

# ELEKTRİKLİ ve AKILLI, YERLİ ve MİLLİ: TÜRKİYE’NİN OTOMOBİLİ GİRİŞİM GRUBU’NUN TANITTIĞI ARAÇLARA YÖNELİK TÜKETİCİLERİN İLK DEĞERLENDİRMELERİ\*

 Elif KOCAGÖZ<sup>a</sup>

 Çağrı Selman İĞDE<sup>b</sup>

 Gözde ÇETİNDAG<sup>c</sup>

## Öz

Ulaşımında dijital dönüşümle birlikte ortaya çıkan akıllı ulaşım ekosisteminde güçlü bir aktör olarak yer edinebilmek adına küresel stratejik iş birlikleri yoluyla kurulan girişimler artmaya başlamış; Türkiye’de de 2018 yılında altı ortakla, TOGG olarak bilinen Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu kurulmuştur. TOGG’un geliştirdiği elektrikli araçlarının tanıtımı ise 2019 yılı sonunda yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin söz konusu araçlarla ilgili ilk izlenim ve değerlendirmelerini ortaya koymaktır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden mülakat yöntemi kullanılmıştır. Keşfedici özelliğe sahip bu çalışmada katılımcıların tanıtılan araçlarla ilgili ilk reaksiyonları, değerlendirmelerinde araçların hangi özelliklerini vurguladıkları, fiyat tahminleri/beklentileri, satın alma niyetleri, marka ismi önerileri gibi çeşitli konular incelenmiştir. Çalışmanın sınırlı olduğu gözlemlenen ilgili Türkçe literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Akıllı Ulaşım, Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu (TOGG), Elektrikli Araç, Yerli Otomobil, Tüketici Davranışları.



## ELECTRIC AND SMART, DOMESTIC AND NATIONAL: FIRST EVALUATIONS OF CONSUMERS ON ELECTRIC VEHICLES PROMOTED BY TURKEY’S AUTOMOBILE JOINT VENTURE GROUP

### Abstract

In order to take place in the smart mobility ecosystem, a result of the digital transformation of mobility sector, the number of global initiatives established through strategic collaborations have started to increase worldwide. In Turkey, Turkey’s Automobile Joint Venture Group, known as TOGG, was found in 2018. The electric vehicles were promoted by TOGG at the end of 2019. The purpose of this study is to reveal the first impressions and evaluations of consumers about these vehicles. A qualitative research technique, interview method, was used in the study. In this exploratory research, various topics such as participants’ first reactions about the vehicles, features of the vehicles participants emphasized in their evaluations, their price

\* Bu makale 23-25 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi’nde sunulmuş bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

<sup>a</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, elifsayin@yahoo.com

<sup>b</sup> Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, igdecagriselman@gmail.com

<sup>c</sup> Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, ctn dg.gozde@gmail.com

estimations/expectations, purchasing intentions, and brand name suggestions were examined. It is expected that the study contributes to the related Turkish literature which seems to be limited.

**Keywords:** Smart Mobility, Turkey's Automobile Joint Venture Group (TOGG), Electric Car, Domestic Car, Consumer Behavior.



## Giriş

Ekolojik sürdürülebilirlik, sistem sürdürülebilirliği, tüketici davranışlarında yaşanan değişimler, teknolojik gelişmeler, artan mobilite sonucu doğan yeni ihtiyaçlar, özel sektör ve kamunun ayrı ayrı ve/veya iş birliği içerisinde yürüttükleri çalışma ve projeler ile birlikte; ulaşım sektöründe önemli bir dijital dönüşüm yaşanmaya ve paralel olarak da birçok yenilikçi çözüm ortaya çıkmaya başlamıştır (Kocagöz vd., 2020; Kocagöz & Kocagöz, 2019). Bu çözümlerin birçoğu "akıllı ulaşım" çatı kavramı altında toplanmakta, bu kavram ise içerik olarak araç teknolojileri, akıllı ulaşım sistemleri, veriler ve yeni ulaşım hizmetleriyle şekillenmektedir (Bknz. Jeekel, 2017). Bahsedilen konulardan araç teknolojileri, ulaşımın akıllı tasarımında kendisine önemli bir yer edinmektedir. Türkiye'nin Otomobil Girişim Grubu'nun (TOGG) kurulmasıyla Türkiye, hem üretmeyi planladığı araçlar açısından, hem de "akıllı ulaşım" konusunun kapsamlı bir boyutunu ifade eden araç teknolojileri alanında stratejik bir girişimde bulunmuştur. TOGG'un (2020a) kamuoyuyla paylaştığı içeriklerde "elektrikli, bağlantılı, akıllı ve otonom" şeklindeki bir gelecek vizyonuna sahip olan ve 2022 yılında seri üretime geçilmesi hedeflenen araçların, ülkenin "akıllı ulaşım" ekosistemi kurma girişiminde oldukça önemli bir adım olduğu yadsınamaz.

Akıllı ulaşım konusu haricinde, konuya elektrikli araç pazarı açısından bakıldığında da, Türkiye'de pazarın oldukça önemli bir büyüme potansiyeline sahip olduğu ifade edilebilir. Türkiye'de elektrikli araç pazarı incelendiğinde, 2020 yılının 10 aylık dönemi için 314 adet tamamen elektrikli ve 15.151 adet hibrit araç satışının gerçekleştiği; bu satışların ise geçen yılın aynı dönemine göre sırasıyla %105,2 ve %73,9 artış gösterdiği görülmektedir (Otomotiv Distribütörleri Derneği [ODD], 2020). Bu artış oldukça yüksek olsa da, veriyi içinde bulunulan dönemi göz ardı etmeden değerlendirmekte fayda vardır. Covid-19 pandemisi nedeniyle toplu taşıma talebinin azalmasıyla birlikte özel araç talebinin artmasının, buna karşılık küresel çapta tedarik zincirlerindeki bozulmalar nedeniyle üretimde yaşanan aksamalar ile arzın talep artışını zamanında karşılayamamasının, aynı zamanda ikinci el araç pazarında yükselen fiyatların, tüketicilerin hem yeni araçlara hem de erişilebilir alternatif araçlara yönelmesinde etkili olabileceğini ifade etmek gerekir.

İster pandemi nedeniyle olsun, isterse de bu etkiden bağımsız olsun, 2020 yılı içerisinde gözlemlenen artışa rağmen Türkiye'de elektrikli araç pazarının oldukça küçük olduğu söylenebilir. Bunda henüz tüketici talebinin bu yönde bir eğilim göstermemesi, arz yetersizliği, şarj istasyonlarının ülke genelinde henüz yaygın olarak kurulmamış olması, yani altyapı yatırım eksikliği gibi konular da rol oynamaktadır. TOGG tarafından pazara sunulacak olan elektrikli araçlarla birlikte ülke genelinde altyapının uygun/yeterli tasarımının da gerçekleştirileceği göz önüne alınırsa Türkiye'de pazarın daha hızlı büyüyebileceği öngörülebilmektedir. Öte yandan Uluslararası Yenilenebilir Enerji Ajansı'nın (IRENA, 2019) raporuna göre, 2019 sonu itibarıyla 8 milyon olan küresel elektrikli araç pazarının, 2050 yılına kadar 1

milyar 100 milyon adeti aşan bir hacme ulaşılacağı belirtilmektedir. Artan ekolojik duyarlılıklara paralel olarak, hem tüketici talebinin yakıtlı araçlardan elektrikli araçlara kayacağı, hem de ülkelerin benzin ve dizel motorlu araçlara getireceği yasaklamalar dikkate alındığında<sup>1</sup> elektrikli araç pazarının küresel çapta bahsedilen büyüklüğe ulaşabileceğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bahsedilen yasaklar, kuşkusuz araç üreticilerini de yakıtlı araçlardan elektrikli araç üretimine yatırım yapmaya hem motive etmekte, hem de zorlamaktadır.

Yukarıda bahsedilen bir yandan Türkiye'nin akıllı ulaşım ekosistemi tasarımı, diğer yandan Türkiye elektrikli araç pazarının büyümeye oldukça açık olan potansiyeli ve küresel çapta elektrikli araçlara doğru söz konusu olan yönelme ile birlikte TOGG girişiminin önemi hem yerel hem küresel bazda artmaktadır. Girişim grubunun ve 2019 yılının sonunda lansmanını gerçekleştirdiği elektrikli araçların bu doğrultuda, Türkiye'de ve uluslararası platformlarda dikkatleri üzerine çektiği de söylenebilir. Özellikle araçların tanıtımından sonra ulusal ve uluslararası medyada (Bknz. Bilgiç, 2019; Deutsche Welle, 2019; Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2019; Mail Online, 2019; Sonmez, 2020), sosyal medya mecralarında ve mobilite, teknoloji, dijital dönüşüm, otomobil gibi konularda içerik üreten çeşitli platformlarda, TOGG araçlarının tasarımından, yerlilikle ilgili tartışmalara, elektrikli olması, batarya, şarj süresi ve menzil, otonomluk seviyesi gibi konulardan, henüz bir fabrikasının olmamasına<sup>2</sup>, konunun siyasi yönünden ekonomik getirileri ile ilgili değerlendirmelere kadar birçok açıdan olumlu ve olumsuz yorumlarla karşılaşılmaktadır. Buna karşılık hem yerli otomobil, hem girişim grubu, hem de lansman sonrası TOGG araçlarıyla ilgili olarak ve ayrıca genel bir perspektifte akıllı ulaşım ile ilgili Türkçe literatürün henüz oldukça sınırlı olduğu görülmektedir.

