SOSYAL BİLİMLERDE DİJİTALLEŞME:

Teorik Yaklaşımlar ve Uygulamalar

Editörler

Prof. Dr. Mehmet İNCE

Doç. Dr. M. Sami SÜYGÜN

SOSYAL BİLİMLERDE DİJİTALLEŞME:

Teorik Yaklaşımlar ve Uygulamalar

Editörler

Prof. Dr. Mehmet İNCE - Doç. Dr. M. Sami SÜYGÜN

© Copyright 2023, NOBEL BİLİMSEL ESERLER SERTİFİKA NO.: 20779
Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir.
Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik
ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.
Nobel Yayın Grubu, 1984 yılından itibaren ulusal ve 2011 yılından itibaren ise uluslararası düzeyde düzenli olarak faaliyet yürütmekte ve yayınladığı kitaplar, ulusal ve uluslararası düzeydeki yükseköğretim kurumları kataloglarında yer almaktadır.
"NOBEL BİLİMSEL ESERLER" bir Nobel Akademik Yayıncılık markasıdır.

Genel Yayın Yönetmeni: Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-
Genel Yayın Koordinatörü: Gülfem Dursun -gulfem@nobelyayin.com-

Sayfa Tasarım: Tarkan Kara -erdal@nobelyayin.com-
Redaksiyon: Sergen Öz -sergen@nobelyayin.com-
Kapak Tasarım: Sezai Özden -sezai@nobelyayin.com-
Görsel Tasarım Uzmanı: Mehtap Yürümez -mehtap@nobelyayin.com-

Kütüphane Bilgi Kartı

1. Basım, VIII + 90 s., 13,5x21,5 cm. Kaynakça var, dizin yok.
ISBN: 978-625-393-418-7
E-ISBN: 978-625-393-419-4
1. Sosyal Bilimler 2. Dijitalleşme 3. Dijital Dönüşüm

Genel Dağıtım

ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.
Adres: Bahçekapı Mh. 2465 Sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat, Şaşmaz/ANKARA
Telefon: +90 312 278 50 77 - **Faks:** 0 312 278 21 65
Sipariş: siparis@nobelyayin.com- **E-Satış:** www.nobelkitap.com - esatis@nobelkitap.com
www.atlaskitap.com - info@atlaskitap.com

Dağıtım ve Satış Noktaları: Alfa, Kırmızı Kedi, Arkadaş, D&R, Dost, Kika, Kitapsan, Nezih, Odak, Pandora, Prefix, Remzi Kitabevleri, Yeryüzü Dağıtım

Baskı ve Cilt: Meteksan Matbaacılık ve Teknik Sanayi Tic. Anonim Şirketi / Sertifika No.: 46519
Beytepe Köy Yolu No.: 3 06800 Bilkent-Çankaya/ANKARA

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....v

1. BÖLÜM

CITTASLOW ŞEHİRLERDE YAPILAN YİYECEK VE İÇECEK TEMALI FESTİVALLERİN GASTRONOMİ TURİZMİ DESTİNASYON PAZARLAMASINA ETKİSİ: KUZEY KIBRIS ÖRNEĞİ 1

GİRİŞ..... 2

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE..... 2

1.1. Cittaslow Hareketi 2

1.2. Yiyecek ve İçecek Temalı Festival..... 4

1.3. Yiyecek İçecek Temalı Festivallerin Gastronomi Turizmi Destinasyon Pazarlamasına Etkisi..... 4

1.4. Gastronomi Turizmi..... 6

1.5. Destinasyon Pazarlaması 6

2. CITTASLOW KUZEY KIBRIS 7

2.1. Kuzey Kıbrıs Yiyecek İçecek Kültürü..... 7

2.2. Cittaslow Kuzey Kıbrıs 8

2.2.1. Cittaslow Yeni Boğaziçi..... 8

2.2.2. Cittaslow Lefke..... 9

2.2.3. Cittaslow Mehmetçik..... 10

2.2.4. Cittaslow Geçitkale 10

2.2.5. Cittaslow Tatlısu..... 11

SONUÇ ve ÖNERİLER 12

KAYNAKÇA 14

2. BÖLÜM

DİJİTAL DÖNÜŞÜMDE GÖZETİMİN EVRİMİ: DEĞİŞEN GÖZETİM PRATİKLERİ PANOPTİKONDAN SÜPERPANOPTİKONA 19
GİRİŞ 20
1. GÖZETİM OLGUSU VE GÖZETİM TOPLUMU 21
2. PANOPTİKONDAN SÜPERPANOPTİKONA ELEKTRONİKLEŞEN GÖZETİM 24
2.1. Panoptikon 24
2.2. Sinoptikon 25
2.3. Omniptikon 26
2.4. Süperpanoptikon 27
3. SONUÇ 28
4. KAYNAKLAR 30

3. BÖLÜM

DİJİTAL LOJİSTİK KAVRAMI ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN VOSVIEWER İLE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ 33
GİRİŞ 34
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE 34
1.1. Dijital Lojistik 34
1.2. Dijital Lojistik Kavramı ile İlgili Literatür Taraması 35
2. YÖNTEM 36
2.1. Araştırmanın Amacı 36
2.2. Araştırmanın Verileri ve Bulguları 37
3. WEB OF SCIENCE VERİ TABANINA GÖRE DİJİTAL LOJİSTİK VOSVIEWER HARİTALAMA TEKNİĞİ 38
3.1. En Çok Atıf Alan Dokümanlar (Documents) 38
3.2. En Çok Atıf Alan Dergiler (Sources) 40
3.3. En Çok Atıf Alan Yazarlar 41
3.4. En Çok Atıf Alan Kurumlar 43
3.5. En Çok Atıf Alan Ülkeler 44
3.6. Anahtar Kelime Atıf Ağları 45
4. SONUÇ 47
5. KAYNAKLAR 48

4. BÖLÜM

ULUSLARARASI HEDEF PAZAR TESPİTİNDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME 51
GİRİŞ 52
1. YAPAY ZEKÂ KAVRAMI VE PAZARLAMA ALANINDA KULLANIMI 53
1.1. Yapay Zekâ Kavramı ve Önemi 53
1.2. Pazarlama Alanında Yapay Zekâ Kullanımı 55
2. HEDEF PAZAR TESPİTİNE YÖNELİK YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI 57
2.1. Türkiye Cumhuriyeti - Ticaret Bakanlığı Akıllı İhracat Robotu 58
2.2. Türkiye İhracatçılar Meclisi - İhracat Radarı 59
2.3. TradeAtlas - Yapay Zekâ Aracı 60
2.4. Uluslararası Ticaret Merkezi - İhracat Potansiyeli Haritası 61
2.5. ABD Uluslararası Ticaret İdaresi – Pazar Çeşitlendirme Aracı 62
3. SONUÇ VE ÖNERİLER 62
4. KAYNAKLAR 64

5. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE ELEKTRİKLİ ARAÇ PİYASASININ PAZARLAMA ÇEVRESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ 67
GİRİŞ 68
1. YEŞİL PAZARLAMA KARMASI 70
1.1. Yeşil Üretim 70
1.2. Yeşil Paketleme 71
1.3. Yeşil Promosyon (Tutundurma) 71
1.4. Yeşil Fiyatlandırma 71
1.5. Yeşil Lojistik 71
1.6. Yeşil Etiketleme 72
2. LİTERATÜR TARAMASI 72
3. TÜRKİYE'DE ELEKTRİKLİ ARAÇ PİYASASI 75
4. SONUÇ 79
5. KAYNAKLAR 81

ÖN SÖZ

Teknolojinin baş döndürücü gelişimi her geçen gün hızlanırken işletmelerin bu güçlü ve hızlı değişime ayak uydurması gün geçtikçe zorlaşmaktadır. İşletmelerin yeni teknolojilere adapte olmaya yönelik dijitalleşme çabaları bilim dünyasının da ilgisini çekmekte ve bu alandaki çalışmaların sayısı artmaktadır. Yeşil dönüşüm ile birlikte küresel ölçekteki en büyük iki trendden biri olan dijitalleşme alanında yayınlanan tez, makale ve kitap sayıları artarken kongre, panel ve seminerlerde gündemin en üst sırasında kendine yer bulmaktadır. İşletmelerin dijitalleşmeye olan ilgileri akademiye de tezahür etmektedir.

Sosyal Bilimlerde Dijitalleşme: Teorik Yaklaşımlar ve Uygulamalar başlıklı bu çalışma, Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi ev sahipliğinde gerçekleşen III. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi (ICDBME 2023) kapsamında çevrimiçi olarak sunulan bildirilerden genişletilen çalışmaların hakem değerlendirme süreçleri sonrasında oluşan bir eserdir. Beş bölümden oluşan bu kitap, lojistik, pazarlama, yönetim gibi başlıca işletme süreçlerindeki dijitalleşme çalışmalarını teori ve uygulama açısından ele almaktadır. Bu çerçevede kitabın sadece akademisyenlere değil aynı zamanda dijitalleşmenin alanlarını ne şekilde etkilediğini ve şekillendirdiğini merak eden iş dünyasından uygulamacılara da yardımcı olması amaçlanmaktadır.

Kitap bölüm yazarlarına ve hakemlik sürecine destek veren kıymetli hakemlerimize teşekkür ediyor, kitabın okuyuculara yararlı olmasını diliyoruz.

Prof. Dr. Mehmet İNCE
Doç. Dr. M. Sami SÜYGÜN

Bu kitap editoryal hakemlik ve bilimsel hakemlik süreçlerinden geçirilerek hazırlanmıştır. Çalışmaya destek veren tüm hakemlerimize teşekkür ederiz.

Hakemler	Kurum
Prof. Dr. Ercan OKTAY	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Prof. Dr. Eda Yaşa ÖZELTÜRKAY	Çağ Üniversitesi
Prof. Dr. Kalender Özcan ATILGAN	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Sezen BOZYİĞİT	Tarsus Üniversitesi
Doç. Dr. Erdinç KOÇ	Bingöl Üniversitesi
Doç. Dr. Murat GÜLMEZ	Çağ Üniversitesi
Doç. Dr. Ayhan DEMİRCİ	Toros Üniversitesi
Doç. Dr. Erdem Akkan	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Tuğba YOLCU	Tarsus Üniversitesi
Doç. Dr. Orhan Veli ALICI	Tarsus Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Kısmet CİNGÖZ	Tarsus Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Ahmet YAMAN	Tarsus Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Emine ATALAY	Tarsus Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet İnce

1972 yılında doğan Mehmet İNCE Master ve Doktorasını Yönetim ve Organizasyon alanında tamamladı. 2013 yılında Doçent ve 2019 yılında Profesör unvanını aldı. Halen Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

Doç. Dr. M. Sami Süygün

M. Sami Süygün, Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Süygün, fakülteye katılmadan önce pazarlama alanında doktorasını almış ve uluslararası ticaret sektöründe 12 yıl boyunca çeşitli pozisyonlarda profesyonel olarak çalışmıştır. Dersleri ve araştırmaları pazarlama, uluslararası ticaret, girişimcilik ve inovasyon konularına odaklanmaktadır. "Uluslararası Rekabetçilik Stratejisi Olarak Kümelenme; Mersin Yaş Meyve Sebze Kümesi Örneği" (2019) kitabının yazarı ve "A'dan Z'ye Dış Ticaret" (2020) kitabı editörü Doç. Dr. Süygün, araştırma faaliyetlerinin yanı sıra kar amacı gütmeyen kuruluşların jürilerinde görev almakta ve işletmelere mesleki eğitim ve danışmanlık vermektedir.

CITTASLOW ŞEHİRLERDE YAPILAN YİYECEK VE İÇECEK TEMALI FESTİVALLERİN GASTRONOMİ TURİZMİ DESTİNASYON PAZARLAMASINA ETKİSİ: KUZEY KIBRIS ÖRNEĞİ[1]

Dr. Öğretim Üyesi Mehmet ÇAVUŞOĞLU
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
ORCID ID: 0000-0003-0395-5382

Özet: Küreselleşme ve bilişim teknolojilerinin dünyaya dayattığı tek tip yaşam biçimi, insanların sahip olduğu geleneksel ve yöresel değerlere bağlı yaşam biçimi olan kültürel kimliklerini daha çok korumaya zorlamaktadır. Yoğun bir küresel baskı altında olan ve her geçen gün kültürel birçok değerini kaybetme sorunu yaşayan çok sayıda insan, sahip oldukları kültürlerini koruyup gelecek nesillere aktarmak için yoğun çaba sarf etmek gerektiğini, bu konuda çok dikkatli ve hassas davranarak kültürlerinin geleceğini garanti altına almaları ihtiyacını anlamış durumdadırlar. Bu çalışma, insanların sahip oldukları kültürel değerleri koruyan, yaşadıkları çevreye saygılı ve yerel ekonomileri destekleyen bir kent yaşamı yaratma konularında çalışmalar yürüten Cittaslow hareketine üye Kuzey Kıbrıs'taki beş şehirde yapılan, yiyecek ve içecek temalı festivaller ve bunların bölgede yapılan gastronomi turizm faaliyetlerine etkisini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Cittaslow Kuzey Kıbrıs yiyecek içecek festivali konusu ile alakalı yayınlanmış olan ve ulusal literatürde yer alan bilimsel çalışmaların tamamına ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında yapılmış olan literatür taraması sonuçlarına göre Kuzey Kıbrıs'taki Cittaslow unvanlı şehirlerde düzenlenen 21 adet yiyecek içecek temalı festival tespit edilmiştir. Bu sonuca göre Kuzey Kıbrıs'taki Cittaslow hareketine üye 5 şehrin tamamında çok sayıda yiyecek içecek temalı festival düzenlenmektedir. Festivallerin, düzenlendikleri coğrafi bölgelerde sosyal, kültürel, gastronomik,

[1] Bu çalışmanın özeti 8-10 Eylül 2023 tarihleri arasında çevrimiçi olarak düzenlenen 3. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresinde (ICDBME2023) sunulmuşve kongre özet kitapçığında yayımlanmıştır.

ekonomik ve turistik anlamda pozitif etkilerinin olması nedeni ile Kuzey Kıbrıs'taki Cittaslow şehirlerde yapılan çok sayıda festivalin özelde bu şehirlerde genelde ise ülke çapında yapılan gastronomi turizmi çalışmalarına pozitif etki yapacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kuzey Kıbrıs, Gastronomi, Cittaslow, Turizm, Festival

GİRİŞ

Günümüzde oldukça ilgi gören alternatif turizm çeşitlerinden olan gastronomi turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen önemli çekicilik unsurlarından biri de yiyecek içecek temalı gastronomi festivalleridir. Gastronomi festivalleri kitle turizm destinasyonları dışında kalan kırsal bölgelerin de turizm pastasından pay almalarını sağlayan, yöresel yiyecek içecek kültürlerinin tanınmasına katkı sağlayan önemli turistik aktivitelerdendir.

Bu çalışma, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, köklü bir kültürel geçmişe sahip olan Kuzey Kıbrıs'ta Cittaslow hareketine üye şehirlerin sahip oldukları yiyecek içecek kültürlerinin, yiyecek içecek temalı festivaller aracılığı ile tanıtılmasının önemine dikkat çekmek ve gastronomi temalı festivallerin destinasyon pazarlamasına olan etkileri konusunda farkındalık yaratmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında yapılmış olan araştırmada, öncelikle Kuzey Kıbrıs'taki Cittaslow unvanlı şehirlerde düzenlenen ve gastronomi turizmi anlamında kullanılabilecek yiyecek içecek temalı festivallerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Daha sonra yiyecek içecek temalı festivallerin gastronomi turizmi destinasyon pazarlamasına etkisi belirlemek amacı ile literatürde bu konuda yapılmış olan çalışmalar incelenerek elde edilen sonuçlardan, Kuzey Kıbrıs'ta Cittaslow hareketine üye şehirlerde yapılan gastronomi turizmi çalışmalarına katkı sağlayacak önerilerde bulunmak da ayrıca hedeflenmiştir. Gastronomi festivalleri konusunda gerçekleştirilen bu çalışmanın, Kuzey Kıbrıs'taki Cittaslow unvanlı şehirlerin yöneticilerine, bölgedeki turizm yatırımcılarına ve yöre halkına yönelik katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde Cittaslow hareketi, yiyecek içecek temalı festival, gastronomi turizmi ve destinasyon pazarlaması kavramları ile ilgili detaylı alan yazın taraması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

1.1. Cittaslow Hareketi

Cittaslow, İtalyanca şehir anlamına gelen Citta ve İngilizce yavaş anlamına gelen Slow kelimelerinin birleşimi ile oluşmuş bir kelimedir. Cittaslow hareketi, sürdürülebilir kalkınma modeli olarak; çevreye saygılı bir doğal yaşamı hedef-

leyen, yerel üretimi destekleyen, geleneksel üretim metotları ile tarım ve hayvancılık uygulamalarını benimseyen bir yaşam ve üretim modeli felsefesinde yaşanabilir şehirler yaratma çalışmaları yürüten bir sosyal harekettir (Şahin, 2023). Cittaslow hareketinin sembolü, yavaş ve kararlı bir şekilde varacağı konuma doğru hareket eden, geçtiği yerlerde arkasında iz bırakan ve yaşadığı ev olan kabuğunun üzerinde şehri taşıyan turuncu renkli bir salyangozdur.

