

CONTENT ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS OF CAR BRANDS IN TURKEY IN THE CONTEXT OF SOCIETY 5.0 CONCEPTS *TOPLUM 5.0 KAVRAMLARI BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DEKİ ARABA MARKALARINA AİT REKLAMLARIN İÇERİK ANALİZİ*

*Esmâ ALTINOK**

DOI : doi.org/10.5281/zenodo.10439124

MAKALE BİLGİLERİ Araştırma Makalesi

Makale:

Gönderim Tarihi: 25.06.2023

Ön Değerlendirme: 04.07.2023

Kabul Tarihi : 24.09.2023

Sayfa: 16- 42

Anahtar Kelimeler:

Toplum 5.0, Endüstri 4.0, sürdürülebilir kalkınma hedefleri, ağ sistemleri, reklam

Key Words:

Society 5.0, Industry 4.0, sustainable development goals, network systems, advertising

ÖZET

Dördüncü sanayi devrimi olan Endüstri 4.0'ı ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ni temel alarak 2017 yılında Japonya'da ortaya çıkan Toplum 5.0 kavramı, teknolojinin insan hayatına nasıl uyarlanabileceği sorusuyla yola çıkar ve insanların hayatlarını ve toplumu daha refah bir hale getirmeyi amaçlarken dünyanın daha yaşanabilir bir yer olmasını hedefler. "Süper Akıllı Toplum" olarak da adlandırılan Toplum 5.0, teknoloji temelli dönüşüm hedefini Japonya'dan başlayarak dünyaya ulaştırmayı amaçlar. Bu bakımdan araştırmada; amaç ve hedefleri ulaştırma noktasında etkin bir mecra olan reklamların, Toplum 5.0'ın hedefine ne kadar etki ettiğini görmek ve Japonya'ya ait araba markalarının reklamları üzerinden Türkiye'de Toplum 5.0 kavramının etkisini ve bilinirliğini tespit etmek ana hedefdir. Süreçte, Japonya'ya ait ve Türkiye pazarında yer alan araba markaları örneklem içerisine dahil edilerek, markaların Türkiye pazarı içerisinde yer alan reklamları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Reklamlar, Toplum 5.0'ı oluşturan Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ve ağ sistemleri kapsamında değerlendirilmiş ve böylelikle kavramın Türkiye'deki yansımaları ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda; Türkiye'nin henüz Endüstri 4.0 içerisinde olduğu, Toplum 5.0 kavramının yeterince bir yansıması olmadığı tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The concept of Society 5.0, which emerged in Japan in 2017, based on Industry 4.0, the fourth industrial revolution, and the United Nations Sustainable Development Goals, sets out with the question of how technology can be adapted to human life. It aims to improve people's lives and society to a more prosperous state while targeting a more livable world. Also known as the 'Super Smart Society,' Society 5.0 aims to spread the goal of technology-based transformation from Japan to the world. In this regard, the research aims to determine the impact of advertisements, an effective medium in achieving goals and objectives, on Society 5.0 and to identify the effect and awareness of the concept in Turkey through the advertisements of Japanese car brands present in the Turkish market. Japanese car brands present in the Turkish market were included in the sample, and their advertisements within the Turkish market were analyzed through content analysis methods. The advertisements were evaluated within the framework of the United Nations Sustainable Development Goals that constitute Society 5.0 and network systems, thereby revealing the reflection of the concept in Turkey. As a result of the research, it was determined that Turkey is still within Industry 4.0 and that there is not enough reflection of the Society 5.0 concept.

* İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Medya ve İletişim İletişim Çalışmaları, ORCID ID: 0009-0007-4073-4710
altinokkesma@gmail.com

GİRİŞ

İnsanlığın doğuşundan itibaren toplumlar belirli aşamalardan geçer ve bu süreçler içerisinde buldukları dönemin ihtiyaç ve koşullarına göre gelişmeler gerçekleştirir. Her gelişme yeni bir toplum sürecinin kapısını açarken beraberinde yeniliklerin ortaya çıkmasına olanak sağlar. Yazıcı ve Düzkaya (2016)'ya göre; üretim biçimlerinin değişime uğradığı her bir toplumsal dönem beraberinde önceki döneme ait toplumsal yapıların da değişmesini sağlar (Yazıcı, Düzkaya, 2016:53). Avcı – toplayıcı toplumların doğayı işlemeye başlaması tarım toplumunu doğurmuş, buhar makinesinin icadı ve Sanayi Devrimi sanayi toplumunu meydana getirmiş, dijital dönüşüm ise bu toplumu bilgi toplumuna evirmiştir. Arı (2021) dijital dönüşümü; önceki dönemlerde var olan sanayi temelli üretimin aksine bilgiye odaklı, iş birliği içeren ve teknolojiyi temel alarak yüksek katma değer hedefli bir yapı olarak tanımlar (Arı, 2021:460). Aynı ölçüde; endüstri devrimlerinde meydana gelen değişimler de toplumları etkiler. Dijital dönüşüm ile Dördüncü Sanayi Devrimi olarak adlandırılan Endüstri 4.0, teknolojiyi insan hayatına getirir ve böylelikle ağ sistemlerini kullanan toplum yapısı ortaya çıkar. Aksoy (2017)'a göre Endüstri 4.0 ile dijital dönüşüm üretimde kullanılmaya başlar, fiziksel sistemler sanal sistemlerle entegre hale gelir (Aksoy, 2017:37). 2017 yılında Japonya'da ortaya çıkan Toplum 5.0 felsefesi; Endüstri 4.0'ın getirdiği teknoloji ile insan hayatını birleştirmek ve teknolojinin yararlı kullanımı ile daha refah toplumlar yaratmayı amaçlar. Bu amacı Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile destekler ve böylelikle insanların daha rahat bir yaşam sürmesini hedefler. Bu kapsamda, Japonya'da ortaya konulan Toplum 5.0 hedeflerinin Türkiye'de gerçekleşmiş olup olmadığını görmek, çalışmanın temel amacını oluşturur.

Çalışma kapsamında; araştırmanın kavramsal temelini oluşturulması adına toplumsal süreçler, Endüstri 4.0, Toplum 5.0 ve amaç ve hedefleri yansıtmaya noktasında reklamlar olmak üzere 4 ana başlıkta literatür taraması yapılmıştır. Araştırma sürecinde; Japonya'ya ait ve Türkiye pazarında bulunan araba markalarının reklamları içerik analizi yöntemi ile incelenmiş, çalışmanın ana konusunu oluşturan soruya cevap aranmıştır. Süreç sonucunda; Türkiye'nin henüz Endüstri 4.0 devrimi içerisinde olduğu ve Toplum 5.0 dönemi içerisinde olmadığı tespit edilmiştir.

Geçmişten Günümüze Toplumlar

Yazgan (2010); insanların var oldukları ilk andan itibaren günümüze kadar gerçekleşen süreçte etraflarındaki olaylardan esinlendiklerini ve aynı zamanda çevrelerini gerçekleştirdikleri faaliyetler ile etkilediklerini, toplumun ise doğa ile karşılıklı ve sürekli bir ilişki içerisinde olduğunu ifade eder (Yazgan, 2010:228). Canhoğlu (2008)'na göre; tarih süresince insanlar

belirli bir toplumsal sistem içerisinde yaşama şansı bulmaz. Var olan bütün toplumsal yaşam süreçleri, içerisinde bulunan zamanın ihtiyaçları ve imkanları neticesinde şekillenir (Canlıoğlu, 2008:28). Özden (2022); insanların hayat mücadelesi içerisinde ürettikleri ilk araçtan günümüzün yapay zekâ sistemli makinelerine kadar var olan gelişmelerin, insanları ve insanların içerisinde buldukları toplumların yapısını etkilediğini söyler. Bu doğrultuda avcı – toplayıcı toplum ile başlayan yaşam serüveni, her bir gelişme neticesinde var olan çağın kapanmasına ve yeni bir çağın açılmasına yol açar (Özden, 2022:38).

İnsanlığın doğuşundan itibaren gerçekleşen ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler toplumların oluşumuna yol açar ve toplumlar içerisinde buldukları dönemin ihtiyaç ve koşullarına göre kültürel, sosyal, siyasi, teknolojik boyutlarda kim olduklarını tanımlayan yaşam şekilleri oluşturur. Var olan bu yaşam şekilleri zaman içerisinde meydana gelen gelişim süreçlerinden etkilenerek dönüşüme uğrar ve bu dönüşüm, toplumların dönemin getirdiği gerekliliklere uyum sağlayarak yeni bir yapıya sahip olmasına yol açar. Japonya İş Federasyonu Keidanren'e göre; toplumların sınıflandırılma süreci hakkında var olan düşünceler farklı olsa da 5. Bilim ve Teknoloji Temel Planı'na göre insanların geçmişte yaşadığı toplumlar Avcılık Toplumu (Toplum 1.0), Tarım Toplumu (Toplum 2.0), Sanayi Toplumu (Toplum 3.0), Bilgi Toplumu (Toplum 4.0) olarak tanımlanır ve bunları takip eden yeni toplum "Toplum 5.0" olarak adlandırılır (Keidanren, 2018). Toplum 1.0'dan başlayan ve Toplum 5.0'a kadar gerçekleşen toplumsal süreçler aşağıdaki gibi özetlenir:

- **Toplum 1.0 (Avcı-Toplayıcı Toplum):** Yazgan (2010)'a göre; avcı-toplayıcı toplumlar M.Ö. 5000'den günümüze kadar var olur. Hayatlarını avcılık ve balıkçılık faaliyetleri ile gerçekleştiren ve bitkileri gıda amacıyla toplayan az sayıya sahip insanlardan oluşur (Yazgan, 2010:230). İnsanlığın doğuşundan sonra ortaya çıkan ilk toplum, avcı – toplayıcı toplumdur. Bu toplumun insanları hayatlarını doğa içerisinde yaşayarak, doğal imkanlar çerçevesinde sürdürerek, avcılık ve toplayıcılık yaparak geçirirler ve kolayca avlanabilmek için alet üretmeye başlarlar. Arı (2021)'ya göre insanlığın ortaya çıkışı beraberinde, insanlar elde ettikleri bilgileri yaşamlarını sürdürmek ve doğa üzerinde hakimiyet kurmak amacı ile kullanır (Arı, 2021:458).
- **Toplum 2.0 (Tarım Toplumu):** Arklan ve Taşdemir (2008); insanların belirli düşünceleri olarak meydana gelen teknolojileri kullanarak avcı-toplayıcı toplumdan tarım toplumuna evrildiklerini, doğadan elde ettikleri ile yetinmeyi bırakıp doğayı işleyerek üretime başladıklarını ifade eder (Arklan, Taşdemir, 2008:68). Duman (2022)'a göre; insan nüfusunun ve ekonomisinin tarıma bağlı olduğu ve M.S. 17.000

yıllara kadar süren bu toplumsal dönemde yerleşik hayata geçilir (Duman, 2022:323). Tarım toplumu olarak da adlandırılan bu toplum, avcı-toplayıcı toplumların toprağı işlemesi ve hayvanları kontrol etmesi ile başlar. Tarım dolayısıyla özellikle sulak bölgelerde yerleşik yaşama geçen insanlar, köylerin ve şehirlerin kurulmasının adımlarını atarlar ve böylelikle sosyal ve kültürel yaşamın oluşmasına olanak verilir. Bu dönemde üretilen ürünlerinin ticaretinin gerçekleştirilmesi, toplumsal sınıfları meydana getirir.