Bu çalışma tüketicilerin tanıtılan araçlar ile ilgili ilk izlenimlerini belirlemek üzere yapılmış tanımlayıcı nitel bir araştırmadır. Çalışma, TOGG'un araç lansmanından sonra tüketicilerin zihinlerinde kalan araç özelliklerini ortaya çıkarmak, araçların pazara çıkış fiyatları hakkında beklenti ve tahminlerini tespit etmek, satın alma niyetlerini incelemek, araçlara yönelik marka önerilerini öğrenmek<sup>3</sup> gibi hedeflerle, nitel araştırma türlerinden mülakat yöntemi ile yürütülmüştür. Bu araştırma ile 2022 yılının sonunda pazara sunulması hedeflenen ve TOGG tarafından "elektrikli ve otonom" gibi kavramlarla tanıtılan, ulusal basında ise daha çok "yerli ve milli" olarak lanse edilen araçların Türk tüketiciler nezdinde nasıl değerlendirildiğine dair görünümün ortaya konulmasıyla araçların Türk pazarındaki gelecek performansına dair bir perspektif elde edilebilecek; araçlar henüz pazara sunulmadığından tüketicilerin algılarına yönelik elde edilecek tablo ile, karar alıcılar açısından fiyat, konumlandırma, pazarlama iletişimi gibi konularda hem stratejik hem de operasyonel düzeyde değerlendirilmek üzere bazı ipuçları sunulabilecektir. Ayrıca herhangi bir kuram incelenmesine indirgenmeyerek mülakat yöntemiyle araştırmacının oldukça az soruyla müdahil olduğu, katılımcıların yönlendirmesiz olarak

<sup>1</sup> Hali hazırda Norveç 2025 yılından, Almanya 2030 yılından, Fransa 2040 yılından itibaren benzinli ve dizel araçların satışlarını yasaklayan kararlar aldılar, İngiltere ise 2040 yılından itibaren yürürlüğe koyacağı satış yasağını 2030 yılına çekmeyi planlıyor (Ambrose, 2020). Bazı ülkelerde hibrit modellerin satışının dahi yasaklanacağı ifade ediliyor.

<sup>2</sup> Tanıtım yapıldığında üretim yeri belli değildi, ancak daha sonra Bursa'nın Gemlik ilçesinde karar kılındı. Halen fabrikanın inşaatı devam etmektedir (Bknz. CNNTürk, 2020).

<sup>3</sup> Araştırma dizayn edilirken ve görüşmeler gerçekleştirilirken araçların marka ismi henüz belli değildi, sonradan marka isminin TOGG olacağı kamuoyuna duyuruldu (Bknz. Hürriyet, 2020b).

cevaplarını kendilerinin şekillendirdiği bir araştırma yaklaşımının benimsendiği bu çalışmanın, hem izleyen araştırmalar için bir kaynak teşkil edebileceği hem de konuyla ilgili olan sınırlı Türkçe literatüre katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

## A. LİTERATÜR

Literatürde elektrikli, akıllı ve otonom bir araç satın alma niyetini etkileyen faktörler olarak tüketicilerin yaşam tarzı, tüketici benzersizliği, tüketici yenilikçiliği, kişisel satın alma eğilimi, çevresel kaygılar, algılanan fayda ve riskler, performans, subjektif normlar, tutumlar, teknolojik servisler, batarya ve şarj durumu, algılanan kullanım kolaylığı, güven gibi değişkenlerin incelendiği görülmektedir (Can, 2019; Carley, Krause, Lane & Graham, 2013; Cecere, Nicoletta & Guerzon, 2018; Haustein & Jensen, 2018; He, Zhan & Hu, 2018; Huang & Ge, 2019; Lin & Wu, 2018; Nosi, Pucci, Silvestri & Aquilani, 2017; Paşalıoğlu & Cengiz, 2019; Simsekoglu & Nayum, 2019). Ancak, henüz tanıtımı yeni gerçekleştiğinden TOGG marka araçlara yönelik, ya da Türkiye’de yerli araç tercihi ya da elektrikli araç tercihi üzerine oluşmuş literatür oldukça sınırlıdır.

Yapılan incelemelerde konuyla ilgili bir kamuoyu araştırması ve birkaç akademik çalışmayla karşılaşılmaktadır. Medyaya yansıyan bir içerikte Sanayi ve Teknoloji Bakanı’nun açıklamasıyla 1500 katılımcı ile yapılan bir kamuoyu araştırması olduğu bilgisine rastlanmıştır; ilgili içerikte bahsedilen araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %95,4’ünün araçları gördüğü, %97,6’sının projeyi destekledikleri, %98’inin tasarımları beğendiği, %89’unun satın alma isteğinin olduğu, %90’ının ilgili araçların bir dünya markası olacağına inandığı görülmüştür (Hürriyet, 2020a). Akademik olarak ise, literatürde henüz TOGG kurulmadan önce, konu proje aşamasında kamuoyunda gündemdeyken, Aktan’ın 2013 yılında yayınladığı “Kamuoyunun Yerli Otomobil Projesini Algısı” başlıklı araştırmasına rastlanmıştır. “Yerli otomobil”le ilgili TOGG öncesi dönemde yayınlanmış araştırmalardan biri olan bu çalışmada araştırma katılımcılarının, ülke imajı (ürünsel imaj ve ülkesel imaj boyutlarıyla) ve risk algısı (sosyal risk ve temel risk boyutlarıyla) değişkenleriyle birlikte yerli bir otomobil satın alma niyetleri incelenmiştir. Bulgularda, ülkesel imajın 3,05, ürünsel imajın 3,80, temel risk algısının 3,89 ve sosyal risk algısının 2,17 aritmetik ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Yazar, sonuç olarak araştırmaya katılanların Türkiye’nin ürünsel ve ülkesel imajını yeterli seviyede olumlu görmediklerini ancak aynı zamanda yerli otomobil satın almayı çok riskli bir karar olarak da değerlendirmediklerini belirtmiştir. Çalışmada katılımcıların yerli bir otomobil satın alma isteğinin ortalama 4,80 ile oldukça yüksek olduğu bulunmuştur (Aktan, 2013). Diğer çalışma ise Süre’ın (2017) yerli marka otomobil satın alma niyetini menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenleriyle incelediği araştırmadır. Bu çalışmada katılımcıların, satın alma niyetlerinin 3,79, etnosentrizm düzeylerinin 3,24 ve Türk malı değerlendirmelerinin (menşe ülke algısı) 2,99 ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Çalışmanın sonucunda tüketici etnosentrizminin ve menşe ülke algısının, yerli marka otomobil satın alma niyetini anlamlı düzeyde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Literatürde, TOGG girişim grubunun kurulmasından ve araçların tanıtımından sonra yapılmış dört çalışma ile karşılaşılmaktadır. Demir (2020) çalışmasında, “Türkiye’nin Otomobili’nin” güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğu ve olası fırsat ve tehditlerin neler olabileceği konularını incelemiştir. TOGG’un üretmeyi planladığı araçların genel olarak çevre dostu araçlar olması, düşük CO<sub>2</sub> salınımı ile

emisyolların azaltılabilme imkânı, yüksek enerji verimliliği ve farklı yetkinliklere sahip çok ortaklı bir yapısının olması girişim grubunun güçlü yönleri olarak ele alınan konulardan birkaçıdır. Üretimde henüz %100'lük bir yerlilik oranı olmadığı için bazı araç bileşenlerin ithal edilecek olması ve bu konuda karşılaşılabilecek yüksek ithalat tarifeleri, Çin'e kıyasla pil (batarya) teknolojisindeki deneyim eksikliği ve çok ortaklı yapının bulunması<sup>4</sup> gibi hususlar ise bahsedilen zayıf yönlerden bazılarıdır. Araçlara yönelik sunulabilecek vergi indirimleri ve teşvikler ve gün geçtikçe artan çevreci yaklaşımlar TOGG için fırsatlar oluştururken, halihazırda elektrikli araç üreten firmaların marka kalitesinin yüksek olması ve pazardaki yüksek rekabet gücü, artan girdi maliyetleri gibi unsurlar da tehditler olarak ifade edilmiştir. Yılmaz (2020) ise, TOGG tarafından Instagram'ın iletişim mecrası olarak kullanımı üzerine çalışmıştır.

Bu çalışmalar haricinde araçların tanıtımından sonra tüketici davranışları alanındaki ilk çalışma literatürden görülebildiği kadarıyla Kocagöz vd.'nin (2020) çalışmasıdır. Literatürde karşılaşılan ve yine tüketici davranışları alanından yapılmış olan diğer bir çalışmada ise (Avcı, 2020), "Türkiye'nin Otomobili" olarak yerli marka araç satın alma niyetinde etnosentrizm, ülke imajı ve tüketici yenilikçiliğinin etkisi incelenmiştir. Araştırmanın bulguları incelendiğinde, katılımcıların %94'ünün yerli otomobilin mutlaka üretilmesi gerektiğini düşündüğü, %75'inin araçlar piyasaya çıktığında satın alma isteğinin olduğu ve %67'sinin araçların seri üretime geçeceğine inandığı; tanıtımı yapılan iki modelin de beğenildiği ve en çok hangi modeli satın almak istersiniz sorusuna cevaben katılımcıların %60'ının SUV modeli tercih ettiği görülmektedir. Araçların fiyatlarına yönelik görüşler incelendiğinde, sedan model için katılımcıların yarıdan fazlası (%54) 100.000 TL ve altı fiyat belirtirken, SUV model için de yarıya yakını (%48) 100.000-200.000 TL arası görüş bildirmiştir. Çalışma sonucunda tüketici etnosentrizminin ve tüketici yenilikçiliğinin, yerli marka otomobil satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı etkilediği, menşe ülke imajının ise niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulgularına ulaşılmıştır.

