38,5%	15,4%	7,7%
	Asgari ücret	7,7%	30,8%	23,1%	23,1%	15,4%
	17003 TL – 35000 TL	6,4%	14,1%	30,8%	25,6%	23,1%
	35001 TL – 60000 TL	2,8%	11,9%	22,4%	37,1%	25,9%
	60001 TL ve üstü	3,3%	6,6%	34,2%	34,2%	21,7%

“Yabancı ülkelerin ürünleri satın almama taraftarıyım” ifadesine erkeklerin %50,6’sı kadınların ise %59,4’ü katılmamaktadır. Bu ifade için demografik gruplar arasında belirgin farklılıklar gözlemlenmiştir. Özellikle 40-50 yaş aralığındaki bireyler, diğer yaş gruplarına kıyasla bu görüşe daha fazla katılmaktadır. Bu bulgular, orta yaş grubundakilerin yabancı ürünlere karşı daha mesafeli olduklarını ve yerli ürünleri daha fazla tercih ettiklerini göstermektedir. Eğitim durumu açısından değerlendirildiğinde ilkokul ve ortaokul mezunlarının, "Yabancı ülkelerin ürünlerini satın almama taraftarıyım" ifadesine daha yüksek oranda katıldıkları gözlemlenmiştir. Buna karşın, lise ve üzeri eğitim seviyesindeki bireylerin bu görüşe daha az katılım gösterdiği ya da tarafsız kaldığı belirlenmiştir. Özellikle üniversite ve lisansüstü

mezunları, yabancı ürünlere karşı daha tarafsız ya da bu ürünleri satın alma konusunda daha esnek bir tutum sergilemektedir.

Hanehalkı gelir düzeyi açısından incelendiğinde ise düşük gelir grubundaki bireylerin, yabancı ürünleri satın almama konusunda daha yüksek bir hassasiyet sergiledikleri tespit edilmiştir. Asgari ücretin altında veya asgari ücret seviyesinde gelire sahip bireylerin, söz konusu ifadeye katılım oranlarının daha yüksek olduğu, buna karşılık orta gelir grubundakilerin kararsız ya da tarafsız kaldıkları görülmektedir. Yüksek gelir grubundaki bireyler ise yabancı ürünler konusunda daha esnek bir tutum sergilemektedir. Bu durum, bireylerin sosyoekonomik seviyelerinin yabancı ürünlere yönelik tutumlarını etkileyebileceğini ve gelir düzeyi arttıkça bu tutumların daha tarafsız ya da olumlu bir yöne evrildiğini göstermektedir.

3.6.1.4.3. TOGG'a Yönelik Değerlendirmeler

TOGG algısına dair likert tipi soruların ortalamalarına ait sonuçlar Tablo 3.14'de verilmiştir.

Tablo 3. 14: TOGG'un Algılanışını Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

TOGG Algısı (3,78)	**Mean (ort)**	**Kesinlikle katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Ne katılıyorum ne katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle katılmıyorum**
Togg hakkındaki gelişmeleri medya üzerinden sık sık takip ederim.	3,68	25,6%	37,1%	21,8%	11,3%	4,3%
Togg'un teknik özelliklerini bilirim.	3,28	12,5%	30,8%	33,8%	17,3%	5,5%

Togg'un farklı menşeili, farklı ülkelerde üretilen otomobillerle olan benzerliklerini ve farklılıklarını bilirim.	3,20	13,5%	25,3%	35,6%	18,5%	7,0%
Togg kısaltmasının açılımını bilirim.	3,72	38,1%	28,1%	10,5%	14,5%	8,8%
Etrafımda Togg kullanan/deneyimleyen tanıdığım vardır.	3,73	35,8%	32,6%	10,0%	12,3%	9,3%
Etrafımda Togg kullanan/deneyimleyen kişiler Togg'dan memnunlar.	3,77	24,6%	38,8%	28,8%	5,0%	2,8%
Togg'u diğer ülkelerin otomobilleriyle kıyasladığımda başarılı bulurum.	3,82	29,3%	33,3%	29,8%	5,3%	2,3%
Togg'un uluslararası arenada başarılı marka tanıtımı yaptığını düşünürüm.	3,67	27,1%	29,6%	30,1%	9,5%	3,8%
Togg'un tasarımının kullanıcı odaklı	4,00	33,3%	40,1%	22,1%	2,5%	2,0%

olduğunu düşünürüm.						
Togg'un teknolojik yenilikleri yakaladığını düşünürüm.	4,13	40,1%	38,6%	17,0%	2,3%	2,0%
Togg markalı otomobillerin Türkiye'nin uluslararası arenada rekabet gücünün artacağını düşünürüm.	4,12	44,4%	33,6%	14,8%	4,3%	3,0%
Togg'un Türkiye'deki yabancı otomobillere karşı iyi bir alternatif olduğunu düşünürüm.	4,09	41,6%	36,6%	13,8%	5,5%	2,5%
Togg diğer ülkelerin otomobilleriyle rekabet edebilecek düzeydedir.	3,94	37,1%	30,8%	23,8%	5,8%	2,5%

Katılımcılar arasında TOGG'a yönelik algı genel olarak olumlu bir düzeyde değerlendirilmiştir. Araştırmaya göre, TOGG algısı ortalama 3,78 olarak tespit edilmiş ve katılımcıların Türkiye'nin yerli otomobil projesine yönelik olumlu bir algıya sahip

oldukları tespit edilmiştir. Özellikle, "TOGG'un teknolojik yenilikleri yakaladığını düşünüyorum" ifadesine katılım ortalaması 4,13'tür; bu da katılımcıların, yerli otomobilin dünya standartlarına uygun olduğuna ve teknoloji açısından başarılı bulunduğuna dair bir gösterge olarak yorumlanmaktadır.

Benzer şekilde, "TOGG markalı otomobillerin Türkiye'nin uluslararası arenada rekabet gücünü artıracağını düşünürüm" ifadesi de 4,12 ortalama ile yüksek bir olumlu algıya işaret etmektedir. Bununla birlikte, "TOGG'u diğer ülkelerin otomobilleriyle kıyasladığımda başarılı bulurum" ifadesi 3,82 ortalamasıyla TOGG'un uluslararası rakiplerine rekabet edebilir seviyede olduğu algısını desteklemektedir.

Diğer yandan, "TOGG'un teknik özelliklerini bilirim" ifadesinin ortalama puanı 3,28 ile genel ortalamanın altında kalmıştır. Bu durum, yerli otomobilin teknik özelliklerine dair toplumda yeterli bilgi birikimi olmadığını ve bu konuda daha fazla bilgilendirme yapılması gerektiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, TOGG'un genel olarak olumlu bir marka imajına sahip olduğunu, ancak yapılacak bilgilendirme ve tanıtım çalışmalarının markanın algısını daha da güçlendirebileceğini göstermektedir.

TOGG'a yönelik algının (ort.=3,78) cinsiyet, yaş ve eğitim durumu üzerinden değerlendirilmesine ait çarpraz sonuçlar Tablo 3.15'de verilmiştir.

Tablo 3. 15: TOGG'a Yönelik Algının Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumu Değişkenlerine Göre Dağılımını Gösterir Tablo

	Cinsiyet		Yaş					Eğitim Durumu					
	Erkek	Kadın	18-28	29-39	40-50	51-61	62 ve üstü	İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
TOGG Algısı Ortalama (3,78)	3,87	3,71	3,76	3,78	3,89	3,79	3,47	4,00	4,01	4,01	3,90	3,71	3,75

Cinsiyetler arasında belirli düzeyde farklılıklar gözlemlenmekle birlikte, erkeklerin TOGG'a yönelik algılarının, kadınlara kıyasla daha olumlu olduğu tespit

edilmiştir. Erkek katılımcıların TOGG algısına ilişkin ortalama puanı 3,87 iken, kadın katılımcılarda bu değer 3,71 olarak hesaplanmıştır.

Bunun yanı sıra, 18-28 yaş grubu arasındaki genç katılımcıların TOGG'a ilişkin algılarının daha olumlu olduğu, ileri yaş gruplarında ise bu algının görece daha olumsuz olduğu saptanmıştır.

Eğitim düzeyleri açısından yapılan değerlendirmede benzer sonuçlar elde edilmiştir. Ortaokul ve lise düzeyindeki katılımcılar, (ort.=4,01) en yüksek ortalamayı oluştururken; lisans düzeyindeki katılımcılar (ort.=3,70) en düşük ortalamayı oluşturmuştur.

TOGG'a yönelik algının (ort.=3,78) hane halkı geliri değişkeni doğrultusunda değerlendirilmesine ait çarpraz sonuçlar Tablo 3.16'da verilmiştir.

Tablo 3. 16: TOGG'a Yönelik Algının Hanehalkı Geliri Değişkenine Göre Dağılımını Gösterir Tablo

	Hanehalkı Geliri				
	Asgari ücretin altında	Asgari ücret	17003 TL – 35000 TL	35001 TL – 60000 TL	60001 TL ve üstü
TOGG Algısı Ortalama (3,78)	3,44	3,53	3,74	3,89	3,75

Hanehalkı geliri açısından değerlendirildiğinde orta ve üst gelir seviyesine sahip bireylerin TOGG algısının daha olumlu olduğu hesaplanmıştır.

3.6.1.4.4. TOGG'un Ülke İtibarına Katkısına Yönelik Değerlendirmeler

TOGG'un ülke itibarına katkısına dair likert tipi soruların ortalamalarına ait sonuçlar Tablo 3.17'de verilmiştir.

Tablo 3. 17: TOGG'un Ülke İtibarına Katkısını Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

TOGG'un Ülkeye Katkısı Algısı (4,44)	**Mean (Ort)**	**Kesinlikle katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Ne katılıyorum ne katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle katılmıyorum**
Türkiye'nin kendi otomobilini üretmesi ülkeme olan saygımı olumlu biçimde etkiler.	4,66	74,7%	20,3%	2,3%	1,8%	1,0%
Türkiye'nin kendi otomobilini üretmesi ülkeme olan duygularımı olumlu biçimde etkiler.	4,63	72,9%	20,6%	4,0%	1,3%	1,3%
Türkiye'nin kendi otomobilini üretmesi ülkeme olan güvenime olumlu biçimde etki eder.	4,53	69,9%	19,8%	5,8%	2,8%	1,8%
Türkiye'nin kendi otomobilini üretmesinin	4,53	67,2%	24,3%	4,3%	3,0%	1,3%

ülkenin gelişmişlik düzeyini arttıracağını düşünürüm.						
Türkiye'nin kendi otomobilini üretmesi gurur vericidir.	4,69	77,7%	16,0%	4,5%	1,0%	0,8%
Türkiye'nin kendi otomobilini üretmesini, ülkenin otomotiv sektöründe diğer dünya ülkeleriyle rekabet edebilecek düzeyde olduğu şeklinde yorumlarım.	4,15	49,4%	27,8%	13,3%	7,0%	2,5%
Türkiye'nin kendi otomobilini üretmesi dünyadaki teknolojik gelişmeleri takip eden bir ülke olduğunu gösterir.	4,36	56,9%	29,1%	8,5%	3,8%	1,8%

Türkiye'nin kendi otomobilini üretmesini, ülkenin nitelikli insan kaynağına sahip olmasının bir çıktısı olarak yorumlarım.	4,29	52,6%	32,3%	8,8%	4,3%	2,0%
Türkiye'nin kendi otomobilini üretmesinin diğer ülke vatandaşlarının Türkiye'ye yönelik algısını olumlu biçimde etkileyeceğini düşünürüm.	4,35	57,4%	27,3%	9,5%	4,0%	1,8%
Türkiye'nin kendi otomobilini üretmesini, ülkenin ilerleyen yıllarda çeşitli ürün, hizmet ve markalarla ön plana çıkacağına dair bir gösterge olarak yorumlarım.	4,38	57,9%	28,1%	9,3%	3,8%	1,0%

Togg'un elektrikli bir otomobil olarak üretilmesi, ülkenin çevreye karşı sorumluluk sahibi olduğunun göstergesidir.	4,25	53,9%	27,8%	10,5%	4,8%	3,0%

TOGG'un Türkiye'ye sağladığı katkılara ilişkin algılar oldukça olumludur. Katılımcıların bu konudaki ortalama değerlendirmesi (ort.=4,44) olup, yerli otomobilin ülke itibarına önemli katkılar sunduğu düşünülmektedir. En yüksek ortalamaya sahip ifade, "Türkiye'nin kendi otomobilini üretmesi gurur vericidir" (ort.=4,69) şeklinde olup, bu durum yerli otomobil üretiminin ulusal düzeyde büyük bir başarı olarak algılandığını ve halk nezdinde gurur kaynağı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte "Türkiye'nin kendi otomobilini üretmesinin diğer ülke vatandaşlarının Türkiye'ye yönelik algısını olumlu biçimde etkileyeceğini düşünürüm." (ort.=4,35) ifadesine katılma oranının %84,7 olarak hesaplanması TOGG'un ülke itibarına katkı sağlayacağına inanıldığının bir göstergesidir olarak yorumlanmaktadır.

Bunun yanı sıra, TOGG'un yalnızca yerel pazarda değil, küresel ölçekte de Türkiye'ye rekabet avantajı kazandıracağı yönünde yaygın bir kanaat vardır. "Togg'un Türkiye'nin uluslararası rekabet gücünü artıracağına inanıyorum" ifadesi (ort.=4,12), katılımcıların yerli otomobilin ekonomik ve teknolojik gelişime katkıda bulunacağına dair değerlendirmelerini yansıtmaktadır.

TOGG'un ülke itibarına katkısına yönelik algının (ort.=4,44) cinsiyet, yaş ve eğitim durumu üzerinden değerlendirilmesine ait çarpraz sonuçlar Tablo 3.18'de verilmiştir.

Tablo 3. 18: TOGG'un Ülke İtibarına Yönelik Katkısının Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Düzeyi Değişkenlerine Göre Dağılımını Gösterir Tablo

	Cinsiyet		Yaş					Eğitim Durumu					
	Erkek	Kadın	18-28	29-39	40-50	51-61	62 ve üstü	İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
TOGG'un Ülkeye Katkısı Algısı Ortalama (4,44)	4,38	4,48	4,51	4,35	4,40	4,50	4,19	4,83	4,67	4,53	4,52	4,40	4,37

TOGG'un ülkeye katkısına yönelik algılar cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, kadınların ortalama algı puanı (ort.=4,48) erkeklere göre (ort.=4,38) biraz daha yüksek bulunmuştur.

Yaş gruplarına göre yapılan analiz, TOGG'un ülke itibarına katkısına en çok katılan grup 18-28 yaş aralığındaki gençlerde olup, bu grubun algı ortalaması 4,15 olarak belirlenmiştir. 62 yaş ve üzeri katılımcılarda ise bu algı ortalama 4,19'a düşmektedir. Bu bulgular, genç katılımcıların TOGG'un ülke ekonomisine ve gelişimine yönelik katkılarını daha olumlu değerlendirdiğini, yaş ilerledikçe ise bu algının nispeten azaldığını işaret etmektedir. Orta yaş gruplarında ise katkı algısının 4,35 ile 4,50 arasında değiştiği gözlenmiş olup, bu yaş grubunun daha dengeli ve nötr bir değerlendirme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

Eğitim düzeyine göre yapılan analizlerde de TOGG'un ülke itibarına katkısına yönelik algının, eğitim seviyesi arttıkça düştüğü tespit edilmiştir. En yüksek katkı algısı ortalama 4,83 ile ilkokul mezunlarında gözlemlenirken, lisansüstü eğitim almış bireylerde bu ortalama 4,37'ye gerilemektedir. Özellikle ilkokul ve ortaokul mezunlarının katkı algısının daha yüksek olması, eğitim seviyesi yükseldikçe bireylerin konuya daha eleştirel bir perspektifle yaklaşma eğilimi gösterdiğini düşündürmektedir.

TOGG'un ülke itibarına katkısına yönelik algının (ort.=4,44) hanehalkı üzerinden değerlendirilmesine ait çarpraz sonuçlar Tablo 3.19'da verilmiştir.

Tablo 3. 19: TOGG'un Ülke İtibarına Yönelik Katkısının Hanehalkı Geliri Değişkenine Göre Dağılımını Gösterir Tablo

	Hanehalkı Geliri				
	Asgari ücretin altında	Asgari ücret	17003 TL – 35000 TL	35001 TL – 60000 TL	60001 TL ve üstü
TOGG'un ülkeye Katkısı Algısı Ortalama (4,44)	4,25	4,68	4,42	4,57	4,32

Hanehalkı gelirine göre yapılan analizde, TOGG'un ülke itibarına katkısına ilişkin algı, asgari ücret seviyesindeki katılımcılar arasında en yüksek düzeyde (ort.=4,68) tespit edilmiştir. Buna karşın, asgari ücretin altında gelir elde eden grupta bu algı nispeten düşük (ort.=4,25) bir seviyede kalmaktadır. Yüksek gelir gruplarında (60.001 TL ve üzeri) ise algı orta düzeyde olup (ort.=4,32) olarak belirlenmiştir.