- **Toplum 3.0 (Sanayi Toplumunu):** Aktan ve Tunç (1998); 18.yy'ın sonunda gerçekleşen Sanayi Devrimi ve Fransız Devrimi'nin sanayi toplumunun oluşumuna yol açtığını ifade eder. 1765 yılında James Watt tarafından bulunan buhar makinesi ve beraberinde buharın enerji kaynağı olarak kullanımı yeni teknolojilerin meydana gelmesine olanak sağlarken, Fransız Devrimi ise toplumu sosyal, kültürel ve siyasal olarak içerisine alır. Böylelikle Sanayi Devrimi, toplumun bütün alanlarına etki ederek değişimi meydana getirir. Sanayi toplumu beraberinde işgücü artış göstererek üretim yükselişe geçerken, bu süreçte fabrika üretimine geçiş yaşanır. Geleneksel düşünce kalıpları yerini akılcı davranışlara bırakır (Aktan, Tunç, 1998:3). Sağlam (2018)'a göre; Rönesans dönemi ile aklın değerini keşfetmesi, ticaret ile uğraşan toplumun ortaya çıkması, nedenselliği temel alan ilişkilerin gerçekleşmesi sanayi toplumunun temelini oluşturur (Sağlam, 2018:74). Buhar enerjisinin keşfiyle beraber yeni üretim makinelerinin ortaya çıkışı tarım yoluyla gerçekleşen üretimin yerini seri üretime bırakmasını, hammaddelerin işlenerek kullanılabilir hale getirilmeye başlanmasını sağlayarak Sanayi Devrimi'nin doğumuna sebep olur. Rönesans, Reform ve Sanayi Devrimi; tarım toplumlarının evrilerek sanayi toplumuna dönüşmesini sağlar. Sanayi toplumları sayesinde gerçekleşen ekonomik gelişmeler ile büyük kentler kurulur, toplumsal ilişkiler ve yeni iş kolları oluşur ve kültür şekillenir.
- **Toplum 4.0 (Bilgi Toplumunu):** Aktan ve Tunç (1998)'a göre; yeni teknolojilerin ortaya çıkışı ile bilgi üretiminin, sermayesinin, sektörünün ve nitelikli insan kavramının önem kazanması, eğitime verilen değer ön plana çıkması, iletişim teknolojileri gibi gelişmelerin toplumsal yapıyı sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal olarak sanayi toplumunun ilerisine taşıması "bilgi toplumu" olarak tanımlanır (Aktan, Tunç, 1998:8). Bayraç (2003); bilginin hızlı bir şekilde toplumun en alt yapısına ulaşmasının sanayi toplumunun değişmesine sebep olduğunu ve bilgi toplumunun

meydana geldiğini ifade eder. En üst yapıdan en alt yapıya doğru bir akışa sahip olan bilginin beraberinde malların ve hizmetlerin talebini değiştirdiğini ve bu değişim sonucunda üretim ve ekonominin de dönüşüme uğradığını söyler (Bayraç, 2003:46). Dördüncü Sanayi Devrimi olarak da bilinen Endüstri 4.0 döneminde ortaya çıkan bilgi toplumu ile üretim maddesi hammaddeden uzaklaşarak bilgiye odaklanmaya başlar. Özden (2022)'e göre; internet ile oluşan teknolojik altyapı bilgiyi güce dönüştürür ve bu dönüşüm işgücünün bilgiyi temel alan sektörlere kaymasına yol açar (Özden, 2022:39).

Endüstri 4.0

Er, Turan ve Kaymakçı (2021)'nin ifadesine göre; bilginin hızlı yayılım süreci, teknolojiye erişimin kolay bir hale gelmesi ve toplumsal yaşamın her noktasına ulaşan bilgisayar teknolojilerinin oluşturduğu bilgi toplumu ile Endüstri 4.0 meydana gelir (Er, Turan ve Kaymakçı, 2021:36). Ferreira ve Serpa (2018)'nin aktarımlarına göre; Endüstri 4.0 birçok faaliyet alanında uygulanabilen yeni bir üretken paradigma olarak getirdiği ve getireceği derin etkiler nedeniyle Dördüncü Sanayi Devrimi olarak kabul edilir (Ferreira, Serpa, 2018:27). Aksoy (2017) Endüstri 4.0'ı; yapay zekâ, üç boyutlu yazıcılar, biyo, nano, uzay teknolojisi ve robotik alanlarında meydana gelen gelişmeler beraberinde belirli ekonomik değeri bulunan canlı ve cansız nesnelerin internet bağlantıları ile birlikte diğer nesneler ile etkileşime ve iletişime geçen akıllı üretim dönemi olarak ifade eder (Aksoy, 2017:37).

Üçüncü Sanayi Devrimi ile gelişim gösteren teknoloji doğrultusunda yeni iletişim teknolojilerin gerçekleşmesi ve seri üretim temelinde ürünlerin kişiselleştirilmesi ihtiyacı Dördüncü Sanayi Devrimi olarak adlandırılan Endüstri 4.0'ın doğmasına yol açar. Derya (2018)'ya göre; Endüstri 4.0 üretimin daha geniş bir ölçüde gerçekleşmesini sağlar ve böylelikle ürünler kişisel ihtiyaçlar doğrultusunda özel bir zevke uydurulur (Derya, 2018:15). Bilişim teknolojileri ile hayatı bir araya getirmeyi hedefleyen bu devrim; dijital teknolojiler, bilgi teknolojileri ve siber fiziksel sistemler ile insanlar, nesneler, sistemler arası bir bağ kurmayı amaçlar. Aksoy (2017); Endüstri 4.0'ın Almanya'da oluştuğunu ve ilk kez Alman Yapay Zekâ Araştırma Merkezi öncülüğünde (Siemens'in de yer aldığı Almanya'nın önde gelen 20 endüstriyel ve araştırma ortağı ile birlikte) Kaiserslautern şehrinde kurulan bir akıllı fabrikada sistemin nasıl gerçekleşeceğini uygulandığını söyler (Aksoy, 2017:37). Derya (2018) ise; Endüstri 4.0'ın 2015 yılında Almanya'nın Hannover kentinde düzenlenen fuarda tartışıldığını ve fuarda Endüstri 4.0'ın evrimsel bir sürece dayandığı düşüncesinin

oluşturulduğunu aktarır (Derya, 2018:3). Böylelikle Endüstri 4.0 devrim olduğu duyurulan ilk devrim olur.

Devrimin en önemli özellikleri hız ve kullanım etkisi iken, sürekli gelişen teknolojiler her alanla bağlantılı ağ sistemlerini oluşturur. Ağ sistemleri belirli kavramları içerir ve bu kavramlarla yeni üretim şekillerinin gerçekleşmesi amaçlanır. Yazıcı ve Düzkaya (2016)'nın aktarımlarına göre *otonom robotlar, simülasyon, sistem entegrasyonu, nesnelerin interneti, siber fiziksel sistemler, bulut bilişim, eklemeli üretim, akıllı fabrikalar, artırılmış gerçeklik ve büyük veri* Endüstri 4.0'ı oluşturan kavramlar arasında yer alır (TÜSİAD ve BCG, 2016; EBSO, 2015; SIEMENS, 2015, akt. Yazıcı, Düzkaya, 2016:67).

- **Otonom Robotlar:** Yazıcı (2016) otonom robotları; belirli bir zekaya sahip olan sistemler olarak tanımlar (Yazıcı, 2016, s. 39). Bensalem ve diğerleri (2009)'ne göre otonom robotlar; birden fazla yazılım içeren karmaşık sistemlerdir. Temel tasarlanış amaçları, görevleri sınırlı dış kontrol etkisiyle ya da kendi başlarına gerçekleştirmektir (Bensalem ve diğerleri, 2009:67).
- **Simülasyon:** Çelen (2017)'e göre simülasyon; gerçek yaşamda bulunan fiziksel sistem verilerinin sanal ortama taşınması ile gerçek sistemin sahip olduğu özelliklerin takip edilmesine temel oluşturan bir tekniktir. Çeşitli olasılıkların önceden kestirilebilmesi ve bu kapsamda gerekli önlemlerin alınması, simülasyonun temel amacını oluşturur (Çelen, 2017:10).
- **Sistem Entegrasyonu:** Er, Turan ve Kaymakçı (2021) sistem entegrasyonunu; birbirleri ile bağlantısı bulunan yapıların üretim süreçlerinde ham maddeden başlayıp sevkiyat sürecine kadar meydana gelen her aşamada, teknolojinin kullanımı ile sürekli bir şekilde gerçekleşen akışın olduğu bütünlük bir yapı olarak tanımlar (Er, Turan, Kaymakçı, 2021:35).
- **Nesnelerin İnterneti:** Laghari ve diğerleri (2021)'nin ifadesine göre; temel olarak bilgisayarlar, mekanik ve dijital makineler, nesnelere veya benzersiz sistemler ile sağlanan, kişileri birbirine bağlayan ve insan – insan ya da insan – makine ilişkisi üzerinden veri iletimi gerçekleştiren sistemler nesnelerin interneti (IoT) olarak tanımlanır (Laghari ve diğerleri, 2021:1). Ağ bağlantısına sahip olan cihazların birbirleriyle olan iletişimleri ve bu cihazların kontrolü, nesnelerin internetiyle sağlanır. Siber fiziksel sistemler tarafından işlenen verilerin elde edilip kullanılmasına destek olur.