Son olarak, yalnızca elektrikli ve/veya otonom araçlarla ilgili değil, TOGG'un kendisini akıllı ulaşım alanında konumlandırıyor olması nedeniyle, bu kavramla ilgili Türkçe literatürde oluşmuş birikimin ne olduğuna da bakmak gerekir. Akıllı ulaşım konusundaki literatürün henüz sınırlı sayıda çalışmayla şekillendiği söylenilebilir. Özellikle, akıllı ulaşım alanında tasnif edildiği görülen çalışmalarda ise, akıllı ulaşım ile ilgili altbaşlıklardan biri olan akıllı ulaşım sistemleri (AUS) ile AUS çerçevesinde değerlendirebilecek olan konuların araştırma konusu olduğu; bu konuların ise daha çok ulaştırıcılık, mühendislik gibi alanlardan çalışıldığı gözlenmektedir. Örneğin, Erdal (2018) yapay zekâ perspektifinden; Sarıkavak (2018) demiryolu kapsamında; Taç (2018) trafik kazalarının önlenmesinde AUS'u incelemişlerdir (Kocagöz ve Kocagöz, 2019). Yine AUS kapsamında değerlendirilebilecek olan; yapay sinir ağları ile otonom taşıtların trafik akım hızına etkisinin çalışıldığı (Gökaşar & Dündar, 2018) görüntü işleme yöntemleriyle trafik yoğunluk harita görüntülerinin işlenmesi konusunun ele alındığı (Çavdaroglu, 2017) teknik araştırmalarla da karşılaşılmaktadır. Sosyal bilimler alanından ve işletmecilik ve pazarlama bilimleri perspektifleriyle yazılan araştırmalar ise oldukça azdır. Bu konuda Kocagöz ve Kocagöz'ün (2019) kapsamlı bir çalışma yaptığı görülmektedir. İlgili eserde, akıllı ulaşım ekosistemi, yeni

<sup>4</sup> Bu ifade çalışmada hem güçlü hem de zayıf yönler içerisinde ele alınmıştır. Çok ortaklı yapının farklı kabiliyetleri bir araya getirebilmesi güçlü yönleri ifade ederken, ortaklar arasındaki muhtemel senkronizasyon sorunları zayıf yönler olarak değerlendirilmiştir.

mobilitte konseptleri, otonom araçlar, bütünleşik mobilitte platformları, akıllı ulaşımda stratejik iş birlikleri ve bazı kritik alanlar yer almakta, konu dijital dönüşüm, sistem, işletme ve tüketiciler çerçevesinde çok yönlü değerlendirilmektedir.

Yukarıda yer alan bilgilerden hareketle, hem elektrikli/otonom araçlar üzerine, yerli araç konusunda veya bu çalışmanın özelinde incelenen TOGG marka araçlar ile ilgili yazının oldukça sınırlı olması, hem de Türkiye’de akıllı ulaşım konusunun akademik olarak sosyal bilimler alanından ve işletmecilikle ilgili dallardan henüz yoğun çalışılmaması nedeniyle, mevcut çalışmanın literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

## B. TÜRKİYE’DE OTOMOTİV SEKTÖRÜ

Otomotiv sanayi, gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin istikrarlı bir şekilde ilerlemesini sağlayan, teknolojik faaliyetlerini hızlandıran, doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili olduğu demir-çelik, plastik, petro-kimya, cam, plastik, altyapı, ulaştırma, elektronik gibi sektörlerin büyümesine etki eden lokomotif niteliğinde yer alan sektörlerden biridir. Sektör 4 trilyon dolar ile dünya ekonomisinin yaklaşık %5’ini oluşturmaktadır ve tüm dünyada 80 milyon insana istihdam sağlamaktadır (Pişkin, 2017).

Türkiye için bu sektörde ilk adım, kamyon, traktör ve otomobil üretmek amacıyla, 1929 Ford Motor Company tarafından montaj fabrikasının kurulmasıdır. Bu girişim, ekonomik kriz sebebiyle başarısızlıkla sonuçlanmıştır. 1950’li yıllarda jip, kamyonet ve kamyon fabrikaları kurulduysa da Türkiye’de otomotiv sektörünün gelişimi 1960’lı yılların sonuna doğru gerçekleşmiştir. İlk yerli otomobil “Devrim” ise 1961 yılında Eskişehir Devlet Demiryolları Fabrikası’nda üretilmiştir. Bu araca olan talep düzeyinin yetersizliği nedeniyle seri üretime geçilememiş ve ilk yerli araç girişimi dört adetlik prototip üretimle sınırlı kalmıştır. 1966 yılında Anadol marka otomobilin üretimi başlamış, bu girişim ise 87 bin Anadol üretimiyle 1982 yılına kadar devam edebilmiştir. 1968’de Tofaş’ın ve 1969 yılında Oyak-Renault’nun kurulmasıyla, Türkiye’de otomotiv sanayinin gelişimi hızlanmıştır (Yılmaz vd., 2017; TAYSAD, ty; devrimarabasi.com, ty). Yılmaz vd.’ye göre (2017) 1980’li yıllara kadar sektörde iç pazara yönelik bir yaklaşım sergilenmiş, bu tarihlerden itibaren ise dışa dönük, modern, kalite odaklı, rekabette uluslararasılaşan bir sektör hedeflenmiş ancak istikrarlı bir yükseliş sağlanamamıştır. 2000’li yıllardan itibaren ise, özellikle otobüs ve kamyon segmentlerinde Türkiye yüksek rekabet gücüne sahip olmuştur. Avrupa’nın en büyük ticari araç imalatçısı konumunda bulunan ve 2016 yılında hafif ticari araç üretiminde %8’lik bir büyüme gösteren Türkiye, dünyada sekiz, Avrupa’da ise ikinci sırada yer almıştır (Pişkin, 2017).

Şu anda Türkiye’de Toyota, Hyundai, Fiat, Ford ve Renault, marka araçlar üretilmektedir (Otomotiv Sanayii Derneği [OSD], 2019) ve Türkiye’nin artık binek araç üretimi alanında önemli bir üretim tecrübesine, bilgi birikimine, insan kaynağına ve ticaret kapasitesine sahip olduğu ifade edilebilir. Bu tecrübe ile birlikte uzun zamandır ülke gündeminde olan Türkiye’nin yerli aracını üretme amacıyla 2018 yılında altı kuruluş ortak girişim (*joint venture*) modeliyle bir araya gelmiş ve 2019 yılının Aralık ayında sedan ve SUV modellerindeki prototiplerin tanıtımı gerçekleşmiştir.

### C. TÜRKİYE'NİN OTOMOBİLİ GİRİŞİM GRUBU ve TANITILAN ARAÇLAR

Akıllı ulaşım alanındaki gelişmelerle birlikte gündeme gelen yeni ulaşım ekosistemlerinde güçlü bir şekilde yer alabilmek için küresel olarak stratejik iş birlikleri son dönemde giderek önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle dijital dönüşümü gerçekleştirmeye yönelik olarak yeniliklerin geliştirilmesine ve ayrıca bunların ticarileştirilmesindeki hızla kuruluşların tek başlarına yetişebilmeleri neredeyse imkansızlaşmakta, özellikle bazı çalışmaların gerektirdiği sermaye, teknik kapasite ve çok yönlü uzmanlıkları tek bir örgütün karşılayabilmesi çoğu zaman mümkün olamamaktadır. Akıllı ulaşım vb. konuların gerektirdiği dönüşüm düşünüldüğünde, bu durum araç üreticileri için de geçerlidir. Bu alanda son dönemde küresel çapta faaliyet gösteren birçok aktörün stratejik ortaklıklar yoluyla, birbirlerinin kaynaklarını, güçlü yanlarını ve kapasitelerini kullanarak platform, teknoloji, araç, süreç ya da hizmetleri daha etkili bir şekilde geliştirebilme olanağına sahip olabildikleri; bu doğrultuda dijital dönüşümle ilgili bazı riskleri azalttıkları, elde edilen ya da edilecek olan başarının ticarileştirilme-pazara ulaştırılma sürecini daha da kısaltma avantajını birlikte elde ettikleri görülmektedir (Kocagöz, 2019; Kocagöz & Kocagöz, 2019). Bu alandaki ortak çalışmalara örnek olarak Daimler AG ve BMW Group; Volkswagen, Intel/Mobileye ve Champion Motors arasında ve BMW, Fiat Chrysler ve Intel/Mobileye şirketleri arasında kurulan iş birlikleri modelleri gösterilebilir (Intel, 2017; Intel, 2018; Moovel Group, ty).

Söz konusu iş birlikleri incelendiğinde, tarafların içerisinde teknoloji sağlayıcıların araç üreticileriyle birlikte yer aldığı, ayrıca, distribütörlerin, mobilite hizmet sağlayıcıların, kamu kuruluşlarının vb. kısaca mobilite ekosistemi içerisindeki farklı aktörlerin de çeşitli iş birliği modellerine katıldığı gözlenmektedir. Tarafları giderek çeşitlenen ve kapsamı araç üretiminden mobilite hizmetlerine doğru genişleyen bu girişimler dünya çapında artık daha fazla görülür olurken, Türkiye'de de 2018 yılında Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu (TOGG) adı altında böyle bir stratejik iş birliği ilk kez kurulmuştur. Anadolu Grubu, BMC, Kök Grubu, Turkcell, Zorlu Holding ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, bu ortak girişimin taraflarıdır. TOGG örneğinde karşılaşılan iş birliğinin dünyadaki örneklerinden oldukça ayırt edici bir farkı bulunmaktadır. Bu stratejik girişimde yer alan kuruluşların hiçbiri araç üreticisi olmayıp, ilk defa bir araç üzerinde çalışmak üzere bir araya gelmişlerdir. Dünyadaki stratejik işbirliği örneklerine bakıldığında ise, ortak girişim modellerinin taraflarından en az birinin bir araç üreticisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla birçok boyutuyla, hem Türkiye hem girişimin ortakları açısından, hem de uluslararası çapta, tamamen yeni bir model ile karşı karşıya olunduğu söylenebilir.