3.6.2. Görüşme Tekniği ile Elde Edilen Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın amacına uygun olarak nitel yöntemlerle elde edilen verilerin analiz sonuçları sunulmaktadır. Nitel araştırmalar, bir sorunun derinlemesine incelenmesi ve bu süreçte yeni bir teori geliştirilmesi amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Bu yaklaşım, özellikle karmaşık konuların daha detaylı bir perspektifle ele alınmasını sağladığı için tercih edilmektedir (Creswell, 2021, s. 72). Maxwell'e (2013, s. 91-92) göre, nitel araştırmalarda en önemli yöntemsel araç, doğrudan araştırmacının kendisidir. Bu durum, yöntemin belirli bir standart çerçeveye bağlı olmadığını ve araştırma konusunun, içinde bulunduğu bağlamdaki unsurlardan etkilendiğini açıkça ortaya koyar. Bu doğrultuda, bu çalışmada dış hedef kitleyi oluşturan yabancı ülke vatandaşları ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.

17’si kadın, 16’sı erkek katılımcılardan oluşan toplamda 33 katılımcıyla, 23 Mayıs 2024 ve 26 Haziran 2024 tarihleri arasında Google Meet arayüzü üzerinden gerçekleştirilen çevirmiçi görüşmeler sırasında analiz aşamasında kullanılmak üzere ses kayıtları alınmıştır. Araştırmaya dahil edilen katılımcılar ABD, Burma, Cezayir, Endonezya, Fransa (2), Filistin, Hindistan, Irak, İran (2), İngiltere, Kanada, Karadağ, Kırgızistan, Malezya, Meksika, Mısır, Nijerya, Nijer, Rusya, Sırbistan (2), Sri Lanka, Suriye (2), Senegal, Suudi Arabistan, Tayland, Tayvan, Ürdün, Yunanistan ve Zambiya uyrukludur. Görüşmeler İngilizce olarak gerçekleştirilmiş, daha sonra analiz aşamasında Türkçeye çevrilmiştir. Elde edilen nitel veriler, tematik analizler doğrultusunda sunulmuştur. Görüşmelerde katılımcıların Türkiye’nin genel itibarı, Türkiye menşeili ürünlere yönelik düşünceleri, TOGG’a yönelik algıları ve bu algının ülke itibarına katkıları üzerine görüşleri alınmıştır.

3.6.2.1. Nitel Araştırma Deseni

Araştırma deseni, bir çalışmanın planlanması ve yürütülmesi sürecini ifade eder (Creswell, 2021, s. 74). Bu çalışmada, nitel içerik analizi deseni tercih edilmiştir. Nitel içerik analizi, katılımcıların görüşlerinden elde edilen verilerin sistematik bir şekilde kodlanması, temalar ve alt temalar oluşturulması amacıyla kullanılır (Krippendorff, 2018, s. 24). Bu yöntem, verilerdeki anlamlı örüntüleri ve kavramlar arasındaki ilişkileri keşfetmeyi sağlar (Tavşancıl & Aslan, 2001, s. 136). Araştırmada, katılımcıların Türkiye’ye yönelik algıları, Türk menşeli ürünlere yönelik düşünceleri ve TOGG hakkındaki değerlendirmeleri incelenmiştir. Bu bağlamda, yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla veriler toplanmış ve içerik analizi doğrultusunda analiz edilmiştir. Katılımcılara, araştırma sorularına yanıt verebilecek nitelikte toplamda 16 soru yöneltilmiştir. Sorular, katılımcıların deneyim ve algılarını detaylı bir şekilde ortaya koyacak şekilde tasarlanmıştır. Sorular aşağıda verilmektedir;

1. Kendinizi tanıtır mısınız? (İsim, yaş, milliyet, meslek)
2. Hiç Türkiyede bulundunuz mu?
3. Bulunduysanız ne kadar kaldınız?

4. Yaşadıysanız kaç yıl yaşadınız veya kaç yıldır yaşıyorsunuz?
5. Türkiye denilince aklınıza gelen 3 şey nedir?
6. Türkiyenin sizde bıraktığı intiba nedir? (olumlu/olumsuz)
7. Hiç Türkiye menşeili bir ürün kullandınız mı? Kullandıysanız ürün kategorisi neydi? Memnun kaldınız mı?
8. Kullanmadıysanız kullanmak ister miydiniz? Türk menşeili ürünlerin kalitesinin nasıl olmasını beklersiniz?
9. Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir mi sizce?
10. Türkiyenin yeni yerli elektrikli otomobili TOGG'u duydunuz mu?

Hayır duymadım cevabı verildiğinde, TOGG'a dair minik bir tanıtım videosu izletilmiş ve sorular şu şekilde devam etmiştir;

11. Togg'u diğer ülkelerin elektrikli otomobilleriyle kıyasladığınızda nasıl buldunuz?
12. Tasarımı ve teknik özellikleri hakkında ne düşündünüz? Yorumlarınız nelerdir?
13. Bir ülkenin kendi elektrikli otomobilini üretmesinin gelişmişlik düzeyiyle ilgili olduğunu düşünüyor musunuz?
14. Türkiye'nin kendi elektrikli otomobilini üretmesinin Türkiye'ye yönelik algıyı nasıl etkileyeceğini düşünüyorsunuz? Bir etkisi olacak mıdır?
15. Türkiyenin elektrikli otomobil üretme girişimi ülke itibarını ve imajını nasıl etkileyecektir?
16. Bu etki ne gibi gerekçelere bağlıdır? (Örneğin; Ürün kaliteliyse veya teknolojisi çağı yakalıyorsa olumlu etkiler).

9'uncu soruya evet duydum cevabı verilirse, şu sorular sorulmuştur;

11a. Hangi mecra/kanaldan duydunuz?

12a. Togg hakkında ne duydunuz? Teknik ve tasarımsal özelliklerini biliyor musunuz?

Hayır cevabı verildiğinde Togg'a dair minik bir tanıtım videosu izletilmiştir.

3.6.2.2. Nitel Verilerin Analizi

Verilerin analizinde nitel analiz yöntemlerinden biri olan tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Tematik analiz, verilerdeki anlamlı örüntüleri sistematik olarak belirlemeyi ve yorumlamayı amaçlayan bir yöntemdir (Braun & Clarke, 2006, s. 79). Tematik analiz, özellikle karmaşık ve çok boyutlu sosyal olguların anlaşılmasında esneklik ve derinlik sağlar (Braun & Clarke, 2019, s. 594). Bu yöntem, katılımcıların deneyimlerini, düşüncelerini ve algılarını temalar aracılığıyla düzenler ve anlamlandırır. Bu analiz türü, araştırma sorusuna yanıt veren tekrarlayan temaların ve alt temaların keşfedilmesini sağlar. Tematik analiz, veriye aşinalık kazanma, kodlama yapma, temalar oluşturma, temaları gözden geçirme ve raporlama adımlarını içerir (Nowell, Norris, White, & Moules, 2017, s. 4). İlk aşamada, araştırmacı tüm transkriptleri dikkatlice okuyarak veriye aşinalık kazanır ve notlar alır. İkinci aşamada, dikkat çeken özellikler ve tekrarlayan ifadeler kodlanır. Üçüncü ve dördüncü aşamalarda bu kodlar, anlamlı temalar altında gruplandırılır ve temaların tutarlılığı değerlendirilir. Beşinci aşamada temalar detaylandırılır ve son aşamada bulgular raporlanır. Bu sistematik süreç, verilerin derinlemesine incelenmesine ve araştırma sorularına yanıt veren tutarlı temaların oluşturulmasına olanak tanır. Bu çalışmada da yukarıda verilen aşamalar takip edilerek anlamlı ve tutarlı temalar ortaya konmuştur.

Tablo 3. 20: Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Katılımcı	Katılımcı Yaşı	Katılımcı Ülkesi	Katılımcı Mesleği	Katılımcı Cinsiyeti
K1	26	Tayvan	Öğrenci	Kadın
K2	25	Hindistan	Öğrenci	Kadın
K3	28	Yunanistan	Doktor	Kadın
K4	26	Irak	Öğrenci	Kadın
K5	40	İran	Avukat	Erkek
K6	23	Suriye	Öğrenci	Kadın
K7	24	Burma	Öğrenci	Erkek
K8	25	Nijer	Mühendis	Kadın

K9	26	Suudi Arabistan	Mühendis	Erkek
K10	26	İran	Öğretmen	Kadın
K11	26	Kırgızistan	Sigorta Uzmanı	Kadın
K12	35	Senegal	Satış Uzmanı	Erkek
K13	30	Mısır	Emlakçı	Erkek
K14	27	Fransa	Avukat	Kadın
K15	25	Cezayir	Mühendis	Kadın
K16	29	İngiltere	Mühendis	Kadın
K17	23	Sri Lanka	Medya Uzmanı	Erkek
K18	20	Ürdün	Öğrenci	Erkek
K19	60	ABD	Mühendis	Erkek
K20	22	Suriye	Öğrenci	Kadın
K21	22	Meksika	Uluslararası İlişkiler Uzmanı	Kadın
K22	26	Filistin	Editör	Kadın
K23	26	Fransa	Girişimci	Erkek
K24	25	Kanada	Garson	Kadın
K25	26	Malezya	Öğretmen	Kadın
K26	38	Rusya	Satış Uzmanı	Kadın
K27	25	Nijerya	Öğrenci	Erkek
K28	23	Zambiya	Öğrenci	Erkek
K29	27	Tayland	Satış Uzmanı	Erkek
K30	40	Endonezya	Mühendis	Erkek
K31	27	Sırbistan	Din Görevlisi	Erkek
K32	25	Sırbistan	Öğrenci	Erkek
K33	28	Karadağ	İhracat Uzmanı	Erkek

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik yukarıdaki tablodan da görülebileceği gibi, görüşmeler farklı ülke vatandaşı olan ve farklı meslek gruplarına mensup 33 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 17'si kadın ve 16'sı ise erkektir.

3.6.2.3. Nitel Araştırmadan Elde Edilen Temalar ve Analizleri

Araştırma sonuçlarının analizi sırasında ön plana çıkan ve bulguların odaklandığı temalar belirlenmiş ve değerlendirme bu temalar çerçevesinde yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile elde edilen bulguların sunumu bu doğrultuda dört tema üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu temalar; Türkiye Algısı, Ülke Menşei Algısı, TOGG Algısı ve TOGG'un Türkiye'nin İtibarına Katkısı temalarıdır. Türkiye Algısı, olumlu, olumsuz ve nötr olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Ülke Menşei Algısı, Türk menşeili ürün kullanımı, Türk menşeili ürünün kalite algısı ve ürün ve menşei ülke ilişkisi olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. TOGG Algısı, Togg'un bilinirliği, Togg'un tasarımsal ve teknik özellikleri ve rekabet gücü olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Son tema olan Togg'un Türkiye'nin İtibarına Katkısı ise gelişmişlik göstergesi ve itibara katkı olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır.

Ana temalar Tablo 3.21'de sunulmuştur. Katılımcılara ait tüm bilgiler, yazı dökümlerinde anonimleştirilmiştir.

Tablo 3. 21: Ana Temalar

	Ana Temalar
1	Türkiye Algısı
2	Ülke Menşei Algısı
3	TOGG Algısı
4	TOGG'un Türkiye'nin İtibarına Katkısı

3.6.2.3.1. Türkiye Algısı

Türkiye Algısı teması, yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların Türkiye'ye dair algılarına yönelik ifadelerden oluşmuştur. Tablo 3.22'de "Türkiye denilince aklınıza gelen ilk 3 şey nedir?" sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar sunulmaktadır.

Tablo 3. 22: Katılımcıların "Türkiye denilince aklınıza gelen ilk 3 şey nedir?" Sorusuna Verdikleri Cevaplar

Katılımcı	**İfadeleri**
K1 (Tayvan)	İstanbul, Kapadokya'da balon, Ayasofya
K2 (Hindistan)	Manzara, Kedi, Bayrak
K3 (Yunanistan)	İyi yemek, Misafirperverlik, İstanbul
K4 (Irak)	Misafirperverlik, Başarılı ulaşım sistemi, Müslümanlar için güvenli bölge
K5 (İran)	İstanbul boğazı, Yeşillik, Yemekler
K6 (Suriye)	Cömertlik, Trafik, Çiğ köfte.
K7 (Burma)	İyi kalpli, Yardımsever ve Meraklı insanlar
K8 (Nijer)	Güzel hava, Güzel yemek, Türk dizileri
K9 (Suudi Arabistan)	Güzel hava, Güzel manzara, Güzel yemek
K10 (İran)	Plaj, Baklava, Taksim
K11 (Kırgızistan)	Deniz, Türk dizileri, Çay ve simit
K12 (Senegal)	İslam, Tarihi mekanlar, İş
K13 (Mısır)	Yemek, Turistik yerler, Araplara karşı ırkçılık
K14 (Fransa)	Baklava, İstanbul, Kebap
K15 (Cezayir)	Güzellik, Hayat, Özgürlük
K16 (İngiltere)	Güneş, Plastik cerrahi, Kültür
K17 (Sri Lanka)	Kırmızı renk, Tarih, Kültür
K18 (Ürdün)	İstanbul, Kültür, Çay
K19 (ABD)	Çok tarih, Çok sıcak insanlar, Çok kritik coğrafya
K20 (Suriye)	İstanbul boğazı, Kötüleşen ekonomi, Araplara karşı ırkçılık

K21 (Meksika)	Avrupa, Çokca tarih, Avrupa-Asya arası bağlantı
K22 (Filistin)	Vapur, Araplara karşı ırkçılık, Doğa
K23 (Fransa)	Kebap, İstanbul, Erdoğan
K24 (Kanada)	Kedi, Ayasofya, İslam tarihi
K25 (Malezya)	Bursa'da kayak, Kapadokya'da balon, Konya
K26 (Rusya)	İstanbul, Sahil, Künefe
K27 (Nijerya)	Halı, Yemek, Misafirperverlik
K28 (Zambiya)	Türk dili, Türk dizileri, Cerrahi işlemler
K29 (Tayland)	Türk dili, Çay, Adana kebap
K30 (Endonezya)	Erdoğan, Güzel bir ülke, Müslüman bir ülke
K31 (Sırbistan)	İslam, Yemek, Tarih
K32 (Sırbistan)	Boğaz manzarası, İstanbul, Osmanlı usulü camiler
K33 (Karadağ)	Katmer, Osmanlı, Atatürk

Katılımcıların Türkiye algısına yönelik değerlendirmeleri, çeşitlilik arz eden temalar üzerinden analiz edilmiştir. Katılımcıların "Türkiye denilince akla gelen ilk üç şey" sorusuna verdikleri yanıtlarda Türkiye'nin tarihi ve kültürel zenginlikleri, gastronomik özellikleri ve coğrafi güzellikleri gibi unsurların öne çıktığı görülmektedir. İstanbul, Ayasofya, Türk mutfağı, Türk dizileri ve çay gibi unsurlar katılımcılar arasında yaygın olarak ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra, misafirperverlik ve cömertlik gibi insani değerler de olumlu bir algının temel bileşenleri arasında yer almıştır. Ancak, olumsuz algılara ilişkin bazı katılımcılar Türkiye'deki ekonomik zorluklar ve etnik gruplara yönelik ayrımcılık algısını dile getirmiştir.

Türkiye Algısı, olumlu, olumsuz ve nötr olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Bahsi geçen kategoriler ve bu kategorilere giren katılımcılar Tablo 3.23'de sunulmaktadır.

Tablo 3. 23: Türkiye Algısı

Türkiye Algısı	Olumlu Algılar	K2, K3, K4, K5, K6, K8, K9,K10, K13, K14, K15, K16, K18, K19, K20, K20, K21, K22, K23, K24, K25, K26, K27, K29, K30, K31, K32, K33
	Olumsuz Algılar	K17
	Nötr Algılar	K1,K7, K11, K12, K28

Tablo 3.23 doğrultusunda, katılımcıların büyük çoğunluğunun Türkiye'yi olumlu bir bakış açısıyla değerlendirdiği, daha küçük bir grubun nötr bir tavır sergilediği ve yalnızca bir katılımcının olumsuz bir görüş ifade ettiği görülmektedir. Bu veriler, Türkiye'nin küresel algısında pozitif yönlerin ağırlıkta olduğunu ancak bazı olumsuz algıların da dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların görüşlerini destekleyen bazı ifadeler aşağıda alıntılanmıştır.