Hızlı değişen ve gelişen günümüz dünyasında sosyal anlamda farkındalık yaratma amaçlı kurulmuş bir hareket olan Cittaslow, küreselleşmenin dayattığı tek tip hatta standart yaşam şekline karşı mücadele eden, yöresel ve geleneksel yaşam şeklini korumayı tavsiye eden, geleneksel zanaat ve zanaatkârları destekleyen, yöresel mutfak kültürünü korumaya özen gösteren bir yaşam felsefesi ile dünya çapında örgütlenen bir sosyo-ekonomik hareket olma özelliği de taşımaktadır (Çavuşoğlu ve Altun, 2023). Cittaslow hareketinin adında ve felsefesinde yer alan yavaşlık kavramı, kişinin kendini kısıtlaması değil, yaşama değer katma ve kişinin kendisine ayırabileceği bir vaktin olabilmesidir (Arslanparçası ve Öz, 2023).

Cittaslow hareketi, şehirleri ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutta sürdürülebilir kılma ve kentsel yaşam kalitesini artırma amacı gütmektedir. Cittaslow hareketi aynı zamanda, üye şehirlerde istihdam olanaklarını geliştirme, turizm potansiyelini artırma ve yerel ürün üreticilerinin teşvik edilmesiyle yerel ekonomilerin gelişmesini de hedeflemektedir (Akpınar ve Pektaş, 2019).

Alanyazında, şehirlerin ekonomik, sosyo-kültürel ve turistik kalkınması ile Cittaslow hareketine üyelik arasındaki ilişki konusunda birçok araştırma yapılmıştır. Konuyla ilgili gerçekleştirilen araştırmalar şehirlerin Cittaslow hareketine üyeliğinin bölge ekonomisi ve turizmi üzerinde olumlu etkisi olduğu saptanmıştır. Bu konuda yapılmış olan bir çalışmada Akpınar ve Pektaş (2019), Seferihisar'ın yavaş şehir olmasından sonra kentteki istihdam olanaklarında artış yaşandığı, yavaş şehir hareketinin olumlu bir reklam aracı olduğu, konut kalitesinde ve konut edinme olanaklarında artış olduğu, kentin yerel ekonomisinin canlandığı ve turizm sektöründe olumlu bir gelişme yaşandığını belirlemişlerdir. Brodzinski ve Kurowska (2021), çalışmalarında, Polonya Ulusal Yavaş Şehir Ağı tarafından "*yavaş yaşam tarzı fikrini yaygınlaştırmak ve bu yaşam tarzını tanımlamak*" amacıyla yapılmış olan bir araştırmada, Cittaslow şehir konseptinin yerel halk üzerinde olumlu etkisinin olduğu, bölgesel ekonomik kalkınma ve sürdürülebilir turizm açısından büyük önem arz ettiği sonucuna ulaşıldığını tespit etmişlerdir.

Cittaslow Birliği'ne üye olmak isteyen kentlerin nüfuslarının elli binden az olması gerekmektedir. Ayrıca üyelik için çeşitli kriterler bulunmaktadır. Aday kentlerin kriterleri gerçekleştirmek üzere hayata geçirdikleri projeler puanlanmaktadır. Aday kentin üyeliğinin onaylanması için elli ve üzerinde puan

alması gerekmektedir (Belli ve Çelik, 2022). Cittaslow Birliği üyelik kriterleri aşağıda yer alan yedi ana başlıkta toplanmıştır Cittaslow birliğine üye olmak için aşağıda belirtilen başlıklar çerçevesinde oluşturulan 72 kriteri sağlamak gerekmektedir (Demirkol ve Taşkıran, 2019).

- Çevre Politikaları (12 kriterden oluşmaktadır)
- Altyapı Politikaları (9 kriterden oluşmaktadır)
- Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları (17 kriterden oluşmaktadır)
- Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkarlara Dair Politikalar (10 kriterden oluşmaktadır)
- Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim İçin Planlar (10 kriterden oluşmaktadır)
- Sosyal Uyum (11 kriterden oluşmaktadır)
- Ortaklıklar (3 kriterden oluşmaktadır)

1.2. Yiyecek ve İçecek Temalı Festival

İnsanlar sağlıklı ve doğal beslenme adına zaman zaman çeşitli bölgelere seyahatler yapmaktadırlar. Yeni yerler görme, buralarda mevcut olan yöresel yiyecek içecekleri deneyimleme veya satın alma, seyahat edilen bölgede faaliyet gösteren ünlü şeflerle tanışma ve atölyelerinde yiyecek içeceklerin yapım süreçlerini izleme ve ziyaret ettikleri yörede düzenlenen sosyal, sanatsal ve ekonomik etkinliklere katılma amaçlı gerçekleştirdikleri seyahatlerin en önemli motivasyonlarının başında yiyecek, içecek temalı festivaller gelmektedir (Sezen, 2023).

Yiyecek ve içecek temalı bir rekrasyonel aktivite olan festivaller, turistleri belirli bölgelere çeken, yapıldığı bölgenin tanıtılmasına faydalı olan, yerel ekonomileri canlandıran ve festival organizasyonu yapan diğer bölgelerle rekabet oluşturarak özel ilgi turizminde kalitenin yükselmesine katkı sağlayan turistik aktivitelerdir (Akturfan ve Şen, 2023). Genellikle hasat dönemlerinde veya değişik zaman dilimlerinde gerçekleştirilen yiyecek içecek temalı festivallere katılan insanlar, seyahat ettikleri bölgeye mahsus yöresel birçok yiyecek içecekleri satın almakta, bunları üretilip satıldıkları işletmelerde veya çiftliklerde deneyimleme şansı bulmakta, hatta imkân buldukları zaman üretim veya hasat aktivitelerine de katılma şansı yakalamaktadırlar.

1.3. Yiyecek İçecek Temalı Festivallerin Gastronomi Turizmi Destinasyon Pazarlamasına Etkisi

Çalışma konusu olan yiyecek içecek temalı festivallerin gastronomi turizmi destinasyonlarına etkileri konusunda yayınlanmış olan bilimsel yayınları kapsayan ulusal literatür inceldiğinde toplam on adet makale çalışması tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan elde edilmiş bilgiler aşağıdaki gibidir.

Çoban ve Süer (2018), Alaçatı Ot Festivalinin destinasyon pazarlama ve markalaşmasına olan etkisini araştırdıkları çalışmalarında, bir destinasyonda gerçekleştirilen festival ve etkinliklerin o destinasyonun tanıtımına, imajına ve marka olmasında olumlu yönde etkisi olduğunu, ekonomik ve sosyal olarak bölgedeki insanlara katkı sağladığı sonucunu elde etmişlerdir.

Sürme (2020), Uluslararası Gaziantep Gastronomi festivalini ziyaret edenler üzerinde yaptıkları araştırma sonucuna göre; festivallerin, turizm talebini artırabilmek ve rekabette öne çıkabilmek için kullanılan önemli araçlardan biri olduğunu ve bir destinasyonun turistik çekicilik oluşturması bakımından önem taşıdığı belirlemiştir.

Akkuş ve Korkmaz (2022), Kastrofest Gastronomi Festivalinde sunulan yerel yiyeceklerin otantikliğinin ziyaretçilerin festival deneyimleri üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlı yaptıkları çalışmada, festival ziyaretçilerinin yaşadıkları yemek deneyimlerinin bu festivalin yapıldığı destinasyonu tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Polat, Diken ve Kılıç (2021), Manisa Mesir Macunu festivaline katılan ziyaretçilerin festivalden tatmin olma ve bu festivalin yapıldığı destinayonu tekrar ziyaret etme konusunda sadakat düzeylerinin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Kızılcalıoğlu, Aybar ve Şen (2020), Alaçatı Ot Festivalini ziyaret edenler üzerinde yaptıkları araştırma sonucuna göre; yerel ve doğal ürünleri tatma amacıyla festivali ziyaret eden turistlerin festival kapsamında satışı yapılan gıda ürünlerinin fiyat, porsiyon miktarı çeşitlilik kapsamında pozitif bir yiyecek imajına sahip oldukları, festivalden memnun ayrıldıkları ve maddi kaynak elverişliliğine göre festivalin yapıldığı destinasyonu yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerinin pozitif olduğunu tespit etmişlerdir.

Türkmen (2020), Bozcaada'da yapılan festivaller üzerine yapmış olduğu çalışmada, destinasyonlar için turizm sezonun uzatılmasında, festivalin yapıldığı yörede yaşayanların yaşam kalitesinin artmasında ve bölgede alternatif turizm ürünü sunmada festivallerin öneminin büyük olduğu sonucuna varmıştır.

Atçı ve Akan (2021), Cittaslow Şehri Halfeti (Şanlıurfa)'nin Meyve Yemekleri Festivali kapsamında yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre; gastronomi temalı festivallerin, gastronomi turizmi açısından önemli bir etkinlik olduğunu, bu festivallerin yapıldığı yöredeki halkının yiyecek içecek kültürünün tanıtılması ve gelecek kuşaklara aktarılmasında pozitif etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

İlban ve Kömür (2019), Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri festivali kapsamında yapmış oldukları çalışmada; Ayvalık destinasyon markalaşmasına önemli etkisi olduğu, turist sayısını arttırdığı, ekonomik açıdan ilçeye canlılık getirdiği tespit etmişlerdir.

Olcay ve Yavuz (2020), Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivali kapsamında yapmış oldukları çalışmada; Festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkılarının çok yüksek düzeyde olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada, festival ziyaretçilerinin demografik özelliklerinin farklı olmasına rağmen bu durumun destinasyon pazarlamasına olumlu katkılarının olduğu da ayrıca gözlemlenmiştir.

Bahar, Özdemir ve Akyürek (2020), Fethiye Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar ve Dastar Festivali kapsamında yapmış oldukları çalışmada; Bu festivalin bölgeye gelen turist sayısını artırdığını, yöre halkının ekonomik gelirini pozitif anlamda etkilediğini tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca, yiyecek içecek temalı festivallerin, kırsal kalkınmayı desteklediğini, gastronomi turizmi konusunda halkta farkındalığı artırdığını, üretilen yerel ürünlerin önemini artırdığını ve bölgenin yiyecek içecek festivali kapsamında markalaşmasına destek olduğunu da ayrıca belirlemişlerdir.

1.4. Gastronomi Turizmi

Temel motivasyonu yiyecek ve içecekler olan bir alternatif turizm çeşidi olan gastronomi turizmi, özel bir gıda ürününü tatma, yöresel bir gıda ürününün imalat yerini veya üretim aşamalarını izleme amaçlı yapılan seyahatlerdir. Gastronomi turizmi ayrıca, yerel üreticileri üretim yaptıkları yerde ziyaret etme, gastronomi temalı eğitimlere veya kurslara katılma ve yöresel gastronomik değerleri keşfetme amaçlı yapılan seyahatler olarak da tanımlanmaktadır (Karataş, Aksu ve Deniz, 2023). Bölgesel gastronomik zenginliğin turistik bir çekicilik unsuru olarak pazarlama çalışmalarında kullanılmasında üç önemli unsur öne çıkmaktadır. Bu unsurlar, gastronomik değerin yaratılmasının üretim boyutu olan tarım ve hayvancılık, gastronominin kültürel boyutu olan tarih ve ürünleri benzerlerinden ayıran güzellik ve eşsizlik ve turizm boyutu olan turistik altyapı kapasitesidir (Karakaş ve Çallı, 2023).

Bir alternatif turizm faaliyeti olan gastronomi turizminin daha geniş kitlelere ulaşabilmesi, gastro turistlerinin ilgisinin daha çok kazanılabilmesi için yöresel mutfak zenginliklerinin öne çıkarılması, bu değerlerin ve üretildiği yörelerin ulusal ve uluslararası turizm pazarlarında daha etkili bir şekilde tanıtılması büyük önem arz etmektedir (Zencir ve Önçel, 2023). Fakat tanıtım çalışmaları yapılırken dikkat edilmesi gereken konulardan biri de yörenin yiyecek içecek kültürüne ait değerler yanında, gastronomi turizminin kültürel boyutu olan yiyecek ve içecek temalı festivallerin, panayırların, hasat şenliklerinin ve varsa yemek yarışmalarının da öne çıkarılması oldukça büyük önem arz etmektedir.

1.5. Destinasyon Pazarlaması

Belirli bir coğrafi bölgede mevcut olan tarihi, doğal, kültürel ve turistik özelliklerin bölgeyi ziyaret etmek isteyen potansiyel ziyaretçilere, etkili iletişim

araçlarını kullanarak tanıtılması ve bölgenin turizm pazarlarında çekici hale getirilmesi çabalarının tamamı destinasyon pazarlaması olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon pazarlama yönteminde kullanılan etkin iletişim kanallarını genellikle bölgede yaşayan, bölgeyi yakından tanıyan veya bölgenin turizmle alakalı geleceği hakkında beklentisi olan kişi ve kurumlar oluşturmaktadır (Çiftçi ve Soyer, 2022).

Küresel rekabetin hakim olduğu turizm endüstrisinde, destinasyon pazarlama çalışmaları, belirli bir coğrafi bölgenin sahip olduğu potansiyel turistik çekicilik unsurlarını bularak bunları bölgeyi ziyaret edecek olanların ilgisini çekecek turistik ürün haline getirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu durum, destinasyonu rakiplerden farklılaştırmada büyük önem taşımaktadır (Çiçekdağı, 2023). Destinasyon pazarlaması, turizm sektöründe mevcut alıcılar, aracılar ve satıcıları bir zeminde buluşturmaya yönelik tüm faaliyetlerle iş yapma süreçlerini kapsayan sistematik çabalar bütünü olarak da tanımlanabilir (Yılmaz ve Eşitti, 2023).

2. CITTASLOW KUZEY KIBRIS

Bu bölümde Kuzey Kıbrıs yiyecek içecek kültürü ve Cittaslow Kuzey Kıbrıs konuları ile ilgili detaylı alan yazın taraması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

2.1. Kuzey Kıbrıs Yiyecek İçecek Kültürü

Akdeniz'in üçüncü büyük adası olan Kıbrıs, coğrafi konumu nedeni ile tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir ada ülkesidir. Tarih buyunca adayı ziyaret etmiş insanların adaya getirdikleri yiyecek içecek kültürleri ile adada yaşayanların mutfak kültürleri birbirlerinden etkilenerek sürekli kendini yenileyen ve geliştiren bir Kıbrıs yiyecek içecek kültürü oluşmasına neden olmuştur.