TOGG (2020b), girişimin temel hedefinin “elektrikli ve bağlantılı yeni nesil otomobiller geliştirerek bu otomobiller etrafında bir mobilite ekosistemi oluşturmak ve bu ekosistem sayesinde geniş kitlelerin hayatını kolaylaştırıp, zararlı emisyonları sıfırlayarak temiz bir geleceğe katkıda bulunmak” olduğunu; “2022 yılına gelindiğinde doğuştan elektrikli, bağlantılı ve güncel otonom seviyesine sahip orta büyüklükte (C segmenti) bir “sportif çok amaçlı otomobil (SUV)” ile yola çıkmayı” hedeflediğini; “bu sayede oluşturulan ekosistem dahilinde yeni hizmetler, yeni kullanıcı deneyimleri ve yeni iş modelleri geliştirmeyi” planladığını ifade etmektedir. İçeriklerinde yer alan “Elektrikli, bağlantılı yeni nesil otomobiller etrafında oluşturulan ekosistem; şarj altyapısından konum bazlı uygulamalara, diğer akıllı cihazlarla bağlantıdan akıllı park uygulamalarına, üyelik bazlı ulaşım hizmetlerinden otomobilin yazılımını kablosuz güncellemeye kadar yeni birçok hizmeti içermekte” ifadesiyle ekosistem yaklaşımını

belirten TOGG “bir otomobilden daha fazlası olarak yeni nesil bir mobilite cihazı” ifadesiyle de üretmeyi planladıkları araçları tanımlamaktadır (TOGG, 2020a). Girişim, bu araçların iki örneğini, SUV modeli iki farklı renkte, sedanı tek renkte olmak üzere 27 Aralık 2019 tarihinde kamuoyuyla paylaşmıştır (Bknz. Şekil 1).

Şekil 1. TOGG’un Tanıtımını Yaptığı Araçlar



**Kaynak:** NTV, 2019.

Şekil 1’de gösterilen ve 2022 yılının sonunda SUV, sonrasındaki iki sene içinde sedan model ile pazara çıkışı hedeflenen (T24, 2019) araçlarla ilgili bu çalışma yapılırken henüz bir marka ismi belirlenmemişti. TOGG yönetimi, 150 marka ismi önerisi ardından, en son 10 ismi Almanya, Norveç, Rusya, Fransa gibi çeşitli pazarlarda test ettiklerini ifade etmişlerdi (Sabah, 2020). Ancak test edilen marka isimlerinin neler olduğu belirtilmemişti. Girişim grubu daha sonra marka isminin TOGG olacağını kamuoyuna duyurdu (Bknz. Hürriyet, 2020b).

#### D. YÖNTEM

Çalışmanın amacı tüketicilerin tanıtılan araçlarla ilgili ilk izlenimlerini belirlemektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği kullanılmış, görüşmeler tanıtımın yapıldığı 27 Aralık 2019’dan kısa bir süre sonra, 6 Ocak-17 Ocak tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.<sup>5</sup> TOGG’un yaptığı tanıtımdan sonra, katılımcıların akıllarında kalan araç özelliklerini ortaya çıkarmak, araçların pazara sunulması durumunda fiyat beklentilerinin hangi seviyede olduğunu tespit etmek, satın alma niyetlerini

<sup>5</sup> Görüşmelere, çalışma yapılırken Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde lisansüstü düzeyde öğrenim görmekte olan öğrencilerden [alfabetik sıra] Alev Yıldırım, Ali Kamalak, Ayşegül Özbağış, Bedirhan Kuş, Çağrı Selman İçde, Fatih Denizdolduran, Gözde Çetindağ, Hatice Özlem İnce, Mehmet Fatih Dağcı, Muhammed Şat, Şerife Polat ve Şevket Köşkeroglu katkıda bulunmuştur.



incelemek, araçlara yönelik marka önerilerini belirlemek üzere hazırlanmış sorular yoluyla görüşler toplanmıştır. Görüşmelerde izin alınarak sesli kayıt alınmış, bunu tercih etmeyen katılımcıların görüşleri not almak suretiyle kaydedilmiş ve bazı katılımcılar ise görüşlerini yazılı olarak sunmuştur.

Çalışmada, katılımcıların ilk değerlendirmelerini belirleme amacı güdüldüğünden, hem kuramsal bir çerçeve belirlenmemiş hem de kapsam olarak detaylı bir inceleme yoluna gidilmemiştir. Görüşmeler, derinlemesine değil, ilk vurgular, görüş ve duyguları toplamak amacıyla kısaca yöneltilmiş sorularla yürütülmüş; hem konu hem de tanıtım henüz yeni olduğundan, araçlara yönelik detaylı bir inceleme ve değerlendirme söz konusu olamayacağı kanaatiyle, önceden hazırlanan az sayıda soru ile (yarı yapılandırılmış olarak) görüşülen kişilerin içerik olarak serbest bir şekilde kendilerini ifade etmeleri hedeflenmiştir. Mülakatlarda çeşitliliği sağlayabilmek, farklı demografik özelliklere sahip kişilerin değerlendirmelerine ulaşabilmek adına katılımla ilgili herhangi bir kısıt tanımlanmamıştır. Dolayısıyla görüşülen kişiler arasında, ev hanımı, mühendis (makine, inşaat, gıda), muhasebe müdürü, öğrenci, emekli memur, kasiyer, gibi farklı gruplardan katılımcılar yer almaktadır. Mülakatlarda toplam 112 katılımcıya ulaşılmış; katılımcıların değerlendirmeleri bulgular bölümünde özetlenerek tablolar eşliğinde sunulmuş ve zaman zaman da katılımcıların ifadelerinden bazı alıntılara yer verilmiştir.

## E. BULGULAR

Araştırmaya katılan 112 kişiye dair temel bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcıların %64,2'sini erkekler, %35,8'ini kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların çoğunluğu 18-45 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan kişilerin %25'i 18-25, %34,8'i 26-35, %23,2'si 36-45, %14,3'ü 46-55 yaş aralığında olup %2,7'si ise 56 ve üzeri yaşa sahiptir. Katılımcıların %45,5'ini lisans mezunu olan kişiler oluşturmaktadır. Tablo 1'de katılımcıların meslekleri yer almamaktadır. Görüşülen kişilerin çoğu, anonimliklerinin korunması adına mesleklerinin kaydedilmemesini tercih etmişlerdir. Mesleklerini belirtenler arasında ev hanımı, mühendis (makine, inşaat, gıda), kamu görevlisi, öğrenci, doktor, sekreter, muhasebe müdürü, fabrika işçisi, serbest meslek sahibi, emekli memur, tercüman, akademisyen, kasiyer gibi çeşitli kesimler almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumu

	n	%		n	%		
Cinsiyet	Kadın	40	35,8	Eğitim Durumu	İlköğretim	10	8,9
	Erkek	72	64,2		Lise	19	17
	Toplam	112	100		Ön Lisans	13	11,6
Yaş	18-25	28	25	Lisans	51	45,5	
	26-35	39	34,8	Lisans Üstü	19	17	
	36-45	26	23,2	Toplam	112	100	
	46-55	16	14,3				
	56 ve üstü	3	2,7				
	Toplam	112	100				

Görüşmelere katılanların tanıtımı yapılan araçları başarılı bulup bulmadığına yönelik görüşleri özetlenerek Tablo 2’de sunulmuştur. Katılımcıların %44,6’sı girişimi/araçları başarılı bulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Araçları Başarılı Bulup Bulmadığına Yönelik Görüşleri

Grup	n	%
Başarılı	50	44,6
Başarı koşula bağlı	27	24,1
Kararsız	8	7,2
Başarısız	7	6,25
Belirtmemiş	20	17,9
<i>Toplam</i>	<i>112</i>	<i>100</i>

Araçları başarılı bulan kişiler arasında, “Çok başarılı buldum fakat istedim ki bir üretim merkezi kurulduktan sonra tanıtım yapılsaydı. Yine de birçok üreticiye göre farklılık yaratmış ve çok başarılı olduğunu düşünüyorum.” (Erkek, 27, Lisans Mezunu) şeklindeki bir ifadeyle, girişimin aracın kendisi (tanıtılan araçlar) haricinde somut öğelerle desteklenmiş olmasını istediğini ifade eden katılımcı örneğinde olduğu gibi, başarı değerlendirmesine bazı yorumlar da eşlik etmiştir. Yine Tablo 2’den görüleceği üzere, katılımcıların %24,1’i başarıyı en az bir koşula bağlı olarak ifade etmiştir. Örneğin bir katılımcı, “Bunu söylemek için bence çok erken ama seri üretime geçtiğinde ve testlerden olumlu sonuç alındığında başarılı olacaktır.” (Kadın, 36, Lisans Mezunu) şeklinde görüş belirtmiştir. Bir başka katılımcı, “Eğer fiyat pahalı olursa başarılı olacağını sanmıyorum” (Kadın, 28, Lisans Mezunu) şeklindeki ifadesiyle, girişimin/araçların başarı ihtimalini aracın piyasaya çıkış fiyatına bağlamıştır.