K1 (Tayvan):

“Benim için nötr, çünkü Türkiye hakkında çok fazla şey bilmiyorum. Bildiğim kadarıyla güzel yerleri var. Benim için gezilip görülecek iyi bir yer. Gerçekten gitmek istiyorum.”

K3 (Yunanistan):

“İlk kez İstanbul’a geldiğimde gerçekten eridim, oraya aitmişim gibi hissettim. Türkiye’yi çok seviyorum. İnsanlar, ülke ve kültür hakkında çok olumlu hislerim var. Gerçekten çok seviyorum.”

K4 (Irak):

“İlk izlenimim çok olumluydu diyebilirim. İnsanlar çok misafirperver. Başta garip gelmişti çünkü çok konuşkanlar ama sizi evinizde gibi hissettiriyorlar. Kendinizi yabancı gibi hissetmiyorsunuz.”

K9 (Suudi Arabistan):

“Kişisel olarak benim için sorun yok diyebilirim. Ama Araplar için aynı şeyi söyleyemem. Arkadaşlarım ve akrabalarımdan duyduğuma göre, Türkiye’ye gittiklerinde dış görünüşleri ya da giydikleri kıyafetler nedeniyle ırkçılıkla karşılaşabiliyorlar.”

K11 (Kırgızistan):

“Türkiye’de kendi ülkemden daha fazla misafirperverlik gördüğümü söyleyebilirim.”

K12 (Senegal):

“Hem olumlu hem de olumsuz yönler var.”

K17 (Sri Lanka):

“İnsanlar çok misafirperverdi, yabancılara karşı çok sıcaklardı. Ama son yıllarda bu durum değişti, misafirperverlik azaldı. Başta izlenimim olumluydu, ama sonra olumsuza döndü.”

K23 (Fransa):

“Genelde olumlu diyebilirim. Türkiye’ye gitmek istiyorum, bu da olumlu düşündüğümü gösteriyor sanırım. Daha fazla bilgi edinmek istiyorum.”

K28 (Zambiya):

“Nötr bir izlenimim var. Tanıştığım Türkler çok arkadaş canlısıydı.”

K31 (Sırbistan):

“Türkiye bana insan olmayı öğretti.”

Araştırmacı:

Bunu biraz açabilir misiniz? Ne demek istediniz?

K31 (Sırbistan):

“Eğitim kalitesi, hem hocaların hem de insanların davranışları ve kibarlığı beni çok etkiledi. Bu, kendi hayatımda ve davranışlarımda uygulamaya başladığım bir şey. Ayrıca iş imkanları, toplantılar, kamplar, seminerler gibi şeyler de bana yeni kapılar açtı. İş insanlarıyla nasıl davranmam gerektiğini, nasıl konuşmam gerektiğini, iş görüşmesinin nasıl yapıldığını Türkiye’de öğrendim...”

3.6.2.3.2. Ülke Menşei Algısı

Ülke Menşei Algısı teması, yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların ülke menşeine dair algılarına yönelik ifadelerden oluşmuştur. Ülke Menşei Algısı, Türk menşeili ürün kullanımı, Türk menşeili ürünün kalite algısı ve ürün ve menşei ülke ilişkisi olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Bahsi geçen kategoriler Tablo 3.24’de sunulmaktadır.

Tablo 3. 24: Ülke Menşei Algısı

Ülke Menşei Algısı	Türk Menşeili Ürün Kullanımı
	Türk Menşeili Ürünün Kalite Algısı
	Ürün ve Menşei Ülke İlişkisi

3.6.2.3.2.1. Türk Menşeili Ürün Kullanımı

Katılımcıların “Hiç Türkiye menşeili bir ürün kullandınız mı? Kullandıysanız, ürün kategorisi neydi?” sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde, K1, K2, K8, K21 ve K23 dışındaki katılımcıların Türk menşeili bir ürün kullandıklarını ifade ettikleri görülmüştür. Katılımcıların kullandıkları ürünler çoğunlukla giyim, yemek, kıyafet ve ev eşyaları kategorilerinde yoğunlaşmaktadır. Bu kategorilerin dışında ise bazı

katılımcıların farklı alanlarda da Türkiye menşeili ürünleri tercih ettiği belirlenmiştir. Örneğin, K29 Türk menşeili bir dizüstü bilgisayar kullandığını belirtirken, K28, K14 ve K29, Türk Hava Yolları ile seyahat ettiklerini ifade etmiştir. Ayrıca, K9 temizlik malzemesi, K22 ve K16 ise kozmetik ürünler kullandıklarını dile getirmiştir.

3.6.2.3.2.2. Türk Menşeili Ürünün Kalite Algısı

Katılımcılara kullandıkları ürünlerin kalitesi ve memnuniyet düzeyleri sorulduğunda ise iki temel geri bildirim alınmıştır: Ürünlerin ya yüksek kaliteye sahip olduğu ya da fiyat-performans açısından tatmin edici bulunduğu yönündedir. Katılımcıların görüşlerini destekleyen bazı ifadeler aşağıda alıntılanmıştır.

K5 (İran):

“Mesela İran'da satıcılar özellikle, cam ürünleri, bardak falan bunları övmek istediklerinde Türk malıdır diye söylerler. Onlar için en iyisidir yani. Elbise mesela Türk malıdır diye övünürler. Ben Türkiye'den getiriyorum falan derler satış yapmak için”

K11(Kırgızistan):
“Gerçekten çok iyiler. Memnunum genel olarak, kendi ülkemde de Türk ürünleri bulunuyor. Aslında Türk ürünlerine oldukça kolay erişimimiz var. Ben açıkça söylemek gerekirse Türk ürünlerini Avrupa ürünlerine tercih ederim.”

K17(SriLanka):
“Market ürünlerinde farkı görebiliyorsunuz. Türkiye gerçekten çok iyi ürünler üretiyor. Ama elektronik ürünlere, mesela telefonlara gelince genelleme yapamam.”

K20(Suriye):
“Yeterli kalite diyebilirim. İnsanların ihtiyaçlarını karşılıyor. İki farklı ürünü deneyip Türk markasını tercih etmediğim bir durum yaşadığımı sanmıyorum. Özellikle şu an,

boykottan sonra, birçok yerel markayı, yerel kaynaklı ürünleri deniyoruz ve yeterli olduğunu düşünüyorum.”

K22(Filistin):
“Bayıldım. Özellikle şimdi, boykotla birlikte, birçok yerel markaya geçtim. Ve oldukça iyiler. Kalitesini seviyorum. Bence Türkiye, en iyi yerel üretimlerden birine sahip. Diğer ülkeler boykot yaparken zorlanıyor, ama Türkler için bu çok daha kolay çünkü her zaman bir yerli alternatifi var.”

Türk menşeli bir ürün deneyimi olmayan beş katılımcıya (K1, K2, K8, K21 ve K23) “Türk menşeili bir ürün denemek ister miydiniz ve kalitesinin nasıl olmasını beklersiniz?”sorusu yöneltildiğinde, katılımcıların yanıtları üç ana cevap etrafında şekillenmiştir: tedirginlik, ürüne bağlı olarak değişkenlik ve çevreden veya medya aracılığıyla edindikleri olumlu izlenimler. Katılımcıların görüşlerini destekleyen bazı ifadeler aşağıda alıntılanmıştır.

K1 (Tayvan):

"Yani, denemeye istekli olabilirim. Ama kalite konusunda bir şey söylemek zor çünkü Türkiye'den büyük bir marka hiç görmedim. Bu yüzden biraz tereddüt ederim kullanmaya. Türkiye’den çok uzağım."

K8 (Nijer):

"Bence iyidir. Özellikle dizilerden gördüklerimizden... Ayrıca Müslüman bir ülke olduğu için de iyi bir şey beklerim."

K21 (Meksika):

"Aklıma gelen ilk şey baharatlar, o kadar. O yüzden bence kalitesi çok iyidir. Ama Meksika'da çok fazla bulunmaz diye düşünüyorum, çünkü, bilirsiniz, çok uzak. Evet, öyle. Ama sanırım soruya tam cevap verecek kadar bilgim yok."

K23 (Fransa):

"Bence oldukça iyi, ama hangi tür ürün olduğuna bağlı. Her ülke bazı spesifik ürünleriyle ünlüdür, bu yüzden bu daha çok ürünün türüne bağlı."

3.6.2.3.2.3. Ürün ve Menşei Ülke İlişkisi

Katılımcılara yöneltilen "Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir mi sizce?" sorusuna ilişkin yanıtlar incelendiğinde, K1, K2 ve K32 numaralı katılımcıların bu ifadeye tamamen katılmadıkları görülmüştür. Bununla birlikte, diğer tüm katılımcılar bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların görüşlerini destekleyen bazı ifadeler aşağıda alıntılanmıştır.

K1 (Tayvan):

"Hayır, bu fabrikalara ve üretim süreçlerine bağlıdır. Yani ne kadar dikkatli olduklarına bağlı. Kalitenin ülkeyle doğrudan bir ilişkisi yoktur."

K6 (Suriye):

"Evet. Mesela benim Çin ürünlerine karşı önyargım var; hep kalitesiz çıkıyor ya da çakma oluyor. O yüzden üzerinde Çin yazan markalara çok güvenmiyorum."

K12 (Senegal):

"Kesinlikle, kesinlikle. Mesela Alman kalitesinden bahsedildiğinde, birçok kişi bunun en iyi kalite olduğunu söyler. Benim ülkemden örnek verecek olursam, Senegal'de insanlar bir şeyin üzerinde "Made in Türkiye" yazdığını gördüğünde mutlu oluyor. Çünkü bunun, görebilecekleri en iyi kalite olduğunu düşünüyorlar."

K13 (Mısır):

"Arap ülkelerinde, bir şeyin "Made in Türkiye" olduğunu söylediklerinde, ürünü çok beğeniyorlar. Ve ürünün kalitesine güveniyorlar. Evet, bu benim deneyimimden. Eğer

Avrupa, Türkiye, Çin, Arap ülkeleri ve ABD'yi sıralarsak, Avrupa ve Türk ürünleri listenin başında olur diyebilirim."

K19 (ABD):

"Ben küçükken, yani 70'ler ve 80'lerde, Japon ürünlerinin kötü bir itibarı vardı. Ama şimdi o kadar geliştirdiler ki artık iyi bir itibara sahipler. Evet, kesinlikle. Yani bir ürünün menşei, itibarı üzerinde güçlü bir etkiye sahip. Ama bu itibar zamanla değişiyor."

K21 (Meksika):

"Kesinlikle. Hangi ülkenin etiketi varsa, o ülkenin genel durumunu düşünürüm. Eğer ülke istikrarsız bir siyasi konumdaysa veya yoksulluk ya da açlıkla tanınıyorsa, o ürünün en iyi kalite olamayacağını düşünürüm."

Ürün kalitesine dair algının oldukça dinamik ve çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu, bireylerin kişisel önyargılarının, kültürel deneyimlerinin ve geçmişte oluşmuş itibar algılarının bu değerlendirmelerde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Katılımcılar arasında ortaya çıkan görüş ayrılıkları, kalite algısının yalnızca nesnel kriterlere değil, aynı zamanda bireylerin yaşadıkları coğrafyaya, toplumsal normlara ve küresel ekonomik ilişkilere dair farkındalıklarına da bağlı olduğunu işaret etmektedir.

3.6.2.3.3. TOGG Algısı

TOGG Algısı teması, yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların Türkiye'nin ürettiği elektrikli otomobil olan Togg'a dair algılarına yönelik ifadelerden oluşmuştur. TOGG Algısı, Togg'un bilinirliği, Togg'un tasarımsal ve teknik özellikleri ve rekabet gücü olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Bahsi geçen kategoriler Tablo 3.25'de sunulmaktadır.

Tablo 3. 25: TOGG Algısı

TOGG Algısı	TOGG'un Bilinirliği
	TOGG'un Tasarımsal ve Teknik Özellikleri
	Rekabet Gücü

3.6.2.3.3.1. TOGG'un Bilinirliği

Katılımcılara yöneltilen "Türkiye'nin yeni yerli elektrikli otomobili TOGG'u duydunuz mu?" sorusuna ilişkin verilen yanıtlar incelendiğinde, K1, K2, K3, K8, K9, K10, K14, K16, K19, K21, K22, K23, K24, K25, K28 ve K29 numaralı katılımcıların Togg'u daha önce hiç duymadıklarını belirttikleri görülmüştür. Buna karşılık, K4, K5, K6, K7, K11, K12, K13, K15, K17, K18, K20, K26, K27, K30, K31, K32 ve K33 numaralı katılımcılar ise TOGG'u duyduklarını ifade etmişlerdir. Togg hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadığını belirten katılımcılara kısa bir tanıtım videosu izletilip görüşmelere devam edilmiştir.

3.6.2.3.3.2. TOGG'un Tasarımsal ve Teknik Özellikleri

Katılımcıların "Tasarımı ve teknik özellikleri hakkında ne düşündünüz? Yorumlarınız nelerdir?" sorusuna verdikleri yanıtlar genel olarak TOGG'un tasarım ve teknik özelliklerinin pozitif algılandığını göstermektedir. Katılımcılar, aracın özellikle iç tasarımını fütüristik, modern ve yüksek teknolojiye sahip olarak tanımlamış, Wi-Fi bağlantısı, dokunmatik ekran gibi özelliklerinin kullanım kolaylığı sunduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, aracın geniş iç hacmi ve konforu, büyük aileler için uygun bir seçenek olarak değerlendirilmiştir. Bazı katılımcılar TOGG'un diğer elektrikli araçlara göre daha yenilikçi olduğunu vurgularken, bazıları tasarımının "Volkswagen veya BMW gibi lüks araçlarla benzer" olduğu görüşünü paylaşmıştır.

Ancak eleştiriler de mevcuttur; bazı katılımcılar dış tasarımın diğer elektrikli araçlardan çok farklı olmadığını, "normal" bir araç gibi göründüğünü ifade etmişlerdir. Katılımcıların görüşlerini destekleyen bazı ifadeler aşağıda alıntılanmıştır.

K1 (Tayvan):

"En bilinen elektrikli araç Elon Musk'ınki. İlk izlenim olarak, bunun şekli ondan farklı. Eğer büyük bir ailem olsaydı, daha geniş olduğu için bunu tercih ederdim."

K6 (Suriye):

"Evet, çok güzel. İnşallah bir gün nasip olur. Gerçekten çok almak istediğim bir araba. Daha önce hiç elektrikli bir araba hayalim olmamıştı ama Togg'u görünce fikrim değişti."

K11 (Kırgızistan):

"Türkiye'yi ikinci vatanım olarak görüyorum. O yüzden çok gururlandım. Biz Togg'u kendi arabamız gibi görüyoruz. Tasarım açısından, bence bu araba üretimine oldukça taze bir bakış açısı katmış. Arabayı çok beğendim; yumuşaklığı, genişliği harikaydı. Tavanın açılabilir olması hoşuma gitti. Lüks ve lüks olmayan arabaların özelliklerini birleştirmiş gibi."

K13 (Mısır):

"Aslında, Türkiye'nin kendi arabasını üreteceğini ilk duyduğumda, bu kadar iyi olacağını beklemiyordum. Açık konuşmak gerekirse, gerçekten inanılmaz olacağını düşünmemiştim. Ama tasarımı, teknolojisi, her şeyi bana göre mükemmel."

K14 (Fransa):

"Bence oldukça şık görünüyor, kaliteli bir SUV gibi. Şimdiye kadar bildiğimiz elektrikli arabaların çoğu SUV değil. Elektrikli bir arabayı böyle hayal etmezdim. Ama dolu dolu bir araba gibi görünüyor, oldukça iyi diyebilirim."

K15 (Cezayir):

"Tasarımının dünyadaki diğer arabalara benzediğini düşünüyorum. Yani çok da eşsiz bir şey gibi gelmedi."

K20 (Suriye):

“Elektrikli araba dediğinizde aklıma Tesla geliyor. Bu araba da Tesla'nın sahip olduğu birçok özelliğe sahip gibi görünüyor. Ama tamamen dürüst olmak gerekirse, Tesla’nın tasarımını tercih ederdim. Çünkü bu araba şık görünüyor ama sokakta gördüğünüz diğer birçok arabaya benziyor.”

K26 (Rusya):

“Tasarım açısından erkeklere yönelik bir araba gibi görünüyor. Tasarım konusunda daha spesifik tercihlerim var.”

K33 (Karadağ):

“Tasarım açısından konuşursak, çok beğenilen bir tasarım. Zaten bir İtalyan firma tasarımını yaptı. Bu, hem dış görünüşü hem de iç görünüşüyle çok olumlu bir izlenim bıraktı.”