Kıbrıs yiyecek içecek kültürü, adanın coğrafi özellikleri, sahip olduğu iklim, ekolojik sistemi, denize bağlı ada yaşamı ve tarih boyunca birçok medeniyetle gelişen sosyo-ekonomik ilişkileri ile Akdeniz Bölgesi içerisinde mevcut olan diğer kültürlerle bir bütünlük göstermektedir (Oktay ve Güden, 2021). Yiyecek ve içecek çeşitliliği yönünden oldukça zengin bir mutfak kültürü olan Kıbrıs mutfağı, tarih boyunca etkileşim içerisinde olduğu medeniyetler olan Roma, Ceneviz, Venedik, Arap, Osmanlı ve İngilizlerden oldukça etkilenmiştir (Adalıer, 2020). Kıbrıs gastronomi kültürüne ait birçok lezzetin kökeni farklı medeniyetlere dayansa da yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, sunumu ve eşsiz lezzeti ile her zaman benzerlerinden ayrılan özelliklere sahip olmuştur. Kıbrıs yiyecek içecek kültürüne ait lezzetlerin vazgeçilmezlerinden olan ve ada sakinleri tarafından sevilerek yenen bir ot yemeği olan Molehiya, hazırlanma

şekli, göze hitap eden sunumu ve eşsiz lezzeti ile bu yiyeceğin bulunduğu Suriye, Mısır, Tunus ve Lübnan gibi diğer ülke mutfak kültürlerinden farklı olduğu bilinmektedir (Altun ve Elidemir, 2023).

2.2. Cittaslow Kuzey Kıbrıs

İtalya Greve in Chianti şehrinde başlayan Cittaslow hareketi, yerel kültürlerin ve yaşam standartlarının korunmasına yönelik çalışmalar yapma amacı ile ortaya çıkmış ve zamanla büyüyerek dünya çapına yayılmış olan bir sosyal harekettir (Yaradı, 2021). Cittaslow hareketinin genel amaçları, insanların yaşadıkları şehirlerde keyif alacakları ortamların yaratılması için çevrelerini iyileştirmesi ve şehrin sahip olduğu kendine özgü değerleri koruyarak gelişmesini sağlama adına politikalar geliştirilmesi olarak özetlenebilir (Özmen ve Can, 2018).

Cittaslow harketinin başlangıcı Slow Food hareketidir. 1986 yılında İtalyan Carlo Petrini önderliğinde ortaya çıkmış olan Slow Food hareketi, küreselleşmenin dayattığı hızlı yaşamı biçimine uygun Fast Food yemek kültürü yerine, yerel yiyecek içecek kültürünü koruyan ve destekleyen bir yaşam biçimini destekleyen bir sosyal harekettir. Slow Food hareketinin manifestosunda, bir sosyalleşme aracı olarak da kabul edilen yemeğin, insanları beslenme özelliği dışında, yerel üretim biçiminin korunması, geleneksel sunum şekline sadık kalınması, insanların sağlıklı gıdalarla beslenmesi ve yerel lezzetlerin korunması gibi birçok boyutunun önemli olduğu vurgulanmaktadır (Özür, 2016). Kuzey Kıbrıs'ta Cittaslow hareketine üye beş yerleşim yeri mevcuttur. Kuzey Kıbrıs'ta belde statüsünde olan bu yerleşim yerlerinin sahip oldukları tarihi, arkeolojik, turistik, coğrafi, ekonomik ve gastronomik genel özellikleri ile bu yerleşim yerlerinin Cittaslow hareketine üyelikleri ile ilgili bilgiler aşağıdaki bölümde yer almaktadır.

2.2.1. Cittaslow Yeni Boğaziçi

Gazi Mağusa ilçesine bağlı bir belde olan Yeni Boğaziçi, zengin tarihi, arkeolojik ve kültürel bir geçmişe sahip olan bir yerleşim yeridir. Yeni Boğaziçi bölgesi, otantik Kıbrıs mutfak kültürü ve Slow Food felsefesine uygun geleneksel yiyecek içecek üretim ve satışı yapan restoran işletmelerinin yoğun olduğu bir yerleşim yeridir. Yeni Boğaziçi Kasım 2013 tarihinde Kuzey Kıbrıs'ta Cittaslow hareketine ilk üye olmuş yerdir. Yeni Boğaziçi'nde her yıl düzenlenen birçok yiyecek ve içecek temalı festival yapılmaktadır (Özerden ve Ilgaz, 2019). Kuzey Kıbrıs'ın ilk Cittaslow üyesi şehri olan Yeni Boğaziçi ve bu belediyeye bağlı köylerde her yıl düzenli olarak yapılan yiyecek içecek temalı festivaller hakkında bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Cittaslow Yeni Boğaziçi'nde yapılan yiyecek ve içecek temalı festivaller (Çiftçi ve Soyer, 2022; www.ybbelediyesi.com)

No	Festival Adı	Dönemi	Festival Türü
1	Geleneksel Yeniboğaziçi Pulya Festivali	Ağustos	Bölgesel
2	Yıldırım Karpuz Festivali	Haziran	Bölgesel
3	Mormenekşe Enginar Festivali	Mayıs	Bölgesel
4	Alaniçi Hasat Festivali	Temmuz	Ulusal

Cittaslow şehir Yeni Boğaziçi'nde üretilen yiyeceklerin özellikle hasat dönemlerinde festivallerin düzenlendiği görülmektedir. Ayrıca bölgede düzenlenen "Yeni Boğaziçi Pulya Festivali'nin göçmen kuşları yemek değil, küçük göçmen bir kuş olan Pulyaları koruma bilincini ve bu konuda farkındalığı artırmak amacıyla yapıldığı" (Akıncı, 2019) tespit edilmiştir.

2.2.2. Cittaslow Lefke

Kıbrıs adasının kuzeybatısında yer alan Lefke, temiz havası, yemyeşil doğası ve Venedik, Roma, Osmanlı ve İngiliz dönemlerinden kalma birçok tarihi eserin mevcut olduğu bir yerleşim yeridir. Kuzey Kıbrıs'ın en lezzetli portakalının yetiştirildiği narenciye bahçeleri, ceviz bahçeleri ve asırlık hurma ağaçları ile ünlü yemyeşil bir bölgedir. Lefke, 2015 Kasım ayında Cittasow hareketine üye olmuştur. Doğa, gastronomi ve kültür turizmi çalışmaları yürütülen Lefke bölgesinde her yıl düzenlenen birçok yiyecek ve içecek temalı festival yapılmaktadır (Özerden ve Ilgaz, 2019). Kuzey Kıbrıs'ın ikinci Cittaslow üyesi şehri olan Lefke ve bu belediyeye bağlı köylerde her yıl düzenli olarak yapılan yiyecek içecek temalı festivaller hakkında bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Cittaslow Lefke'de yapılan yiyecek ve içecek temalı festivaller (Çiftçi ve Soyer, 2022; Çavuşoğlu, 2017)

No	Festival Adı	Dönemi	Festival Türü
1	Lefke Yafa Portakal Şöleni	Nisan	Bölgesel
2	Geleneksel Yeşilırmak Çilek Festivali	Nisan-Mayıs	Bölgesel
3	Lefke Ceviz Festivali	Haziran	Bölgesel
4	Bağlıköy Paluze Festivali	Ekim	Bölgesel
5	Yedidalga Vergigo Festivali	Eylül	Bölgesel
6	Lefke Hurma Festivali	Kasım	Bölgesel

Cittaslow şehir Lefke bölgesinde üretilen ve çoğu bölge ile özdeşleşmiş meyveler temalı festivaller düzenlendiği görülmektedir. Bölgede düzenlenen Lefke Yafa Portakalı festivali bölgeye özgü bir portakal türünün tanıtılması, korunması ve tarımının sürdürülebilirliğine katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

2.2.3. Cittaslow Mehmetçik

Eski adı Galatya olan Mehmetçik, İskele ilçesine bağlı büyük beldelerden biridir. Venediklilerden kalma bir yerleşim yeri olan Mehmetçik, somut olmayan kültürel miras değeri olan Pygmalion ve Galathea mitolojik söylencelerde yer almaktadır. Haziran 2016 tarihinde Cittaslow hareketine üye olmuş üçüncü yerleşim yeridir (Özerden ve Ilgaz, 2019). Kuzey Kıbrıs'ın üzüm yetiştiriciliği merkezlerinden en büyüğü olan Mehmetçik, genellikle yerel üzüm türlerinden yapılan üzüm sucuğu, paluze, pekmez, köfter, kuru üzüm, sirke ve şarapları ile ünlü bir bölgedir (Bulut, 2021). Mehmetçik, "çeşitli üzümlerden ve üzüm posasından üretilen *damıtılmış bir geleneksel Kıbrıs içkisi olan Zivaniya*" ile de ünlü bir yerleşim yeridir (Karabacak ve Özçağlar, 2013). Mehmetçik köyünde her yıl yapılmakta olan Üzüm Festivali, Kuzey Kıbrıs'ın en eski ve köklü festivalleri arasındadır. Kuzey Kıbrıs'ın üçüncü Cittaslow üyesi şehri olan Mehmetçik ve bu belediyeye bağlı köylerde her yıl düzenli olarak yapılan yiyecek içecek temalı festivaller hakkında bilgiler Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3: Cittaslow Mehmetçik'de yapılan yiyecek ve içecek temalı festivaller (Çiftçi ve Soyer, 2022; Çavuşoğlu, 2017)

No	Festival Adı	Dönemi	Festival Türü
1	Mehmetçik Belediyesi Üzüm Festivali	Ağustos	Uluslararası
2	Büyükkonuk Eko Günü	Ekim	Ulusal

Kuzey Kıbrıs'ın üzüm yetiştiriciliği merkezlerinden en büyüğü olan Cittaslow şehir Mehmetçik'te biri üzüm diğeri de ekolojik ürünler temalı olmak üzere iki festival düzenlenmektedir. Bu festivallerde genellikle yerel üzüm türlerinden yapılan üzüm sucuğu, paluze, pekmez, köfter, kuru üzüm, sirke, şarap ve diğer ekolojik yöresel gıda ürünleri sergilenip satışı yapılmaktadır.

2.2.4. Cittaslow Geçitkale

Gazi Mağusa ilçesine bağlı bir yerleşim yeri olan Geçitkale, Kuzey Kıbrıs'ın en büyük tahıl üretim merkezi olan Mesarya ovasında yer almaktadır. Geçitkale doğa harikası olan İncirli mağarası, tarihi eserleri, doğal güzellikleri ve Kıbrıs'ın dünya çapında ünlü süt ürünü Hellim peyniri ile tanınan bir bölgedir. Geçitkale, Haziran 2018 yılında Cittaslow hareketine üye olmuş dördüncü yerleşim yeridir (Özerden ve Ilgaz, 2019). Bölgede Kıbrıs adasının simge meyvelerinden olan Babutsa'nın (dikenli bir tür kaktüsün meyvesi) da önemli üretim merkezidir (Özdemir, 2019). Kuzey Kıbrıs'ın dördüncü Cittaslow üyesi şehri olan Geçitkale ve bu belediyeye bağlı köylerde her yıl düzenli olarak yapılan yiyecek ve içecek temalı festivaller hakkında bilgiler Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4: Cittaslow Geçitkale'de yapılan yiyecek ve içecek temalı festivaller (Çiftçi ve Soyer, 2022; Çavuşoğlu, 2017)

No	Festival Adı	Dönemi	Festival Türü
1	Geçitkale Hellim Festivali	Eylül	Bölgesel
2	Geçitkale Kültür ve Sanat Festivali	Eylül	Bölgesel
3	Serdarlı Sestaları Bahar Şenliği	Nisan	Bölgesel
4	Serdarlı Babutsa Kültür Sanat Festivali	Ağustos	Bölgesel
5	Çınarlı Kültür ve Sanat Festivali	Ağustos	Ulusal
6	Alaniçi Hasat Festivali	Temmuz	Ulusal
7	Alaniçi Kültürümüzden Esintiler Şöleni	Mayıs	Ulusal

Cittaslow şehir Geçitkale bölgesinde üretilen ve Kıbrıs'ın dünya çapında bilinen en önemli gıda ürünü olan Hellim ve bölgeyle özdeşleşmiş bir kaktüsün meyvesi olan Babutsa temalı iki festival dışında yöresel gıda ürünlerinin sergilenip satışının yapıldığı toplam yedi adet gastronomi ve yöresel kültür temalı festival düzenlenmektedir.

2.2.5. Cittaslow Tatlısu

Beşparmak dağları ile kıyı şeridi arasında yer alan Tatlısu, Gazi Mağusa ilçesine bağlı bir yerleşim yeridir. Tatlısu bölgesinde seracılık, küçükbaş hayvancılık, harnup ve zeytin yetiştiriciliği ile balıkçılık yapılmaktadır (www.tatlisubelediyesi.org). Tatlısu köyünün Kuzey Kıbrıs'ta keşfedilmiş en eski yerleşim yeri olduğu ve bölge tarihi geçmişinin Neolitik Çağ olan M.Ö. 8200 yıllarına kadar uzandığı bilinmektedir. Kıbrıs adasının ilk yerleşimcilerinin yaklaşık on bin yıl önce Tatlısu köyü sınırları içerisinde yer alan Çiftlikdüzü bölgesinde yaşadıkları bölgede yapılan arkeolojik kazılarda tespit edilmiştir. Tatlısu bölgesinde Molulos Antik Şehri, Çiftlikdüzü Arkeolojik Kazı Alanı, Eski Un Değirmen ve tarihi Osmanlı Çeşmesi gibi çok sayıda tarihi ve arkeolojik eser mevcuttur. Tatlısu köyünde yaşayanların çok kültürlü yapısı bölgede zengin bir mutfak kültürü oluşmasını sağlamıştır. Tatlısu, Haziran 2019'da Cittaslow hareketine üye olmuş beşinci yerleşim yeridir (Özerden ve Ilgaz, 2019). Kuzey Kıbrıs'ın beşinci Cittaslow üyesi şehri olan Tatlısu ve bu belediyeye bağlı köylerde her yıl düzenli olarak yapılan yiyecek içecek temalı festivaller hakkında bilgiler Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5: Cittaslow Tatlısu'da yapılan yiyecek ve içecek temalı festivaller (Çiftçi ve Soyer, 2022; Çavuşoğlu, 2017)

No	Festival Adı	Dönemi	Festival Türü
1	Geleneksel Tatlısu Harnup Festivali	Eylül	Bölgesel/Ulusal
2	Tatlısu Ot Kültür Dayanışma Festivali	Mart	Bölgesel

Cittaslow şehir Tatlısu'da yoğun olarak harnup yetiştiriciliği yapılması nedeni ile bu ürünün hasat dönemi olan sonbaharda bir festival yapılmaktadır. Tatlısı bölgesinde mevcut olan çok kültürlü mutfak kültüründe birçok yabani otla yapılan gıda ürününün olması nedeniyle özellikle ilkbaharda doğada bol bol yetişen otlardan yapılan çeşitli gıda ürününün sergilenip satışının yapıldığı bir de ot kültürü temalı festival düzenlenmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Festivaller, düzenlendikleri coğrafi bölgelerde sosyal, kültürel, gastronomik, ekonomik ve turistik anlamda pozitif etkileri olan organizasyonlardır. Genellikle yapıldıkları bölgeye hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerin gelmesini sağlayan, bölgede yaşayan yöre insanına ekonomik ek gelir yaratan, bünyesinde barındırdığı yöresel ve geleneksel kültür varlıklarının sürdürülebilirliğine katkı sağlayan ve turizm çalışmalarının bütün yıla yayılmasına katkı yapan organizasyonlardır.

Çalışma kapsamında yapılmış olan literatür taraması sonuçlarına göre yiyecek içecek temalı festivallerin, yapıldığı yörenin gastronomi turizmi pazarlanmasına birçok pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu etkiler aşağıda özetlenmiştir:

- Bölgenin dünya turizm pazarlarında tanıtımına pozitif etki yapmaktadır.
- Bölgeye gelen yerli yabancı turist sayısını artırmaktadır.
- Bölgeye turistik anlamda çekicilik kazandırmaktadır.
- Yapıldığı bölgedeki turizm gelirlerinin artması ve buna bağlı olarak yörede yaşayanların yaşam kalitelerinin yükselmesine neden olmaktadır.
- Yöresel yiyecek içecek kültürünün korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasına katkı yapmaktadır.
- Yapıldığı yörede turizm sezonun uzamasına neden olmaktadır.
- Yapıldığı coğrafi bölgenin başta turistik potansiyeli olmak üzere sahip olduğu tarihi, arkeolojik, doğal, sosyal, kültürel, gastronomik değerlerin dünya çapında tanıtımını sağlamaktadır.
- Bölgenin turistik anlamda sahip olduğu imaja ve markalaşmasına katkı yapmaktadır.
- Yörenin, yiyecek içecek temalı festival turizmi çalışmalarında bilinir ve aranan bir destinasyon olmasına pozitif etki yapmaktadır.