Tablo 3’te katılımcıların görüşmelerde vurguladıkları araca dair özellikler özetlenerek sunulmuştur. Tablodan da görüleceği üzere, bahsedilen özellikler tasarım ve teknik olarak ayrışmaktadır. Araçların elektrikli olması, hızlı şarj olması, teknolojik unsurları, güvenlik ve dolu bir batarya ile katedebildiği mesafe değerlendirmelerde vurgulanan teknik özellikler arasındadır. Bu kısımda ilave olarak, araçların batarya ve şarj durumunun ve şarj istasyonlarıyla ilgili altyapının yeterliliğinin de merak konusu olduğu gözlenmiştir. Değerlendirmeler incelendiğinde, TOGG’un akıllı, otonom vb. vurgularının, görüşülen kişilerde fazla yankı bulmadığı görülmüştür. Görüşülenlerden sadece üç kişi akıllı ya da otonom vurgusunda bulunmuştur: “[TOGG] Şimdilerde dünyanın en değerli şirketleri arasında ve salt elektrikli araçlar konusunda yepyeni bir kulvar açtı. Otonom yani kendi kendine de gidebilen, hatta ileride birbiriyle haberleşebilecek otomobiller geliştirilmeye çalışılıyor. Tam bir devrim havası yani.” (Erkek, 42, İlkokul Mezunu), “Araçta akıllı bağlantı bulunuyor.” (22, Kadın, Lisans Öğrencisi), “Otonom seviyesinde bir araç [bu], muadillerinin fiyatı...” (Erkek, 55, Lisans Mezunu). Araç elektrikli olarak tasarlanmasına ve sıfır emisyon salınımında bulunacak olmasına rağmen, çevrecilik özelliğinin de oldukça az ifade edilmiş olması dikkat çekmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Vurguladıkları Araç Özellikleri\*

	n		n
Tasarım (Genel olarak)	51	İç tasarım (İç alan)	6
Elektrikli	18	Motifler (Lale deseni vb.)	5
Hızlı şarj	16	Güvenlik	5
Teknolojik	14	Çevreci	4
Dış tasarım (Renk, farlar vb.)	12	Akıllı/otonom	3
Mesafe (menzil)	7		

\* Katılımcı birden fazla özellikten bahsetme durumunda olabileceğinden, gözlem toplamı 112 değildir.

Yine Tablo 3'te görüleceği üzere değerlendirmelerde en sık vurgu tasarım konusunda olmuştur. Tasarımla ilgili olan görüşme dökümlerindeki içerikler incelendiğinde, genel tasarım, renk, farlar, iç alan, kullanılan lale figürü gibi motif ve desenler katılımcıların bahsettiği konular arasındadır. Hemen hemen katılımcıların tamamında tasarıma yönelik genel görüşlerin olumlu ve araçların beğenilme oranının ise yüksek olduğu söylenilebilir. Katılımcılar arasında "Mükemmel ötesi bir uzay mekiği yap[ıl]mış. Emeği geçenlere saygı duyuyorum." (Erkek, 41, Lisans Mezunu) şeklinde ifade ile bir anlamda "teknoloji" vurgusuyla tasarımı beğenenler olduğu gibi, "Kurt bakışlı, hilal bıyıklı da süper olmamış mı sizce de? Milliyetçilik duygularımı kabarttı, araç gerçekten çok güzel olmuş." (Erkek, 20, Ortaokul Mezunu) şeklindeki ifadeyle "duygusal" vurgularla tasarımı beğenenler de olmuştur. Görüşülen kişiler arasında tasarıma yönelik teknik görüşlerini de ifade edenler bulunmaktadır. Örneğin bir katılımcı, "Dizayn olarak itirazım [var], navigasyon paneli ile alttaki ekran arasında yer alan klima panelinin estetiği bozduğunu ve alttaki ikinci panelin vizibilesini olumsuz etkilediğini düşünüyorum." (Erkek, 19, Lise Mezunu) şeklinde görüş bildirerek iç tasarıma bir eleştiri getirmiştir. Tasarımla ilgili karşılaşılan ve olumsuz olarak görülebilecek tek yorumla "Tamamen taklit ve gerçekten yerli olup olmadığı bilinmeyen bir makine." (Erkek, 37, Üniversite Mezunu) şeklindeki ifadede karşılaşılmıştır.

Tablo 4'te katılımcıların görüşmelerde yaptıkları değerlendirmelerde kaliteyle ilgili yaptıkları vurgular sunulmaktadır. Katılımcılardan 78 kişi, görüşmelerde açıkça kaliteye değinmiş, bunlardan 52 tanesi aracı kaliteli bulduğunu belirtmiştir. Bu 51 kişilerin bir kısmı tasarımla birlikte değerlendirme yaparak kaliteden bahsetmiştir. Örneğin, "Araç harikulade kalitede olmasa bu kadar göze hitap etmez diye düşünüyorum." (Kadın, 37, Lisans Mezunu). Bazıları ise araçta kullanılan teknolojiye yola çıkarak kalite değerlendirmesinde bulunmuştur. Örneğin, "Birçok açıdan da kaliteli olduğunu göstermiştir aslında, mesela uzun mesafede yarım saatlik şarj ile bu yolu gitmek mükemmel bir şey ve kalitedir. Kaliteli olması, teknolojinin neredeyse bütün yönlerini içeride barındırıyor, bu yüzden kaliteli olduğunu düşünüyorum." (36, Kadın, Üniversite Mezunu). Bazıları ise, sadece kaliteli olduğuna yönelik değerlendirmede bulunmakla yetinmiştir. Örneğin, "Araç süper ötesi kalitededir, kaliteye laf söyleyecek bir vatandaşım çıkacağını sanmıyorum." (Erkek, 53, İlkokul Mezunu). Katılımcılardan bazıları kalite konusunda bilgi eksikliğine işaret etseler de kalitenin iyi bir seviyede olacağı yönünde görüş belirtmişlerdir. Örneğin, "Tasarımı olağanüstü güzel, kalite konusunda yeterli bilgim yok, ama emek verilmiş bir proje, iyi olacağını tahmin ediyorum." (51, Erkek, Lisans Mezunu).

Tablo 4. Katılımcıların Değerlendirmelerinde Kalite Vurgusu

	n	%
Kaliteli buldum.	52	45,5
Daha iyi olabilirdi.	6	5,4
Kararsızım.	6	5,4
Kaliteli olduğunu düşünmüyorum.	2	1,8
Kaliteyle ilgili değerlendirme yapamam.	12	11,6
İfadelerde doğrudan kalite vurgusu yok.	44	39,3
<i>Toplam</i>	<i>112</i>	<i>100</i>

Değerlendirmelerde tasarım beğenisiyle beslendiği gözlemlenen kalite algılarının yanında, “Tasarımı güzel ancak kaliteye ulaşmak için uzun yıllara ihtiyaç olacak.” (39, Erkek, Lisans Mezunu) örneğinde olduğu gibi tasarım ile kalite konularının ayrıştırılarak değerlendirmelerde bulunduğu da görülmüştür. Kalite konusunda kararsız olduklarını açıkça belirten altı kişi hariç, 12 katılımcı da kaliteye yönelik değerlendirme yapamayacağını açıkça belirtmiştir. Bu grupta ayrıca, “araç pazarda deneyimlenmediği” ya da “kendisi bizzat kullanmadığı” için kaliteyle ilgili bir yorum yapamayacağını ifade edenler de bulunmaktadır. Kaliteyle ilgili olumsuz ifade bulunan iki katılımcı olduğu görülmüştür. Örneğin, “Tasarımını tam olarak incelemedim...kalite yönünden iyi olacağını düşünmüyorum.” (35, Kadın, Üniversite Mezunu). Geriye kalan 44 kişinin kalite vurgusunun olmaması, araçları beğenmedikleri anlamına gelmemektedir. Bu grubun büyük çoğunluğunda “aracı harika buldum” gibi ifadeler görülmektedir, ancak bu tarz görüşlerde doğrudan “kalite” ifadesi geçmediğinden, bu şekilde verilmiş cevapların, yanıltıcı bilgi vermemek adına “kalite vurgusu yok” olarak gruplandırılmasının uygun olacağı düşünülmüştür.

Katılımcıların, araçlarla ilgili fiyat beklentileri ve/veya tahminlerinin hangi seviyede olduğunu tespit etmek üzere yöneltilen soruya verilen cevaplar Tablo 5’te gruplandırılmıştır. Katılımcıların yarıdan fazlası 200 bin ve üzeri bir fiyat tahmininde bulunmuşlardır. Katılımcıların %15,2’si 250.000 TL ve üzeri tahminde bulunmuş, %37,5’i 200.000-249.000 TL arası fiyat beklentisi olduğunu belirtmiş, %8’i ise 100.000 TL’den az fiyat beklediğini ifade etmiştir. Bu soruya verilen cevaplarda en düşük rakam “50-70 bin civarı”, en yüksek rakam ise “350-400 bin civarı” ifadelerinde gözlenmiştir. Katılımcılardan dokuz kişi fiyat tahmininde bulunamayacaklarını ifade etmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Fiyat Tahminleri

Grup	n	%
100.000 TL’den az	9	8
100.000-149.000 TL	16	14,3
150.000-199.000 TL	19	17
200.000-249.000 TL	42	37,5
250.000 ve üzeri	17	15,2