3.6.2.3.3.3. Rekabet Gücü

Katılımcıların “Togg’u diğer ülkelerin elektrikli otomobilleriyle kıyasladığınızda nasıl buldunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar, TOGG’un rekabet gücü açısından farklı görüşler içerdiğini göstermektedir. Çoğu katılımcı, TOGG’un tasarımını ve teknik özelliklerini övgüyle değerlendirmiştir. Aracın geniş iç hacmi, konforu ve modern teknolojik özellikleri, kullanıcı deneyimini ön planda tutan bir araç olarak görülmesini sağlamaktadır.

Bazı katılımcılar, tasarımın diğer lüks markalara benzer olduğunu belirtmiş, bu durumun TOGG’un rekabet gücünü artırabileceği ancak farklılık yaratma potansiyelini sınırlayabileceği yönünde görüş bildirmiştir. Bunun yanı sıra, aracın büyük yapısının ve SUV benzeri tasarımının, mevcut elektrikli araç pazarındaki daha küçük modellere göre farklılaştığı ifade edilmiştir. Katılımcılar, TOGG’un ilk izlenimde dikkat çekici ve yenilikçi bir elektrikli araç olduğu görüşünde birleşmiş; ancak, aracın teknik detaylarının ve performansının daha fazla deneyimlenmesi gerektiğini dile getirenler de olmuştur. Genel olarak, TOGG’un elektrikli otomobil

piyasasında sağlam bir yer edinebileceği görüşü yaygındır. Ayrıca fiyatlandırmanın rekabet gücü üzerindeki potansiyel etkisine dikkat çekilmiş, Tesla gibi daha köklü markalarla kıyaslandığında güven oluşturması için zamana ihtiyaç duyulacağı belirtilmiştir. Katılımcıların görüşlerini destekleyen bazı ifadeler aşağıda alıntılanmıştır.

K3 (Yunanistan):

"Biliyorsunuz, Türklerin mühendislik konusunda iyi olduğu söyleniyor. Böyle bir itibarları var. Ayrıca bir ara uçak yapan bir şirket olduğunu duymuştum, öyle bir şeydi. Ve gerçekten çok başarılılarmış. Sanırım bir Türk arabasına güvenebilirim."

K7 (Burma):

"Mesela Tesla ile kıyaslarsak, TOGG daha hızlı üretildi. Tesla'nın çıkması zaman aldı ama TOGG gerçekten hızlı bir şekilde üretildi. TOGG'un daha gelişmesi için zamanı var. Daha gitmeleri gereken çok yol var. Ama bunun dışında detayları pek bilmiyorum. Tasarımı gerçekten çok güzel. Çok hoş, rengi, tasarımı, konforu. Gerçekten çok çok iyi."

K9 (Suudi Arabistan):

"Bence elektrikli araçlar için gereken standartlara sahip; ekranları, lüksü, elektroniği, tabii ki bunların hepsi var. Bu araba gerçekten çok akıllı olmalı. Yani TOGG, aslında sektöre gerçekten çok iyi bir giriş yapıyor, çok modern. Ama tabii ki fiyatına bağlı. Eğer fiyat, normal bir arabaya kıyasla biraz daha yüksekse, o zaman bu büyük bir fark yaratır."

K13 (Mısır):

"Tasarımı, teknolojisi, her şeyi mükemmel bence. Ama fiyatı çok yüksek. Bu fiyatın daha düşük olması gerekir. Çünkü aslında Tesla ile çok büyük bir rekabet var. O yüzden fiyat konusunda biraz garip ama yenilikçi tasarım ve diğer konularda gerçekten harika. Tesla bu sektörde TOGG'dan önceydi ve herkes artık Tesla'ya güveniyor. TOGG pazara yeni girdi."

K17 (Sri Lanka):

“TOGG bir yılı aşkın süredir piyasada ve hala Avrupa pazarında yerini almaya çalışıyor. Teknolojik olarak duyduğum kadarıyla gelişiyorlar. Her ay güncellemeler alıyorlar. Sürekli olarak kendilerini geliştiriyorlar. Ama benim için, diğer şirketlerle kıyasladığında ilerlemeleri yeterli değil, biraz yavaşlar.”

3.6.2.3.4. TOGG’un Türkiye’nin İtibarına Katkısı

TOGG’un Türkiye’nin İtibarına Katkısı teması, yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların Togg’un Türkiye’nin itibarına katkısına dair algılarına yönelik ifadelerden oluşmuştur. TOGG’un Türkiye’nin İtibarına Katkısı, gelişmişlik göstergesi ve itibara katkı olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Bahsi geçen kategoriler Tablo 3.26’da sunulmaktadır.

Tablo 3. 26: TOGG’un Türkiye’nin İtibarına Katkısı

TOGG’un Türkiye’nin İtibarına Katkısı	Gelişmişlik Göstergesi
	İtibara Katkı

3.6.2.3.4.1. Gelişmişlik Göstergesi

Katılımcılara yöneltilen “Bir ülkenin kendi elektrikli otomobilini üretmesinin gelişmişlik düzeyiyle ilgili olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna ilişkin verilen yanıtlar incelendiğinde, K9 numaralı katılımcının bu ifadeye katılmadığı, K15, K16, K31 ve K32’nin kararsız kaldığı ve geriye kalan 28 katılımcının ise bu ifadeye katıldıkları görülmüştür. Katılımcıların görüşlerini destekleyen bazı ifadeler aşağıda alıntılanmıştır.

K2 (Hindistan):

“Evet, kesinlikle çünkü bunun için o tür bir teknolojiye, o tür bir iş gücüne ve mühendislik kapasitesine sahip olmaları gerekiyor. Geniş bir çerçevede bakarsak, bu tür projelerin gerçekleşebilmesi için gerekli ekipmana sahip olmak şart.”

K8 (Nijer):

“Bence öyle, çünkü bir ülke ileride olduğunda, yeni fikirler üretebiliyor. Aynı yerde durmuyorlar. Türkiye’nin elektrikli araba girişiminden gerçekten çok etkilendim.”

K9 (Suudi Arabistan):

“Aslında tam olarak katılmıyorum. Çünkü şu an bütün dünya bu alana yönelmiş durumda. Ama eğer bana 5 yıl önce gelip elektrikli araç üreteceğiz deseydiniz, etkilenirdim. Şu an elektrikli araç üreten ülkeler, ülkelerini güncel tutuyor diyebilirim.”

K15 (Cezayir):

“Aslında bence elektrikli araç üretmek, bir ülkenin sanayisinin çok iyi geliştiğinin bir göstergesi. Bunu olumlu bir işaret olarak görüyorum, ama ancak bu araç başarılı olursa işe yarar. Tabii ki Türkiye’nin dünya çapında en büyük sanayilerden biri olma yolunda çok uzun bir yol katettiğini düşünüyorum.”

K16 (İngiltere):

“Bu konuda emin değilim. Birçok ülke kaynaklarını farklı alanlara bölebiliyor. Bazı ülkeler bir konuda çok gelişmişken diğer bir konuda gelişmiş olmayabiliyor. Mesela Türkiye’nin estetik cerrahide bir numara olması gibi...”

K25 (Malezya):

“Evet, bir gelişme olduğunu gösteriyor. Ama bu, ülkenin tamamen gelişmiş olduğunu değil, ilerleme kaydettiğini ve dünyanın gittiği yöne doğru hareket ettiğini gösteriyor.”

K33 (Karadağ):

“Tabii ki var. Bir ülke elektrikli araç üretiyorsa kesinlikle gelişmiştir. Mesela Türkiye sadece Togg’la kalmıyor, İHA ve SİHA da üretiyor. Böyle şeylere öncelikle bir saygı duymak lazım.”

3.6.2.3.4.2. İtibara Katkı

Katılımcıların, "Türkiye'nin kendi elektrikli otomobilini üretmesinin Türkiye'ye yönelik algıyı nasıl etkileyeceğini düşünüyorsunuz? Bir etkisi olacak mıdır?" ve "Türkiye'nin elektrikli otomobil üretme girişimi ülke itibarını ve imajını nasıl etkileyecektir?" sorularına verdikleri yanıtlar, bu girişimin Türkiye'nin uluslararası itibarına yönelik etkilerinin farklı boyutlarını ortaya koymaktadır. Çoğu katılımcı, Türkiye'nin elektrikli otomobil üretim girişimini, ülkenin itibarına olumlu bir katkı sağlayacak önemli bir adım olarak değerlendirmiştir. Katılımcılar bu süreci, çevre dostu teknolojilere yatırım yapılması, Türkiye'nin sanayi ve teknoloji odaklı bir ülke olarak algılanması ve uluslararası platformda bir "oyuncu" olarak tanınması açısından kritik bir gelişme olarak görmektedir.

Bazı katılımcılar, bu tür girişimlerin Türkiye'nin çevreye duyarlı bir ülke olarak algılanmasına katkıda bulunacağını vurgulamış ve Türkiye'nin, üretim kalitesi ve sürdürülebilir çözümlerle dünya pazarında daha güçlü bir yer edinebileceği görüşünü dile getirmiştir. Coğrafi konumu sayesinde Türkiye'nin Asya ve Avrupa arasında stratejik bir tedarik merkezi olabileceği ifade edilmiştir.

Bazı katılımcılar ise uluslararası otomobil pazarında Türkiye'nin güven kazanmasının zaman alacağını ve TOGG gibi bir girişimin, köklü markalarla rekabet edebilmesi için güçlü bir pazarlama stratejisi ve kaliteli üretim süreçleri gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcılardan bazıları, "Made in Türkiye" algısının geçmişteki olumsuz etkilerinden kurtulmaya başladığını ve bu projenin de bu süreci hızlandırabileceğini dile getirmiştir. Ancak bu algının oturması için uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağını belirtmişlerdir.

Eleştiriler açısından, bazı katılımcılar, Türkiye'nin elektrikli otomobil pazarında diğer küresel markalarla rekabet etmesinin zorluğuna dikkat çekmiş ve bu alanda kalıcı bir itibarın oluşmasının, ürünün kalitesi ve güvenilirliğiyle doğru orantılı olduğunu dile getirmiştir. Özetle, katılımcıların büyük çoğunluğu bu girişimin Türkiye'nin uluslararası itibarına olumlu bir katkı sağlayacağı konusunda hemfikirdir; ancak bunun etkilerinin tam anlamıyla hissedilmesinin uzun vadede mümkün

olabileceği belirtilmiştir. Katılımcıların görüşlerini destekleyen bazı ifadeler aşağıda alıntılanmıştır.

K1 (Tayvan):

“Olumlu bir etkisi olacak. Çoğu ülke kendi elektrikli araçlarını üretmeye çalışıyor çünkü hepimiz bunun geleceğin teknolojisi olduğunu düşünüyoruz ve çevre dostu bir çözüm. Türkiye, çevreyi iyileştirmeye yönelik çabalarıyla iyi bir imaj kazanacaktır.”

K2 (Hindistan):

“Bu biraz uzak bir ihtimal gibi görünüyor ama yine de algıyı değiştirecektir. Eğer bunu iyi başarırsa, Asya ve Avrupa arasında iyi bir köprü olabilir. Türkiye, coğrafi konumu sayesinde güçlü bir tedarikçi haline gelebilir.”

K3 (Yunanistan):

“Açıkçası, diğer ülkelerdeki insanların bir Türk arabasını Alman arabasına tercih edeceğini sanmıyorum. Çünkü bu ülkeler daha uzun süredir piyasada ve insanlar onlara güveniyor. O araçları denemişler, sorun çıkarsa nasıl tamir edeceklerini biliyorlar. İnsanların bir Türk arabasına hemen güveneceğini düşünmüyorum.”

K4 (Irak):

“Bence gelişecek. Mesela Volkswagen’in hikayesi de böyle başlamıştı. Savaş sonrası sanayiye odaklanıp üretim yapmaya başladılar ve kendilerine bir itibar kazandırdılar. Türkiye de bu yolda ilerliyor. Üretken bir ülke haline geliyor ve sadece ucuz kalite değil, gerçekten sağlam işler yapıyor.”

K5 (İran):

“Tabii ki katkı sağlayacak, hatta sağladı bile. Mesela İstanbul Havalimanı yapıldığında sadece Türkiye değil, bizler de bölgemizde böyle bir havalimanı olduğu için gurur duyduk. Bence bu tür şeyler çok büyük başarılar.”

K7 (Burma):

“Evet, kesinlikle insanları etkileyecek. Mesela Dubai’den ve Suudi Arabistan’dan birçok insanın showroomlara gelip TOGG’u incelediğini gördüm.”

K11 (Kırgızistan):

“Kesinlikle. Ülkeyi farklı bir açıdan tanıtacak. Türkiye genelde turizmle biliniyor. Sonra sağlık turizmi geliyor. Önceden Türkiye, hastalar için tercih edilen bir yer değildi. Ama değişti. İnsanların zihninde Türkiye artık sadece tatil yapılacak bir yer değil, aynı zamanda iş yapılacak bir yer olarak da yer edecek.”

K13 (Mısır):

“Kesinlikle, yüzde yüz etkisi olacak. Çünkü bir Müslüman ülkenin Orta Doğu’da elektrikli araba üretmesi, bu ülkenin geleceği düşündüğünü gösteriyor. Türkiye normal bir araba, dizel ya da benzinli bir araç da üretebilirdi ama yapmadı. İlk Türk arabası doğrudan elektrikli bir araç oldu, bu da bence geleceğe dair çok olumlu bir adım.”

K17 (Sri Lanka):

“Açıkçası ben sanmıyorum. Çünkü piyasalardaki herhangi bir arabaya baktığınızda, bir ülkenin arabası gibi değil, bir marka gibi görüyorsunuz. Toyota ya da Honda gibi. Bu yüzden TOGG ile Türkiye arasında bir bağ kurulacağını düşünmüyorum.”

K19 (ABD):

“Eğer ürün iyiyse, iyi bir pazarlama ile birlikte büyük bir etkisi olur. Ama eğer hatalar yapılırsa ve araç düzgün çalışmazsa, bence bu olumsuz bir etki yaratır. Çünkü şu anda çok fazla elektrikli araç piyasaya çıkıyor ve zaten güçlü rakipler var.”

K30 (Endonezya):

“Evet, bence bu durum Türkiye için olumlu bir izlenim bırakacak. Çünkü ABD ve Çin elektrikli araçlar üretiyor ve şimdi Türkiye de onlara katıldı. Gerçekten şaşırdım, Türkiye’den böyle bir şey beklemiyordum.”

K31 (Sırbistan):

“Pek sanmıyorum. Çünkü zaten meşhur ve dünya çapında bilinen markalar var ve bunlar her zaman tercih edilen markalar. Kısa vadede TOGG’un bu markalarla rekabet edebileceğini düşünmüyorum.”

K33 (Karadağ):

“Tabii ki etkisi olacak, hatta etkisi şimdiden başladı. Mesela Türkiye’yi bilmeyen insanlar bile İHA ve SİHA’yı duydu. Bu durum Türkiye’nin imajını olumlu bir şekilde değiştirecek. Eskiden “Made in Türkiye” denince kalitesiz mallar akla gelirdi ama artık bu imaj değişiyor. Çünkü Türkiye birçok alanda iyi üreticilere sahip oldu: otomotiv, inşaat, gıda sektörü gibi. Ama bu imajın oturması zaman alacak. Yıllar geçmeli ki hem itibar hem de pozitif bir algı oluşsun.”

3.6.3. Nitel ve Nicel Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmada tercih edilen nicel ve nitel yaklaşımlar, TOGG’un Türkiye’nin ulusal ve uluslararası itibarı üzerindeki etkilerini çok boyutlu bir perspektifle değerlendirmeyi mümkün kılmıştır. İki farklı örneklemle iki ayrı araştırma süreci yürütülmüştür. Her iki yöntem de iç ve dış hedef kitle nezdinde TOGG’un ülke itibarına yaptığı katkıyı tespit edebilmek için önemli bulgulara ulaşılmasını sağlamış; nicel yöntem geniş bir katılımcı kitlesinden elde edilen sayısal veriler aracılığıyla genel eğilimlerin ve toplumsal algıların istatistiksel analizini sağlarken, nitel yöntem ise bireylerin deneyimlerini, algılarını ve bağlamsal farklılıklarını derinlemesine inceleyerek nicel bulguların arkasındaki dinamikleri açıklığa kavuşturmuştur.