- **Siber Fiziksel Sistemler:** Yıldız (2018)'a göre siber fiziksel sistemler; gerçek dünya ile siber dünya arasında gerçekleşen, iletişim ve koordinasyonu içerisinde bulunduran yapıların tamamı olarak ifade edilir (Yıldız, 2018:549). İçerisinde bulunduğumuz dünya ile internet ortamları siber fiziksel sistemler tarafından birleştirilir ve ağ sistemlerini oluşturan makinelerin çeşitli yazılımları sayesinde kontrolü sağlanır. Büyük veri ve bulut teknolojisi ile elde edilen bilgiler, siber fiziksel sistemler tarafından iletişim nesnesi haline dönüştürülür.
- **Bulut Bilişim:** Çelik (2021)'in Çark (2019)'tan aktarımına göre; verilerin, uygulamaların ve yazılımların internet üzerinde bulunan sanal bir alanda depolanmasını ve bunlara yine internet aracılığıyla ulaşılmasını sağlayan teknoloji bulut bilişim olarak tanımlanır (Çark, 2019, akt. Çelik, 2021:438). Bulut bilişim; büyük veri içerisinde elde edilen bilgilerin toplanarak kaydedildiği ortam olarak karşımıza çıkar.
- **Eklemeli Üretim:** Er, Turan ve Kaymakçı (2021); eklemeli üretimin 3D yazıcılar olarak da adlandırıldığını ve üç boyutlu bilgisayar verilerinin gerçek nesnelere dönüşümünü sağlayan cihazlar olarak tanımlandığını ifade eder (Er, Turan, Kaymakçı, 2021:35).
- **Akıllı Fabrikalar:** Ersoy (2016)'a göre siber fiziksel sistemler arasında bulunan iletişimin örneklerinden biri akıllı fabrikalar olarak karşımıza çıkar (Ersoy, 2016:459). Hozdić (2015)'in tanımına göre akıllı fabrikalar; esnek ve verimli bir üretim yanıtıdır ve dinamik, sanal organizasyonlara sahip endüstriyel ve endüstriyel olmayan ortaklar arasında entegrasyon sağlar (Hozdić, 2015:28).
- **Artırılmış Gerçeklik:** Manuri ve Sanna (2016) artırılmış gerçekliğin; insanların sahip oldukları algıları geliştiren, iyileştiren ve böylelikle gerçek ve sanal dünya arasında var olan boşluğu dolduran bir teknoloji olduğunu ifade eder (Manuri, Sanna, 2016:18). Azuma (1997) ise; artırılmış gerçekliğin insanların gerçek dünyayı onunla birleştirilen sanal nesnelere görmesini sağladığını söyler (Azuma, 1997:2). Yapay zekâ sistemlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan artırılmış gerçeklik; gerçek dünya ile sanal ortamları bir araya getirerek insanlar ve sanal ortamlar arasında üç boyutlu bir etkileşimin gerçekleşmesini sağlar. Sanal gerçeklikten farklı olarak artırılmış gerçeklik, kullanıcıların sanal objeleri gerçek dünya ile bütünleşmiş bir şekilde algılamasına olanak tanır.

- **Büyük Veri:** Er, Turan ve Kaymakçı (2021); üretim sürecinde birden fazla kaynaktan veri elde edilmesini ve bu verilerin toplanarak değerlendirilmesini büyük veri olarak tanımlar (Er, Turan, Kaymakçı, 2021:34). Büyük veri, insanlar tarafından kullanılan teknolojik cihazlardaki veri çıktıları ile elde edilir. Elde edilen veriler, analiz ve işlem yoluyla kullanılabilir enformasyon kaynağına dönüştürülür. Büyük veri sayesinde insanların seçimleri ve tercihleri analiz edilir ve böylelikle şirketler ya da organizasyonlar ürettikleri ürünlerini pazara sunma aşamasında stratejilerini oluşturur.

“Endüstri 4.0, nesnelerin internetini (IoT) üretim çalışma alanlarına uygular ve ardından bulut depolama alanında toplanan büyük verileri analiz ederek otonomi ve siber güvenlik seviyelerini verimli bir şekilde artırır” (Nahavandi, 2019:2). Lasi ve diğerleri (2014)’ne göre Endüstri 4.0 bağlamında yer alan yaklaşımlar ve fikirler; elektrik mühendisliği, işletme, bilgisayar bilimleri, bilgi sistemleri mühendisliği ve makine mühendisliği disiplinlerinin yanı sıra katılımcı segmentlerin arayüzünde yer alır (Lasi ve diğerleri, 2014:240). Nahavandi (2019)’ye göre Endüstri 4.0’ın temel faktörleri şu şekilde sıralanır:

- İnternet ve IoT (nesnelerin interneti) neredeyse her yerde kullanılabilir;
- İş ve üretim entegrasyonu sağlanır,
- Gerçek uygulamaların dijital ikizleri oluşturulur,
- Verimli üretim hatları ve akıllı ürünler üretilir (Nahavandi,2019:2).

Endüstri 4.0’ın temelinde yer alan bütün bu kavramlar, devrimin kendinden önceki bütün devrimlerden ayrışmasını sağlar. Fırat ve Fırat (2017); Endüstri 4.0’ın diğer sanayi devrimlerinden farklılaştığı noktaları hız, genişlik ve derinlik, sistem etkisi olarak tanımlar (Fırat, Fırat, 2017:213). Yazıcı ve Düzkaya (2016); Endüstri 4.0’ı meydana getiren dinamiklerin anlaşılmasının ilerleyen süreçte teknolojik, toplumsal ve ekonomik model oluşturacağını ve toplumsal refahın artmasının bilgi ve teknolojiye odaklanılarak araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin devam etmesi ile gerçekleşeceğini ifade eder (Yazıcı, Düzkaya, 2016:66).

Toplum 5.0

Develi (2017)’nin ifadesine göre; 2017 yılında bilişim fuarı CeeBIT’de Japonya Başbakanı Shinzo Abe, Society 5.0 (Toplum 5.0) felsefesini “Teknoloji toplumlar tarafından bir tehdit olarak değil, bir yardımcı olarak algılanmalı” inancı üzerine geliştirdiklerini söyleyerek fuar dönüşü Endüstri 4.0 devriminin ardından yaşanan yeni dönemi, Tokyo’da Toplum 5.0 ismiyle başlatır (Develi, 2017). Okan-Gökten (2018)’e göre Toplum 5.0’ın temel amacı, teknolojik

gelişmelerin toplumla bütünleşmesini ve böylelikle teknoloji ile iç içe yaşayan bir toplum oluşturmayı sağlamaktır (Okan-Gökten, 2018:884). Fukuyama (2018); Toplum 5.0'ın Toplum 4.0 üzerine inşa edilen ve insanı merkezine alan, refah bir toplumu hedefleyen bilgi toplumu olarak tanımlar (Fukuyama, 2018:47-48). Önday (2019)'a göre Toplum 5.0'ın amacı; finansal ilerleme ve toplumsal zorluk hedeflerine ulaşılarak insana odaklanan bir toplum yaratmaktır (Önday, 2019:1). “Süper Akıllı Toplum” “Yaratıcı Toplum” ya da “Dijital Toplum” olarak da adlandırılan ve Japonya’da ortaya konulan Toplum 5.0 kavramı; insanı merkezine alarak teknoloji kullanımı ile birlikte insanların yaşam kalitesini artırmayı ve sağlıklı, refah toplumlar oluşturarak toplumsal sorunları çözmeyi hedefler.

Japonya İş Federasyonu Keidanren (2016); Toplum 5.0'ın ana hedeflerini şu şekilde özetler:

- Bireysel Reform ve Bireylerin Gücünü Artırmak: Yaşlılar ve kadınlar da dahil edilmek üzere her bir birey rahat, güvenli ve sağlıklı bir yaşama sahip olabilir ve istediği yaşam tarzını gerçekleştirebilir.
- Şirket Reformu ve Yeni Değerler Sağlamak: Dijitalleşme ve iş modellerinde reform ile verimliliğin artırılması teşvik edilir ve yeni ekonomi, toplum ve küreselleşmeyi teşvik ederek gerçekleştirilir.
- Sosyal Sorunların Çözülmesi ve Gelecek Yaratmak: Nüfus azalımı, hızlı bir şekilde yaşlanan toplum ve doğal afetler gibi birçok sorunun çözülmesi ve böylelikle güçlü ve zengin bir geleceğin oluşması için çaba sarf edilir. Yeni işlerin ve hizmetlerin yurt dışına genişletilmesiyle küresel ölçekte sorunların çözümüne de katkıda bulunulur (Keidanren, 2016:10).