Belirtmeyenler	9	8
<b>Toplam</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Araçlar pazara sunulduğunda katılımcıların satın alma niyetlerinin olup olmadığını belirlemek üzere yöneltilen soruya verilen cevaplar Tablo 6'da özetlenerek sunulmuştur. Katılımcıların yaklaşık %30'u hiçbir şart belirtmeksizin, satın alacağını ifade etmiştir. Buradaki ifadelerden biri şu şekildedir: "Tabii ki alırız, hem devlete hayrımız dokunur, hem de kendi devletimizin ürettiği araçları kullanırız." (Erkek, 23, Lisans Mezunu). Bir başka katılımcı "Hem kalite hem tasarım açısından bu araçlardan daha kötü olanlara kat kat paralar veriyoruz ve bize hiçbir katkısı olmuyor. En azından yerli arabamızı alırız, hem ülkemiz hem ekonomimiz gelişir." (Kadın, 26, Lisans Mezunu) şeklinde görüş belirtmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Satın Alma Niyetleri

		n	%
Satın alma Niyeti	Alırım	33	29,5
	Fiyata bağlı	45	40,2
	Kararsız	12	10,7
	Almam	9	8
	Belirtmeyenler	13	11,6
	<b>Toplam</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Tablo 6'da görüldüğü üzere katılımcıların %40,2'si satın alma isteğine sahip olsa da satın alıp almayacağını araçların piyasaya çıkış fiyatına bağlı olduğunu belirtmiştir. Buradaki ifadeler örnek olarak şu alıntı gösterilebilir: "Fiyatı uygun olursa evet alırım. Yerli malı olduğu için de vergi avantajı olacağını düşünüyorum. Bize de almak düşer." (Kadın, 28, Lisans Mezunu). Görüşmeye katılanların %8'i ise araçları kesinlikle almayacaklarını ifade etmişlerdir. Örneğin bir katılımcı: "Ben araçları satın alarak ilk kullanıcısı olmak istemiyorum. Belki kötü olur. Risk almak istemiyorum." (Erkek, 23, Lisans Mezunu) şeklinde görüş bildirmiştir. Geriye kalan %10,7'lik kısım ise araçları satın alıp almama hakkında kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7'de görüşmeye katılanların tanıtımı yapılan araçlara yönelik marka önerileri bulunmaktadır. Görüşmeye katılanlardan 81 kişi bir marka önerisinde bulunmuş, 31 kişi ise bir öneride bulunamayacaklarını ifade etmiştir. 81 katılımcının marka önerilerinin tamamı tabloda yer almaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Marka Önerileri (n)\*

TOGG (12)	Anadolu	Ergenekon	Pusat	Türco
Devrim (4)	Anadolu Şahini	E-Tech	Reis	Türk
Pars (3)	Arslan	Hilal Bıyıklı	Re-Jeep	Türkiye
Bozkurt (3)	Ata	İstanbul	RTE	Türk Kurdu
Turan (3)	Ataman	Kale	Şahika	Türmot

Fatih (2)	Ayyıldız	Leopar	Şanlı	Vatan
Türko (2)	Barbaros	Metehan	Tor	Wolf
Anka (2)	Diriliş	Osmanlı	Tuğra	Yaban Kazı
Ottoman (2)	Doğa Kartalı	Ötüken	Turca	Yerli Canavar
T.C.	Doru	Pardus	Turcar	Yılkı
OWL	T.D.F (Türk Dünyayı	WTO (World Turkey	TO (Türkiye'nin	Lightning
TEA (Türkiye'nin	Adberilgen			

\*Toplam 81 kişi marka önerisinde bulunmuş, görüşülen 31 kişi bu konuda bir fikrinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 7'ye göre cevaplarda en yüksek frekansa "TOGG" önerisi sahiptir. Tablonun geneli incelendiğinde, "Bozkurt, Turan, Fatih, Ergenekon, Metehan, Ataman" örneklerinde olduğu gibi "millî duyguların" önerilerde ağır bastığı görülmektedir. Cevaplar arasında, TEA (Türkiye'nin Elektrikli Arabası), TO (Türkiye'nin Otomobili) gibi açılımında Türkiye ifadesinin geçtiği kısaltma isim önerileri de mevcuttur. Ayrıca "Türko, Türco, Türk, Türkiye" gibi doğrudan, "Türmot, Turca ve Turcar" gibi marka isminin içine gömülü bir şekilde Türk/Türkiye vurgusu da görülmektedir. Katılımcılar arasında Türkiye'nin ilk yerli otomobili olup seri üretimine geçilmemiş olan "Devrim" adının bu araçlara verilmesini önerenler de bulunmaktadır.

Son olarak, görüşme dökümlerinin tamamı incelendiğinde, katılımcıların bir kısmında araçların yerel ve küresel bir marka olabileceğine dair beklenti ve inanç gözlenmiştir. Görüşme esnasında yapılan ilave değerlendirmelere bakılırken, bazı katılımcıların söz konusu araçlarla "öncelikle yerel pazara girilmesi gerektiğini" düşündükleri, bazı katılımcıların "ABD, Avrupa, Ortadoğu, Asya pazarlarında başarılı olunabileceğini" ifade ettikleri, bir kısmının ise "yüksek rekabet olan pazarlarda değil de Ortadoğu'da başarı" şansının görece olarak daha yüksek olabileceğini dile getirdikleri görülmüştür. Ayrıca görüşülen kişilerin değerlendirmeleri arasında zaman zaman "Devrim arabasında yaşanan hayal kırıklığının tekrar yaşanmasına yönelik duyulan endişe" de dikkat çekmiştir. Görüşmelerde araçların üretim yerinin nerede kurulması gerektiğine ilişkin görüş bildiren bir katılımcı da bulunmaktadır: "İstanbul, Bursa, İzmir, Kocaeli gibi büyük şehirlerde kurulmasını doğru bulmuyorum, [üretim tesisinin] sanayinin gelişmediği, [ancak] gelişmesinin elverişli olduğunu düşündüğüm büyük şehirlere yakın yerlere kurulmasını doğru buluyorum." (Kadın, 23, Lisans Mezunu, Makine Mühendisi).

### Sonuç ve Değerlendirmeler

İş ve yaşam alanlarının ekolojik ve sistemsel sürdürülebilirliklerini sağlamak adına dijital dönüşümün olanaklarıyla tasarlanmakta olan "akıllı ulaşım" ekosistemleri, ülkeler açısından giderek önem arz etmeye başlamıştır. Küresel çapta, sürdürülebilirlik mevzuları ekseninde yakıtla çalışan araçlardan elektrikli araçlara geçiş konusu da gündemdedir. TOGG'un kurulmasıyla Türkiye'de, hem üretilmesi planlanan elektrikli araçlar açısından, hem de akıllı ulaşım konusunun kapsamlı bir boyutunu ifade eden araç teknolojileri alanında stratejik bir girişimde bulunulmuştur. TOGG'un kamuoyuyla paylaştığı içeriklerde "elektrikli, bağlantılı, akıllı ve otonom" şeklindeki bir gelecek vizyonuyla 2022 (SUV) - 2024 (sedan) yıllarında seri üretime geçilmesi hedeflenen araçların, Türkiye'nin "akıllı ulaşım"

ekosistemi kurma girişiminde oldukça önemli bir adım olduğu düşünülmektedir. Buna karşın, Türk tüketicisinin otonom/elektrikli araç deneyimi oldukça azdır. Akademide -özellikle sosyal bilimlerin ilgili alanlarında- ve akademi dışı Türkiye gündeminde ulaşımın akıllı tasarımı da (akıllı ulaşım, mobilite ekosistemi vb.) kendisine henüz fazla bir yer edinmemiştir. Dolayısıyla hem bireysel tecrübe eksikliği, hem de maruz kalınan geleneksel mesajlar birlikte düşünüldüğünde, -her ne kadar şu anda olumlu bir kabullenme ve destek gözlense de- ilerleyen dönemlerdeki tüketici beklentilerini ve kabulünü yönlendirmek hususunda karar verici ve uygulamacılara önemli roller düşmektedir. Bu husus, özellikle bağlantılı, entegre, akıllı bir araç tasarımıyla birlikte gündeme gelmeye başlayacak olan güvenlik kaygılarıyla birlikte (Bknz. Kocagöz & Kocagöz, 2019) ileride daha fazla önem kazanacak; akıllı ulaşım ekosistemi ve kullanılan araç teknolojilerindeki kritik alanlar ve bu konuların yaratabileceği endişe “yeniliğin yayılma sürecini” uzatabilecektir. Bu durumda Türk tüketici pazarını akıllı/otonom deneyimine hazırlamak gerektiği düşünülmektedir.

Tüketicilerin TOGG araçlarıyla ilgili ilk değerlendirmelerini tespit edebilmek amacıyla 112 katılımcıyla yürütülen bu çalışmada, yalnızca 18 kişinin aracın elektrikli olması özelliğine ve sadece üç kişinin akıllı/otonom özelliğine vurgu yaptığı görülmüştür. Bu çalışma nitel bir araştırma olsa da bu bulgunun yine de dikkate değer olduğu düşünülmektedir. Küresel ve köklü birçok araç üreticisi, bir yandan kendilerini artık araç üreticisi değil birer mobilite hizmet sağlayıcısı olarak konumlandırmakta, diğer yandan akıllı şehir tasarımlarının merkezi konusu olan akıllı ulaşım ekosisteminde öncü olmak üzere araçların dijital (akıllı/otonom) dönüşümlerine stratejik iş birlikleri yoluyla odaklanmaktadır. TOGG da bu alanda bir aktör olduğunu vurgulamakta, “bağlantılı” araçlarla Türkiye akıllı ulaşım ekosisteminin çekirdeğinde yer almak amacını kamuoyuyla paylaşmaktadır. Ancak bu çalışmada görüldüğü üzere, araçların akıllı olması, bağlantılılık özelliği ya da geleceğe dair otonomluk vizyonu henüz katılımcılar nezdinde bir gündem oluşturamamıştır. Bunun olası bir nedeni, haber vb. medya içeriklerinin “yerli ve milli” vurgusuyla şekilleniyor olması olabilir. Bu durum ise konumlandırma başlığı altında konuyu değerlendirmeyi de bir zorunluluk haline getirmektedir.