Nicel analiz sonuçları, TOGG’un Türkiye genelinde yüksek bir bilinirliğe sahip olduğunu ve toplumdaki genel algının pozitif bir çerçevede şekillendiğini ortaya koymuştur. Öte yandan, nitel analiz kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler, ülke itibarı açısından dış hedef kitleyi oluşturan diğer ülke vatandaşlarının TOGG ile ilgili bilgi düzeylerinin sınırlı olduğunu, ancak tanıtım materyalini izledikten sonra oluşan algılarının modernlik, yenilikçilik ve tasarımsal kalite açısından olumlu yönde şekillendiğini göstermiştir. Bu bağlamda, nitel analiz bulguları, TOGG’un uluslararası bilinirliği ve tanıtım stratejileri açısından önemli eksikliklere dikkat çekmiş; markanın küresel ölçekte itibarını artırabilmek için hangi alanlara öncelik vermesi gerektiğine dair önemli çıkarımlar sunmuştur.

Araştırma kapsamında, TOGG’un Türkiye’nin itibarı üzerindeki etkileri nicel analizde genel olarak olumlu bir çerçevede değerlendirilmiş ve yerli otomobilin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde bir gurur kaynağı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların, “Türkiye’nin kendi otomobilini üretmesi gurur vericidir” ifadesine verdikleri yüksek düzeyde olumlu yanıtlar, TOGG’un Türkiye içinde itibar artırıcı güçlü bir etki yarattığını ortaya koymuştur. Ayrıca, “Türkiye’nin kendi otomobilini üretmesi uluslararası rekabet gücünü artırır” ifadesine verilen olumlu yanıtlar, katılımcıların TOGG’u uluslararası arenada stratejik bir girişim olarak değerlendirdiklerini göstermiştir. Nitel analiz sonuçları ise bu itibarı sürdürülebilir kılmak için TOGG’un uluslararası standartlarda devam etmesi, kalite ve güvenilirlik alanlarında sürekli gelişim göstermesi gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca, dış hedef kitle, Türkiye’nin TOGG gibi projelerle yalnızca bir otomobil üreticisi olarak değil, aynı zamanda bir teknoloji üreticisi olarak algılanmasının, ülke itibarı açısından kritik bir öneme sahip olduğunu belirtmiştir.

Ülke menşei algısına ilişkin yapılan değerlendirmeler, nicel analiz sonuçlarının genel olarak katılımcıların Türk mallarını olumlu bir şekilde değerlendirdiğini, ancak bu algının gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerle kıyaslandığında daha düşük olduğunu ortaya koyduğunu göstermektedir. Nicel analizde, “Türk malları genellikle kalitelidir” ifadesine verilen ortalama değer, pozitif bir eğilimi yansıtmıştır. Bu bulgu Türk vatandaşlarının Türk mallarının kalitesine yönelik olumlu değerlendirmelerini ortaya koyma açısından önem taşımaktadır. Diğer ülke vatandaşlarından toplanan veriler doğrultusunda gerçekleştirilen nitel analiz sonuçlarına göre de Türkiye menşeili ürünler dış hedef kitleyi oluşturan diğer ülke vatandaşları açısından kaliteli bulunmaktadır. Özellikle dış hedef kitleyi oluştıran diğer ülke vatandaşları, TOGG gibi stratejik projelerin Türk ürünlerine duyulan güveni artırma potansiyeline sahip olduğunu belirtmiş, ancak bu algının sürdürülebilir hale gelmesi için uluslararası standartlarla uyumlu kalite ve inovasyon stratejilerinin benimsenmesi gerektiğinin altını çizmiştir. Bunun yanı sıra, TOGG’un uluslararası rekabet gücüne ilişkin yapılan değerlendirmeler, Türkiye’nin ulusal markalarının küresel pazardaki konumunu güçlendirmek amacıyla sürdürülebilirlik, teknolojik yenilik ve etkin tanıtım stratejilerinin önemine dikkat çekmiştir.

Araştırmanın sonuçları, nicel yöntemin TOGG’un Türkiye genelindeki ve daha geniş katılımcı kitlelerindeki algısını istatistiksel olarak ortaya koyduğunu, nitel yöntemin ise bu eğilimleri şekillendiren bağlamsal dinamikleri ve bireysel farklılıkları

detaylı bir şekilde incelediğini göstermektedir. İki yöntemin birlikte kullanımı, TOGG'un ulusal düzeyde bir itibar kaynağı olmanın ötesine geçerek, Türkiye'nin uluslararası düzeydeki algısında stratejik bir rol üstlenebileceğinin altını çizmektedir. Özellikle nitel yöntem kapsamında diğer ülke vatandaşlarından oluşan dış hedef kitle değerlendirmeleri doğrultusunda elde edilen bulgular, bu etkinin sürdürülebilirliğinin TOGG'un uluslararası tanıtım stratejilerini güçlendirmesi, kalite standartlarını sürekli geliştirmesi ve yenilikçi bir teknoloji markası olarak konumlanması ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, her iki yöntemin bulguları ayrı ayrı değerlendirildiğinde, TOGG'un ülke itibarına olumlu bir katkı yaptığı açıktır; ancak bu etkiyi artırmak ve kalıcı hale getirmek için stratejik adımlar atılması gerekmektedir.

3.6.4. Genel Değerlendirmeler

Bu çalışma, Türkiye'nin yerli ve milli elektrikli otomobili TOGG'un itibar yönetimi bağlamında ulusal ve uluslararası düzeyde sağladığı katkıları analiz etmektedir. Araştırma bulguları, TOGG'un yalnızca ileri teknolojili bir ürün olmanın ötesinde, Türkiye'nin mühendislik kapasitesini, yenilikçi vizyonunu ve ekonomik gücünü temsil eden stratejik bir unsur olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Çalışmanın temel araştırma sorularına verilen yanıtlar, TOGG'un hem ulusal hem de uluslararası arenada Türkiye'nin itibarını artırma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen sorulara ilişkin elde bulgular ve araştırma sorularına ne şekilde yanıt oluşturdukları aşağıda özetle sunulmaktadır:

S1: Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının TOGG'a yönelik algıları ve bu algının Türkiye'nin ulusal itibarına katkısı nedir?

Çalışma, Türk vatandaşlarının TOGG'u, yerli üretim başarısını temsil eden bir ulusal gurur kaynağı olarak gördüğünü göstermiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı, TOGG'un Türkiye'nin teknolojik altyapısını ve mühendislik yetkinliğini başarılı bir şekilde yansıttığını belirtmiştir. Yerli otomobilin üretimi, ekonomik bir başarıdan öte, ulusal bir sembol olarak algılanmış ve bu durum, halkın Türkiye'ye duyduğu güveni artırmıştır. "Made in Türkiye" etiketiyle sunulan bu ürün, katılımcılar nezdinde

Türkiye'nin ekonomik bağımsızlığının ve ulusal inovasyon kapasitesinin bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Bu bulgular, literatürde sıklıkla ele alınan ülke menşei algısının ülke itibarı üzerindeki etkilerini doğrular niteliktedir. Özellikle, yerli bir ürünün halk tarafından sahiplenilmesinin, ulusal kimliği pekiştiren bir faktör olduğu anlaşılmıştır.

S2: Ülke itibarı açısından dış hedef kitleyi oluşturan diğer ülke vatandaşlarının TOGG'a yönelik algıları ve bu algının Türkiye'nin uluslararası itibarına katkısı nedir?

İkinci araştırma sorusu, ülke itibarı açısından dış hedef kitleyi oluşturan diğer ülke vatandaşlarının TOGG'a yönelik algılarını ve bu algının Türkiye'nin uluslararası itibarı üzerindeki etkisini incelemeye odaklanmaktadır. Araştırma bulguları, dış hedef kitlenin TOGG hakkında sınırlı bir farkındalığa sahip olduğunu, ancak tanıtım yapıldığında algılarının olumlu yönde değiştiğini ortaya koymaktadır. TOGG'un çevre dostu bir elektrikli araç olarak konumlandırılması ve uluslararası standartlara uygun yenilikçi tasarımı, dış hedef kitle üzerinde olumlu bir izlenim bırakmıştır. Literatürde, bir ülkenin yenilikçi ürünlerle ilişkilendirilmesinin uluslararası itibarını güçlendirdiği sıkça vurgulanmaktadır. TOGG örneği bu yaklaşımı destekler nitelikte olup, Türkiye'nin teknoloji geliştiren ve çevre dostu çözümler sunan bir ülke olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, bu etkinin sürdürülebilir kılınması için TOGG'un uluslararası tanıtım faaliyetlerinin genişletilmesi gerektiği de bulgular arasında yer almaktadır.

S3: Ülke menşei algısı, genel ülke itibarı üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?

Araştırmanın üçüncü sorusu, ülke menşei algısının genel itibara olan etkisini analiz etmektedir. Elde edilen bulgular, bir ürünün kalitesinin, üretildiği ülke hakkındaki algıyla doğrudan ilişkili olduğunu göstermiştir. TOGG'un yüksek kaliteli bir ürün olarak tanıtılması, 'Made in Türkiye' etiketine duyulan güveni artırma potansiyeline sahip olup, bu güvenin Türkiye'nin genel itibarı üzerinde olumlu etkiler yaratması beklenmektedir. Katılımcılar, yerli üretim bir otomobilin uluslararası standartlarda rekabet edebilme kapasitesini, Türkiye'nin mühendislik ve yenilikçilik yetkinliğine duyulan saygıyı artıran önemli bir faktör olarak değerlendirmiştir. Bu doğrultuda, TOGG'un ülke menşei algısını güçlendiren stratejik bir araç olduğu

sonucuna varılmıştır. Literatürde sıkça ele alınan ülke menşei etkisi, TOGG'un Türkiye'yi hem teknolojik hem de ekonomik açıdan güçlü bir aktör olarak konumlandırma potansiyeline sahip olduğunu desteklemektedir.

S4: TOGG'un üretimi hangi koşullarda ulusal ve uluslararası itibara olumlu şekilde katkı sağlayabilir?

Son olarak, TOGG'un ulusal ve uluslararası itibara olumlu katkı sağlayabilmesi için hangi koşulların sağlanması gerektiği de araştırma kapsamında ele alınmıştır. Bulgular, ürünün uluslararası standartlarla uyumlu olması, çevre dostu teknolojilerle desteklenmesi ve etkili bir pazarlama stratejisinin benimsenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Katılımcılar, sürdürülebilir üretim modellerinin benimsenmesi ve yenilikçiliğin ön planda tutulmasının, TOGG'un hem yerel hem de uluslararası düzeyde daha güçlü bir algı yaratabileceğini belirtmiştir. Ayrıca, çevre dostu üretim süreçlerine geçişin, TOGG'un rekabet avantajını artırarak Türkiye'nin uluslararası alandaki itibarına katkıda bulunacağı ifade edilmiştir.

Genel olarak, bu çalışma, TOGG'un Türkiye'nin ulusal ve uluslararası itibarına yaptığı katkıyı kapsamlı bir şekilde ortaya koymuştur. Araştırma bulguları, yerli üretim bir ürünün, bir ülkenin ekonomik ve teknolojik kapasitesine dair algıları şekillendirmede belirleyici bir rol oynayabileceğini ortaya koymaktadır. TOGG, yalnızca bir otomobil olmanın ötesinde, Türkiye'nin ulusal hikâyesini ve mühendislik başarılarını yansıtan stratejik bir sembol olarak konumlanmıştır. Bununla birlikte, bu olumlu algının sürdürülebilirliğini sağlamak adına stratejik halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine daha fazla yatırım yapılmasının gerekliliği dikkat çekmektedir. Araştırmanın sonuçları, TOGG'un Türkiye'nin hem iç hem de dış itibarını uzun vadede güçlendirme potansiyeline sahip bir araç olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

İtibar, bireylerin veya kurumların geçmiş davranışları ve karakterlerine dayalı olarak algılanma biçimidir ve hem bireysel hem de kurumsal düzeyde güven yaratmada kritik bir role sahiptir. Özellikle kurumsal düzeyde, itibarın etkisi oldukça geniş bir alana yayılır; rekabet avantajı sağlamak, krizleri etkin bir şekilde yönetmek, müşteri sadakati oluşturmak ve finansal performansı artırmak bu etkiler arasında yer alır. Güçlü itibara sahip kurumlar, tüketici güveni, finansal başarı ve sosyal sorumluluk gibi alanlarda belirgin bir üstünlük sağlarken, zayıf bir itibar, güven kaybına ve ticari başarısızlıklara zemin hazırlayabilir. Kurumların itibarı, ürün ve hizmetlerinin kalitesi, sosyal sorumluluk projeleri ve genel yönetim anlayışı gibi unsurlar üzerinden değerlendirilmeli ve stratejik bir yaklaşımla yönetilmelidir. Bu bağlamda, itibar, yalnızca soyut bir algının ötesinde, somut ve stratejik bir varlık olarak ele alınması gereken kritik bir unsurdur.

Benzer şekilde, küresel ölçekte ülke itibarı, ekonomik, siyasi ve sosyal alanlarda stratejik bir öneme sahiptir. Bir ülkenin uluslararası ticaret, yatırım çekme ve diplomatik ilişkilerde güçlü bir konum elde etmesi, büyük ölçüde dış dünyada oluşturduğu algıya bağlıdır. Ülke itibarı; liderlik becerileri, kültürel zenginlik, sosyal sorumluluk uygulamaları ve ekonomik performans gibi çok boyutlu unsurların bir araya gelmesiyle şekillenir. Bu unsurlar, ülkelerin küresel arenada kendilerini bir marka olarak konumlandırmasını ve stratejik avantajlar kazanmasını mümkün kılar. Ancak ülke itibarı yönetimi, yalnızca olumlu algılar oluşturmaya odaklanmakla sınırlı kalmamalı; aynı zamanda kriz dönemlerinde dayanıklılığı artıran ve ulusal kimliği güçlendiren bir yapı sunmayı hedeflemelidir. Hem kurumsal hem de ulusal düzeyde, itibar yalnızca bir algı değil, stratejik olarak ele alınması ve etkin bir şekilde yönetilmesi gereken hayati bir kaynaktır. Etkin itibar yönetimi, sürdürülebilir başarının temel bir ön koşulu olarak, ekonomik ve sosyal alanlarda rekabet avantajı sağlayan kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Ulusal itibarın yalnızca soyut algılarla değil, ürünlerin menşei gibi somut göstergelerle desteklenmesi, bir ülkenin uluslararası arenadaki algısını güçlendirmek için stratejik bir öneme sahiptir. Ülke menşei, bir ürünün hangi ülkeye ait olduğunu belirleyen ve tüketici algıları üzerinde doğrudan etkili olan stratejik bir kavramdır. Bu

kavram, ürünlerin kalitesi, güvenilirliği ve kullanım değerine ilişkin algıların şekillenmesinde kritik bir rol oynar. Tüketiciler, bir ürünün menşei ülkesine dair kararlarını, ülke imajı, marka itibarı ve kültürel faktörler gibi unsurları değerlendirerek oluşturur. Bu değerlendirme, yalnızca ürünlere duyulan güveni değil, aynı zamanda tüketici tercihlerini de önemli ölçüde etkiler. Yerli ürünler, bir ülkenin uluslararası alandaki itibarını pekiştiren güçlü bir unsurdur. Güçlü bir ülke imajı, ürünlerin küresel pazarda daha geniş kabul görmesini sağlarken, yerli ürünlerin elde ettiği başarılar da ülkenin itibarını artırır. Bu karşılıklı etkileşim, özellikle teknolojik ürünlerde daha belirgin hale gelir. İtibar sahibi bir ülkenin ürünleri, tüketiciler tarafından daha yüksek kalite algısıyla değerlendirilirken, yerli üretimin kalitesi düşük olsa dahi ulusal imaj bu algıyı olumlu yönde etkileyebilir. Yerli üretim, yalnızca ekonomik büyümeyi desteklemekle kalmaz; aynı zamanda ulusal kimliği uluslararası düzeyde güçlendirmek için önemli bir fırsat sunar.

Bu bağlamda, Türkiye'nin yerli otomobili TOGG'un, ülkenin ekonomik kalkınmasında ve uluslararası rekabet gücünü artırmada stratejik bir öneme sahip bir proje olduğu düşünülmektedir. TOGG, yalnızca bir otomobil markası olmanın ötesinde, yenilikçi teknolojilerin geliştirilmesi, sürdürülebilir üretim anlayışının benimsenmesi ve ulusal itibarın küresel ölçekte temsil edilmesi açısından kritik bir semboldür. Türkiye'nin bu girişimi, bir otomobil üretim projesi olmanın ötesinde, aynı zamanda ülkenin uluslararası prestijini güçlendirmeyi hedefleyen kapsamlı bir marka stratejisi olarak konumlanmaktadır. Yerli ürünler, bir ülkenin ekonomik ve stratejik gücünü artırmada önemli bir araç olmakla birlikte, uluslararası arenadaki konumunu pekiştirme potansiyeline de sahiptir. Bu doğrultuda, Türkiye'nin yerli otomobil girişimi TOGG, yalnızca yerli üretim kapasitesini göstermekle kalmayıp, aynı zamanda ulusal kimliği güçlendiren ve uluslararası arenada dikkat çeken bir örnek olarak öne çıkmaktadır.