Saracel ve Aksoy (2020)'a göre Toplum 5.0; dijitalleşmenin beraberinde getirdiği etkilerin ekonomik, sosyolojik, etik ve demografik olarak insanlar ve makineler arasındaki ilişkinin etkili bir ölçüde gerçekleştiği süper akıllı toplum modelidir. Bu kapsamda Toplum 5.0, bilgi toplumunun süper akıllı topluma dönüşümünü ifade eder (Saracel, Aksoy, 2020:31). Bu dönüşüm temelinde Endüstri 4.0'ı merkeze alır. Ferreira ve Serpa (2018)'nın aktarımlarına göre; Toplum 5.0 Endüstri 4.0'ı takip eder ve Endüstri 4.0 üretime odaklanırken Toplum 5.0 insanı yeniliğin merkezine koymayı amaçlar. Yaşam kalitesinin, sosyal sorumluluğun ve sürdürülebilirliğin iyileştirilmesinde, teknolojik entegrasyonun derinleştirilmesiyle birlikte teknolojinin etkisinden ve Endüstri 4.0'ın sonuçlarından yararlanır (i-Scoop, n/d, Serapnos, 2018, akt. Ferreira, Serpa, 2018:27). Endüstri 4.0; üretim çerçeveleri içerisinde teknolojiyi kullanmaya odaklanırken, Toplum 5.0; büyük veri, nesnelerin interneti, siber fiziksel sistemler, artırılmış gerçeklik gibi teknolojik uygulamaların kullanımı ile fayda sağlayarak insanların

yaşam kalitesini iyileştirmek ve toplumsal fayda elde etmek amacını taşır. Harayama (2017); gelecekte nesnelere interneti (IoT), yapay zeka (AI) ve robotik gibi yenilikçi bilgi tabanlı teknolojilerin yeni katma değer yaratması beklendiğini ve Toplum 5.0 kavramının bu koşullar altında oluştuğunu ifade eder ve böylelikle Japonya'dan başlayıp dünyaya ulaşan yenilik için yeni bir yol gösterici ilke önermenin amaçlandığını söyler. (Harayama, 2017:10).

Toplum 5.0, insan ile teknolojiyi bir araya getirerek insanların yaşamlarını kolaylaştırmak, yaşam kalitesini artırmak, yüksek kalitede hizmet alabilmelerini sağlamak, yaş, cinsiyet, din, dil, ırk fark etmeksizin refah içinde yaşamalarını ve aynı zamanda toplumsal gelişmeyi sağlamak amacı taşırken bu gelişmeyi aynı ölçüde sosyal sorunlar, ekolojik gelişme ve sürdürülebilir yaşam kapsamında da gerçekleştirmeyi hedefler. Japonya İş Federasyonu Keidanren (2018)'e göre, Toplum 5.0 bu doğrultuda küresel ölçüde sorunları çözmek ve sürdürülebilir toplumlar oluşturmak adına Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ni temel alır (Keidanren, 2018:16). Bu hedefler; yoksulluğa son, açlığa son, sağlıklı bireyler, nitelikli eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği, temiz su – hijyen ve halk sağlığı, erişilebilir ve temiz enerji, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, sanayi – inovasyon ve altyapı, eşitsizliklerin azaltılması, sürdürülebilir şehir ve yaşam alanları, sorumlu tüketim ve üretim, iklim eylemi, sudaki yaşam, karasal yaşam, barış ve adalet, hedefler için ortaklıklar olmak üzere 17 hedeften oluşur. Záklasník ve Putnová (2019)'nın Birleşmiş Milletler'den aktarımına göre Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri aşağıdaki gibi tanımlanır (Záklasník, Putnová, 2019:1086): *“17 sürdürülebilir kalkınma hedefi (SKH), 2030'a kadar insanlar ve gezegenimiz için daha iyi bir dünya inşa etmek adına en iyi yol haritasıdır. BM üye devletleri tarafından 2015'te benimsenen sürdürülebilir kalkınma stratejileri, tüm ülkeler için bir zorluk oluşturur - fakir, zengin ve orta gelirli ülkeler - çünkü bu stratejiler refahı desteklerken çevreyi korumayı hedefler. Bu hedefler, yoksulluğun sona erdirilmesinin ekonomik büyümeyi teşvik eden stratejilerle el ele gitmesi gerektiğini kabul eder ve eğitim, sağlık hizmetleri, eşit fırsatlar gibi bir dizi sosyal ihtiyacı ele alırken iklim değişikliği ile mücadele eder, okyanuslarımızın ve ormanlarımızın korunması üzerinde çalışır.”*



Resim 1: Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

Kaynak: <https://www.skdturkiye.org/haber/surdurulebilir-kalkinma-hedefleri-ve-is-dunyasi>

Fukuyama (2018)'ya göre; Toplum 5.0 Japonya'nın büyüme stratejisi olsa bile Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile aynı hedeflere sahip olmasından dolayı sadece Japonya ile sınırlandırılmaz. Japonya'nın karşılaştığı yaşlı nüfus, azalan doğum ve nüfus oranı, yaşlanan altyapı gibi zorluklar aynı zamanda birçok ülkenin de karşılaşacağı zorluklardır ve Japonya bu zorlukları yaşayan ilk ülkelerden biridir. Bu bakımdan Toplum 5.0 sayesinde zorluklara erken çözüm önerileri getirerek ve bu çözümleri diğer ülkeler ile paylaşarak Japonya, benzer zorlukların diğer ülkeler tarafından çözülmesine ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin gerçekleştirilmesine katkı sağlayabilir (Fukuyama, 2018:48). Duman (2022)'in aktarımlarına göre; şehirlerin akıllı hale getirilmesi, insanların daha kaliteli ve güvenilir bir biçimde yaşayacağı hale dönüştürülmesi (Deguchi, 2020), yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, afet öncesi – sırası ve sonrasında kayıpların en aza indirilmesi, sağlık kapsamında giyilebilir teknoloji kullanımı ile insanların sağlık verilerini kendilerinin izlemesi ve paylaşması (Haleem ve Javaid, 2019), tarım sektöründe verimli, sürdürülebilir ve topraksız ürün yetiştirilmesi Toplum 5.0'ın Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kapsamında sağlayacağı değişimler arasında bulunur (Duman, 2022:328). Japonya Hükümeti'nin Toplum 5.0 kapsamında sunduğu bazı çözüm önerileri şu şekildedir:

- Sağlık: Tıbbi veriler birbirlerine bağlanarak, veriye dayalı etkili tıbbi tedavi sağlanabilir. Uzaktan tıbbi bakım hizmetleri gerçekleştirilerek, yaşlı insanların sık sık hastaneleri ziyaret etmek zorunda kalmayacağı bir ortam yaratılabilir. Yaşlı bakım tesislerinde yapay zekâ ve robotlar kullanılarak insanların bağımsızlığını desteklemek mümkün olabilir.

- Hareketlilik: Az nüfuslu bölgelerde yaşayan insanların, toplu taşıma eksikliği nedeniyle alışveriş yapmakta ve hastaneleri ziyaret etmekte zorluk yaşamalarından dolayı, otonom araçlar onların daha kolay seyahat etmelerini sağlarken teslimat dronları da ihtiyaç duydukları her şeyi alabilmelerini mümkün kılar.
- Altyapı: Bilgi ve İletişim Teknolojisi (ICT), robotlar ve uzmanlık gerektiren denetim ve bakım sistemleri için sensörler gibi yeni teknolojiler kullanılarak onarım gereken yerlerin erken aşamada tespit edilmesi mümkün olabilir. Böylelikle beklenmedik kazaların minimuma indirilmesi ve inşaat çalışmalarında geçirilen sürenin azaltılması sağlanabilirken aynı zamanda güvenlik ve verimlilik de artar.
- Finans: Blockchain teknolojisi, küresel işlemlerde güvenliği sağlarken zamanı ve maliyeti azaltır (The Government of Japan).

Toplum 5.0 uygulamalarının Japonya’da olmak üzere dünyanın birçok yerinde örnekleri mevcuttur. Fakat Saracel ve Aksoy (2020); faydalı özelliklerinin yanı sıra Toplum 5.0’ın hedeflerinin gerçekleşme sürecinde üstesinden gelinmesi gereken çeşitli zorlukların bulunduğunu ifade eder. Bu zorlukların bazıları; yazılım entegrasyonu, iş ağlarının birlikte çalışması, gerçek zamanlı süreçler ve oldukça önemli düzeyde güvenlik olarak tanımlanabilir (Saracel, Aksoy, 2020:) Wolniak (2023)’ın aktarımına göre; teknolojilerin uygulamasının yüksek maliyetler gerektirmesi, otomasyonlar ve robot kullanımları ile iş kayıplarının yaşanması ve işçilerin yeniden eğitime ihtiyaç duyulması, veri ihlali gibi siber güvenlik tehditlerine açık olması, karmaşık sistemlere sahip olması, mevcut sistemlere teknolojileri entegre etmek açısından zaman ve kaynak gerektirebilecek zorluklarla karşılaşılması, etik sorunlar, enerji tüketimi ve atık üretimi gibi çevresel etkiler, geleneksel üretim süreçleri ve teknolojilerine karşı değişime karşı direnç bulunması, teknolojiye bağımlılık gibi problemler Toplum 5.0’ın dezavantajları olarak tanımlanır (Wolniak, 2023:669-670). Toplum 5.0; beraberinde teknolojik cihazların etkin kullanımı, internet bağımlılığı, istenilmeyen verilerin toplanması, siber saldırıların meydana gelmesi gibi problemleri de beraberinde getirir. Özellikle insanlar yerine düşünme becerisi gerçekleştiren robotların karar alma süreçlerinde kullanımının ne kadar doğru ve ne kadar insancıl çözüm önerileri sunulacağını tartışma konusuna dönüştürür. Ayrıca bu teknolojilerin gelişmiş algoritmalar sayesinde çeşitli meslek kollarında insanların yapabileceği işleri gerçekleştirmesi işsizliği doğurabilir.