Bu çalışmada, Kuzey Kıbrıs'ta Cittaslow hareketine üye şehirlerde yapılan yiyecek ve içecek temalı festivaller ve bu festivallerin yapıldığı şehirlerin gastronomi turizmi pazarlamasına olan etkileri araştırılmıştır. Çalışma kapsamında yapılmış olan literatür taramasında, Kuzey Kıbrıs'taki Cittaslow unvanlı

şehirlerde yapılan 21 adet yiyecek içecek temalı festival tespit edilmiştir. Bu sonuca göre Kuzey Kıbrıs'taki Cittaslow hareketine üye beş şehrin tamamında çok sayıda yiyecek içecek temalı festival düzenlenmektedir. Alanyazında festivallerin, düzenlendikleri coğrafi bölgelerde sosyal, kültürel, gastronomik, ekonomik ve turistik anlamda pozitif etkileri olan organizasyonlar olması gerçeğinden yola çıkıldığında, Kuzey Kıbrıs'taki Cittaslow şehirlerde yapılan festi bölgede yapılan gastronomi turizmi çalışmalarına olumlu etki yapacağı düşünülmektedir.

Kuzey Kıbrıs'ta Cittaslow hareketine üye şehirlerde yapılan festivallerin geliştirilmesi, bölgeye gastronomi turizmi kapsamında daha çok katkı sağlaması konusunda yapılması gerekenler hakkında öneriler aşağıda yer almaktadır. Kuzey Kıbrıs Cittaslow şehirlerde yapılan yiyecek içecek temalı festival organizasyonlarının;

- Ulusal ve uluslararası gastronomi turizmi pazarlarında daha kapsamlı tanıtımı için Kuzey Kıbrıs Cittaslow üyesi şehir yönetimleri tanıtım çalışmalarına önem verilmeli,
- Tamamını tek bir çatı altında toplayacak bir web sitesi oluşturulmalı,
- Önemi yapılacak toplantılar aracılığı ile yerel halka ve bölgedeki turizm yatırımcılarına anlatılarak bu konuda farkındalık yaratılmalı,
- Teması olan yöresel yiyecek ve içecek kültürünün korunması ve sürdürülebilirliği için bilimsel çalışmalar yapılması teşvik edilmeli,
- Daha bilimsel ve daha profesyonel bir planlamayla organize edilmesi için Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren üniversitelerin turizm bölümleri ile gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde çalışan akademisyenlerinden görüş ve öneriler alınmalıdır.

KAYNAKÇA

Adalıer, M. (2020). *Kıbrıs mutfağında yerel* ürünlerde kullanılan malzemelerin ve *pişirme y*öntemlerinin *b*ölgelere *g*öre *analizi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Doğu Akdeniz Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Araştırma Enstitüsü, Mağusa

Akıncı, M. (2019). 11. *Yeniboğaziçi Pulya Festivali*, 23 Kasım 2023 tarihinde https://www.yeniduzen.com/11-yenibogazici-pulya-festivali-basladi-117844h.htm adresinden erişildi.

Akkuş, G. ve Korkmaz, Ö. (2022). Festival nitelikleri, yiyecek otantikliği ve festival deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 11(2), 5-38.

Akpınar, O. ve Pektaş, E. K. (2019). Yavaş şehirler (cıttaslow) ve kentsel yaşam kalitesi üzerindeki etkileri: Seferihisar halkının algısı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 31-46.

Akturfan, M. ve Şen, A. (2023). Rekreasyon turizmi bağlamında gastronomi temalı festivaller. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (1), 230-244.

Altun, Ö. ve Elidemir, S.N. (2023). Kıbrıs meyhane lezzetlerinin gastronomi turizmi bağlamında incelenmesi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 6*(3*),* 410-426. doi: 10.26677/TR1010.2023.1192

Arslanparçası, H. ve Öz, E. (2023). Sürdürülebilir kalkınma için bir alternatif: Cittaslow hareketi. *Bursa 1st International Conference On Humanity And Social Sciences*, August 18-20, Bursa

Atçı, E. ve Akan, H. (2021). Cittaslow şehri Halfeti (Şanlıurfa)'nin "Meyve Yemekleri Festivali"nin etnobotanik açıdan değerlendirilmesi. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 11(4), 2537-2548.

Bahar, O. , Özdemir, Ö. ve Akyürek, S. (2020). Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar ve Dastar Festivali'nin kırsal kalkınma ve kültürel değerler üzerindeki rolü. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 21(46), 131-159.

Belli, A. ve Çelik, Z., E. (2022). Sürdürülebilir çevre örneği: Türkiye'de yavaş şehirler (Cittaslow). *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 63-89.

Brodzinski, Z. & Kurowska, K. (2021). Cittaslow idea as a new proposition to stimulate sustainable local development. *Sustainability Journal,* 13(5039), 1-15.

Bulut, A. (2021). *Galatya'da yerel* üretici pazarı açıldı. 23 Eylül 2023 https://www.kibrisgazetesi.com/kibris/galatyada-yerel-uretici-pazari-acildi-h116469.html adresinden erişildi.

Çavuşoğlu, M. (2017). Gastronomy tourism and a study on Cyprus Taste Fes-

tivals. *International Rural Tourism and Development Journal*, 1(2), 47-52.

Çavuşoğlu, O. ve Altun, Ö. (2023). Cittaslow şehir restoranlarında yöresel gastronomik ürün kullanımı: Gökçeada (İmroz) örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 7*(1), 49-65. doi: 10.26677/TR1010.2023.1196.

Çiçekdağı, M. (2023). Destinasyon pazarlamasında sporun önemi: Stadyum turizmi incelemesi. *Journal Of Yaşar University*, 18(17), 342-355.

Çiftçi, D.ve Soyer, F. (2022). Kültürel bellek mekanı olarak festivaller ve destinasyon pazarlaması: Kuzey Kıbrıs örneği. İletişim Çalışmaları 2022, Eğitim Yayınevi, İstanbul.

Çoban, M. ve Süer, S. (2018). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Alaçatı Ot Festivali üzerine bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 58-67.

Demirkol, Ş. ve Taşkıran, Ö. (2019). Turizmde destinasyon markalaşma sürecinde Cittaslow Taraklı örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 56-69.

İlban, M. O. ve Kömür, T. (2019). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 274-295. DOI: 10.24010/soid.553070

Karabacak, K. ve Özçağlar, A. (2013). Karpaz Yarımadasında tarımsal arazi kullanımı ve planlama önerileri. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 11(2), 121-148.

Karakaş, D. ve Çallı, D.S. (2023). Adana ilinin gastronomi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 671-694.

Karataş, M., Aksu, F. B. ve Deniz, G. (2023). Unesco yaratıcı şehri Gaziantep'in gastronomi turizmi cazibe unsurları. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 105-125.

Kızılcalıoğlu, G., Aybar, D. H. ve Şen, Ö. (2020). Yiyecek imajı, memnuniyet ve sadakat üzerine bir inceleme: Alaçatı Ot Festivali Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 4 (1), 57-69. DOI: 10.32958/gastoria.665028

Oktay, S. ve Güden, N. (2021). Yunan, Türk Ve Kıbrıs mutfaklarının gastronomik kültürel yansıması. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 465-481.

Olcay, A. ve Yavuz, C. (2020). Festivallerin destinasyon pazarlamasına olan katkıları: Gaziantep örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 461-481.

Özerden, S.T. ve Ilgaz, B. (2019). Cittaslow hareketi: Sürdürülebilir turizm çeşidi olarak KKTC turizmi içindeki yeri. 2. Erasmus International Academic Research Symposium, October 11-13, Paris-France, 251-272.

Özmen, A. ve Can, M.C. (2018). Cittaslow Hareketi'ne eleştirel bir bakış, *Planlama Dergisi,* 28(2), 91-101.

Özdemir, G. (2019). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki yerel yönetimlerin sürdürülebilirlik anlamında yeniden yapılandırılması. *YDÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 1(1), 13-22.

Özür, K.N. (2016). Sakin Şehir/Cittaslow Hareketi ve yerleşme coğrafyası. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37), 151-157.

Polat, E., Diken, B. ve Kılıç, N.S. (2018). Festival kalitesi, algılanan değer, festival tatmini ve festival sadakati arasındaki ilişkilerin tespiti üzerine bir araştırma: Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 23-44.

Sezen, T. (2023). *Yöresel yemek festivaline katılım motivasyonunun festival deneyimi, imaj ve sadakate etkisi; Konya Gastrofest* örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Sürme, M. (2020). Festival kalitesinin davranışsal niyete etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(2), 543-551. DOI: 10.21547/jss.666220

Şahin, Z. (2023). Dijitalleşen hızlı dünyanın yavaş şehirleri "Cittaslow Kentlerin" sürdürülebilir yerel kalkınmaya katkısı. *Journal of Life Economics*, 10(2), 113-124.

Tatlısu Belediyesi (2023). *Tatlısu Tarihçesi*. 20 Eylül 2023 tarihinde https://www.tatlisubelediyesi.org/icerik/tarihce adresinden erişildi.

Tatlısu Belediyesi (2023). *Tatlısu 7.Ot Kültür ve Dayanışma Festivali*. 23 Eylül 2023 tarihinde https://www.tatlisubelediyesi.org/etkinlik/tatlisu-7-ot-kultur-ve-dayanisma-festivalimiz-hk adresinden erişildi.

Türkmen, S. (2020). Yerel halkın festivallere yönelik algıladıkları faydaların festival gelişimine destek olma niyetleri üzerindeki etkileri: Bozcaada örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 3(1), 47-61. DOI: 10.5281/zenodo.4003803

Yaradı, Z. (2021). Türkiye'deki Cittaslow kavramına yönelik bir yazın incelemesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences,* 4 (1), 1-18. DOI: 10.5281/zenodo.4574574

Yeniboğaziçi Belediyesi (2023). *Festivaller*. 27 Eylül 2018 tarihinde https://www.ybbelediyesi.com/k%C3%BClt%C3%BCr-ve-sanat/festivallerimiz.html adresinden erişildi.

Yılmaz, H. ve Eşitti, B. (2023). Destinasyon pazarlama, destinasyon çekiciliği ve turizm gelişimi aracı olarak hüzün turizmi: Ankara ili örneği, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 26(1), 65-90.

Zencir, B. ve Önçel, S. (2023). Gastronomi turizmi kapsamında Sivrihisar'ın yöresel yemek kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 604-634.

BİYOGRAFİ

Dr. Öğretim Üyesi Mehmet ÇAVUŞOĞLU lisans eğitimini Doğu Akdeniz Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi›nde Elektrik Elektronik Mühendisi olarak tamamlamıştır. MBA eğitimini Lefke Avrupa Üniversitesi, İşletme Fakültesi'nde, doktora eğitimini ise İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yönetim ve Organizasyon alanında tamamladı. Gastronomi turizmi, sürdürülebilir gastronomi, eko turizm, agro turizm, online gıda işletmeleri, sanal fuarcılık, yiyecek içecek işletmelerinde elektronik ticaret ve gastronomide bilgi teknolojileri kullanımı alanlarında akademik çalışmaları bulunmaktadır. TÜBİTAK›ta proje hakemliği ve Avrupa Birliği destekli Agro Turizm projesinde de görev aldı. Halen Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümünde görev yapmaktadır. TÜBİTAK'ta proje hakemliği ve Avrupa Birliği destekli Agro Turizm projesinde de görev aldı. v

DİJİTAL DÖNÜŞÜMDE GÖZETİMİN EVRİMİ: DEĞİŞEN GÖZETİM PRATİKLERİ PANOPTİKONDAN SÜPERPANOPTİKONA [1]

Yüksek Lisans Öğrencisi Selin GEVREK
Selçuk Üniversitesi
ORCID: 0009-0005-7090-961X
Prof. Dr. Ali ŞAHİN
Selçuk Üniversitesi
ORCID: 0000-0002-1487-8717

Özet: İnsanlık tarihi boyunca gözetim, toplumları bir arada tutmak ve toplumsal düzeni sağlamak amacıyla mevcut otoritenin ve egemen ideolojinin kullandığı bir iktidar tekniği olarak varlığını korumuştur. Geleneksel dönemlerde sadece izlemeye dayalı olarak gerçekleştirilen gözetim tarihsel süreç içinde uğradığı değişimlerle birlikte gelişerek güçlenmiş ve yeni gözetim modellerine yönelik tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Gözetim olgusunun çok sık ele alınma nedenlerinden birisi de dijitalleşmeyle olan yakın ilişkisidir. Teknolojinin gelişmesi ve yeni kamusal yaşam alanlarının ortaya çıkması sosyal yaşamın kontrolünü sağlayan gözetim pratiklerinin de dijitalleşmesine neden olmuştur. Bu çalışma ile gözetimin dijitalleşmenin ışığında günümüzde ulaştığı noktayı değerlendirmek amaçlanmıştır. Modern toplum ve devletler tarafından denetim mekanizması olarak kullanılan gözetimin, gelişen dünya düzeni içinde artan dijitalleşme ile geçirdiği evrimi konu alan çalışmada ilgili alan yazın taramasından ele edilen bilgiler doğrultusunda kavramsallaştırma çalışmalarının panoptikon, sinoptikon, omniptikon ve süperpanoptikon çerçevesinde gelişim gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Gözetim adına yapılan çalışmalara ilham kaynağı niteliğinde olan George Orwell'in "1984" korku ütopyası ve Aldous Huxley'ın distopyası "Cesur Yeni Dünya" gibi eserlerin gözetim uygulamalarının gelecek toplumlarda ulaşacağı boyut hakkındaki öngörüleri de geliştirdiği görülmüştür. Öyle ki tarihi oldukça eskiye dayanan gözetimin dönemsel olarak uğradığı evrimler hayal sınırlarını zorlayan boyutlara ulaşmasını sağlamış ve Jeremy Bentham'ın panoptikon mimarisindeki gözetim kuleleri günümüzde dijital uygulamalara dönüşmüştür. Modernizmle birlikte sistematik bir denetim mekanizmasına dönüşen gözetim, postmodernizmle birlikte bireyin haz ve

[1] Bu çalışmanın özeti 8-10 Eylül 2023 tarihleri arasında çevrimiçi olarak düzenlenen 3. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresinde (ICDBME2023) sunulmuşve kongre özet kitapçığında yayımlanmıştır.

eğlence duyduğu bir aktivite olarak varlığını maskelemiştir. İnternetin yaygın kullanımı, zaman ve mekân ayrımını ortadan kaldırmış, gözetim alanlarının genişlemesine olanak tanımış ve iktidar aracı olan denetim faaliyetlerini kolaylaştırmıştır. Özellikle Web2.0 teknolojilerinin sağladığı dijital alanların gündelik yaşamın her alanında kullanımı gözetimin, baskıya dayalı olmaktan çıkarak kişinin isteği ve rızasına dayalı olma durumuna evrilmesine neden olmuştur. Dijital platformların yaygın kullanımının bir çıktısı olarak "görünüyorsam varım" algısı geleneksel gözetim modeli dayatmalarından farklı olarak bireyleri kendi rızaları ile gözetime tabi olmaya teşvik eden bir unsur haline gelmiştir. Dijital gözetimin sağladığı verilere ve kişisel bilgilere ulaşım kolaylığı beraberinde mahremiyet ve güvenlik tartışmalarını da gündeme getirmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gözetim, Dijital Dönüşüm, Panoptikon, Süperpanoptikon