Araştırmada bir ülkede üretilen ürünlerin ülke menşei doğrultusunda ülke itibarına katkı yapabileceği bilgisinden hareket edilmiş ve konu yerli elektrikli otomobil örneği olan TOGG üzerindenin irdelenmiştir. Araştırmada, yerli otomobilin hem iç hem de dış hedef kitlelerin Türkiye'nin ülke itibarı konusundaki değerlendirmelerine nasıl bir katkı sunduğu araştırılmıştır. Bu kapsamda, nicel ve nitel

araştırma yöntemleri bir arada kullanılmış, çoklu yöntem yaklaşımı benimsenmiştir. Nicel araştırma çerçevesinde, anket tekniği ile iç hedef kitlenin değerlendirmeleri tespit edilirken; nitel araştırma çerçevesinde ise görüşme tekniği kullanılarak dış hedef kitlelerin algılarına dair detaylı bulgular elde edilmiştir.

Araştırmada iç hedef kitle olarak Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan 400 kişilik bir örneklem grubu belirlenmiştir. Ülke itibarı açısından dış hedef kitleyi oluşturan 33 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu katılımcıların belirlenmesinde Türkiye ile doğrudan ya da dolaylı olarak teması bulunması kriteri temel alınmıştır. Katılımcılar ABD, Burma, Cezayir, Endonezya, Fransa (2), Filistin, Hindistan, Irak, İran (2), İngiltere, Kanada, Karadağ, Kırgızistan, Malezya, Meksika, Mısır, Nijerya, Nijer, Rusya, Sırbistan (2), Sri Lanka, Suriye (2), Senegal, Suudi Arabistan, Tayland, Tayvan, Ürdün, Yunanistan ve Zambiya'dan seçilmiştir.

Araştırmada iki farklı örneklemle iki farklı araştırma süreci yürütülmüştür. Kullanılan nicel ve nitel yaklaşımlar, TOGG'un Türkiye'nin ulusal ve uluslararası itibarı üzerindeki katkılarını çok boyutlu bir perspektiften değerlendirme olanağı sunmuştur. Bu iki yöntem birbiriyle bütünleşik bir yapıda çalışarak, daha kapsamlı ve derinlemesine bir analiz yapılmasını sağlamıştır. Nicel yöntem, geniş bir katılımcı kitlesinden elde edilen sayısal veriler aracılığıyla genel eğilimlerin ve toplumsal algıların istatistiksel olarak analiz edilmesini sağlamıştır. Nitel yöntem ise dış hedef kitle nezdindeki değerlendirmelerin tespit edilmesini sağlamıştır. Bu bütüncül yaklaşım, TOGG'un hem ulusal hem de uluslararası düzeydeki itibarına dair daha derinlemesine ve dengeli bir anlayış geliştirilmesine katkıda bulunmuştur.

Nicel analiz sonuçları, TOGG'un Türkiye genelinde yüksek bir bilinirliğe sahip olduğunu ve toplumdaki genel algının büyük ölçüde olumlu bir çerçevede şekillendiğini ortaya koymuştur. Buna karşılık, nitel analiz kapsamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler, dış hedef kitle olan katılımcıların TOGG ile ilgili bilgi düzeylerinin sınırlı olduğunu, ancak tanıtım materyallerini izledikten sonra oluşan algılarının modernlik, yenilikçilik ve tasarımsal kalite açısından olumlu yönde geliştiğini göstermiştir. Bu bulgular, TOGG'un uluslararası

marka bilinirliği ve tanıtım stratejileri açısından önemli eksikliklere sahip olduğunu işaret etmekte ve markanın küresel ölçekte itibarını güçlendirebilmesi için öncelikli alanlar konusunda değerli çıkarımlar sunmaktadır.

Araştırma bulguları, TOGG'un Türkiye'nin itibarı üzerindeki etkilerinin nicel analizde genel olarak olumlu bir çerçevede değerlendirildiğini ve yerli otomobilin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde bir gurur kaynağı olarak öne çıktığını göstermiştir. Katılımcıların, "Türkiye'nin kendi otomobilini üretmesi gurur vericidir" ifadesine verdikleri yüksek düzeyde olumlu yanıtlar, TOGG'un Türkiye içinde itibar artırıcı güçlü bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, "Türkiye'nin kendi otomobilini üretmesi uluslararası rekabet gücünü artırır" ifadesine verilen olumlu yanıtlar, katılımcıların TOGG'u uluslararası arenada stratejik bir girişim olarak değerlendirdiğini işaret etmektedir. Nitel analiz bulguları ise bu itibarı sürdürülebilir kılmak için TOGG'un uluslararası standartlara uygun üretim süreçleri geliştirmesi, kalite ve güvenilirlik alanlarında sürekli iyileştirme sağlaması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, diğer ülke vatandaşları, Türkiye'nin TOGG gibi projelerle yalnızca bir otomobil üreticisi olarak değil, aynı zamanda bir teknoloji üreticisi olarak algılanmasının, ülkenin uluslararası itibarı açısından kritik bir öneme sahip olduğunu belirtmiştir.

Ülke menşei algısına ilişkin yapılan değerlendirmeler, nicel analiz sonuçlarının genel olarak katılımcıların Türk mallarını olumlu bir şekilde değerlendirdiğini ortaya koymuştur. Nicel analizde, "Türk malları genellikle kalitelidir" ifadesine verilen ortalama yanıtlar pozitif bir eğilim sergilerken, nitel analiz bulguları bu algının bağlamsal dinamiklerini ve hangi koşullarda olumlu yönde değişebileceğini detaylandırmıştır.

Diğer ülke vatandaşlarından toplanan veriler doğrultusunda gerçekleştirilen nitel analiz sonuçlarına göre de Türkiye menşeili ürünler dış hedef kitleyi oluşturan diğer ülke vatandaşları açısından kaliteli bulunmaktadır. Özellikle dış hedef kitleyi oluşturan diğer ülke vatandaşları, TOGG gibi stratejik projelerin Türk ürünlerine olan güveni artırma potansiyeline sahip olduğunu vurgulamış, ancak bu güvenin sürdürülebilir bir şekilde tesis edilmesi için uluslararası standartlarla uyumlu kalite ve

yenilik stratejilerinin benimsenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, TOGG'un uluslararası rekabet gücüne ilişkin değerlendirmeler, Türkiye'nin ulusal markalarının küresel pazardaki konumunu güçlendirmek için sürdürülebilirlik, teknolojik yenilik ve etkin tanıtım stratejilerinin hayati önem taşıdığını açıkça ortaya koymuştur.

Araştırmanın bulguları, TOGG'un yalnızca ulusal düzeyde bir itibar kaynağı olarak değil, aynı zamanda Türkiye'nin uluslararası algısında stratejik bir rol üstlenme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. TOGG, uluslararası düzeyde Türkiye'yi temsil eden bir marka olarak, yalnızca bir otomobil üretim projesi olmanın ötesine geçmekte ve Türkiye'nin küresel rekabet gücünü artırma yolunda önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Ancak, elde edilen sonuçlar, bu etkinin sürdürülebilirliğinin belirli koşullara bağlı olduğunu göstermektedir. Özellikle, TOGG'un uluslararası arenada daha etkili bir şekilde konumlanabilmesi için küresel ölçekte tanıtım stratejilerinin güçlendirilmesi, kalite standartlarının sürekli iyileştirilmesi ve yenilikçi bir teknoloji markası olarak algılanması büyük önem taşımaktadır. Bu stratejik adımlar, yalnızca TOGG'un değil, aynı zamanda Türkiye'nin genel itibarı ve uluslararası prestiji için kritik bir temel oluşturmaktadır.

Araştırma sonuçları ayrıca, TOGG'un yalnızca ileri teknolojili bir ürün olmanın ötesinde, Türkiye'nin mühendislik kapasitesini, yenilikçi vizyonunu ve ekonomik gücünü temsil eden stratejik bir unsur olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, TOGG'un başarı hikâyesi, Türkiye'nin teknolojik altyapısının ve inovasyona dayalı üretim kapasitesinin küresel çapta tanınması adına önemli bir fırsat sunmaktadır. Çalışmanın temel araştırma sorularına verilen yanıtlar, TOGG'un hem ulusal hem de uluslararası düzeyde Türkiye'nin itibarını artırma ve ülkeyi bir teknoloji merkezi olarak konumlandırma potansiyeline sahip olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Bu potansiyelin hayata geçirilebilmesi için, TOGG'un yenilikçiliği, sürdürülebilirliği ve küresel rekabet gücünü odağına alan bir yol haritasıyla ilerlemesi gerektiği değerlendirilmektedir.

Bu çalışma Türkiye'nin yerli otomobili TOGG'un ülke itibarına katkısını bir ülkenin kendi vatandaşları olarak ifade edilebilecek iç hedef kitle ve diğer ülke vatandaşları olarak tanımlanabilecek dış hedef kitle değerlendirmeleri yönünden

incelemek üzere planlanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular kaliteli ve başarılı bulunan yerli ürünlerin bir ülkenin hem iç hem de dış hedef kitle nezdinde itibarına olumlu yönde etki oluşturduğuna dikkat çekerek bu yöndeki girişimlerin sürdürülmesine olan gereksinimin altını çizmektedir. Gelecek çalışmalarda TOGG gibi kamu kaynakları ile ortaya konan girişimlerin yanısıra özel sektör girişimlerinin yerli ürün ve markalama çabalarının ülke itibarına katkısını incelemeye yönelen araştırmaların yürütülmesi önerilebilir. Ayrıca yerli ürünler dışında ülke itibarının şekillenmesinde belirleyici olabilecek kültürel cazibe, liderlik cazibesi, finasal cazibe gibi ülke itibarı bileşenlerinin Türkiye'nin ülke itibarına etki ve katkısına yönelik araştırmaların yürütülmesi de alana katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Abed, S. M., & Topçu, G. (2017, 12 12). *Müslüman alimlerden ABD ürünlerini boykot çağrısı*. Anadolu Ajansı Gündem: https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/musluman-alimlerden-abd-urunlerini-boykot-cagrisi/1002762 adresinden alındı

Abu-Alkeir, N. I. (2020). Factors Influencing Consumers Buying Intentions Towards Electric Cars: The Arab Customers' Perspective. *International Journal of Marketing Studies, 12*(2), 127-134. doi:10.5539/ijms.v12n2p127

Ahmed, S. A., & D'Astous, A. (2001). Canadian Consumers' Perceptions of Products Made In Newly Industrializing East Asian Countries. *International Journal of Commerce and Management, 11*(1), 54-81. doi:https://doi.org/10.1108/eb047415

Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E., & İnal, E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği. *Ege Akademik Bakış, 9*(2), 489-512.

Anca, C. E., & Roderick, B. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Mar-keting Management Journal, 36*, 230-240.

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions.* New York: Palgrave Macmillan.

Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi.* İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.

Arı, E. S. (2007). *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü.* Adana: Yüksek Lisans Tezi Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arı, E., & Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*(35), 15-33.

Ateşoğlu, İ., & Türker, A. (2014). Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6*(2), 9-28.

Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership, 38*(6), 43 - 49. doi:http://dx.doi.org/10.1108/10878571011088069

Avcı, İ. (2020). Yerli markalı otomobil satın alma niyetinde etnosentrizm, ülke imajı ve yenilikçiliğin etkisi: Türkiye'nin otomobili (TOGG) bağlamında bir araştırma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(20), 439-466.

Aydoğan, F. (2004). *Medya Ve Popüler Kültür.* İstanbul: Mediacat Kitapları.

Aysuna, C. (2006). *Tüketici Etnosentrizmini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması.* İstanbul: (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bahar, B., & Bilener, T. (2019). Kurumsal itibardan ülke itibarına: Farklı disiplinlerden farklı yaklaşımlarla nitel bir inceleme. *OPUS–Ulus-lararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 13*(19), 1348-1375. doi:10.26466/opus.571234

Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review, 19*(6), 582-610. doi:https://doi.org/10.1108/02651330210451935

Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science, 32*(1), 80–95. doi:https://doi.org/10.1177/0092070303257644

Balıkçıoğlu, B. (2008). *Tüketici Etnosentrizminin Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği.* Ankara: Doktora Tezi Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baraz, B. (2011). Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk. A. N. Şakar içinde, *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar* (s. 77-100). İstanbul: Beta.

Barnett, M. L., Jermier, J., & Lafferty, B. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review, 9*(1), 26-38.

Barut, K. (2023). *Otomobil Satın Alımında Marka Savunuculuğunun Ülke Menşei ve Satın Alma Niyetine Etkisi.* İstanbul: Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, J.-B., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology, 9*(2), 83-95. doi:https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_3

Baybora, D. (2011). Kurumsal İtibar ve Çalışanlar. N. Şakar içinde, *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar* (s. 101-124). İstanbul: Beta.

Beder, S. (2002). Environmentalists Help Manage Corporate Reputation: Changing Perceptionsnot Behaviour. *Research Online, 1*(4), 60-72. http://ro.uow.edu.au/artspapers/35 adresinden alındı

Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature. *Corporate Reputation Review, 7*(2), 161-178.

Berens, G., Fombrun, C., Ponzi, L., Trad, N., & Nielsen , K. (2011). Country RepTrak™: A Standardized Measure of Country Reputation. F. M. Go, & R.

Govers içinde, *International Place Branding Yearbook* (s. 77–91). Londra: Palgrave Macmillan.

Bernays, E. L. (2013). *Public Relations.* Norman: University of Oklahoma.

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies, 13*(1), 89-100. doi:https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539

Bowd, R., & Bowd, L. (2006). *Assessing a Financial Value for a Corporate Entity's Reputation.* Manchester Metropolitan University. Nisan 6, 2023 tarihinde https://e-space.mmu.ac.uk/id/eprint/1458 adresinden alındı

Bowen, S. A. (2010). *An Overview of the Public Relations Function.* Business Expert Press.

Boztepe, H. (2013). İTİBAR ÇALIŞMALARININ YENİ BİR BOYUTU OLARAK ÜLKE İTİBARI: İÇ HEDEF KİTLE OLARAK YÖNETİLENLERİN ÜLKE İTİBARINA YÖNELİK ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 44*, 33-47.

Brammer , S. J., Brooks, C., & Pavelin, S. (2004). Corporate Reputation and Stock Returns: Are Good Firms Good for Investors? *Electronic Journal*, 1-21. doi:10.2139/ssrn.637122

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research In Psychology, 3*(2), 77-101.

Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on Reflexive Thematic Analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health, 11*(4), 589-597.

Bromley, D. B. (2000). Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation. *Corporate Reputation Review, 3*(3), 240-252. doi:10.1057/palgrave.crr.1540117

Brown, B., & Perry, S. (1994). Removing the Financial Performance Halo from Fortune's "Most Admired" Companies. *The Academy of Management Journal, 37*(5), 1347-1359. doi:https://doi.org/10.2307/256676

Budak, G. (1998). *Halkla İlişkiler-Davranışsal Bir Yaklaşım.* İzmir: Barış Yayınları.

CambridgeDict. (2022). *Cambridge Dictionary*. Nisan 3, 2023 tarihinde Cambridge Dictionary: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/reputation adresinden alındı

Carmeli, A. (2004). Assessing Core Intangible Resources. *European Management Journal, 22*(1), 110-122.

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons, 34*(4), 39-48. doi:10.1016/0007-6813(91)90005-G

Cattin, P., Jolibert, A., & Lohnes, C. (1982). A Cross-Cultural Study of "Made in" Concepts. *Journal of International Business Studies, 13*(3), 131-141. doi:https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490564

Chasin, J. B., & Jaffe, E. (1987). Industrial buyer attitudes towards goods made in eastern Europe. *European Management Journal, 5*(3), 180-189. doi:https://doi.org/10.1016/S0263-2373(87)80033-6

Christensen, L. T., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective. *European Journal of Marketing, 35*(3-4), 292-315. doi:https://doi.org/10.1108/03090560110381814

Chun, R. (2006). Innovation and Reputation: An Ethical Character Perspective. *Journal compilation, 15*(1), 63-73. doi:10.1111/j.1467-8691.2006.00369.x

Creswell, J. W. (2021). *Nitel Araştırma Yöntemleri ,Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma Ve Araştırma Deseni.* (M. Bütün, & S. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations.* New Jersey: Pearson.