Amaç ve Hedefleri Yansıtan Noktasında Reklamlar

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)’ne göre marka; “Bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılarınkilerden farklı olarak tanımlayan ad, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir

özelliğidir” (<https://www.ama.org/>, akt. Süer, 2022:255). Erdil ve Uzun (2010)’a göre marka; şirketlerin avantaj sağladığı mal ve hizmetlerin pazarlanma amacıdır (Erdil, Uzun, 2010:4). Marka; belirli bir ürün ya da hizmet sunumu içerisinde, var olunan pazar alanında bulunan rakipler arasından ayrışılmayı sağlayacak niteliklerde soyut ve somut unsurların sunumu olarak ifade edilir. Sembol, işaret, isim ve görsel öğelerin kullanımı ile sahip olunan değerlerin tüketicilere rakiplerinden farklı bir biçimde aktarılması marka kavramını oluşturur. Markalar; rakiplerinden farklılaşmak ve tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmak amacıyla ürünlerini pazar alanlarına çeşitli stratejiler ile sürerler. Bu stratejilerin, markaların tüketicilerin zihninde bir konumlandırma yaratması ve tüketiciler ile duygusal bağ kurularak marka tercihinin yaratılması bakımından önemli bir rolü bulunur. Kotler (2023) konumlandırmayı; ürün üzerinden değil, tüketicilerin zihninde gerçekleşen bir durum olarak aktarır (Kotler, 2023:68). Giannias (1999); konumlandırma kavramının tüketiciler üzerinde ulaşılmak istenen algıları oluşturmayı hedeflediğini ifade eder (Giannias, 1999). İnce ve Uygurtürk (2019) ise; konumlandırmanın temel amacını, markaların potansiyel faydalarının maksimize edilmesi amacıyla tüketicilerin zihninde yerleştirme meydana getirmek olarak tanımlar (İnce, Uygurtürk, 2019:228). Bu bakımdan konumlandırma; markaların buldukları pazar alanındaki rakiplerinden daha farklı ve daha iyi özelliklere sahip olduklarını vurgulamaları ile tüketicilerin zihninde diğer markalar arasından ayırt edilebilecek bir biçimde algılanmasını sağlar. Bu amaç doğrultusunda markalar, tüketicilerin zihninde var olabilmek ve özelliklerini vurgulayabilmek için en doğru konumlandırmayı gerçekleştirmeyi hedefler. Etkin konumlandırma stratejileri oluşturulmaya çalışılırken, ürünlerin niteliğinden çok algılanan algıya göre gerçekleştirilmesi gerekir. Çünkü tüketiciler ürünü sadece özelliği için değil ürünün yarattığı algı için de satın almak isterler. Bu açıdan konumlandırma stratejileri markaları rakiplerinden farklı kılar. Konumlandırma gerçekleştirmek adına markaların izlediği en önemli stratejilerden biri reklamlardır.

Özaltun ve Çeken (2020)’e göre reklam; belirli bir ürün, hizmet ve marka ile ilgili bilgilerin aktarılması ile tüketiciler üzerinde yeni bir tutum oluşturmayı, konumlandırmayı güçlendirmeyi ve negatif düşünceleri pozitifçe çevirmeyi amaçlar (Özaltun, Çeken, 2020:1065). Ersan (2022)’a göre reklam; tüketicilerin ilgisini çekmek ve bu sayede ürün satışını gerçekleştirmek amacıyla kullanılan, sözel ve görsel dilin kullanımı ile meydana gelen ikna sürecidir (Ersan, 2022:1740). Reklam; markaların tüketicilere görsel ve işitsel ifadelerle ürün ve hizmetlerini tanıtmak, tercih yaratmak için ikna etmek amacıyla kullanılan iletişim sürecidir. Markalar tüketicilerini etkilemek, zihinlerinde bir konumlandırma yaratarak tercih sebebi oluşturmak için reklamları

kullanır. Elden (2022); reklamların, tüketicilerin zihninde ürünlerin konumlandırılmasını gerçekleştirdiğini ve reklam aracılığı ile gerçekleştirilen konumlandırmanın satışları etkilediğini ifade eder (Elden, 2022:101).

Taşkıran ve Bolat (2013)'in aktarımına göre reklam; markaların niteliklerini tüketicilere taşımak, ürünleri ile ilgili bilgi vermek amacı taşır. Bir markanın ne kadar çok insan tarafından bilinirliği olursa, tüketicisi de aynı ölçüde artar. Markanın ne olduğu sürekli tekrar edilirse, tüketicilerin zihninde yarattığı konumlandırma da derin ve uzun süreli bir etkinliğe sahip olur (Cereci, 2004: 21, akt. Taşkıran, Bolat, 2013:51). Fakat reklamın tek hedefi tüketicilere ürünü tanıtmak değil, aynı zamanda markaların amaç ve hedeflerini de sunmaktır. İnsanların yaşam şekillerini ve toplumsal yapıları amaçları ve hedefleri doğrultusunda etkilemeyi amaçlayan markalar, reklamlarını bu kapsamda gerçekleştirir.

Araştırmanın Amacı

Japonya'da doğan Toplum 5.0 kavramının Türkiye dahil diğer ülkelere yayılması, yine Japonya tarafından gerçekleştirilir ve bu yayılım farklı ülkelerde var olan pazar alanları sayesinde meydana gelir. Diğer ülkelere markalarını taşıyan ve pazarlarında yer alan Japonya; markaları üzerinden kültürünü ve amaçlarını yaymayı hedefler. Araba denildiğinde markaları akıllara gelen ülkelerden biri olan Japonya, ileri teknolojiye sahip olmasını bu sektöre de yansıtır ve yeni teknolojilerini arabalarına uyarlar. Özellikle hibrit model arabaların üretimi, çevreye verilen zararın en aza indirilmesini amaçlar. Araştırmanın amacı; Türkiye'nin Süper Akıllı Toplum olma yolunda ne kadar ilerlediğini, Toplum 5.0 kavramlarının Japonya'ya ait araba markaların reklamlarında kullanımı bakımından tespit etmek ve böylelikle Toplum 5.0 kavramının Türkiye'de ne ölçüde gerçekleştiği belirlemeye çalışmaktır.

Araştırmanın Soruları

Yapılan araştırma; örneklem içerisinde yer alan markaların reklamlarının incelenmesi süreci ile Toplum 5.0 kavramının Türkiye'de bir karşılığının olup olmadığını tespit etmeyi amaçlar. Bu kapsamda araştırma sürecinde aşağıdaki sorulara yanıt aranır:

- İncelenen markaların reklamlarında Toplum 5.0'ın temel aldığı Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri içerisinde yer alan başlıklardan kaç tanesi markaların Türkiye'de yayınlamış olduğu reklamlar içerisinde yer alır?
- İncelenen markaların kaç tanesi ve hangileri Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri başlıklarını reklamları ile aktarır?
- Markalar reklamları içerisinde Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri başlıklarına en çok hangi yıllarda değinir?

- Örneklem içerisinde yer alan markaların hangileri reklamlarında ağ sistemlerini konu edinir?
- Markalar ağ sistemlerini hangi yıllarda daha çok işler?
- Yukarıdaki sorulardan elde edilen veriler doğrultusunda markalar Türkiye’deki pazarı içerisinde Toplum 5.0’ı oluşturan kavramları ne ölçüde yansıtır ve bu bağlamda Toplum 5.0 kavramının Türkiye’de bir yansıması bulunmakta mıdır?

Araştırmanın Yöntemi

Yapılan çalışmada; Japonya temelli 6 adet araba markasının Türkiye’de yayınlanan reklamları, Toplum 5.0’ın temelini oluşturan Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri başlıkları ve Endüstri 4.0 ile ortaya çıkan ağ sistemlerinin kullanımı kapsamında nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2016)’e göre nitel araştırma; görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi çeşitli nitel veri oluşturma yöntemlerini kullanarak, bakış açıların ve olayların doğal bir ortam içerisinde gerçek ve bütün bir şekilde ortaya çıkartılmasına yönelik bir süreçtir (Yıldırım, Şimşek, 2016:41). Metin ve Ünal (2022) içerik analizini; nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bilgiler elde etmek amacıyla metin, doküman ve evrak gibi birçok materyalin örnekleme, kodlama, kategori gibi belirli kurallar çerçevesinde analiz edilmesini hedefleyen nitel araştırma yöntemi tekniği olarak tanımlar (Metin, Ünal, 2022:273). Bu bağlamda, elde edilen bulgular ışığında Toplum 5.0 kavramının Türkiye’de ne ölçüde gerçekleştiğinin ortaya konulması amaçlanır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Yapılan araştırmanın evrenini Japonya’ya ait ve Türkiye’de satışı bulunan araba markaları oluşturur. Araştırmanın örneklem grubu seçilirken olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi seçilmiştir. Ural ve Kılıç (2021)’in tanımına göre amaçlı örnekleme yöntemi; araştırmacının daha öncesinden edindiği bilgi, deneyim ve gözlemlerinden yola çıkarak örnekleme dahil edilecek birimleri araştırmanın amacına uygun bir biçimde kendi yargısı ile belirlemesidir (Ural, Kılıç, 2021:40). Bu kapsamda; Toyota, Honda, Nissan, Suzuki, Lexus ve Subaru markaları araştırmanın örnekleme içerisine dahil edilmiştir.

Araştırmanın Verilerinin Toplanması ve Analizi

Yapılan çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. “İçerik analizi; nesnel, ölçülebilir, doğrulanabilir bilgilere ulaşmak amacıyla doküman, metin ve evrak gibi pek çok farklı materyali belli kurallar dahilinde (örnekleme, kodlama, kategori vs.) analiz etmeyi amaçlayan nitel araştırma yöntemi içerisinde yer alan bir tekniktir” (Metin, Ünal, 2022:273). Bu bakımdan; çalışmada verilerin elde edilmesi kapsamında örnekleme

içerisinde yer alan markaların reklamları incelenmiştir. Teknolojinin sağladığı içeriklere anlık ve zamansız erişim faydasından dolayı, reklamlara çevrim içi video paylaşım ve sosyal medya platformu olan Youtube'dan erişilmiştir. Araştırmanın Toplum 5.0 kavramının Türkiye'deki yansımalarının tespit edilmesini amaçlaması nedeniyle, veriler örneklem içerisinde bulunan markaların her birinin kendine ait Youtube Türkiye hesaplarından elde edilmiştir. Toplum 5.0 kavramının tanıtıldığı 2017 yılı temel alınarak markaların 2017 – 2023 yılları arasında yayınlanan reklamları baz alınmış ve toplamda 47 adet reklam içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Reklamlar, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri başlıklarından; yoksulluğa son, açlığa son, sağlıklı bireyler, nitelikli eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği, temiz su – hijyen ve halk sağlığı, erişilebilir ve temiz enerji, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, sanayi inovasyon ve alt yapı, eşitsizliklerin azaltılması, sürdürülebilir şehir ve yaşam alanları, sorumlu tüketim ve üretim, iklim eylemi, sudaki yaşam, karasal yaşam, barış ve adalet, hedefler için ortaklıklar kategorilerinde incelenmiştir. Ayrıca Toplum 5.0'ın insan hayatını kolaylaştırmak amacıyla teknolojik ağ sistemlerini kullanması bakımından; Endüstri 4.0 kavramlarından büyük veri, bulut teknolojisi, siber fiziksel sistemler, nesnelerin interneti, yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik kategorilerini içeren ağ sistemlerinin reklamlardaki kullanımı dikkate alınmıştır.