Medya içerikleri taranırken karşılaşılan “yerlilik ve millilik” vurgularının izdüşümlerinin katılımcılarının değerlendirme ve üsluplarında gözlenmesi; tüketici zihnindeki yerle TOGG'un konumlandırma çabasında bulunduğu yer arasında bir fark olabileceğine işaret etmektedir. Çalışmada gözlemlenen bu izdüşümlere iki örnek sunulabilir. Birincisi görüşmelerde karşılaşılan “*Tabii ki alırız, hem devlete hayrımız dokunur, hem de kendi devletimizin ürettiği araçları kullanırız.*” ya da “*...daha kötü olanlara kat kat paralar veriyoruz ve bize hiçbir katkısı olmuyor. En azından yerli arabamızı alırız, hem ülkemiz hem ekonomimiz gelişir.*” şeklindeki yanıtlarda rastlanan vurgulardır. Zaman zaman etnosentrik eğilimlerin görülmesinin kitle iletişimde karşılaşılan “yerlilik ve millilik” vurgularından bağımsız ele alınamayacağı düşünülmektedir. İkinci olarak ise, bu çalışmada araçlar için toplanan marka önerilerinde karşılaşılan tabloda da benzer bir okuma yapmak mümkündür. Katılımcıların 81 marka önerisini “yerli ve milli” unsurların domine etmesi de bu doğrultuda anlamlıdır. Buradan hareketle, akıllı ulaşım ekosistemi içerisinde merkezi bir role sahip olmak hedefini kamuoyuyla paylaşan, araçlarını kendi içeriklerinde yerli ve milli olarak değil, elektrikli, akıllı, çevreci gibi unsurlarla lanse eden TOGG'un tüketicilerin zihninde de bu konumu yakalayabilmek adına yeni bir bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi ve uygulamasına ihtiyaç duyabileceği düşünülmektedir. Hem elektrikli araç deneyimi az olan

bir pazarın, hem de dijitalin ve “akıllılaşmanın” beraberinde getirebileceği sorunlar ve buradan doğacak kaygılarla şekillenebilecek bir pazarın içerisinde uzun vadede tutunabilmenin ya da hızla kabul gormenin yolu teticileri bu deneyime hazırlamaktan geçmektedir.

Bu konular haricinde katılımcıların yarıya yakınının girişimi/tanıtılan araçları başarılı bulduklarını ifade ettikleri; tasarımdan vb. unsurlardan yola çıkararak araçları kaliteli bulan kesimler olduğu gibi, bilgi eksikliği ya da araca dair deneyim yetersizliği nedeniyle kalite değerlendirmesinde bulunamayacağını ifade eden kesimlerin olduğu da görülmüştür. Araçlara yönelik tecrübe alanı olmamasına rağmen fikir belirtenler arasında araçları kaliteli bulanların ağırlıkta olduğu söylenebilir. Tanıtılan araçlarla ilgili görüşlerde, tasarım açısından yapılan -beğeni yönlü- değerlendirmelerin ağır bastığı gözlemlenmiştir. Çalışmada bu araçları koşulsuz olarak ya da fiyata bağlı olarak satın alma niyeti gösteren grup, katılımcıların yaklaşık %70’ini oluşturmaktadır. Avcı’nın (2020) alışmasında da benzer bir oran görülmekte, ilgili çalışmada katılımcıların %75’inin yerli marka otomobil satın alma isteklerinin bulunduğu belirtilmektedir. Aktan da 2013 yılında yaptığı çalışmanın bulgularını değerlendirdiği kısımda, “*ortada somut bir ürün bulunmamasına rağmen, kamuoyunda halihazırda olumlu bir algı olduğunu ve teticilerin yerli otomobil satın alma fikrine sıcak baktığını*” belirtmekte ve farklı demografik özelliklerde olmalarına rağmen, yerli otomobil satın alma fikrinin araştırmaya katılanlar tarafından olumlu karşılandığını belirtmektedir (Aktan, 2013). Bu doğrultuda çalışma bulgusu, literatürde karşılan bulgularla paralellik göstermektedir.

Çalışmada ayrıca araçlara yönelik fiyat tahminlerinin 200 bin TL ve üzeri olduğu görülmüştür. Avcı’nın (2020) alışmasında ise katılımcıların çoğunluğunun sedan model için 100 bin TL ve altı, SUV model için ise 200 bin TL ve altında bir fiyat beklentisine sahip olduğu görülmektedir. Avcı’nın örneklem grubu, mevcut çalışmanın örneklem grubuna göre araçları daha düşük bir düzeyde fiyatlamıştır. Burada araçların piyasaya çıkış fiyatının henüz belirlenmediğini ifade etmek gerekir. Bu konuda, TOGG girişimi yönetimi, rekabet nedeniyle fiyat bilgisi vermenin doğru olmayacağını fakat araçlar için pazarda kendi segmentlerinde yer alan ve elektrikli olmayan araçlarla rekabet edebilir düzeyde bir fiyatın belirleneceğini ifade etmiştir (Sabah, 2020).

Son olarak araştırma bulguları çerçevesinde TOGG araçlarının hangi pazara yöneleceği konusuna da değinmek gerekir. Görüşmelerde, bazı katılımcıların girişimin başarılı olabilmesi için yerel pazarı, bazılarının ABD, Avrupa, Ortadoğu, Asya pazarlarını işaret ettikleri, bazılarının ise Ortadoğu pazarının altını çizdiği görülmüştür. TOGG’un hangi dış pazara yönelmeyi planladığına dair, yönetimin yaptığı farklı açıklamaları birleştirmek bu konuda belki bir fikir sunabilir. Yönetim, bir açıklamasında marka ismini belirlerken hedef olarak düşündükleri pazarlarda isim testlerini yapacaklarını belirtmiş (T24, 2019), bir başka açıklamada ise alternatif marka isimlerini beş ülkede test ettiklerini, bu ülkeler arasında Almanya, Fransa, Norveç ve Rusya’nın olduğunu<sup>6</sup> belirtmiştir (Sabah, 2020). Marka isimlerinin hedef pazar olarak düşünülen yerlerde test edileceği açıklamasıyla, bahsedilen ülkeler birlikte değerlendirildiğinde, Avrupa ve Rusya pazarlarının hedef pazarlar olarak gündemde olduğu söylenebilir. Bu ülkelerden rneğin Norveç, Almanya ve Fransa’da hali hazırda elektrikli araçlar tteticisi nezdinde kabul gördüğü gibi, söz konusu ülkelerin yönetimleri 2025-2040 yılları arasında ülkede yakıtla

<sup>6</sup> İlgili açıklamada beş ülke denilmiş, ancak devamında dört ülke ismi sayılmıştır.



çalışan araçların satışını da yasaklama kararı vermiştir. Ayrıca bu ülkeler elektrikli araçlar için gerekli olan iyi bir altyapıya da sahiptir. Henüz TOGG'un hangi pazarlara açılacağı netlik kazanmasa da, - bahsedilen pazarların hazır bulunuşluğu dikkate alındığında- şu an için bu yaklaşımın stratejik olarak doğru olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada bulguları genel olarak incelendiğinde görüşülen kişilerde olumlu yaklaşımın ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ancak, bu çalışmanın bulgularının, izlenen yöntem itibarıyla tüm tüketicilere genellemeyeceğini belirtmek gerekir. Ayrıca mevcut haliyle bu çalışma, TOGG'un tanıtımını yaptığı araçlarla ilgili ilk izlenimleri görmek amacıyla yürütülmüştür. Bu konuyla ilgili, bir yandan çeşitli demografik özelliklerdeki kesimleri temsil gücü yüksek araştırmalara, diğer yandan kuramsal incelemelere ihtiyaç duyulduğu açıktır. Özellikle çeşitli davranışsal modellerle çalışılacak kuramsal, açıklayıcı araştırmalar yapılmasının konuya dair kavrayışı zenginleştireceği düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Aktan, M. (2013). Kamuoyunun yerli otomobil projesini algısı. *Öneri Dergisi*, 10(39), 1-9.
- Ambrose, J. (2020, Eylül 21). UK plans to bring forward ban on fossil fuel vehicles to 2030. *Guardian*. <https://www.theguardian.com/environment/2020/sep/21/uk-plans-to-bring-forward-ban-on-fossil-fuel-vehicles-to-2030> (Erişim Tarihi: 02.10.2020).
- 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.
- Bilgiç, T. (2019, Aralık 26). Turkey presents prototypes in \$3.7 billion car project, Bloomberg business. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-12-27/turkey-unveils-details-of-3-7-billion-domestic-car-project> (Erişim Tarihi:17.02.2020)
- Can, C. (2019). *Consumer acceptance of autonomous vehicles: a proposition to extend the technology acceptance model* [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/55642>
- Carley, S., Krause, R. M., Lane, B. W., & Graham, J. D. (2013). Intent to purchase a plug-in electric vehicle: a survey of early impressions in large US cities. *Transportation Research Part D*, 18, 39-45.
- Cecere, G., Nicoletta, C., & Guerzon, M. (2018). Price or performance? a probabilistic choice analysis of the intention to buy electric vehicles in European countries. *Energy Policy*, 118, 19-32.
- CNN Türk. (2020, Ekim 21). TOGG'dan yerli otomobilin fabrikasının inşaatıyla ilgili paylaşım. <https://www.cnnturk.com/turkiye/toggdan-yerli-otomobilin-fabrikasinin-insaatıyla-İlgili-paylasim?page=1> (Erişim Tarihi: 02.11.2020)
- Çavdaroğlu, G. (2017). Trafik yoğunluk harita görüntülerinin görüntü işleme yöntemleriyle işlenmesi. *Akademik Platform Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 5(2), 22-28.
- Demir, A. (2020). Türkiye'nin Otomobili'nin gzfz analizi. *ESAM Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 24-46.