Çakır, V. (2009). Ülke Menşei ve Üretim Menşei Bilgisinin Kalite Algılamalarındaki Rolü. *Erciyes İletişim Dergisi, 1*(2), 66-78. https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/5861/77579 adresinden alındı

Davies, D. (2006). *Managing Your Reputation.* 05 06, 2023 tarihinde http://www.dbrc.co.uk /managing %20 your %20 reputation.pdf adresinden alındı

Davies, G., & Chun, R. (2002). Gaps Between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review, 5*(2-3), 144-158. doi:10.1057/palgrave.crr.1540171

Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R., & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness.* New York: Routledge.

Davis, A. (2006). *Halkla İlişkilerin ABC'si.* (Ü. Şendilek, Çev.) İstanbul: MediaCat.

Deal, T. E. (1995). School as cultural arenas: Symbols and symbolic activity. S. B. Bacharach, & B. Mundell (Dü) içinde, *Images of Schools: Structures and Roles in Organizational Behavior* (s. 108-136). California: Thousand Oaks.

Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of*

Management, 26(6), 1091-1112. doi:https://doi.org/10.1177/014920630002600602

Demir, A. (2020). Türkiye'nin Otomobili'nin GZFT Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1*(1), 24-46.

DeVellis, R. (2017). *Ölçek Geliştirme* (Cilt 3). (T. Totan, Çev.) Nobel.

Dinçer, Ö. (2013). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası* (9 b.). İstanbul: Alfa Yayınları.

Dinçer, Ö., & Fidan, Y. (2000). *İşletme Yönetimine Giriş.* İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.

Doğan, V., & Özkara, B. (2013). Investigation of Brand Name-Country of Origin Preference in Four Different Product Groups with Respect to Conspicuous Consumption Tendency. *International Review of Management and Marketing, 3*(4), 190-203.

Doorley, J., & Garcia, H. (2007). *Reputation Management the Key to Successful Public Relations and Corporate Communications.* New York: Routledge.

Dosen, D., Skare, V., & Krupka, Z. (2007). Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. *Journal of Business Research, 60*(2), 130-136. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.011

Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance.* New York: Oxford University Press.

Dörtok, A. (2005). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?* İstanbul: Rota Yayınları.

Eberl, M., & Schwaiger, M. (2006). Corporate reputation:disentangling the effects onfinancial performance. *European Journal of Marketing, 39*(7), 838-854. doi:10.1108/03090560510601798

Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology, 71*(3), 500–507. doi:https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.500

Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review, 27*(4), 466-479. doi:https://doi.org/10.1108/02651331011058617

Fombrun, C. J. (2005). Reputation Management: A Framework for Measurement and Valuation. *Business School Seminar Series*, 1-43. Reputatıon Instıtude. mayıs 26, 2023 tarihinde alındı

Fombrun, C. J. (2018). *Reputation: Relazing Value From the Corporate Image.* Boston: Harvard Business School Press.

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What Is a Name? Reputation Building and Corporate Building and Corporate Strategy. *The Acade-my of Management Journal, 33*(2), 233-258. doi:10.2307/256324

Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review, 1*(1), 5-13.

Fombrun, C., & Van Riel, C. (2003). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations.* New York: Prentice Hall.

Geçikli, F., Erciş, M., & Okumuş, M. (2016). Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20*(4), 1549-1562.

Glesne, C. (2015). *Nitel Araştırmaya Giriş.* (A. Ersoy, & P. Yalçınoğlu, Çev.) Ankara: Anı Yayıncılık.

Good, L. K., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. *International Marketing Review, 12*(5), 35-48. doi:https://doi.org/10.1108/02651339510103047

Grieg-Gran, M. (2002). Financial Incentives for Improved Sustainability Performance: The Business Case and the Sustainability Dividend, Mining, Minerals and Sustainable Develop-ment. *OECD GLOBAL FORUM ON INTERNATIONAL INVESTMENTConference on Foreign Direct Investment and the Environment* (s. 1-20). Paris: OECD.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations.* New York:: CBS College Publishing.

Güler, M., & Basım, H. (2015). Adayların Kuruma Katılma Niyetlerinde Örgütsel Çekicilik VeKurumsal İtibarın Etkisi. *İş ve İnsan Dergisi, 2*(2), 115-126.

Gülgönül, P. (2018). *Ülke Menşei Bağlamında Algılanan Kalite.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler. *Selçuk İletişim, 4*(1), 126 - 140.

Güneş, S. İ. (2016). *Kurumsal İtibar Yönetimi.* İstanbul: Cinius Yayınları.

Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research, 26*(2), 222-229. doi:https://doi.org/10.2307/3172608

Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies, 19*, 235-255. doi:https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490379

Hofstede, G., Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). *Cultures And Organizations, Software Of The Mind* (3 b.). London: McGraw-Hil Companies.

Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production, 216*, 361-372. doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.231

Hynes, N., Caemmerer, B., Martin, E., & Masters, E. (2014). Use, abuse or contribute! : A framework for classifying how companies engage with country image. *International Marketing Review, 31*(1), 79-97. doi:https://doi.org/10.1108/IMR-12-2012-0206

IPRA. (2023, Mart 23). *PR Definition*. IPRA: https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/ adresinden alındı

Ipsos. (2019). *Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI).* 06 21, 2023 tarihinde Place Brand Research: https://www.ipsos.com/sites/default/files/anholt-ipsos-nation-brands-index.pdf adresinden alındı

Jackson, P. (1997). Reputation Management. *Techniques: Making education & Career Connections, 72*(6), 26.

Jaffe, E. D., & Nebenzahl, İ. (2001). *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect.* Copenhagen Business School Press.

Jaworski, S. P., & Fosher, D. (2003, Temmuz). National Brand Identity & Its Effect On Corporate Brands: The National Brand Effect (NBE). *Multinational Business Review, 11*(2), 99-113. doi:https://doi.org/10.1108/1525383X200300013

Jefkins, F. (1992). *Advertising.* Londra: Pitman Publishing.

Jo, M.-S., Nakamoto, K., & Nelson , J. (2003). The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing. *Journal of Business Research, 56*(8), 637-646. doi:https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00307-1

Johansson, J. K., Douglas, S., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research, 22*(4), 388-396. doi:https://doi.org/10.1177/002224378502200404

Jones, G., Jones, B., & Little, P. (1998). The Benefit of A Good Reputation: An Empirical Analysis. *Academy of Managerial Communications Journal, 2*(1), 26-42.

Kadıbeşegil, S. (2022). *İtibar Yönetimi* (10 b.). İstanbul: MediaCat.

Kang, M., & Yang, S. (2010). Comparing Effects of Country Reputation and the Overall Corporate Reputations of a Country on International Consumers ' Product Attitudes and Purchase Intentions. *Corporate Reputation Review, 13*(1), 52-62. doi:https://doi.org/10.1057/crr.2010.1

Karakaş, M. G. (2022). *Geleceğin Mobilite Platformu- CEO Mesajı*. kasım 19, 2023 tarihinde TOGG: https://www.togg.com.tr/about adresinden alındı

Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Akademik Bakış*(11), 1-12. Mayıs 4, 2023 tarihinde https://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423868341.pdf adresinden alındı

Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtbar ve Yönetimi* (2 b.). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(23), 77-97. 05 06, 2023 tarihinde https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/70013 adresinden alındı

Kitchen, P. (1997). *Public Relations, Principles and Practice.* Londra: International Thompson Business Press.

Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing, 62*(1), 89-100. doi:https://doi.org/10.2307/1251805

Kocagöz, E., İğde, Ç., & Çetindağ, G. (2020). Elektrikli ve akıllı, yerli ve milli: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun tanıttığı araçlara yönelik tüketicilerin ilk değerlendirmeleri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(49), 55-74.

Kocagöz, E., İğde, Ç., & Çetindağ, G. (2020). Elektrikli ve Akıllı, Yerli ve Milli: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubunun Tanıttığı Araçlara Yönelik Tüketicilerin İlk Değerlendirmeleri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XLIX*(2), 55-74.

Kotler, P. (2019). *A'dan Z'ye Pazarlama* (2 b.). (A. K. Bakkal, Çev.) İstanbul: Mediacat.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility.* New Jersey: John Wiley&Sons İnc.

Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *20*(2), 139-155. doi:10.1108/13555850810864524

Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Los Angeles: SAGE Publication.

Küçükaydın, S. (2012). *Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke MenşeiEtkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.* İstanbul: Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lake, L. (2009). *Consumer Behaviour for Dummies.* Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Larkin, J. (2003). How To Manage Reputation Risk. J. Larkin içinde, *Strategic Reputation Risk Management* (s. 37-85). New York: Palgrave Macmillan.

Lawrence, C., Marr, N., & Prendergast, G. (1992). Country-of-Origin Stereotyping: A Case Study in the New Zealand Motor Vehicle Industry. *European Journal of Marketing, 26*(3), 37-51. doi:https://doi.org/10.1108/EUM0000000000639

Leclerc, F., Schmitt, B., & Dubé, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research, 31*(2), 263-270. doi:https://doi.org/10.2307/3152198

Ljubojevic, C., & Ljubojevic, G. (2008). Building Corporate Reputation Through Corporate Governance. *Management, 3*(3), 221-233.

Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing, 31*(5-6), 396-409. doi:https://doi.org/10.1108/eb060639

Martineau, P. (2003). Corporate image and reputation: the other realities. J. M. Balmer, & S. Greyser içinde, *Revaling the Corporation* (s. 173-185). Londra: Routledge.

Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach.* London: SAGE Publications.

Morello, G. (1984). The Made-In Issue: A Comparative Research on The Image of domestic and foreign products. *Serie Research Memoranda 0018*, 5-38.

Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing, 34*(1), 68-74. doi:https://doi.org/10.2307/1250298

Nakos, G. E., & Hajidimitriou, Y. (2007). The Impact of National Animosity on Consumer Purchases. *Journal of International Consumer Marketing, 19*(3), 53-72. doi:https://doi.org/10.1300/J046v19n03_04

Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13*(3), 153-177.

Newell, S. J., & Goldsmith , R. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research, 52*(3), 235-247. doi:https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00104-6

Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students'retention decisions. *nternational Journal of Educational Management, 15*(6), 303-311. doi:10.1108/EUM0000000005909

Nowell, L., Norris, J., White, D., & Moules, N. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods, 16*(1), 1-13.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı* (2 b.). İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Okay, A. (2012). *Sponsorluk.* İstanbul: Der Yayınları.

Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği.* İstanbul: Derin yayınları.

Okay, A., & Okay, A. (2018). *Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları* (10 b.). İstanbul: Der Yayınları.

Oktar, F. Ö., & Çarkçı, H. (2012). arklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1*(15), 27-49.

Olins, W. (1999). *Trading Identities. Why Countries and Companies are Taking on Each Other's Roles.* Londra: The Foreign Policy Centre.

Özbay, D., & Selvi , Y. (2014). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, 25*(76).

Özcan, H., & Solmaz, B. (2019). Kurumsal Sosyal Paydaşlar Ve Kurumsal İtibar İlişkisi. *Türkiye Mesleki Ve Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(2), 75-96. doi:https://doi.org/10.46236/jovosst.633218

Özpınar, Ş. B. (2008). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması. *Doktora Tezi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özsomer, A., & Çavuşgil, S. (1991). Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes review. *American Marketing Association*, 269-277.

Öztürk, R. G., & Çakır, H. (2015). Ülke imajının ve ülke itibarının marka tercihine etkisinde menşe ülke kavramının rolü: Türk tüketiciler üzerine bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition, 5*(10), 317-340.

Papadopoulos, N. (1993). *What Product and Country Images Are and Are Not.* New York: Routledge.

Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management, 9*(4-5), 294–314. doi:https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079

Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing, 7*(4), 283-294. doi:https://doi.org/10.1016/0167-8116(90)90005-8

Passow, T., Fehlmann, R., & Grahlow, H. (2005). Country Reputation:From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review, 7*(4), 309-326. doi:10.1057/palgrave.crr.1540229

Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* (7 b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir.* İstanbul: Beta Yayınevi.

Peris, S. M., Newman, K., Bigne, E., & Chansarkar, B. (1993). Aspects of Anglo-Spanish Perceptions and Product Preferences Arising From 'Country of Origin' Image. *The Review of Marketing Communications, 12*(2), 131-142. doi:https://doi.org/10.1080/02650487.1993.11104531

Peterson, R. A., & Jolibert , A. (1995). A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies, 26*, 883–900. doi:https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490824

Pişkin, S. (2017). *Türkiye Otomotiv Sanayii Rekabet Gücü ve Talep Dinamikleri Perspektifinde 2020 İç Pazar Beklentileri.* Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. Kasım 18, 2023 tarihinde https://www.tskb.com.tr/i/content/3081_1_Otomotiv%20Sektor%20Raporu.pdf adresinden alındı

Ponzi, L. J., Fombrun, C., & Gardberg, N. (2011). RepTrak ™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review, 14*(1), 15-35.

Prendergast, G. P., Tsang, A., & Chan, C. (2010). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing, 27*(2), 180-188. doi:https://doi.org/10.1108/07363761011027277

PRSA. (2023, Mart 23). *About Public Relations*. PRSA: https://www.prsa.org/about/all-about-pr adresinden alındı

Rawwas, M., Rajendran, K., & Wuehrer, G. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review, 13*(2), 20-38. doi:10.1108/02651339610115746

Roth, M. S., & Romeo, J. (1992). Matching Product Catgeory and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies, 23*, 477–497. doi://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276

Sabuncuoğlu, Z. (1995). *İşletmelerde Halkla İlişkiler.* Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.

Sanje, G. (2016). Kurumsal Marka Stratejisine Sürdürülebilir Bir Yaklaşım: Kurumsal Sosyal Girişimcilik. F. B. Peltekoğlu içinde, *İletişimin Gücü: Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler* (s. 131). İstanbul: Beta.

Saptebani, S.-D. (2012). *The Impact of Multiple Countries of Origin Image on Consumer Perception Concerning Hybrid Products.* Denmark: Aalborg University Master Thesis.

Sarıoğlu, E., Tang, Q., Öz, F., & Demiral, B. (2023). ÇİN ÜLKE İMAJI VE İTİBARININ, ÇİN MENŞELİ ÜRÜNLERİN KALİTE ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 18*(1), 16-29. doi:10.48145/gopsbad.1202520

Schaefer, A. (1997). Do demographics have an impact on country of origin effects? *Journal of Marketing Management, 13*(8), 813-834. doi:https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964513

Schooler, R. (1965). Product bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research, 2*(4), 394-397. doi:https://doi.org/10.2307/3149486

Schooler, R. (1971). Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S. *Journal of International Business Studies, 2*(1), 71-80. doi:https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490732

Schultz, H., & Werner, A. (2001). Reputation Management. P. S. Dyk, P. Gerber, H. Schultz, & T. Sono içinde, *Human Resources Management* (Cilt 5, s. 1-15). Oxford University Press.

Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation- An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review, 56*(1), 46-71.

Senyapar, H. N., & Tur, M. (2023). Turkey's Domestic Car TOGG in the Framework of New Trends in Electric Vehicles and Consumer Ethnocentrism. *Balkan Journal of Electrical and Computer Engineering, 11*(2), 115-128.

Seydanlıoğlu, A. E. (2022, kasım 09). *Dünden geleceğe TOGG projesi*. kasım 19, 2023 tarihinde Anadolu Ajansı: https://www.aa.com.tr/tr/analiz/dunden-gelecege-togg-projesi/2733410 adresinden alındı

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 280-289. doi:https://doi.org/10.2307/3151638

Szwajca, D. (2017). The Importance of Reputation of a Country in the Process of Building its Competitive Advantage of the Global Market. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law, 21*(1), 99-114. doi:https://doi.org/10.19192/wsfip.sj1.2017.7

Şakar, N. (2011). İşletmelerde Kurumsal İtibar. N. Şakar içinde, *Kurumsal itbar ve Paradigmalar* (s. 1-34). İsstanbul: Beta Yayıncılık.

Şardağı, E., & Bayçu, S. (2018). İtibar Oluşumunda Medyada Görünürlük: Bankalar Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi akademia, 5*(3), 108-122. doi:https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.345468

Şatır, Ç., & Sümer, F. (2008). KurumİtibarınınBileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor? *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5*(2), 15-25.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi. (2019). *Otomotiv Sektöründe Gündem - 2019 Özel Sayı.* T.C. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi. Kasım 18, 2023 tarihinde https://www.vergidegundem.com/files/ebooks/2019/aug/oto/files/downloads/EY_ispat_2019.pdf adresinden alındı

T.C. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi. (2022). Togg Becomes the Shared Pride of 85 Million People. *Almanack 2022 of Foreign Direct Investments in Türkiye*. İstanbul: TC Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi. Aralık 2023 tarihinde alındı

Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri.* İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

TDK. (2022). *Güncel Türkçe Sözlük*. Nisan 12, 2023 tarihinde Türk Dil Kurumu: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

Thakor, M. V. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing, 13*(3), 27-42. doi: https://doi.org/10.1108/07363769610147929

TOGG. (2019, Aralık 27). TÜRKİYE'NİN OTOMOBİLİ GİRİŞİM GRUBU – ÜRÜN BÜLTENİ. Kasım 19, 2023 tarihinde https://md.teyit.org/file/togg-urun-bulteni.pdf adresinden alındı

Tonus, H. (2011). Kurumsal İtibar Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü. A. N. Şakar, & A. Şakar (Dü.) içinde, *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar* (s. 57-75). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tortop, N. (1986). *Halkla İlişkiler.* Ankara: İlk-San Matbaası.