Araştırmanın Sınırlılığı

Araştırmada gerçekleştirilen veri toplama süreci, örneklem içerisinde yer alan markaların Youtube Türkiye hesaplarında bulunan reklamlarının incelenmesi ile gerçekleştirilmiştir. Markaların Youtube hesaplarında araba tanıtımları, ünlü isimlerle gerçekleştirilen iş birliği videoları ve sadece görüntü içeren videolar gibi çeşitli içeriklerin yer almasından dolayı bu videolar veri inceleme sürecine dahil edilememiştir. Ayrıca belirli markaların belirli yıllarda aynı ürünlerine dair birden fazla reklamının bulunması nedeniyle, ürüne ait reklamların içerisinden bir tanesi seçilerek veri grubuna eklenmiştir.

Bulgular

Markalar	İncelenen Reklam Sayısı
Toyota	15
Honda	7
Nissan	8
Suzuki	6
Lexus	7
Subaru	4

Tablo 1: Markalara Göre İncelenen Reklamların Sayısı

Çalışma kapsamında Japonya'ya ait araba markalarından Türkiye pazarında yer alan Toyota, Honda, Nissan, Suzuki, Lexus ve Subaru'nun Youtube Türkiye hesaplarında 2017 – 2023 yılları arasında yayınlanan ve reklam olarak yer alan videoları seçilmiştir. Bu kapsamda Toyota'ya ait 15, Honda'ya ait 7, Nissan'a ait 8, Suzuki'ye ait 6, Lexus'a dair 7 ve Subaru'ya ait 4 olmak üzere toplamda 47 adet reklam incelenmiştir.

Markalar	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Toyota	2	1	3	4	2	2	1
Honda	0	2	2	1	2	0	0
Nissan	3	1	1	1	1	1	0
Suzuki	0	0	1	3	1	1	0
Lexus	3	1	3	0	0	0	0
Subaru	1	1	0	0	1	0	1

Tablo 2: Markalara Göre İncelenen Reklamların Yıllara Göre Dağılımı

Toplum 5.0'ı oluşturan kavramların yansımaları görmek amacıyla çalışma kapsamında, Toplum 5.0'ın başlamış olduğu 2017 yılından itibaren Haziran 2023'e kadar markaların paylaşmış oldukları reklamlar incelenmiştir. Bu kapsamda; reklamlar içerisinde başlangıç noktası olarak seçilen 2017 yılında Toyota'nın 2, Nissan'ın ve Lexus'un 3, Subaru'nun ise 1 adet reklamı veriler içerisinde dahil edilmiştir. Aynı yıl içerisinde Honda ve Suzuki markasına ait reklam elde edilememiştir. Markaların reklamlarının yıllara göre dağılımının düzensiz olması sebebi ile incelenen reklamların yıllara göre dağılımının da düzensiz olduğu tabloda yansıtılır. Tablodan elde edilen verilere göre Toyota markasına ait reklamların en çok 2020 yılında paylaşıldığı, Nissan ve Lexus markasının en çok 2017 yılında reklamının bulunduğu, Honda'nın 2018, 2019 ve 2021 yılları ve Subaru'nun 2017, 2018, 2021 ve 2023 yılları içerisinde eşit yoğunlukta paylaşımlar yaptığı görülür.

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Kapsamında İncelenen Başlıklar	Sayı
Yoksulluğa Son	0
Açlığa Son	0
Sağlıklı Bireyler	0
Nitelikli Eğitim	0
Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	0
Temiz Su, Hijyen ve Halk Sağlığı	0
Erişilebilir ve Temiz Enerji	7

İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme	0
Sanayi İnovasyon ve Alt Yapı	0
Eşitsizliklerin Azaltılması	0
Sürdürülebilir Şehir ve Yaşam Alanları	0
Sorumlu Tüketim ve Üretim	7
İklim Eylemi	0
Sudaki Yaşam	0
Karasal Yaşam	0
Barış ve Adalet	0
Hedefler İçin Ortaklıklar	0

Tablo 3: Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Kapsamında Reklamlarda İncelenen Kategorilerin Sayısı

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kapsamında; *erişilebilir ve temiz enerji* hedefi bütün insanlar için karşılanabilen, güvenilebilen, sürdürülebilen ve modern enerjiye erişim sağlama amacı taşırken (Birleşmiş Milletler Türkiye, 14.06.2023), *sorumlu tüketim ve üretim* hedefi sürdürülebilir üretim ve tüketimi sağlamak amacı taşır (Birleşmiş Milletler Türkiye, 14.06.2023). Bu kapsamda; markaların incelenen reklamları içerisinde, reklamların Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kapsamında sadece “erişilebilir ve temiz enerji” ve “sorumlu tüketim ve üretim” kapsamında gerçekleştiği görülür. Markalar reklamlarında; hibrit araç, düşük yakıt tüketimi, yakıt tasarrufu gibi kavramlar ile sürdürülebilirlik hedeflerine vurgu yapar.

Markalar	İncelenen Reklam Sayısı	Erişilebilir ve Temiz Enerji	Oran	Sorumlu Tüketim ve Üretim	Oran
Toyota	15	3	20,01%	3	20,01%
Honda	7	0	0	0	0
Nissan	8	0	0	0	0
Suzuki	6	3	50%	3	50%
Lexus	7	0	0	0	0
Subaru	4	2	50%	2	50%

Tablo 4: Reklamlarında Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ni İşleyen Markalar

Tablo incelendiğinde, bir önceki tabloda ortaya konulduğu üzere reklamlarda Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nden “erişilebilir ve temiz enerji” ve “sorumlu tüketim ve üretim” konuları işlenir. Bu konular; markaların sahip oldukları hibrit araç modellerinin yakıt tasarrufu özelliği ile desteklenir. Bu kapsamda markaların hibrit araçlarının

özelliklerine değinen reklamları incelendiğinde; erişilebilir ve temiz enerji kategorisinde Toyota'nın 15 adet reklamı içerisinde 3 tanesinin, Suzuki'nin 6 reklamı içerisinde 3 tanesinin ve Subaru'nun 4 reklamı içerisinde 2 tanesinin "erişilebilir ve temiz enerji" ve "sorumlu tüketim ve üretim" konularını eşit derecede işlediği görülür. Oranlara bakıldığında ise Toyota'nın Suzuki ve Subaru'ya göre reklamlarında sürdürülebilirlik kriterlerine daha az oranda değinildiği tespit edilir.

Yıllar	İncelenen Reklam Sayısı	Sürdürülebilirlik Kriterlerine Uyan Reklam Sayısı	Oran
2017	9	1	11,11%
2018	6	1	16,66%
2019	10	0	0
2020	9	2	22,22%
2021	7	2	28,57%
2022	4	0	0
2023	2	1	50%

Tablo 5: Reklamlarda İşlenen Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin Yıllara Göre Dağılımı
Reklamlarda işlenen Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin kullanımının yıllar içerisindeki dağılımına bakıldığında; 2017 ve 2023 yılları arasında yayınlanmış olan 47 adet incelenen reklam içerisinde, 7 tanesi sürdürülebilirlik hedefleri kapsamında yer alan kriterleri konu edinir. Tablo 5'e göre, Toplum 5.0'ın tanımlandığı yıl olan 2017 yılında sürdürülebilirlik hedeflerinin kriterlerine uyan sadece bir adet reklamın olduğu görülür. Günümüze kadar gerçekleşen süreçte temel alınan konuyu işleyen reklamların sayısı dengeli bir biçimde ilerlemek yerine azalış ve artış göstererek ilerler ve en fazla artış gösteren yılların ise 2 reklam ile 2020 ve 2021 yıllarında olduğu tespit edilir. Konunun yıllara göre oranları incelendiğinde; en düşük oranın 2017, en yüksek oranın ise 2023 yılında hesaplandığı ve aynı zamanda yıllara göre sürekli bir artışta bulunduğu görülür.

Markalar	İncelenen Reklam Sayısı	Ağ Sistemlerini Konu Edinen Reklamların Sayısı	Oran
Toyota	15	12	80%
Honda	7	1	14,28%
Nissan	8	4	50%
Suzuki	6	4	66,66%

Lexus	7	2	28,57%
Subaru	4	3	75%

Tablo 6: Markaların Reklamlarında Ağ Sistemlerinin Konu Edilme Sayısı

Markaların, reklamlarında sürdürülebilirlik kriterlerinin yanı sıra ürünlerinin ağ sistemlerini temel alan konularına da yer verdiği görülür. Özellikle güvenli sürüş teknolojileri, şerit takip sistemleri, sürüş modları ve ileri teknoloji kavramları ile markalar ağ sistemleri kullanımını tüketicilere aktarır. Tablo incelendiğinde; ağ sistemlerinin en fazla Toyota, en az ise Honda tarafından işlendiği görülür. Konunun yansıtılma oranları incelendiğinde; Toyota markasının incelenen reklamlarının yarısından fazlasının konuyu işlediği, Toyota'yı ise sırasıyla Subaru, Suzuki, Nissan, Lexus ve Honda markalarının takip ettiği ortaya konulur.

Yıllar	İncelenen Reklam Sayısı	Ağ Sistemlerini Konu Edinen Reklamların Sayısı	Oran
2017	9	4	44,44%
2018	6	3	50%
2019	10	5	50%
2020	9	5	55,55%
2021	7	4	57,14%
2022	4	3	75%
2023	2	2	0%

Tablo 7: Yıllara Göre Markaların Reklamlarında Ağ Sistemlerinin Konu Edinilme Sayısı

Markaların reklamlarının ağ sistemlerini konu edinmesinin yıllara göre dağılımı incelendiğinde; tabloya göre en fazla 2019 ve 2020 yıllarında 5 reklamda işlendiği, 2023 yılında ise en düşük olarak 2 reklamda yer aldığı tespit edilir. 2017 ve 2023 yılları arasında incelenen reklamların oranlarına bakıldığında ise; en yüksek oranın 2022 yılında olduğu görülür. 2023 yılında incelenen 2 reklamın da ağ sistemlerini konu edindiği tespit edilir. En yüksek olan 2022 yılını sırası ile; 2021, 2020, eşit oranla 2018 ve 2019, en düşük olarak da 2017 takip eder.