- DeutscheWelle. (2019, Aralık 20). Turkey unveils its first domestic car prototypes. <https://www.dw.com/en/turkey-unveils-its-first-domestic-car-prototypes/a-51813487> (Erişim Tarihi: 16.02.2020)
- Devrimarabasi.com (t.y.). İlk yerli Türk otomobili "Devrim". <http://www.devrimarabasi.com/tarihce.html> (Erişim Tarihi: 10.01.2020)
- Erdal, H. (2018). Yapay zeka teknikleri ve uzman sistemlerin karasal akıllı ulaşım sistemlerinin denetiminde kullanımı. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 1(1), 32-39.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung. (2019, Aralık 27). Erdogan präsentiert Türkisches Elektro Auto. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/auto-verkehr/tuerkei-plant-eigenes-elektro-auto-erdogan-stellt-prototypen-vor-16555635.html> (Erişim Tarihi: 16.02.2020)
- Gökaşar, I., & Dündar, S. (2018). Sürücüsüz taşıtların trafik akım hızına etkisinin yapay sinir ağları ile incelenmesi. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 59-75.
- Haustein, S., & Jensen, A. F. (2018). Factors of electric vehicle adoption: a comparison of conventional and electric car users based on an extended theory of planned behavior. *International Journal of Sustainable Transportation*, 12(7), 484-496.
- He, X., Zhan, W., & Hu, Y. (2018). Consumer purchase intention of electric vehicles in china: the roles of perception and personality. *Journal of Cleaner Production*, 204, 1060-1069.
- Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in beijing: an analysis of consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 216, 361-372.
- Hürriyet. (2020a, Ocak 6). Son dakika... Bakan Varank'tan yerli otomobil açıklaması. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/son-dakika-bakan-varanktan-yerli-otomobil-aciklamasi-41413292> (Erişim Tarihi: 16.02.2020)
- Hürriyet. (2020b, Ağustos 7). Yerli otomobil TOGG ismiyle devam edecek. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/yerli-otomobil-togg-ismiyle-devam-edecek-41582052> (Erişim Tarihi: 08.11.2020)
- Intel. (2017, Ağustos 16). Fiat Chrysler automobiles to join BMW Group, Intel and Mobileye in developing autonomous driving platform. <https://newsroom.intel.com/news-releases/fiat-chrysler-automobiles-join-bmw-group-intel-mobileye-autonomous-driving-platform/#gs.ws0pay> (Erişim tarihi: 17.02.2020)
- Intel. (2018, Ekim 29). Volkswagen, Mobileye and Champion Motors to invest in Israel and deploy first autonomous EV Ride-Hailing service. <https://newsroom.intel.com/news-releases/volkswagen-mobileye-champion-motors-invest-israel-deploy-first-autonomous-ev-ride-hailing-service/#gs.ws0gpb> (Erişim tarihi: 17.02.2020)
- International Renewable Energy Agency. (2019). Innovation Outlook Smart Charging for Electric Vehicles. [https://www.irena.org/-/media/Files/IRENA/Agency/Publication/2019/May/IRENA\\_Innovation\\_Outlook\\_EV\\_smart\\_charging\\_2019.pdf?la=en&hash=CC1035D2E5A36AE98BA860005233D3EF5A80E6E8](https://www.irena.org/-/media/Files/IRENA/Agency/Publication/2019/May/IRENA_Innovation_Outlook_EV_smart_charging_2019.pdf?la=en&hash=CC1035D2E5A36AE98BA860005233D3EF5A80E6E8) (Erişim Tarihi: 08.11.2020)

- Jeekel, H. (2017). Social sustainability and smart mobility: Exploring the relationship. *Transportation Research Procedia*, 25, 4296–4310.
- Kocagöz, E. (2019). Dijital dönüşüm: Kavramsal bir inceleme, birlikte ilerleme, ekosistemleşme ve anlamlar. Muazzez Babacan (Ed.). *Dijital Dönüşüm Ekseninde İşletme Uygulamaları* içinde (s. 3-42). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kocagöz, E., & Kocagöz, O. (2019). Akıllı ulaşım. Ela Sibel Bayrak Meydanoğlu, Müge Klein & Dilek Kurt (Eds.). *Dijital Dönüşüm Trendleri* içinde (s. 199-230). İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Kocagöz, E., Çetindağ, G., & İğde, Ç. S. (2020). Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun Tanıttığı Elektrikli Araçlara Yönelik Tüketicilerin İlk İzlenimleri: Nitel Bir Araştırma. 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi (UIK), içinde (ss. 1424-1436). Kayseri: Erciyes Üniversitesi. [http://iibf.erciyes.edu.tr/belgeler/19.UIK\\_BILDIRI\\_KITABI.pdf](http://iibf.erciyes.edu.tr/belgeler/19.UIK_BILDIRI_KITABI.pdf)
- Lin, B., & Wu, W. (2018). Why people want to buy electric vehicle: an empirical study in first-tier cities of China. *Energy Policy*, 112, 233-241.
- Mail Online. (2019, Aralık 27). Turkey unveils its electric car: President Erdogan presents TOGG prototype with a range of 300 miles that he hopes will challenge Tesla. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-7830541/President-Erdogan-unveils-cars-set-domestic-automobiles.html> (Erişim Tarihi: 16.02.2020)
- Moovel Group. (ty). BMW Group and Daimler AG agree to combine mobility services. <https://media.daimler.com/marsMediaSite/en/instance/ko/BMW-Group-and-Daimler-AG-agree-to-combine-mobility-services.xhtml?oid=34636751> (Erişim tarihi:17.02.2020)
- Nosi, C., Pucci, T., Silvestri, C., & Aquilani, B. (2017). Does value co-creation really matter? an investigation of Italian millennials intention to buy electric cars. *Sustainability*, 9(12), 1-21.
- NTV. (2019, Aralık 27). TOGG CEO'su Yerli otomobili anlattı: Bataryası yerli, 30 dakika altında şarj. <https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/togg-ceosu-yerli-otomobili-anlatti-bataryasi-yerli-30-dakika-altinda-sarj, ZRRopc8qw06JzgSNAKyBIQ/4VQPbWxp0uMWqkdxpw1yg> (Erişim Tarihi: 17.02.2020)
- Otomotiv Distribütörleri Derneği. (2020, Kasım). Otomotiv Distribütörleri Derneği basın bülteni. <http://www.odd.org.tr/folders/2837/categorial1docs/2797/ODD%20Bas%c4%b1n%20Bulteni%20%20Kas%c4%b1m%202020.pdf> (Erişim Tarihi: 08.11.2020)
- Otomotiv Sanayii Derneği. (2019). 2019 istatistikleri. <http://osd.org.tr/osd-yayinlari/istatistikler/> (Erişim Tarihi: 15.02.2020)
- Paşalıoğlu, H., & Cengiz, H. (2019). Tüketici yaşam tarzının elektrikli araçları satın alma niyeti üzerine etkisi: Tüketici yenilikçiliği, tüketici benzersizliği ve kişisel davranışların aracılık etkisi. *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing*. <http://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12415/4676/Halil%20Pa%c5%9fal%c4%b1o%c4%9flu%2c%20Hakan%20Cengiz%20ICBM%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pişkin, S. (2017, Şubat 6). Türkiye otomotiv sanayii rekabet gücü ve talep dinamikleri perspektifinde 2020 iç pazar beklentileri, otomotiv sektör raporu.

- [http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/Otomotiv\\_Sektor\\_Raporu\\_TSKB-2208.pdf](http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/Otomotiv_Sektor_Raporu_TSKB-2208.pdf) (Erişim Tarihi: 08.11.2020)
- Sabah. (2020, Ocak 28). TOGG CEO'su açıkladı! Yerli otomobilin fiyatı ne kadar olacak?. <https://www.sabah.com.tr/galeri/ekonomi/togg-ceosu-acikladi-yerli-otomobilin-fiyati-ne-kadar-olacak> (Erişim Tarihi: 16.02.2020)
- Sarıkavak, Y. (2018). Demiryolu endüstrisinde akıllı ulaştırma sistemleri ve Türkiye'deki uygulama örnekleri. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 22-32.
- Simsekoglu, Ö., & Nayum, A. (2019). Predictors of intention to buy a battery electric vehicle among conventional car drivers. *Transportation Research Part F*, 60, 1-10.
- Sonmez, M. (2020, Ocak 7). Economics or politics: What's driving Turkey's electric car project?. Al-Monitor. <https://www.al-monitor.com/pulse/originals/2020/01/turkey-domestic-car-project-economic-or-political-motives.html> (Erişim Tarihi: 16.02.2020)
- Sürer, S. (2017). *Tüketici etnosentrizmi ve menşee ülke etkisinin tüketicilerin yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerine etkisi* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi]. <http://acikerisim.gelisim.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11363/281/458745.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- T24. (2019, Aralık 28). Yerli otomobil'in ismi 150 alternatif arasında seçilecek. <https://t24.com.tr/haber/yerli-otomobil-in-ismi-150-alternatif-arasinda-secilecek,853904> (Erişim Tarihi: 16.02.2020)
- Taç, Ş. (2018). Karayolu ulaşımında meydana gelen trafik kazalarının önlenmesinde akıllı ulaşım sistemlerinin etkisi. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 12-22.
- Taşıt Araçları Tedarik Sanayicileri Derneği. (ty). Türk otomotiv sanayi ve Taysad'ın tarihçesi. <https://www.taysad.org.tr/tr/sayfa/Turk-Otomotiv-Sanayi-ve-TAYSADin-tarihcesi> (Erişim Tarihi: 09.01.2020)
- Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu. (2020a). Türkiye'nin otomobili girişim grubu. <https://togg.com.tr/content/kesfet> (Erişim Tarihi: 12.01.2020)
- Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu. (2020b). Mobilite çözümleri. <https://togg.com.tr/content/mobilite-cozumler> (Erişim Tarihi: 15.02.2020)
- Yılmaz, A. (2020). Reklam mecrası Instagram: TOGG ve Günsel elektrikli otomobil markaları üzerine ampirik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 895-915.
- Yılmaz, S., Taştan, K., Ecek, N., & Çınar, E. (2017). Otomotiv sektörünün dünyadaki ve Türkiye'deki değişimi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 685-695.