GİRİŞ

Gözetim, bireylerin ve toplumsal faaliyetlerin kontrolünü sağlamak amacıyla modernizm öncesi eski çağlardan günümüze kadar yönetimin ya da devletin gücünü destekleyen bir iktidar aracı olarak varlığını sürdürmektedir. Gözetim, bilgi teknolojilerinin yaygın kullanımının bir getirisi olan dijital dönüşümle birlikte insan davranışlarını, iletişimi ve kişisel bilgileri izleme, kayıt altına alma sürecinde verilerin sayısal olarak arşivlenmesine olanak sağlayarak iktidarın denetim faaliyetlerinin etki alanlarını genişletmiştir. Modernizm öncesi dönemlerde toplumsal normlarla yürütülen gözetim, modernizmle birlikte sistematik bir denetim mekanizmasına dönüşmüştür. İlk olarak Karl Marx ve Max Weber tarafından çalışma alanlarına yönelik başlatılan gözetim tartışmaları Jeremy Bentham tarafından inşa edilen panoptikon hapishane modelinin Michel Foucault tarafından denetim ve disiplin tasarımı olarak geliştirilmesiyle derinlik kazanmıştır. Bedenin üzerinde uygulanan kapatılmaya ve baskıya dayalı gerçekleştirilen panoptik gözetim modeli, Bentham tarafından hapishane ve benzeri alanlarda yer alan bireyleri denetlemek ve kontrol altına almak adına inşa edilse de Foucault'a göre bu tasarım denetimin ve disiplinin var olması gerektiği her alanda uygulanabilecek bir iktidar tekniğidir. Panoptikon hapishane modelinde yer alan gözetim kulesinden yansıyan güçlü ışık kulenin çevresinde bulunan hücrelerin içine işleyerek hücre içinde yer alan siluetleri seçebilmekte ve mahkûm her an gözetlendiğini hissedebilmektedir fakat gözetleyeni görememektedir. Foucault'a göre panoptik gözetim modeli görmek ve görülmek çiftini ayırmaya yönelik bir makinedir. Panoptikon iktidarı otomatikleştirerek bireysellikten çıkarmaktadır. Burada iktidarın kim ve ne olduğunun bir önemi

de yoktur çünkü iktidar mevcut olan gücü temsil etmektedir. Foucault'a göre panoptik modeldeki gözlem tekniği insanların tutumları üzerinde daha etkili olmakta ve daha fazla alana nüfuz etmektedir. Fakat teknolojik alanda yaşanan gelişmeler günümüz gözetim toplumunu tanımlama konusunda panoptikon metaforunu yetersiz bırakarak yeni gözetim metaforlarının üretilmesine neden olmuştur. Panoptik gözetim mimarisinde azınlığın çoğunluğu izlediği yapı bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte herkesin herkesi izlediği süperpanoptik bir yapıya dönüşmektedir. Panoptikonda yer alan gözetim kuleleri yerini teknolojinin sunduğu dijital uygulamalara bırakarak herkesin kendi gardiyanı olduğu bir boyuta evrilmiştir. Panoptikonda görülmeden gerçekleştirilen gözetim yeni medya araçlarının sunduğu sınırsız eğlence ve haz çerçevesinde kendisini daha çok maskelemiş ve bireyi baskı ve kapatılmaya maruz bırakmadan görünür olmaya teşvik eden bir boyuta ulaşmıştır.

1. GÖZETİM OLGUSU VE GÖZETİM TOPLUMU

Gözetim, tarihsel süreç içinde insanın ve toplumun var olduğu her alanda kontrolü sağlamak ve sosyal birlikteliği korumak amacıyla bir denetim unsuru olarak kullanılmıştır. İnsanlar iktidarlar tarafından çeşitli nedenlerle ve tekniklerle gözetime tabii tutulmuştur. Gözetleyen iktidarın gözünde gözetim, bireylerin davranışlarını kontrol etmek ve koordine etmek için arşivlenen bilgi birikimlerinin bütünüdür. Geleneksel dönemlerde gözetim faaliyetleri dönemsel koşullara bağlı olarak daha kısıtlı alanlarda daha kısıtlı tekniklerle uygulanmıştır. Bu dönemde uygulanan gözetim sadece izlemeye dayalı bir teknikten ibaret olmuştur. Modern toplumlarla birlikte sistematikleşen gözetim pratikleri enformasyon teknolojileri ile birlikte kamusal-özel alan ayrımını ortadan kaldırarak gündelik hayatın her alanına nüfuz etmiştir. Bu nedenle gözetim adına yapılan çalışmaların ve tartışmaların da ilk olarak modernizmle ortaya çıktığı görülmektedir. Sosyal teoride denetim aracı olarak değerlendirilen gözetim olgusuna ilk dikkat çeken isim Karl Marx olmuştur (Bozkurt, 2020). Marx, gözetimi emek ve sermaye üzerinden ele almaktadır ve ona göre modern toplumun karakteristik özelliği gözetimin en yoğun boyutu olan kapitalist ekonomi sistemidir. Marx'a göre sermayenin sürekliliğini sağlamak işçilerin fabrikalardaki idari denetiminin ve disiplininin sürdürülebilirliği ile doğru orantılıdır. Bu nedenle Marx için gözetim, egemen ideoloji doğrultusunda kapitalist ekonominin hüküm sürdüğü toplumlarda bireylerin disipline edilebilmesi için önemli bir iktidar aracıdır. İşçilerin fabrika çatısı altında bir araya getirilmesi üretim verimliliğini artırmaya yönelik makine kullanımının devamlılığını sağlama yolu olarak görünse de Marx'a göre fabrikaların varlığı işçilerin davranışlarını ve emeğin kontrol altına alınmasında, disiplinin sağlanmasında birer ıslah evi rolündendir (Marx, 1997). Marx, gözetime dayalı iktidar araçlarındaki ilişkiyi sermaye ve emek çerçevesinde (fabrikalar, atölyeler, makineler) değerlendirirken Max Weber,

gözetimi sadece emek ve sermaye ilişkileriyle sınırlandırmayıp çok daha geniş bir perspektifte değerlendirmektedir. Weber perspektifinde gözetim, bürokrasi ile yakından ilişkilidir ve burada bürokrasi, bireyin doğumundan ölümüne kadar geçen süreçte bireyi izleyen ve kişisel bilgilerini toplayıp kaydeden dev bir ağ görevindedir. Bürokratik yapılanmada yer alan herkes gözetim altındadır (Dolgun, 2010). Weber'e göre bürokratik yapılanma bir yerde bir kez kurulduysa artık insanlardan bağımsız olarak işlemektedir ve her türlü etkiden bağımsız bir şekilde insanları harekete geçirmektedir. Gözetimin asıl belirleyici unsuru Weber'e göre bürokrasinin gücüdür. Bu güç teknik olarak diğerlerinden daha baskındır ve bu güç ile kurulan üstünlükler kayıt altında tutulan veriler, zaman faktörü, doğruluk, kesinlik ve tasarruf ile doğrudan bağlantılıdır. Weber, bu nedenle bürokratik yönetim sistemini bilgiye dayalı bir denetim sistemi olarak tanımlar. Onun için gözetim asla tek bir kavramla açıklanamaz, ifade edilemez fakat kendisini bürokrasi ile var etmektedir. Modernizm ekseninde Marx ve Weber'le başlayan gözetim tartışmalarının ilk olarak çalışma alanlarına yönelik olduğunu ve bu alanda değerlendirildiğini görmek mümkündür.

Modern toplumları gözetim toplumu olarak tanımlayan Anthony Giddens için gözetimin birbirleriyle eklemleşmiş iki anlamı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi insanların davranışlarını yönetmek için kişisel bilgilerinin şifrelenerek toplanması ve depolanmasıdır. Bu sayısal veri depolama işlemi Giddens için yazının bulunmasıyla başlamaktadır. İkinci anlamı ise mevcut otoritenin bireyleri doğrudan izlemesidir (Giddens, 2008). Giddens'a göre yazının bulunmasıyla başlayan ve sistematikleşen gözetim teknikleri toplumun her alanını gözetleme imkânı sunmaktadır. Bu imkân geleneksel toplumlar ile modern toplumları birbirinden ayıran özelliklerin başında gelmektedir.

Tarihsel süreç içinde gözetimin iktidarın olduğu her alanda disipline etme aracı olarak var olduğu ve bu amaç doğrultusunda kullanıldığı görülmektedir. Özellikle modern toplumlarla birlikte gelişen enformasyon teknolojileri, kişisel bilgilerin toplanması ve depolanması hususunda gözetim pratiklerine yeni pencereler sunmaktadır. Öyle ki bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bireylerin sadece çalışma alanlarında değil özel yaşamlarında da gözetlenebilmesine ve kayıt altına alınabilmesine olanak tanımaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması sonucunda genişleyen gözetim alanlarına yönelik ilk kavramsallaştırma Gary T. Marx tarafından yapılmıştır. Marx'a göre izleme ve gözetim pratiği teknolojik gelişmelerin etkisiyle daha da güçlenmiştir ve enformatik toplumlar ona göre birer "gözetim toplumu" dur. Marx, internet, kameralar, cep telefonları, veri madenciliği gibi teknolojilerin bireylerin davranışlarını kontrol etmek ve verileri toplamak için kullanıldığını savunmaktadır (Lyon, 2013). Bu gözetim araçlarının pozitif ve negatif olarak bütün yönleriyle değerlendirilmesi gerektiğini öne süren Marx, bireylerin pozitif kullanım içinde olumsuz yönlerine dikkat etmedikleri görüşündedir. Teknolojik

gelişmelerin sağladığı yeni gözetimin gizliliğin korunmasını zorlaştırdığını dile getirerek teknoloji tabanlı araçların kullanımında daha bilinçli olunması gerektiğini savunmaktadır (Okmeydan, 2017). Öyle ki dijital uygulamaları kullanan bireylerin sağladığı veri paylaşımlarına hangi işletmelerin ulaştığı, kim tarafından depolandığı ve ne amaçla kullanıldığı çoğunluk tarafından bilinmemektedir. Fakat birey bu bilinmezliğe gönüllü olarak rıza göstermektedir. Paylaşılan veriler ekonomik bir araca dönüşmekte ve reklamcılar başta olmak üzere veriler kar amacı güden çoğu işletme için oldukça önem arz etmektedir.

Dijital medya, gözetim ve toplumsal değişimler konusunda etkili çalışmaları bulunan David Lyon'a göre gözetim toplumunu doğuran şey teknolojinin kendisidir. Bilginin depolanması olarak tanımlanan gözetim anlayışı için internetin hızla gelişmesi gözetim alanlarında yeni olanaklar sağlamıştır. Daha önceleri kısıtlı alanlarda sınırlı tekniklerle denetimi sağlamak amacıyla hapishane, hastane ve askeriye alanlarında kullanılan gözetim, bilgisayar teknolojisinin yaygınlaşması sonucunda gücünü ve etki alanlarını artırmıştır. Bu nedenle Lyon, internet tabanlı iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle modern gözetim sistemlerinin yeni bir boyut kazandığını, giderek güçlendiğini ve dijitalleştiğini savunmaktadır. Lyon'a göre post-modern toplumlar birer gözetim toplumudur. Dünyanın hemen hemen her yerinde gündelik yaşam her saniye gözetim uygulamalarıyla denetim altındadır. Kameralı güvenlik sistemlerinin trafik kurallarına uyma konusunda bireyler üzerinde bir otorite aracı olması gibi gözetim kendisini zorla kabul ettirmektedir. Fakat gözetim toplumu sadece kapalı devre kamera sistemlerinden, kredi kartı entegrasyonlarından ya da kurum kimliklerimizin taranmasından ibaret değildir. Lyon'a göre gözetim toplumu bütün bu sistemlerin veri toplama ve işleme faaliyetlerinin karmaşık bir alt yapısıdır. 21. yy' da dünyayı idare etme yöntemidir (Lyon, 2013).

Gözetim toplumunun kavramsallaşmasında ilham niteliği taşıyan ve gözetim çalışmalarında gözetimi ifade etmek için kullanılan temel benzetme George Orwell'in 1948 yılında yazın alanına kazandırdığı korku ütopyası olan "Bin Dokuz Yüz Seksen Dört" isimli romanına dayanmaktadır. Orwell, romanında her şeyi izleyen ve kayıt altına alan 'Büyük Birader'in varlığından söz eder. Romanda yer alan "Okyanusya Devleti" yurttaşların gündelik yaşamlarını kontrol altına alan ve müdahale etmek üzere örgütlenen bürokratik bir aygıttır. Bu bürokratik aygıt her alana sirayet eden televizyon ekranlarında "Büyük Birader" figürünü kullanarak yurttaşların söylemlerini, eylemlerini ve düşüncelerini sürekli izlemekte ve disipline etmektedir. Bu bağlamda Orwell'in distopyası bir yönetme ve kontrol altında tutma pratiğidir (Güven, 2014). Gözetim toplumu adına çarpıcı distopik çalışmalardan bir diğeri ise Aldous Huxley'in "Cesur Yeni Dünya" romanıdır. Huxley, gözetim toplumu temasını daha sofistike ve teknolojik şekilde ele almaktadır. Gelecekteki distopik bir toplumu tasvir eden romanda gözetim ve kontrol, teknoloji ve sosyal mühen-

dislik ile sağlanmaktadır. Orwell'in baskıya ve zora dayalı gözetiminden farklı olarak burada gözetim gönüllü tercihler üzerinden uygulanmaktadır. Romanda "mutluluk hapı" olarak tanımlanan "soma"nın kullanımı bireysel özgürlüğü ve düşünce özgürlüğünü yöneten bir araç konumundadır. Romanda teknolojilerin sunduğu mutluluk dayatması içinde bireyler üzerinde uygulanan gözetim ve denetim bir haz aracına dönüşmektedir ve insanlar gönüllü olarak gözetlenmeye rıza göstermektedir. Bu nedenle günümüz iletişim teknolojilerinin uyguladığı gözetimin Orwell'in korku ütopyasından ziyade Huxley'in Cesur Yeni Dünya romanında kurguladığı distopyayla bağdaştığını söylemek mümkündür (Okmeydan, 2017). Nitekim günümüz dijital toplumlarında kullanılan sosyal medya araçlarının insanları gönüllü olarak görünür olmaya teşvik etmesi ve bunun sonucunda insanların kişisel verilerini görünüyorsam varım algısıyla kendi rıza ve istekleri doğrultusunda paylaşması bunun en basit örneğidir.

2. PANOPTİKONDAN SÜPERPANOPTİKONA ELEKTRONİKLEŞEN GÖZETİM

Çalışmanın bu başlığı altında değişen gözetim pratikleri bağlamında panoptikondan süperpanoptikona elektronikleşen gözetim ile ilgi kavramlar ele alınmaktadır. Bunlar panoptikon, sinoptikon, omniptikon ve süperpanoptikon kavramlarıdır.

2.1. Panoptikon

Gözetim toplumunun tanımlanması ve açıklanmasında etkili çalışmaları bulunan sosyal teorist Michel Foucault, gözetim olgusunu 18. yüzyılda İngiliz filozof ve düşünür Jeremy Bentham tarafından hapishane modeli olarak inşa edilen "Panoptikon" üzerinden değerlendirmektedir. Bentham'ın panoptikonu cezaevi gibi gözetimin gerekli görüldüğü kurumlarda bütünü gözetlemek adına inşa edilen mimari bir tasarımdır. Foucault, panoptikon modelini modern gözetim tekniklerine uyarlayarak bedenleri kontrol eden ve disiplin eden bir mekanizma olarak geliştirir. Foucault, Bentham'ın panoptikon mimarisini "Hapishanenin Doğuşu" adlı çalışmasında şu şekilde tanımlamaktadır.

"Çevrede halka halinde bir bina, merkezde bir kule; bu kulenin halkanın iç cephesine bakan geniş pencereleri vardır; çevre bina hücrelere bölünmüştür, bunlardan her biri binanın tüm kalınlığını katetmektedir; bunların, biri içeri bakan ve kuleninkilere karşı gelen, diğeri de dışarı bakan ve ışığın hücreye girmesine olanak veren ikişer pencereleri vardır. Bu durumda merkezi kuleye tek bir gözetmen ve her bir hücreye tek bir deli, bir hasta, bir mahkûm, bir işçi veya bir okul çocuğu kapatmak yeterlidir. Geriden gelen ışık sayesinde, çevre binadaki hücrelerin içine kapatılmış küçük siluetleri olduğu gibi kavramak mümkündür" (Foucault, 2019).