Sonuç

Akın, Mayatürk-Akyol ve Sürgevil-Dalkılıç (2021)'in aktarımlarına göre; Toplum 5.0'ın temel amacı sadece insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri onlara sunmak değil; aynı zamanda yaşamlarını eğlenceli ve anlamlı bir hale getirerek insan ve teknoloji arasında gerçekleşen iletişim ile sürdürülebilir, insan odaklı ve yaşayan bir dünyaya sahip olmalarını sağlamak (Gladden, 2019) ve aynı ölçüde teknoloji sayesinde yoksulluğu önlemeye ve dünyayı korumaya yardımcı olabileceğini de savunmaktadır

(Shiroishi vd., 2018) (Gladden, 2019, Shiroishi vd., 2018, akt. Akın, Mayatürk-Akyol, Sürgevil-Dalkılıç, 2021: 582). Toplum 5.0 kavramı, teknoloji ile dünyayı ve insanları bir araya getirerek insanların yaşam kalitesini artırmak ve toplumsal sorunların önüne geçmek amacı taşır. Sürdürülebilir bir dünya, insan ve toplum odaklı hedefi doğrultusunda Toplum 5.0, Endüstri 4.0 ile insanların hayatına giren ağ sistemleri ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri’ni temellendirerek daha iyi bir dünyayı hedefler. Bu bağlamda; yapılan araştırmada ağ sistemleri ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri incelenmiş ve belirli sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda; Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda, incelenen reklamların 8 tanesinin 17 adet sürdürülebilirlik amaçlarından sadece “erişilebilir ve temiz enerji” ve “sorumlu tüketim ve üretim”i işlediği tespit edilmiştir. Ele alınan reklamlarda, markaların hem benzinli hem de elektrikli motora sahip olan hibrit araç ürünlerinin yakıt tasarrufu üzerinden tanıtımlarını yaptıkları görülür. “Düşük yakıt tüketimi, trafikteyken emisyonu ciddi oranlarda azaltabilmesi gibi özellikleriyle hibrit arabalar, özellikle trafiğin yoğun olduğu yerlerde avantaj sağlayıcı oluyor” (Sigortam.net, 2023).

Toplum 5.0; Endüstri 4.0 devrimini temel alarak teknoloji ile insan hayatını birleştirmek amacı taşır. Okan-Gökten (2018)’e göre Toplum 5.0’in amacı; teknolojinin topluma entegre edilmesi ile teknoloji ile uyumlu bir toplum yaratmaktır (Okan-Gökten, 2018:884). Markaların incelenen reklamlarında ağ sistemleri özelliklerine bakıldığında, bu konuyu ileri teknoloji özellikleri ile yansıttıkları görülür. Ele alınan reklamlardan 26 tanesi büyük veri, bulut teknolojisi, siber fiziksel sistemler, nesnelerin interneti ve yapay zekâ gibi kavramları içeren ağ sistemlerini işler. Bu kapsamda Toplum 5.0 kavramını temellendiren ülke olan Japonya’ya ait araba markalarının; kavramın insanların yaşam kalitesini artırmaya yönelik hedeflerini teknoloji üzerinden tüketicilere ulaştırdığını söyleyebiliriz. Ek olarak, Endüstri 4.0 ile gelen ürünlerin kişiselleştirilme ihtiyacı markalar tarafından reklamlara yansıtılır ve bu yansıtılma renk seçenekleri ve diğer kişiselleştirme özellikleri ile vurgulanır.

Ortaya çıkan sonuçlara göre; markaların reklamlarında ağ sistemlerinin Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri’nden daha fazla işlendiği, 17 adet sürdürülebilirlik hedeflerinden ise sadece “erişilebilir ve temiz enerji” ve “sorumlu tüketim ve üretim”in ön plana çıktığı görülür. Bu sonuçla, Toplum 5.0 kavramının Türkiye’de henüz bir yansımasının olmadığını ve Türkiye’nin şu an Endüstri 4.0 döneminde olduğunu tespit edilir. Özellikle Lexus markası tarafından senaryosu yapay zekaya ürettirilen reklamın Türkçe paylaşımının bulunamaması, Türkiye’nin henüz Endüstri 4.0 devriminin başında olduğunu gösterir.

Bu bağlamda araştırma; Türkiye kapsamında Endüstri 4.0 hakkında içinde bulunduğumuz son birkaç yıllık süreç içerisinde bilinçlenen bireylerin Toplum 5.0 hakkında henüz yeterince bilgi sahibi olmadığının göstergesi niteliği taşır. Arı (2021)'nin ortaya koyduğu üzere Toplum 5.0 konusu Türkiye kapsamında incelendiğinde; en başta üst düzey yöneticiler olmak üzere bilim insanları, eğitimciler, medya ve toplum konu hakkında daha fazla bilinçlenmelidir. Çünkü Türkiye'nin gelişmişlik oranı yüksek olan ülkelere kıyaslandığında çok daha fazla ilerlemesi gereken yolu bulunduğu görülür (Arı, 2021:475). Duman (2022) ise; Türkiye'nin Endüstri 3.0 döneminde bulunduğunu ve henüz Endüstri 4.0 hazırlığında olduğunu tespit eder ve öncelikli hedefin Toplum 5.0 değil Endüstri 4.0'a geçişin olduğunu ifade eder (Duman, 2022:332). Çalışmada; Toplum 5.0'ı oluşturulan kavramlar temelinden, Toplum 5.0'ın doğduğu ülke olan Japonya üzerinden Türkiye'de Toplum 5.0'ın bir yansıması olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılır. Bu kapsamda yapılan araştırma, yeni nesil teknolojiler ile insanların yaşam kalitesini artırmak, dünya ve toplum temelli bir geleceğe sahip olmak açısından Türkiye'nin daha fazla bilinçlenmesi gerektiğini ve aynı zamanda bu konu özelinde gelişmelere açık olduğunu ortaya koyar. Bununla birlikte çalışmanın, konu hakkında farkındalığı artırmak ve ileriki süreçte gerçekleştirilecek araştırmalara destek olmak açısından alan literatürüne katkıda bulunması hedeflenir.

KAYNAKÇA

- Akın, N., Mayatürk-Akyol, E., Sürgevil-Dalkılıç, O. (2021). Akademik Yayınlar Işığında Toplum 5.0 Kavramına İlişkin Bir Değerlendirme, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 35(2), 577-593.
- Aksoy, S. (2017). Değişen Teknolojiler ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0'ı Anlamaya Dair Bir Giriş, SAV Katkı, 4, 34-44.
- Aktan, C. C., Tunç, M. (1998). Bilgi Toplununun Doğuşu ve Gelişimi, Yeni Türkiye Dergisi, Ocak-Şubat: 118-134.
- Arı, E.S. (2021). Süper Akıllı Toplum: Toplum 5.0, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23(1), 455-479.
- Arklan, Ü., Taşdemir, E. (2008). Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet, Selçuk İletişim, 5(3), 67-80.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality, Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 6(4), 355-385.
- Bayraç, H. N. (2003). Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 41-62.
- Bensalem, S., Gallien, M., Ingrand, F., Kahloul, I., Thanh-Hung, N. (2009). Designing Autonomous Robots, IEEE Robotics & Automation Magazine, 16(1), 67-77.
- Canlıoğlu, G. (2008). Değişen Toplum Yapılarında Bilginin Değişen Konumu. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

- Çelen, S. (2017). Sanayi 4.0 ve Simülasyon, *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 1(1), 9-26.
- Çelik, K. (2021). Bulut Bilişim Teknolojileri, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 436-450.
- Derya, H. (2018). Endüstri Devrimleri ve Endüstri 4.0, *GÜ İslahiye İİBF Uluslararası E-Dergi*, 2(2), 1-20.
- Duman, M. Ç. (2022). Toplum 5.0: İnsan Odaklı Dijital Dönüşüm, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi/Journal of Social Policy Conferences*, 82, 309-336.
- Elden, M. (2022). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları.
- Er, H., Turan, S., Kaymakçı, S. (2021). Toplum 5.0 Sürecinin Gelişimi ve Eğitime Etkisinin Değerlendirilmesi, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 27-66.
- Erdil, T. S., Uzun, Y. (2010). Marka Olmak, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ersan, M. (2022). Reklam Tasarımında Bir Görsel Anlatım Yöntemi Olarak Kişileştirme, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(84), 1739-1753.
- Ersoy, A. R. (2016). SIEMENS'in Endüstri 4.0'a Bakışı ve Çalışmaları, *Elektrik Mühendisliği Odası*, 459, 48.
- Ferreira, C. M., Serpa, S. (2018). Society 5.0 and Social Development: Contributions to a Discussion, *Management and Organizational Studies*, 5(4), 26-31.
- Fırat, O. Z., Fırat, S. Ü. (2017). Endüstri 4.0 Yolculuğunda Trendler ve Robotlar, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 211-223.
- Fukuyama, M. (2018). Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society, *Japan SPOTLIGHT*, July/August, 47-50.
- Giannias, D. A. (1999). Market Positioning of Differentiated Products, *International Journal of the Economics of Business*, 6, 29-39.
- Harayama, Y. (2017). Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society: Japan's Science and Technology Policies for Addressing Global Social Challenges, *Hitachi Review*, 66(6), 8-13.
- Hozdić, E. (2015). Smart Factory for Industry 4.0: A Review, *International Journal of Modern Manufacturing Technologies*, 7, 28-35.
- İnce, M., Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- Kotler, P. (2023). A'dan Z'ye Pazarlama, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Laghari, A. A., Wu, K., Laghari, R. A., Ali, M., Khan, A. A. (2021). A Review and State of Art of Internet of Things (IoT), *Archives of Computational Methods in Engineering*, 1-19.
- Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H. G., Feld, T., Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0, *Business & Information Systems Engineering*, 6, 239-242.
- Manuri, F., Sanna, A. (2016). A Survey on Applications of Augmented Reality, *ACSII Advances in Computer Science: an International Journal*, 5(1), 18-27.
- Metin, O., Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 273-294.