Tunçel, H. (2009). Halkla İlişkilerin Adlandırma SorunsalıÜzerine Bir Değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 110-123.

Ueltschy, L. C. (1998). Brand Perceptions as Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effect. *The Journal of Marketing Management, 8*(1), 12-24.

Ural, E. (2012). Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi Ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye'de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme. *Online Academic Journal of Information Technology, 3*(7), 7-20. doi:10.5824/1309-1581.2012.2.001.x

Ural, E. G. (1999). *Küreselleşmeve İşletmelerdeDeğişen Kurum İmajı.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Uzunoğlu, E., & Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk İletişim, 5*(3), 111-123.

Ünal, N. G. (2023, 01 12). *Beğeni yarışında hareketli tablo*. 06 11, 2023 tarihinde Capital: https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/begeni-yarisinda-hareketli-tablo adresinden alındı

Verlegh, P. W., & Steenkamp, J.-B. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology , 20*(5), 521-546. doi:https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9

Walker, K. (2010). Systematic Review of The Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement and Theory. *Corporate Reputation Review*, 357-387.

Wall, M., & Heslop , L. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science, 14*(2), 27-36. doi:https://doi.org/10.1007/BF02722154

Wang, J. (2006). Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. *Public Relations Review, 32*(2), 91-96. doi:https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.12.001

Wang, S.-F., Chang, W.–h., & Yang , J.-s. (1999). Dynamic Modeling of Corporate Reputation Management Process. 1-11.

Wang, X.-W., Cao, Y.-M., & Zhang, N. (2021). The influences of incentive policy perceptions and consumer social attributes on battery electric vehicle purchase intentions. *Energy Policy, 151, 112163*, 2-9. doi:https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112163

Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing, 34*(9-10), 1149-1166. doi:https://doi.org/10.1108/03090560010342520

Werner, İ. (1993). *Liderlik ve Yönetim.* (V. Üner, Çev.) İstanbul: Rota Yayınları.

Whetten, D. A., & Mackey, A. (2002). A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation. *Business and Society , 41*(4), 393-414. doi:10.1177/0007650302238775

Yalçınkaya, G. (2006). *Ülke imajı ve ülke imajının müşteri tercihleri üzerine etkisi: Türkiye değerlendirmesi.* İzmir: (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yang, S.-U., Shin, H., Lee, J.-H., & Wrigley, B. (2008). Country Reputation in Multidimensions: Predictors, Effects, and Communication Channels. *Journal of Public Relations Research, 20*(4), 421-440. doi:https://doi.org/10.1080/10627260802153579

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldız, S. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Sorunu: Nicel ve Nitel Paradigmalardan Örnekleme Kuramına Bütüncül Bir Bakış. *Kesit Akademi Dergisi*(11), 421-442.

Yıldız, Y. (2022, kasım 3). *'Babayiğitler' Togg'un merak edilenlerini açıkladı*. HaberTürk: https://www.haberturk.com/togg-un-ilk-yil-kac-adet-arac-uretecegi-belli-oldu-3534259-ekonomi adresinden alındı

Yurdakul, N. (2008). *Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri.* Ankara: Nobel Yay.

Zeeman, A. (2017, 06 15). *What is Reputation Management? Basics, Strategy Steps and Tools.* 05 06, 2023 tarihinde Toolshero: https://www.toolshero.com/marketing/reputation-management/ adresinden alındı

Zhang, Y. (1996). Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format. *European Journal of Marketing, 30*(12), 50-68. doi:https://doi.org/10.1108/03090569610153309

Zyglidopoulo, S. C. (2005). The Impact of Downsizing on Corporate Reputation. *British Journal of Management, 16*, 253–259. doi:10.1111/j.1467-8551.2005.00460.x

EKLER

EK-1: ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Sizi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde, araştırmacı Zeynep Pınar Uyar ve danışmanı Prof. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN tarafından yürütülen "ÜLKE MENŞEİNİN ÜLKE İTİBARINA KATKISI: YERLİ OTOMOBİLİN (TOGG) TÜRKİYE'NİN ÜLKE İTİBARINA ETKİSİNİ İÇ VE DIŞ HEDEF KİTLE DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNDEN TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına davet ediyoruz. Bu araştırmanın temel amacı, yerli otomobil TOGG'un Türkiye'nin uluslararası itibarına etkisini iç ve dış hedef kitlelerin değerlendirmeleri üzerinden analiz etmektir. İtibar yönetimi, kurumların ve ülkelerin stratejik varlıkları arasında yer almakta, bu bağlamda bir ürünün ülke menşei ile ilişkilendirilmesinin itibar üzerindeki etkisi önem arz etmektedir. Araştırma, Türkiye'nin yerli otomobil üretimiyle ilgili algıların nasıl şekillendiğini ve bu algıların Türkiye'nin ülke itibarına katkısını değerlendirecektir. Araştırma Yüksek lisans tezi kapsamında yapılmaktadır. Araştırmada sizden tahminen 20 dakika ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya 400 kişinin katılması planlanmaktadır. Katılımcılar tarafından doldurulan anket formları üçüncü bir kişi ve taraf ile paylaşılmayarak verilerin analizi tamamlandığında araştırmacı tarafından 5 yıl boyunca saklanacak ve bu sürenin dolmasının ardından kırpma ile geri döndürülemeyecek şekilde imha edilecektir. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. İletişim bilgileriniz ise sadece izninize bağlı olarak ve farklı araştırmacıların sizinle iletişime geçebilmesi için "ortak katılımcı havuzuna" aktarılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya sorabilir veya xxxxx e-posta adresi üzerinden ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

Aşağıda yer alan soru formu, ülke menşei doğrultusunda ürün ve hizmetlerin bir ülkenin itibarına yapabileceği katkı ve etkileri tespit etmek amacıyla bilimsel bir çalışmada kullanılmak üzere analiz edilecektir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Ülke İtibarı: Yaşadığınız ülkeye ilişkin saygı, sevgi, güven gibi olumlu görüşlere sahip olmanız durumudur.

Ülke Menşei: Bir ürünün veya hizmetin, üretildiği ülkeyi anlatan ve o ülkeye yönelik özellik ile algıların ürün ve hizmete transfer edilmesini ifade eden bir kavramdır.

1. Genel Bilgiler

Cinsiyetiniz: Kadın ….. Erkek ……

Yaşınız: 18 – 28 40 – 50 62 ve üstü

29 – 39 51 – 61

Eğitim durumunuz: İlkokul …… Ortaokul…… Lise……. Önlisans…….. Lisans…… Lisansüstü……...

Hanehalkı geliri: Asgari ücretin altında…… Asgari ücret ……

17003 TL – 35000 TL……...35001 TL – 60000 TL……..60001 TL ve üstü……..

Yerli Otomobil Togg'u duydunuz mu? ..... Evet .....Hayır

1. Aşağıda ülke itibarına yönelik algıyı tespit etmek üzere hazırlanan çeşitli ifadelere yer verilmektedir. Lütfen bu ifadeleri Türkiye açısından kat ılım derecenize göre değerlendiriniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ülkeme saygı duyarım.					
Ülkemi severim.					
Ülkeme güvenirim.					
Türkiye güzel bir yerdir.					
İyi eğitimli kişiler yaşar.					
Yol, konut, hizmet, sağlık sistemi ve					

iletişim altyapısı iyidir.					
İş yapmak için cazip bir ülkedir.					
İyi gelişmiş endüstri sektörü bulunur.					
Vergi ücretleri düşük bir ülkedir.					
Yatırım yapmak için güvenilir bir ülkedir.					
Karizmatik liderleri vardır.					
Geleceğe dair cazip bir vizyon sunmaktadır.					
İyi yönetilmektedir.					
Kanunları desteklemektedir.					
Sosyal ve kültürel açıdan çeşitlilik söz konusudur.					
Zengin bir tarihsel geçmişi bulunmaktadır.					
Eğlence aktiviteleri açısından imkanlar vardır.					
İyi olayları desteklemektedir.					
Dünyada olup bitenlerle ilgili sorumluluk sahibi bir ülkedir.					
Çevreye karşı sorumluluk içeren politikaları desteklemektedir.					

2. <u>Aşağıda ülke menşeine yönelik algıyı tespit etmek üzere hazırlanan çeşitli ifadelere yer verilmektedir, katılım derecenize göre değerlendiriniz.</u>

	<u>Kesinlikle katılıyorum</u>	<u>Katılıyorum</u>	<u>Ne katılıyorum ne katılmıyorum</u>	<u>Katılmıyorum</u>	<u>Kesinlikle Katılmıyorum</u>
Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim.					
Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir.					
Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir.					
Otomobillerde aynı kalitede iki markadan, gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.					
Türk malları genellikle kalitelidir.					
Yabancı ülkelerin ürünleri satın almak taraftarıyım.					
Otomotiv sektöründe Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.					
Otomobillerde aynı kalitede iki					

markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.					
Otomobillerde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.					

3. <u>Aşağıda Türkiye'nin yerli otomobili Togg'a ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeye katılım derecenizi belirtiniz.</u>

	<u>Kesinlikle katılıyorum</u>	<u>Katılıyorum</u>	<u>Ne katılıyorum ne katılmıyorum</u>	<u>Katılmıyorum</u>	<u>Kesinlikle Katılmıyorum</u>
Togg hakkındaki gelişmeleri medya üzerinden sık sık takip ederim.					
Togg'un teknik özelliklerini bilirim.					
Togg'un farklı menşeili, farklı ülkelerde üretilen otomobillerle olan benzerliklerini ve farklılıklarını bilirim.					
Togg kısaltmasının açılımını bilirim.					
Etrafımda Togg kullanan/deneyimleyen tanıdığım vardır.					
Etrafımda Togg kullanan/deneyimleyen kişiler Togg'dan memnunlar.					
Togg'u diğer ülkelerin otomobilleriyle					

kıyasladığımda başarılı bulurum.					
Togg'un uluslararası arenada başarılı marka tanıtımı yaptığını düşünürüm.					
Togg'un tasarımının kullanıcı odaklı olduğunu düşünürüm.					
Togg'un teknolojik yenilikleri yakaladığını düşünürüm.					
Togg markalı otomobillerin Türkiye'nin uluslararası arenada rekabet gücünün artacağını düşünürüm.					
Togg'un Türkiye'deki yabancı otomobillere karşı iyi bir alternatif olduğunu düşünürüm.					
Togg diğer ülkelerin otomobilleriyle rekabet edebilecek düzeydedir.					

4. ***Aşağıda Türkiye'nin yerli otomobili Togg'un ülke itibarına katkısını değerlendirmek için çeşitli ifadelere yer verilmiştir, katılım derecenize göre değerlendiriniz.***

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Türkiye'nin kendi otomobilini üretmesi ülkeme olan saygımı					

olumlu biçimde etkiler.					
Türkiye'nin kendi otomobilini üretmesi ülkeme olan duygularımı olumlu biçimde etkiler.					
Türkiye'nin kendi otomobilini üretmesi ülkeme olan güvenime olumlu biçimde etki eder.					
Türkiye'nin kendi otomobilini üretmesinin ülkenin gelişmişlik düzeyini arttıracağını düşünürüm.					
Türkiye'nin kendi otomobilini üretmesi gurur vericidir.					
Türkiye'nin kendi otomobilini üretmesini, ülkenin otomotiv sektöründe diğer dünya ülkeleriyle rekabet edebilecek düzeyde olduğu şeklinde yorumlarım.					

Türkiye'nin kendi otomobilini üretmesi dünyadaki teknolojik gelişmeleri takip eden bir ülke olduğunu gösterir.					
Türkiye'nin kendi otomobilini üretmesini, ülkenin nitelikli insan kaynağına sahip olmasının bir çıktısı olarak yorumlarım.					
Türkiye'nin kendi otomobilini üretmesinin diğer ülke vatandaşlarının Türkiye'ye yönelik algısını olumlu biçimde etkileyeceğini düşünürüm.					
Türkiye'nin kendi otomobilini üretmesini, ülkenin ilerleyen yıllarda çeşitli ürün, hizmet ve markalarla ön plana çıkacağına dair bir gösterge olarak yorumlarım.					
Togg'un elektrikli bir					

otomobil olarak üretilmesi, ülkenin çevreye karşı sorumluluk sahibi olduğunun göstergesidir.					

EK-2: ETİK KURUL ONAYI

Tarih ve Sayı: 16.05.2024-2564249

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı :E-35980450-663.05-2564249
Konu :Zeynep Pınar UYAR

Sayın Zeynep Pınar UYAR

İlgi : 17.04.2024 tarih, 2524227 sayılı yazı

Sorumlu araştırıcılığını üstlendiğiniz 2024/153 dosya numaralı "Ülke Menşeinin Ülke İtibarına Katkısı: Yerli Otomobilin (TOGG) Türkiye'nin Ülke İtibarına Etkisini İç ve Dış Hedef Kitle Değerlendirmeleri Üzerinden Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma" başlıklı çalışma, Kurulumuzun 29.04.2024 tarih ve 04 sayılı toplantısında görüşülerek etik yönden uygun bulunmuş olup, karar ekte sunulmuştur.

Bilgilerinize sunarım.

Prof. Dr. Naci Tolga SARUÇ
Başkan

Ek:Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Kararı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSE3D7E9M84 Pin Kodu :70103 Belge Takip Adresi : https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-universitesi-ebys

İstanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü
34452 Beyazıt/Fatih-İstanbul
Tel : 0212 440 20 89 Faks : 0212 440 20 88
e-posta : sosyalbilimleretikkurul@istanbul.edu.tr Elektronik Ağ : www.istanbul.edu.tr
Kep Adresi: istanbuluniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için : Arzu ÜSTÜNEL TAŞKIN

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Tarih ve Sayı: 14.05.2024-2558133

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

İlgili makama,

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kurumsal İletişim Yüksek Lisans Programı Öğrencisi **Zeynep Pınar UYAR** "Ülke Menşeinin Ülke İtibarına Katkısı: Yerli Otomobilin (TOGG) Türkiye'nin Ülke İtibarına Etkisini İç ve Dış Hedef Kitle Değerlendirmeleri Üzerinden Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma" başlıklı, **2024/153** dosya numaralı, 17.04.2024 tarih ve **2524227** sayılı başvurusu ile İ.Ü. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na başvurmuştur. 29.04.2024 tarihinde gerçekleşen inceleme sonucunda, adı geçen çalışmada etik açıdan bir sorun olmadığına oybirliği ile karar verilmiştir. Gereğini bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Unvanı / Adı / Soyadı	Kurumu	Araştırma ile ilişki	Karar	İmza
Prof. Dr. Naci Tolga SARUÇ (Başkan)	İktisat Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Prof. Dr. Eray YURTSEVEN (Başkan Yardımcısı)	İstanbul Tıp Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Prof. Dr. Çiğdem Börke TUNALI (Başkan Yardımcısı)	İktisat Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Prof. Dr. Hanife Özlem SERTEL BERK	Edebiyat Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Prof. Dr. Faruk Kerem GİRAY	Hukuk Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Prof. Dr. Rasim İlker GÖKBULUT	Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Prof. Dr. Yasemin IŞIKTAÇ	Hukuk Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İktisat Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Prof. Dr. Seyhan NİŞEL	İşletme Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	İZİNLİ
Prof. Dr. Mustafa Hamdi SAYAR	Edebiyat Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Prof. Dr. Aydın TOPALOĞLU	İlahiyat Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Prof. Dr. Ahmet ÖZTÜRK	İktisat Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Prof. Dr. Tufan KARABULUT	Devlet Konservatuvarı	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Doç. Dr. Nuray TURAN	Hemşirelik Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Doç. Dr. Ayşen ŞATIROĞLU	Edebiyat Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Doç. Dr. Göklem TEKDEMİR	Edebiyat Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Doç. Dr. Mehmet Güven GÜNVER	İstanbul Tıp Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Bengi PİRİM DÜŞGÖR	Edebiyat Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Elif YAVUZ SEVER	Edebiyat Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Çağatay ASLAN	Siyasal Bilgiler Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Nermin TAŞKALE	Edebiyat Fakültesi	E O H O	O Onay O Katılmadı O Ret O M.Katılmadı	

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.