Foucault'a göre panoptikon görmek, görülmek çiftini ayırmaya yarayan bir makinedir. Çevre, halkada tamamen görülmekte, fakat görmek asla mümkün olmamaktadır. Böylece merkezi kulede görünülmeden her şey görülmektedir. Panoptikon mimarisini egemen iktidarın işleyiş biçimiyle tasvir eden Foucault'a göre gözetim sadece hapishanelerde değil, okullarda, hastanelerde, çalışma alanlarında sistematikleşen bir denetim ve disiplin mekanizmasıdır. Nitekim gözetimin ve denetimin olduğu her alanda iktidarın varlığı kaçınılmazdır ve iktidarın olduğu yerde gözetim mevcuttur.

Foucalt için panoptik gözetim modeli çok farklı arzulardan hareketle türdeş iktidar etkileri imal eden harika bir makinedir: "*Gerçek bir tabi olma durumu, hayali bir ilişkiden mekanik olarak doğmaktadır. Öylesine ki mahkûmu iyi davranmaya, deliyi sakin olmaya, işçiyi çalışmaya, okul çocuğunu özenli olmaya, hastayı tedaviye uymaya zorlamak için güç kullanmaya gerek kalmamaktadır. Bentham, Panopticon'daki kurumların bu kadar hafif olması karşısında büyülenmekteydi: artık demir parmaklıklar, zincirler, kocaman kilitler yoktu; ayırımların net ve açıklıkların iyi düzenlenmiş olması yeterliydi"* (Foucault, 2019) .

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber günümüz toplumlarında gözetim sistemi panoptikon mimarisini anımsatan bir model sunuyor olsa da panoptikonda uygulanan zorlamaya dayalı gözetimden farklı olarak rızaya dayalı bir gözetim mevcuttur. Günümüz gözetim sistemlerini sadece panoptikon kavramı ile açıklamak yetersiz kalacaktır. Bu nedenle elektronikleşen gözetim beraberinde yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Okmeydan, 2017).

2.2. Sinoptikon

Foucault'nun panoptikon analizlerinin günümüz yeni medya teknolojileriyle birlikte artan elektronik gözetim araçları için yetersiz kaldığı konusunda eleştirileri bulunan Thomas Mathiesen, izlemenin panoptik bakıştan farklı olarak aşağıdan yukarıya geçiş yaptığını savunmaktadır. Mathiesen'e göre panoptikonda azınlık tarafından çoğunluğun izlenildiği bir denetim sistemi mevcuttur bu nedenle gözetim altında tutulan çoğunluk, davranışlarını her an izlenildiği düşüncesiyle disipline etmektedir. Fakat iktidar sadece bedenin kontrolünü değil aynı zamanda zihnin kontrolünü de istemektedir. Bu nedenle Mathiesen, panoptikonun devamı niteliğinde olan "sinoptikon" gözetim kavramını geliştirmiştir ve ona göre sinoptikon, iktidarın birey üzerinde zihinsel gücünün kontrolünü sağlayarak gündelik yaşamını yönetmesidir. Mathiesen'e göre sinoptikonda gözetim gösteri üzerinden uygulanır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonun sinoptik sistemin temel aracı olduğu görüşündedir (Mathiesen, 1977). Modern toplumları gözetleme sistemi olarak geliştirilen panoptikon kavramı post-modernizmle birlikte sinoptik bir sisteme evrilmiştir. Böylelikle gözeten ve gözetleyen yer değiştirmiştir. Seyirci

konumundaki kitleler iktidarın ürettiği ve kontrol ettiği içerikleri gönüllü olarak kabul etmekte ve illüzyonuna kapılmaktadır. Bu nedenle panoptikon mimarisinde azınlığın çoğunluğu izlediği gözetim sistemi, sinoptikon ile çoğunluğun azınlığı izlediği sevgi ve hayranlığı inşa etme sürecinde haz alma sistemine dönüşmüştür. Sinoptik modelde eğlence faktörü dünyayı yönetmenin ideolojisi haline dönüşmektedir. Bu nedenle seyirci kitle içinde bulunduğu haz nedeniyle aktarılan mesajlara direkt olarak maruz kalmakta ve kabul etmektedir. Sinema filmlerinden Truman Show, televizyon programlarından Biri Bizi Gözetliyor, Bugün Ne Giysem vb. programlar sinoptikon modele örnek gösterilebilmektedir.

2.3. Omniptikon

Bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ile sosyal ağların yaygınlaşması sonucunda zaman ve mekân sınırının ortadan kalkması ve küresel çapta bilgi transferinin kolaylaşması Mathiesen'in sinoptikon kavramını günümüz gözetim sistemlerini açıklamada yetersiz bırakmıştır. Bu nedenle hukuk profesörü Jeffrey Rosen, karşılıklı gözetimi tanımlamaya yönelik herkesin herkesi, zaman ve mekân ayrımı olmaksızın her yerde gözetlemesi ve gözetlenmesi anlamında omniptikon kavramını geliştirmiştir (Okmeydan, 2017). Rosen, omniptikon kavramını internet üzerinden toplumsal gözetim kapsamında ele almaktadır. Günümüz toplumlarında günlük hayatın her alanında kullanılan internet, insanların her zamankinden çok daha fazla gözetim altına alınmasına olanak sağlamıştır. Bu sayede insanlar internet ağları aracılığıyla bulunduğu konumdan arkadaşını, çalışanını, ünlüleri ve liderleri izleyebilen, takip edebilen bir konuma ulaşmaktadır. Sinoptik modelde haz ve eğlence kurgusunda gerçekleşen gözetim omniptikonda da benzer bir durumla arzuya ve isteğe dayalı bir kurguyla gerçekleşmektedir. Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle artan dijital katılım sayesinde kullanılan sosyal medya araçlarında beğeni ve takip edilme isteği gözetlenmeye gösterilen gönüllük olarak omniptikon formunun bir örneğidir. Post-modernizm içinde birey görüntülerin, imgelerin ve imajların etkisi altında kendini yeniden inşa etme sürecindedir ve görünür olma arzusu içindedir. Bu karşılıklı görünürlüğü sağlayan sosyal platformlar ise bireye özgür bir alan sunuyor gibi görünse de görünenin altında bilgilerin depolanmasına ve takip edilmesine olanak tanıyan bir iktidar aracıdır. 21. yüzyıl kültür kuramcılarından Byung-Chul Han bu durumu şöyle açıklamaktadır.

Güç kullanarak insanlara emir ve yasaklardan oluşan bir korse giydirmek için büyük çaba harcayan disiplinci iktidar verimsizdir. İnsanların kendiliğinden egemenlik ilişkilerine boyun eğmelerini sağlayan iktidar tekniğiyse çok daha verimlidir. Engellemek ya da baskılamak yerine harekete geçirecek, motive edecek, optimizasyon sağlayacaktır. Kendine has verimliliği, yasak ve yoksun bırakma yerine hoşnutluk ve tatmin sağlamasından kaynaklanır. İnsanlara boyun eğdirmek yerine, onlarda bağımlılık yaratmayı amaçlar (Han, 2019).

Han, insanları teşvik eden ve ayartan özgürlük sunan iktidarın talimat ve emir veren iktidardan çok daha etkili olduğunu savunmaktadır. Ona göre bu yeni iktidar tekniğinin simgesi dijital platformlarda kullanılan beğendim (like) butonudur. Bu beğeni iktidarı disipline etmeyi amaçlayan ve baskıya dayalı rejimden çok daha farklı bir şekilde işlemektedir (Han, 2019). Günümüzde iktidar teknikleri çok daha geniş alanlara ulaşarak, özellikle bilgi iletişim teknolojilerinin sunduğu sosyal platformlardan yararlanarak kendisini sürekli yeniden üretmektedir. Birey takip ettiği ikonların etkisi altında kendi hayatını yeniden biçimlendirerek sunmak arzusu içindedir. Omniptik gözetimin burada ifade edilen şekliyse iktidar ve birey arasında asimetrik bir gözetimin var olduğu, bireyler arasında da simetrik gözetimin gerçekleştiğidir.

2.4. Süperpanoptikon

Dijitalleşme ile değişen gözetim pratikleri kapsamında geliştirilen bir diğer kavram ise Amerikalı Profesör Mark Poster tarafından sunulan süperpanoptikon kavramıdır. Poster, enformasyon teknolojileri ile panoptikondan süperponoptikona bir geçiş yaşandığını savunarak panoptik modeli yeniden ele alarak bilgisayar tabanlı teknolojilerin gözetim modelini süperpanoptikon olarak tanımlar. Ona göre Bentham'ın panoptikon pratiği iletişim teknolojilerinin katkısıyla hapishanenin dışında uygulanmaktadır. Enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişimler panoptikonun gözetim kulesini ortadan kaldırarak somut bir ögesi bulunmayan bir gözetime evrilmiştir. Poster'ın süperpanoptikonu gözetimin dijitalleşmenin ışığında mekândan bağımsızlaştığını kanıtlar niteliktedir. Gözetimin her yerden yapılabilmesine imkân sağlayan süperpanoptikon, panoptikon, sinoptikon ve omniptikon gözetim kavramlarının özelliklerini bütünleştiren bir model sunmaktadır (Öztürk, 2013).

Süperpanoptik gözetim modelinin tanımlama, sınıflandırma ve değerlendirme olarak üç işlevi bulunmaktadır. Tanımlama, kişisel bilgileri elde etme anlamında kullanılır. İnternette doldurduğumuz katılım anketleri ya da platformlara üyelik için doldurulan formlar örnek verilebilir. Bu doldurulan bilgiler elde edildiği zaman ikinci işlev olan sınıflandırma aşamasına geçilir. Bireyler paylaştıkları bilgiler doğrultusunda kategorize edilmektedir. Daha sonra üçüncü işlev olan değerlendirme süreci başlar ve bireyin yönelimleri değerlendirilir. Örnek olarak bireyin internet üzerinden yaptığı alışveriş sonucunda bireyin tercihleri izlenilebilmektedir, bu sayede birey hakkında tanımlamalar yapılabilir, tercihlerine göre birey kategorize edilebilir ve alternatif sunumlar için yönelimleri değerlendirilebilir. Burada birey hem gören hem de görünen konumundadır. Süperpanoptikonda, omniptikonda olduğu gibi herkes birbirini görür, okur ve işitir. Taşınabilir teknolojiler sayesinde anlık eylemlerini paylaşabilir ve takip edebilirler. Görülmek ve görmek bir norm haline gelmektedir (Öztürk, 2013) .

Süperpnoptikonda iktidarlar tarafından bedenlerimiz sayısallaştırılıp kodlanarak her an gözetim ve denetim altındadır. Kullandığımız kredi kartları, cep telefonu görüşmelerimiz, trafikte ya da yürürken önünden geçtiğimiz Mobil Elektronik Sistem (MOBESE) kameraları bize sunulan veri tabanlarında yerini almaktadır. Böylece veri tabanlarında yeni özneler oluşturulmakta ve tanımlanmaktadır. Panoptikon sisteminde kule ve ayna şeklindeki yapılar yerini video gözetim ve veri tabanlı depolama sistemlerinin oluşturduğu süperpanoptik gözetim araçlarına bırakmıştır.

3. SONUÇ

İlk olarak modernizmle tartışma konusu haline gelen gözetim olgusu sosyal teorist Marx ve Weber tarafından endüstri alanında emek ve sermaye ilişkisi çerçevesinde ele alınmaktadır. Fakat teknolojinin hızla gelişmesi ve oluşan yeni kamusal yaşam alanları, iktidar ve gözetim arasındaki ilişkilerin yeniden değerlendirilmesine neden olmuştur. Gözetim alanında yapılan çalışmaların başında gelen ve diğer çalışmaların temel kaynağı olan Bentham'ın tasarladığı panoptikon hapishane modeli Foucault tarafından bir iktidar mekanizması olarak geliştirilmiştir. Foucault, panoptikon modelinde kullanılan gözetimin birey üzerinde uyguladığı ıslahlaştırmanın toplumsal alanın her noktasında kullanılabilecek bir sistem olduğunu savunmaktadır. Öyle ki panoptikon hücrelerinde yer alan mahkumlar kendilerine yöneltilen güçlü ışığın etkisiyle sürekli gözetlendiklerini hissetmekte fakat gözetleyenin kim olduğunu bilmemektedir. Sürekli gözetlendiğini düşünen mahkûm, hasta, öğrenci, işçi vb. mevcut egemen gücün varlığını her an hissederek davranışlarını biçimlendirmektedir. Bu mekanizma günümüzde hemen hemen her alanda varlığını bildiğimiz dijital gözetim araçlarının sunduğu hisle benzerlik göstermektedir. Trafik polisi bulunmadığı halde kırmızı ışık kuralına uymak istemeyen bireyin MOBESE' nin varlığını fark ederek trafik kurallarına aykırı harekette bulunmaması verilebilecek en basit örneklerden birisidir. Buradaki örnekten hareketle panoptikonda yer alan duvarların ve güçlü ışığın yerini dijital süperpanoptik uygulamaların aldığını görmek mümkündür. Panoptikon mantığı duvarların dışına çıkarak özgür ve daha güçlü bir boyuta ulaşmıştır. 21. yy. kuramcılarından Han, günümüz iktidar tekniklerini değerlendirirken akıllı iktidar tekniği olarak tanımladığı sosyal medya platformlarının dayattığı görünür olma arzusunun kapatılmaya ve baskıya dayalı denetim sisteminden çok daha etkili ve güçlü olduğu görüşündedir.

Gözetim şüphesiz ki tarihsel süreç içinde iktidarlar tarafından toplumları denetlemek ve disiplin etmek amacıyla varlığını devam ettiren dinamik bir olgudur. Toplumsal alanda yaşanan değişimler ve gelişimler gözetim adına yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle hayatımıza giren televizyon ekranları ve radyo gibi araçlar sinoptikon kavramının oluşmasında temel kaynaktır. Sinoptikon tarzı gözetim, Mathiesen'a

göre iktidarın birey üzerinde zihinsel gücünün kontrolünü sağlayarak bireyin eylemlerini yönetmesidir. Burada gözetim panoptikonda azınlığın çoğunluğu izlediği modelden farklı olarak çoğunluğun azınlığı izlediği bir yapıya evrilmiştir. Sinoptik modelde iktidar bireyin bedensel denetiminden ziyade zihinsel denetimine hakim olmak istemektedir. Ekranlardan yansıtılan mesajların birey tarafından sorgusuzca kabul edilmesi ve bu doğrultuda hareket etmesi iktidarın birey üzerinde sağladığı psikolojik gücünü göstermektedir. Orwell'in "1984" romanında yer alan televizyon ekranlarından yansıtılan "büyük birader" figürünün insanların eylemlerini ve söylemlerini kontrol altında tutması gibi. İletişim teknolojilerinin beraberinde gelişen internet ile hayatımıza giren sosyal ağlar gözetimde bir diğer kavram olan omniptikonun geliştirilmesine neden olmuştur. Omniptik gözetim modelinde birey yeni medya araçları sayesinde gözetime sinoptikonda olduğu gibi gönüllü katılım göstermektedir. Omniptikonun sunduğu eğlence ve haz dayatması gelişen dijital uygulamalarla birlikte bireyi görünür olmaya bağımlı hale getirmektedir. Birey görünüyorsam varım algısı içinde düşüncelerini, eylemlerini ve gündelik yaşamını gönüllü olarak paylaşmakta ve iktidarın denetim işlevini kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya platformlarında yer alan beğeni butonları ile insanlar hem kendilerinin hem de birbirlerinin gardiyanı olmaktadır. Sinoptikon modelinde çoğunluğun azınlığı izlediği yapı omniptikonla birlikte herkesin herkesi her yerden izleyebildiği küresel bir yapıya dönüşmüştür. Süperpanpotikon kavramı, Foucault'un panoptikon metaforunun dijitalleşme süreci ile evrilerek günümüzde ulaştığı noktayı göstermektedir. Panoptikon Foucault için bir denetim makinesidir ve mantık olarak günümüzde devam eden bu denetim sistemi dijitalleşmenin sunduğu kolaylıkla daha fazla alana sirayet etmektedir. Gözetim sistemlerine bütünsel bir bakış açısı sunan süperpanoptikon kavramı, panoptikon, sinoptikon ve omniptikon gözetim modellerinin özelliklerini taşımaktadır. Kullanılan dijital araçlar, uygulamalar ve sosyal medya platformları süperpanoptik gözetimin denetim araçlarıdır. Burada veri yani bilgi, ekonomik bir araç haline dönüşmektedir. Birey internet üzerinden yaptığı bir alışveriş ile sunduğu bilgilerin nerede ve ne için kullanıldığını bilmemektedir. Fakat bu bilgilere erişim sağlayan reklam şirketleri bireyin hangi alana eğilim gösterdiği, tercihlerinin neler olabileceği ve olası alabileceği ürünlerin istatistiğini sağlayabilmekte ve bireyin karşısına istediği ürün veya hizmeti sunabilmektedir. Hem ekonomik bir araç haline gelen hem de denetim faaliyetlerini genişleten gözetimin ulaştığı boyut güvenlik ve mahremiyet eleştirilerini de beraberinde getirmiştir. Bu nedenle dijital uygulamaların bilinçli kullanımı birey ve kurumlar için oldukça önemlidir. Tüketmenin ve eğlencenin tesiri altında olan birey, paylaştığı verilerin ne şekilde depolanıp, kullanacağı konusunda daha çok bilgi sahibi olmalı ve bu doğrultuda hareket etmelidir. Günümüze kadar uzanan gözetim ve gözetim toplumu adına yapılan çalışmaların gün geçtikçe daha çok derinlik kazandığı görülmektedir. Gelecek toplumlarda gözetimin nasıl bir boyuta ulaşacağı konusunda net bir açıklamada bulunmak mümkün değildir fakat Orwell ve Huxley'in korku ütopyası ve distopyasının günümüz gözetim toplumlarında

benzerini yaşıyor olmamız gelecek toplumlarda gözetimin daha güçlü boyutlara ulaşacağının öngörüsünde bulunmamızı sağlamaktadır.