- Nahavandi, S. (2019). Industry 5.0'a Human-Centric Solution, *Sustainability*, 11(16), 1-13.
- Okan-Gökten, P. (2018). Karanlıkta Üretim: Yeni Çağda Maliyet Kapsamı, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(4), 880-897.
- Önday, Ö. (2019). Japan's Society 5.0: Going Beyond Industry 4.0, *Business and Economics Journal*, 10(2), 1-6.
- Özaltun, G. Çeken, B. (2020). Reklamlarda Yaratıcı Sürecin Grafik Tasarım Eğitimindeki Önemi ve Reklam Çözümlenmeleri, *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences*, 6(28), 1064-1087.
- Özden, A. T. (2022), World From 1.0 To 5.0: Web, Marketing, Industry and Society 1.0'dan 5.0'a Dünya: Web, Pazarlama, Endüstri ve Toplum, *Journal of Business in The Digital Age*, 5(1), 29-44.
- Sağlam, Y. (2018). Toplumsal Bütünün Uzun Dönemli Yapılanışı ve Türkiye Ekonomisi, *Econder International Academic Journal*, 2(1), 73-81.
- Saracel, N., Aksoy, I. (2020). Toplum 5.0: Süper Akıllı Toplum, *Social Sciences Research Journal*, 9(2), 26-34.
- Süer, S. (2022). Marka Güveni, Marka İmajı ve Marka Değerinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(6), 253-280.
- Taşkıran, N. Ö., Bolat, N (2013). Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1) 49-70.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2021). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Akıllı Fabrikalar, *Sakarya University Journal of Science*, 22(2), 546-556.
- Yazgan, Ç. (2010). Tarihi Süreç İçerisinde Toplum-Çevre İlişkileri ve Çevre Sorunlarının Ortaya Çıkışı, *Humanities Sciences*, 5(2), 227-244.
- Yazıcı, A. (2016). Endüstri 4.0 ve Otonom Robotlar, *Elektrik Mühendisliği Odası*, 459, 39.
- Yazıcı, E., Düzkaya, H. (2016). Endüstri Devriminde Dördüncü Dalga ve Eğitim: Türkiye Dördüncü Dalga Endüstri Devrimine Hazır mı? *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 7(13), 49-88.
- Záklašník, M., Putnová, A. (2019). Digital Society – Opportunity or Threat? Case Studies of Japan and the Czech Republic, *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 67(4), 1085-1095.
- Wolniak, R. (2023). Industry 5.0 – Characteristic, Main Principles, Advantages and Disadvantages, *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization & Management*, (170), 663-678.

WEB Kaynakları

- Birleşmiş Milletler Türkiye. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs> Erişim Tarihi: 14.06.2023.

- Develi, H. (2017). Endüstri 4.0'dan Toplum 5.0'a, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/endustri-40dan-toplum-50a/389146> Erişim Tarihi: 15.06.2023.
- Honda Türkiye. (2018). Beklediğimize Değdi! Civic Sedan Dizel Yollarda [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Q-ITg60tut4> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Honda Türkiye. (2018). CR-V: Hislerinizi Harekete Geçirin [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fRY827grSHk> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Honda Türkiye. (2019). Honda CR-V Hybrid [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-ZV7byIcZsM> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Honda Türkiye. (2019). Honda Civic- İçinde Fazlası Var [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2rO4czTlplE> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Honda Türkiye. (2020). Honda HR-V Sport [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=X1WoQsxXdmY> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Honda Türkiye. (2021). Honda Jazz e: HEV- Yenilenen Hibrit Deneyimi, Yepyeni Hisler. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AtHQ1p-fNo8> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Honda Türkiye. (2021). Honda City Ne İsteddiğini Bilenlere [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4Jc18vCuGTo> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Keidanren (Japan Business Federation). (2018). Society 5.0- CoCreating the Future, Keidanren Policy & Action, https://www.keidanren.or.jp/en/policy/2018/095_proposal.pdf, Erişim tarihi: 15.06.2023.
- Keidanren (Japan Business Federation). (2016). Toward Realization of the New Economy and Society, Reform of the Economy and Society by the Depening of "Society 5.0". https://www.keidanren.or.jp/en/policy/2016/029_outline.pdf Erişim Tarihi: 14.12.2023.
- Lexus Türkiye. (2017). Lükse Dair Bildiklerinizi Unutun, Artık Lexus Türkiye'de [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YuRnHlKw56E> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Lexus Türkiye. (2017). Lexus CT Türkiye'de [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4TldmoQAGAc> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Lexus Türkiye. (2017). Lexus RX – Lüksün En Cesur Hali [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=gGsILV_mzj8 Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Lexus Türkiye. (2018). Başaranların Otomobili: Lexus [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=E7rret1aDuk> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Lexus Türkiye. (2019). Lexus LC Kırmızı, Türkiye'de Tek! [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=t_w8EPNN0o8 Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Lexus Türkiye. (2019). Lexus LC, Lexus Showroom'larında! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HgBZ6xGkCZU> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Lexus Türkiye. (2019). Yeni Lexus RX – Herkes Onun Peşinde [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HgBZ6xGkCZU> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Nissan Türkiye. (2017). Heyecanlısın Çünkü Nissan Qashqai'desin [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zW5SGI72Td8> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Nissan Türkiye. (2017). Heyecanlısın Çünkü Nissan Qashqai'desin [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hoF4UfdpNik> Erişim Tarihi: 16.06.2023.

- Nissan Türkiye. (2017). Nissan Heyecan [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JzrUuH64Hw0> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Nissan Türkiye. (2018). Nissan Juke ile Kendi Tarzını Yarat! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=e2KNLFCFpP4g> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Nissan Türkiye. (2019). Yeni Nissan Micra. Daha Sen. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DwdeOsJ-z4I> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Nissan Türkiye. (2020). Onun Her Detayı Ayrı Güzel. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hrda5hJTtQc> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Nissan Türkiye. (2021). Ben Yeni Nissan Juke! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=F7NIXvQ2cds> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Nissan Türkiye. (2022). Yeni Nissan X-Trail 4X4 #ePOWER Şarj Kablosuz Teknolojisiyle Elektriğin Eşsiz Hali. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jRWS3IYSWs4> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Sigortam.net. (2023). Hibrit Araba Nedir ve Nasıl Çalışır? <https://www.sigortam.net/hibrit-araba-nedir> Erişim Tarihi: 15.06.2023.
- SkdTürkiye (2015). Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ve İş Dünyası. <https://www.skdturkiye.org/haber/surdurulebilir-kalkinma-hedefleri-ve-is-dunyasi> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Subaru Türkiye. (2017). Şimdi Gözlerinizi 4 Açın! Yeni Subaru XV Karşınızda! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=A4dw4c9VAy0> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Subaru Türkiye. (2018). Eyesight. İkinci Çift Gözünüz! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=g0qqPFbq63o> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Subaru Türkiye. (2021). Sınırsız Maceralar İçin Yenilenen Forester [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=C9v0O8D_Puw Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Subaru Türkiye. (2023). %100 Elektrikli Subaru Solterra'yı Arazide Keşfedin [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=T88AxMg14Lc> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Suzuki Türkiye. (2019). Suzuki Vitara – Hayatın Ritmini Dolu Dolu Yaşa [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-QuhFuR5ziE> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Suzuki Türkiye. (2020). Suzuki SX4 S-Cross Şimdi Türkiye'de. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Mo3HoySy6sI> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Suzuki Türkiye. (2020). İyi ki HİBRİT, İyi ki SUZUKI. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ef7W1ArbiFQ> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Suzuki Türkiye. (2020). Şehrin Zirvesi Vitara 4x4. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=G-lebCzthuM> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Suzuki Türkiye. (2021). “Suzuki Hibrit Ailesi “Daha Verimli Daha Güvenli”. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LMyuvJ393Kk> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Suzuki Türkiye. (2022). Yeni S-Cross Türkiye'de – Keşfet, Değiştir Modunu!. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=emMH5ve8pEM> Erişim Tarihi: 16.06.2023.

- The Government of Japan. Realizing Society 5.0. https://www.japan.go.jp/abonomics/_userdata/abonomics/pdf/society_5.0.pdf Erişim Tarihi: 14.12.2023.
- Toyota Türkiye. (2017). Toyota Corolla (50.Yıl Serisi Reklamı) (2017) (Keçi) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sW3qbsoTCic> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2017). Hybrid=Toyota [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ptg7Rm2wXbc> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2018). Hybrid'in Adı Toyota [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0ga8Jjj2oFM> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2019). Yeni Toyota Corolla Hybrid ile Tanışın! [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=FoTrqX_bocs Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2019). Toyota Safety Sense Akıllı Güvenlik Sistemi İnsanlarda Olsaydı... [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7d-AnadQlvs> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2019). Yeni Toyota C-HR. Sıradanlığı Geride Bırak. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=H8X708QGlx> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2020). Yeni Corolla Hatchback Hybrid ile Çağı Yakala [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ext3mf4rMOs> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2020). Şimdi Ayrı Kalalım Ki, Güçlenerek Bir Araya Gelelim. #EvdeKal [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7WCwdoZtypI> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2020). Hem Doğada Hem Şehirde Yenilmez Hilux Invincible [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZJpQLXFfnC4> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2020). Yeni Yaris Hybrid'le #DurmakNeden [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OY5mQtMQ0og> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2021). Yeni Toyota Proace City [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=U9so7ARxb88> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2021). Yaris Hybrid'le #DurmakNeden [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8a-kOQRA5u0> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2022). Yeni Yaris Cross Hybrid [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cVa3oXE7kU8> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2022). Yeni Corolla Cross Hybrid – Efsane Bambaşka Bir Boyutta [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3VUEv6jxXgk> Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Toyota Türkiye. (2023). Toyota T-Mate – Panoramik Görüntü Monitörü [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7R3vjsIbcl8> Erişim Tarihi: 16.06.2023.