4. KAYNAKLAR

Bozkurt, V. (2020). Gözetim ve internet: Özel yaşamın sonu mu? *Birikim,* (136), s. 75-81.

Dolgun, U. (2010). Çalışma yaşamında gözetim. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi,* (49), s. 507-538.

Foucault, M. (2019). *Hapishanenin doğuşu* (8 b.). Ankara: İmge Kitabevi.

Giddens, A. (2008). *Ulus devlet ve şiddet* (2. b.). (C. Atay, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Güven, O. Ö. (2014). Gözetim tekniklerinin güç ilişkileri bağlamında dönüşümü ve toplumsal denetim. *Atatürk İletişim Dergisi,* (7), s. 79-122.

Han, B.-C. (2019). Akıllı İktidar. B.-C. Han içinde, *Psikopolitika: Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri* (H. Barışcan, Çev., s. 24). İstanbul: Metis.

Lyon, D. (2013). Gözetim toplumu. (G. Ayas, Dü.) *Sosyologca, 3*(5), s. 77-90.

Marx, K. (1997). *Kapital* (Cilt 1). (A. Bilgi, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.

Mathiesen, T. (1977, Mayıs). The viewer society: Michel Foucault's `panopticon' revisited. *Theoretical Criminology, 1*(2), s. 215-234.

Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern kültürde gözetim toplumunun dönüşümü: ‹Panoptikon›dan ‹Sinoptikon› ve ‹Omniptikon›a. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 8*(30), s. 46-69.

Öztürk, S. (2013). Filmlerle görünürlüğün dönüşümü: Panoptikon, Süper-panoptikon, Sinoptikon. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* (36), s. 133-151.

BİYOGRAFİ

Selin GEVREK

Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nden mezun olmuştur. Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bilim Dalı'nda yüksek lisans yapmaktadır. Sağlık Sektöründe Uygulanan Liderlik Tarzlarının Sağlık Çalışanlarının Motivasyonu Üzerindeki Etkileri konulu çalışmasını sürdürmektedir. Yazılı Basın ve televizyon kanallarında muhabirlik ve editörlük görevlerinde bulunmuştur. Aktif olarak sağlık sektöründe anlaşmalı kurumlar danışmanlığı yapmaktadır. Akademik çalışmaları siyaset sosyolojisi ve y**önetim bilimi** alanlarını içermektedir.

Prof. Dr. Ali ŞAHİN

Selçuk Üniversitesi İİBF Kamu Yönetimi Bölümü'nden mezun olmuştur. Aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı'nda yüksek lisans; Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı'nda doktora eğitimini tamamlamıştır. 2009 yılında doçent, 2015 yılında profesör unvanı almıştır. Halen Selçuk Üniversitesi İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Şahin'in akademik çalışma alanları; e-devlet, yerel hizmet kalitesi, belediye başkanlarının yönetim tarzı, bürokrasi-siyaset ilişkisi, kamu yönetiminde reform, kamu yönetiminde güven, liderlik ve motivasyon konularını içermektedir. Kendisinin bu konulara ilişkin çok sayıda ulusal ve uluslararası bildiri, makale ve kitap bölümleri bulunmaktadır. Ayrıca, Türk Kamu Yönetiminde Yapısal Dönüşüm ve E-devlet, Teoriden Uygulamaya E-devlet, Kalite Yönetimi, Sığınmacılara Yönelik Algılar ve Gerçekler Üzerinden Bir Analiz, Dünden Bugüne Dünyada ve Türkiye'de Devlet Vatandaş İlişkileri, Çevresel Tasarım Yoluyla Terörizmin Önlenmesi: Diyarbakır Suriçi Örneği, Etik ve Güven isimli kitap çalışmaları da mevcuttur.

DİJİTAL LOJİSTİK KAVRAMI ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN VOSVIEWER İLE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ[1]

Dr. Öğretim Üyesi Filiz SİVASLIOĞLU
İstanbul Gelişim Üniversitesi
ORCID ID: 0000-0002-8524-6928

Özet: Değişen ve gelişen teknolojilerle işletmeler ve bilim dünyası, dijitalleşme süreçlerinde stratejiler oluşturmak, altyapıları değiştirmek, yönetmek için birçok girişim ve çalışma yapmışlardır. Dijitalleşme süreci ile birlikte işletme operasyonlarında kullanılan dijital teknolojilerin, iş süreçlerinde etkinlik, verimlilik, düşük maliyet ve şeffaflık gibi avantajlar sağladığı görülmektedir. Bu çalışmada dijitalleşmenin lojistik sektöründe faaliyette bulunan işletmeler için ne gibi etkilerde bulunduğu, gelecekte de ne gibi etkiler yapabileceği araştırılmıştır. Ayrıca, nicel veriler kapsamında dijital lojistik üzerine yapılan çalışmaların bütüncül bir yaklaşımla incelenmesi ve bu çalışmaların araştırma eğilimlerini ortaya çıkarması amaçlanmıştır. Analiz için Web of Science veri tabanlarında yer alan "Dijital Lojistik" anahtar kelimeleri taranmıştır. Dijital lojistik ile ilgili 9731 akademik yayına ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan 1986-2023 yıllarına ait çalışmalardan sadece makaleler seçilmiştir. Dijital lojistik ile ilgili yapılmış eserlerin yayın yıllarına göre dağılımına bakıldığında sırasıyla en fazla yayının 2021 (88), 2022 (72), 2020 (67) ve 2019 (51) yıllarında olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmada, en çok atıf alan çalışmaların yıllara göre dağılımı, sayıları, en çok atıf alan dokümanlar, dergiler, yazarlar, kurumlar, ülkeler ile en çok tekrar edilen kelimeler gibi kategoriler incelenmiştir. Çalışmanın analizi, işlevsellik bakımından araştırmacılara kolaylık sağlayan, çok boyutlu analiz imkânı sunan, verileri görsel açıdan değerlendiren ve güçlü yanları olan VOSviewer programı ile yapılmıştır. "Dijital Lojistik" konusu bibliyometrik verilere dayalı haritalama analizi kullanılarak sistemli bir çalışmanın araştırmacılara sunulması ve kavramla ilgili boşlukların tespit edilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın dijital lojistik gibi güncel olan bir konuda literatürde önemli bir kaynak niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Lojistik, Dijitalleşme, İşletme, Web of Science, Bibliyometrik

[1] Bu çalışmanın özeti 8-10 Eylül 2023 tarihleri arasında çevrimiçi olarak düzenlenen 3. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresinde (ICDBME2023) sunulmuşve kongre özet kitapçığında yayımlanmıştır.

GİRİŞ

Uluslararası ticaret, önce sermayenin sonra üretimin ve tüketimin küreselleşmesi ile gelişim göstermiştir. Küreselleşme olgusu ile birlikte teknolojik, ekonomik, sosyal, politik ve kültürel gelişmeler yaşanmıştır. Küreselleşmeyi en çok etkileyen teknoloji bilişim teknolojilerinde oluşan yenilikler sonucunda topluma yayılmış, zaman, mekân ve mesafe algısını ortadan kaldırmıştır. Küreselleşme, teknoloji sayesinde hem ortaya çıkmış hem de hızlanmıştır (Yılmaz ve Horzum, 2005). Bilgi iletişim teknolojilerinde sanayideki gelişmeler ile üretim kapasitesi artmış, teknoloji ucuzlayarak topluma yayılmıştır. İşletmelerin ürettikleri ürünler, dünyada her yere dağıtılmış, ya da üretim için dünyanın farklı yerlerinden hammadde ve yarı mamul temin edilmiştir. Ürünlerin üretim aşamasından müşteriye ulaşmasına kadar olan süreçte bilgi, para ve ürün akışlarının yönetilmesi ve kaydedilmesi ile ilgili tüm bu fonksiyonlar lojistik faaliyetler ile gerçekleşmiştir.

Lojistik ve tedarik zinciri sektörü teknolojinin getirilerinden olan dijital dönüşüm adımlarından etkilenmekte, süreçlerin dijitalleşmesi konusunda birçok gelişme yaşanmaktadır. Dijitalleşme, ileri seviye teknolojilerin iş dünyasına taşınması, bu teknolojilerin etkin kullanımı ve bunun sonucunda yeni iş modellerinin üretilmesi olarak tanımlanabilir. Dijitalleşme gelecekte, sürdürülebilir ve güvenilir ulaşım ve ürün tedarik sürecinde çok önemli bir araç olacaktır (Dubey vd. 2017).

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde, dijital lojistik kavramı ile ilgili tanımlama ve dijital lojistiğe ait literatür taraması yer almaktadır.

1.1. Dijital Lojistik

Bir işi, bir eşyayı veya bir servisi dijital hale getirmek, dijital bir arenada sunmak ve dijital imkânlarla iş modellerini farklılaştırmak dijitalleşme olarak tanımlanabilir (Aimaier, 2020). Dijitalleşme, işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamakla beraber, verimlilik ve büyüme için gerekli yenilikçi iş modelleri, ürünler, hizmetler ve müşteri deneyimleri yaratma imkânı sunmaktadır. Lojistik işletmeleri dijital teknolojiler sayesinde müşterilerine etkili ve verimli şeffaf hizmet sunarak, esneklik ve yanıt verme durumuna, kaynak tasarrufuna, düşük maliyet ve çevreye dost yaklaşımlara yardım etmektedir (PWC, 2016). Lojistik sektörü yüksek teknolojiler ve bilişim teknolojileri sayesinde dijitalleşmenin faydalarından en fazla yararlanan sektörler arasında bulunmaktadır. Ayrıca lojistik, dünya ekonomisinin gelişimi, bilim ve teknolojinin ilerlemesiyle küresel ölçekte modern ekonominin gitgide daha önemli bir parçası haline gelmektedir (Hirschinger, 2016; Jaiswal vd. 2019).

Dijitalleşme, üretimden satışa, hizmetten lojistiğe kadar tüm süreçlerde yeniden yapılanmayı sağlayan en önemli süreç olarak görülmektedir. Dijitalleşme pazarda rekabet üstünlüğü sağlayan süreçlerde yeni teknolojinin kullanılması iken, dijital dönüşüm, etkinlik, verimlilik ve katma değer sağlayan ilerleme için gerekli stratejik değişimi de ifade etmektedir. Dijital dönüşümle, bir işletme dijitalleşme süreci boyunca farklı kültür, süreç, yapı ve stratejilerle dijital teknolojilerin ve yeni iş modellerinin tüm alanlarla bütünleşmesi sonucu operasyon faaliyetlerinde ve müşteri değeri sağlamada önemli bir yetenektir (Ismail vd., 2017).

Lojistik; ürünlerin üretim aşamasından müşterilere ulaştırılmasına kadar geçen süreçte tedarik zincirinde önemli bir halkayı oluşturan modern toplumlarda bir dolaşım sistemidir (Wen, He, ve Zhu, 2018). Lojistik faaliyetler; sadece taşıma değil ayrıca, ürünlerin depolanması, sipariş ve stokların yönetimi, sigortalama, gümrük işlemleri, muayene işlemleri, paketleme ve ambalajlama vb. katma değer sağlayan hizmetlerdir. Bazı işletmeler faaliyetleri gerçekleştirirken farklı hedefleri bulunmaktadır. Bazıları için uygun maliyetli iş yapmak önemli iken bazıları için müşteriye hızlı cevap vermek veya çevreye duyarlı lojistik ağı oluşturmak daha önemlidir (Karlı ve Tanyaş, 2020).

Dijital lojistik, tedarik zinciri sürecinde planlamadan yapılandırmaya, lojistik faaliyetlerde yönetimden, ürünlerin tüketiciye teslim edilmesinden, iade edilen ürünlerin denetlenmesine kadar birçok operasyonel sürecin yönetilmesini kapsamaktadır.

Tablo 1.1. Lojistik sektöründe dijital uygulamalar (www.utikad.org.tr, 2019)

Yatırım Alanları	Oranlar
Yazılım Programları	%95,56
Bulut Bilişim Sistemleri	%48,89
Ar-Ge ve İnovasyon Merkezi	%20,00
Müşteri İlişkileri	%11,11
Blockchain	%13,33

Tablo 1.1'de görüldüğü gibi, UTİKAD (Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği) tarafından hazırlanan "Lojistik Sektöründe Eğilimler ve Beklentiler" kapsamında yapılan ankete göre lojistik sektöründe dijital uygulamalar için ilk sırada, Yazılım Programları %95,56, daha sonra Bulut Bilişim Sistemleri %48, 89, Ar-Ge ve İnovasyon Merkezi %20, Müşteri İlişkileri %11,11, Blockchain %13,33 gelmektedir (utikad.org.tr, 2019).

1.2. Dijital Lojistik Kavramı ile İlgili Literatür Taraması

Dijital Lojistik konusunda yapılmış çalışmalara baktığımızda; Zhu, Y. H. (2011), çalışmasında lojistik haritalama ile dijital filigran şemasını tanıtmış-

tır. Dijital filigram teknolojisi, bilgi gizleme teknolojilerinden multimedya bilgi güvenliğinde elektronik verilerin telif hakkı koruması yöntemini içermektedir. Matoba, A vd. (2013), çalışmalarında, lojistikte dijital haritalama yönetiminin benzersiz bir sonuca sahip olduğunu açıklamışlardır. Özdemir ve Özgüner (2018) çalışmalarında lojistik sektöründe dijitalleşmenin önemine değinerek kavramsal bir çalışma yapmışlardır. Bakan ve Şekelli (2018), lojistik sektöründe endüstri 4.0'ın etkileri üzerine çalışma yapmışlardır. Ranieri vd. (2018), son kilometre lojistiğin yenilik stratejileri ile ilgili literatür tarama çalışması gerçekleştirmişlerdir. Frazzon, Rodriguez, Pereira, Pires ve Uhlmann (2019), lojistik ve tedarik zinciri konularında bibliyometrik bir analiz yapmışlardır. Levina ve Razumova (2019), lojistikte dijitalleşme ve bilişim sistemlerinin bütünleşmesini Rusya'da vaka analizi yaparak incelemişlerdir. Moshood vd. (2021), çalışmalarında, kuruluşların lojistik tedarik ağı görünürlüklerini artırmak için dijital ikizlerden nasıl yararlanabileceklerini araştırmışlardır. Jeong, Y. vd. (2022), çalışmalarında, akıllı üretim lojistiği ortamında malzeme taşıma ekipmanlarının dijital ikiz tabanlı hizmetleri ve veri görselleştirmesinin önemi üzerinde durmuşlardır. Yang, C.S vd. (2023), çalışmalarında Covid salgını sonrasında deniz lojistiğinde dijitalleşmenin önemi, dijitalleşmeyi, dijital lojistik platformunun benimsenmesini, işletmenin dijital dönüşümünü ve performansını içeren bir model geliştirmişler ve aralarındaki ilişkileri altı araştırma hipotezi ile incelemişlerdir.

2. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde dijital lojistik konusunda yapılan araştırmanın amacı, verileri ve bulguları yer almaktadır.

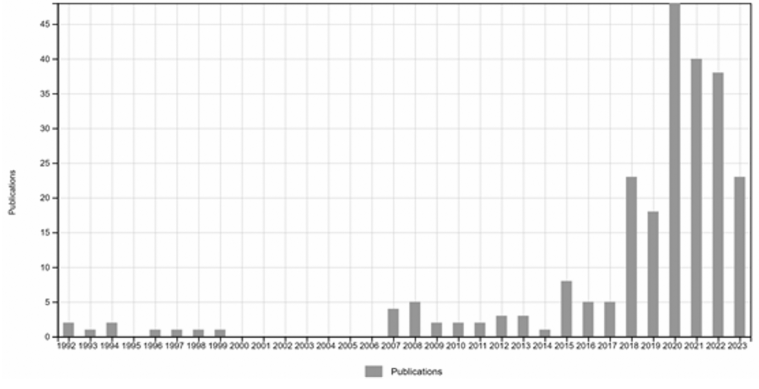
2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, dijitalleşmenin son dönemlerde yoğun yaşandığı lojistik sektörü için akademik alanda yapılan araştırmalar bilimsel haritalama yöntemi ile incelenmiştir. Dijital lojistik kavramı ile ilgili yapılan bibliyometrik analiz sonucunda elde edilen bulguların bütüncül bir bakış açısı ile araştırmacıların dikkatine sunulması amaçlanmaktadır. Çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve bu bakış açısı ile değerlendirileceği düşünülmektedir. Bibliyometrik analizler son zamanlarda bilimsel çalışmalarda sıklıkla kullanılmakta ve araştırmacılara büyük avantajlar sağlamaktadır. Bibliyometrik analizler ile nicel ve nümerik göstergeler oluşturulabilir ve disiplinler arasında bir ölçü olarak kullanılabilir (İsmail vd. (2012). Araştırmada Web of Science veri tabanının kullanılması, bibliyometrik analizler dâhil olmak üzere birçok analiz için araştırmalara güven vermektedir. Web of Science veri tabanı, çeşitli kontrol mekanizmaları sayesinde yayın etiği açısından nitelikli ve güvenilir çalışmaları kapsamaktadır.

2.2. Araştırmanın Verileri ve Bulguları

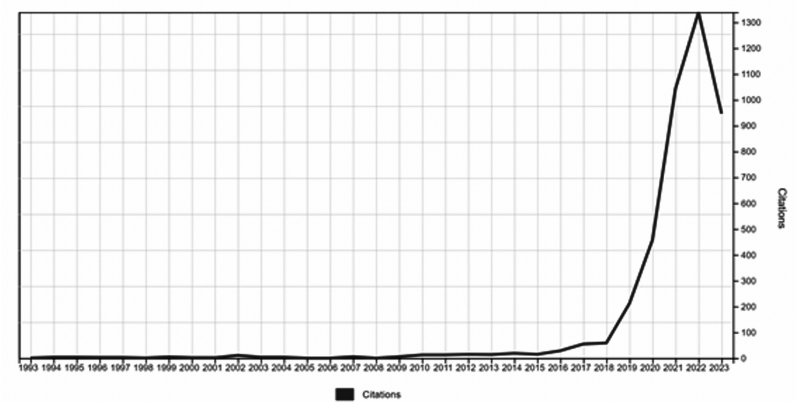
''Dijital Lojistik'' konusu, Web of Science veri tabanında 10.08.2023 tarihinde analiz edilmiş, yayın yılı, dokümanlar, yazarlar, ülkeler, kurumlar ve anahtar kelimeler incelenmiş, veriler VosWiewer programında atıf analizlerine tabi tutularak haritalanma ile resmedilmiştir. Çalışmada işlevsellik bakımından güçlü yanlarından dolayı VOSviewer programı tercih edilmiştir. VOSviewer, literatürdeki evrimleri, ilişkileri ve yeni kavramları keşfetmek için araştırmacılara kolaylıklar sağlayan önemli bir programdır. Ayrıca, görselleştirme, haritalama ve çok boyutlu analiz imkânı sağlamasından dolayı da veri setlerinin derinlemesine incelenmesine olanak sağlamaktadır. Bibliyometrik verilere dayalı iki düzeyde veri haritaları alınmıştır. Bu iki düzey; Ağ Haritaları (Network Visualization) ve Yoğunluk Haritaları (Density Visualization) şeklinde görselleştirilmiştir.

Bu çalışmada sadece en çok atıf almış dokümanlara, kaynaklara, yazarlara, kurumlara, ülkelere ve anahtar kelimelere odaklanılmış ve analizler bu doğrultuda yapılmıştır. Araştırmada Web of Science çekirdek koleksiyonu SCI-EXPANDED, CPCI-S, SSCI, ESCI, CPCI-SSH, BKCI-S, BKCI-SSH indekslerinde yer alan çalışmalar değerlendirmeye alınmıştır. 1986-2023 yılları arasında "Dijital Lojistik" sözcüğüyle Web of Science'da "All Fields" seçilerek yapılan aramada 9976 sonuca ulaşılmıştır. Sadece makaleler seçildiğinde 7671'e düşmüştür. Yazarların hepsi ve ülkelerin hepsi seçildiğinde 738'e düşmüştür. Çalışma alanları seçildiğinde ise, 157 veri elde edilmiş ve analiz bu verilerle yapılmıştır. Anahtar kelimeler olarak Digital Logistics, Digital Technologies, Digitalization, Logistics kelimeleri seçilmiştir. Ayrıca, disiplinler açısından, Computer Science (155), Business Economics (70), Telecommunications (50) Transportation (18) vb. seçilen alanlardır.



Grafik 2.1. Yıllara göre yapılan yayınlar (www.webofscience.com, 2023)

Grafik 2.1'de yayınların en fazla 2020 yılında olduğu görülmektedir. Literatür eğilimleri olarak araştırıldığında, 1992 yılında konu ile ilgili anahtar kelimelerin arandığı ve verilerin Web of Science veri tabanına girildiği görülmüştür.



Grafik 2.2. Yıllara göre yapılan atıflar (www.webofscience.com, 2023)

Grafik 2.2'de en fazla atıf alan yayınların, 2022 yılında olduğu görülmektedir. İlk atıfların1993 yılında yapıldığı ve verilerin Web of Science veri tabanına girildiği görülmektedir.

3. WEB OF SCIENCE VERİ TABANINA GÖRE DİJİTAL LOJİSTİK VOSVIEWER HARİTALAMA TEKNİĞİ

Bu bölümde ‘'Dijital Lojistik'' başlığı altında elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan ‘'Dijital Lojistik'' kavramına ilişkin atıf verilerine dayalı dokümanların, kaynakların, yazarların, organizasyonların, ülkelerin ve anahtar kelimelerin, tabloları, ağ haritaları ve yoğunluk haritaları bulunmaktadır.

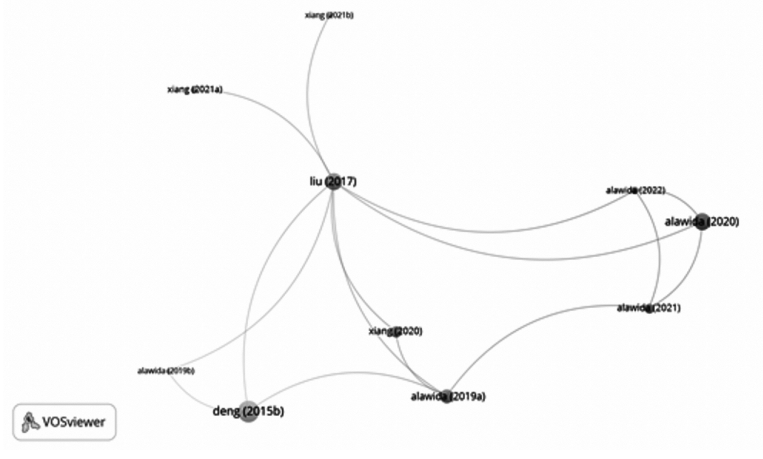
3.1. En Çok Atıf Alan Dokümanlar (Documents)

Birbirleri ile bağlantılı dokümanların atıf ağlarını tespit etmek üzere en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri olmak üzere analiz yapılmıştır. Birbiriyle bağlantılı olduğu görülen 239 doküman üzerinden yapılan analizde 179 bağlantı gücü tespit edilmiştir.

Tablo 3.1. Dokümanlar ve atıflar (www.webofscience.com, 2023)

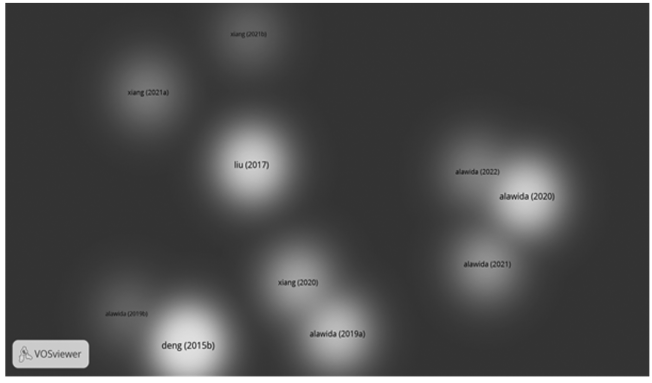
Dökümanlar	Atıflar
Ivanoy (2020)	690
Hosseini (2019)	464
Buyukozkan (2018a)	391
Bag (2021)	149
Ravichandran (2016)	126
Burgos (2021)	126
Ivanoy (2022b)	111
Heilig (2017a)	89
Deng (2015b)	78
Büyüközkan (2018b)	75

Tablo 3.1'de dijital lojistik konusunda en çok atıf alan ilk 10 dokümanın listesi ve atıflar gösterilmektedir. Ivanov (2020) doküman ve 690 atıf ile ilk sırada yer almaktadır. Hosseini (2019) 464 atıf ve Büyüközkan (2018a) 391 atıf ile ilk üçü paylaşmaktadır.



Görsel 3.1. Dokümanların atıf analizi ağ haritası (network visualization)

Görsel 3.1'de dijital lojistik konusunda birbirleri ile ortak iş birliği yapılan dokümanların atıf analizi ağ haritası yer almaktadır. Konu ile ilgili alıntı bağlantılarının yoğun olduğu dokümanla**rın**, Liu (2017), Alawida (2019a), Alawida (2020), Alawida (2021) ve Deng (2015b) tarafından yazıldığı tespit edilmiştir.



Görsel 3.2. Dokümanların atıf analizi yoğunluk haritası (density visualization)

Görsel 3.2'de dijital lojistik konusunda birbirleri ile ortak iş birliği yapılan dokümanların atıf analizi yoğunluk haritası yer almaktadır. Yoğunluk haritasının mavi renkten yeşile ve sarıya dönmesi, dokümanların atıf yoğunluğunu göstermektedir. Buralardaki bağlantıların sarı renkte olması işbirliğinin daha yoğun olduğunu açıklamaktadır. Yoğunluk haritasında en çok atıf alan dokümanların, Deng (2015b), Alawida (2020) ve Liu (2017) olduğu görülmektedir.

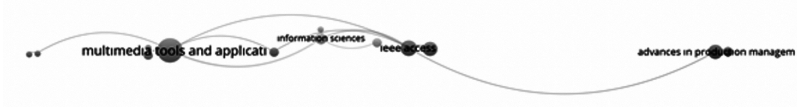
3.2. En Çok Atıf Alan Dergiler (Sources)

Dijital lojistik konusunda en çok atıf alan ilk 10 derginin listesi, yayın sayısı ve atıflar Tablo 3.2'de gösterilmektedir. Birbirleri ile bağlantılı dergilerin atıf ağlarını tespit etmek üzere en az 1 dergi ve en az 1 atıf kriteri ile ağ haritası çıkarılmıştır. Birbiriyle bağlantılı olduğu görülen 119 dergi üzerinden yapılan analizde 98 bağlantı gücü tespit edilmiştir.

Tablo 3.2. Dergiler, yayın sayısı ve atıflar (www.webofscience.com, 2023)

Dergiler	Yayın Sayısı	Atıflar
Transportation Research Part E-Logistics	6	1328
Computers in Industry	6	454
Technological Forecasting and Social Change	9	204
Information Sciences	3	171
Robotics and Computer - Integrated	5	163
Multimedia Tools and Applications	14	156
Benchmarking% An International Journal	1	149
Computers and Industrial Engineering	10	128
Computers in Biology and Medicine	1	126
Telecommunications Policy	5	125

Tablo 3.2'de dijital lojistik konusunda en çok atıf alan ilk 10 derginin listesi ve atıflar yer almaktadır. Transportation Research Part E-Logistics 1328 atıf ile ilk sırada, Computers in Industry 454 atıf ve Technological Forecasting and Social Change 204 atıf ile ilk üçü paylaşmaktadırlar.



Görsel 3.3. Dergilerin atıf analizi ağ haritası (network visualization)

Görsel 3.3'de dijital lojistik konusunda birbirleri ile ortak iş birliği yapılan dergilerin atıf analizi ağ haritası yer almaktadır. Konu ile ilgili alıntı bağlarının yoğun olduğu dergilerin Multimedia Tools and Applications, Advances in Production Management ve Ieee Access olduğu görülmektedir.



Görsel 3.4. Dergilerin atıf analizi yoğunluk haritası (density visualization)

Görsel 3.4'de dijital lojistik konusunda birbirleri ile ortak iş birliği yapılan dergilerin atıf analizi yoğunluk haritası yer almaktadır. Yoğunluk haritasında en çok atıf alan dergilerin, Multimedia Tools and Application, Ieee Access ve Advances in Production Management olduğu görülmektedir.

3.3. En Çok Atıf Alan Yazarlar

Dijital lojistik konusunda en çok atıf alan ilk 10 yazarın listesi, yayın sayısı ve atıflar Tablo 3.3'de gösterilmektedir. Birbirleri ile bağlantılı yazarların atıf ağlarını tespit etmek üzere en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri ile ağ haritası çıkarılmıştır. Birbiriyle bağlantılı olduğu görülen 567 yazar üzerinden yapılan analizde 478 bağlantı gücü tespit edilmiştir.

Tablo 3.3. Yazarlar, yayın sayısı ve atıflar (www.webofscience.com, 2023)

Yazarlar	Yayın Sayısı	Atıflar
Inavon Dmitry	6	1438
Büyükvzkan, Gülçin	7	523
Dolgui, Alexandre	2	510
Göçer Fethullah	5	477
Hosseini Seyedmohsen	1	464
Huang George Q	13	243
Zhong Ray Y	8	214
Amirtharajan Rengarajan	4	198
Liu Lingfeng	7	168
Gupta Shivam	4	166

Tablo 3.3'de dijital lojistik konusunda en çok atıf alan ilk 10 yazarın listesi ve atıflar yer almaktadır. Ivanov Dmitry, 1438 atıf ile ilk sırada yer almaktadır. Büyüközkan Gülçin 523 atıf ve Dolgui, Alexandre 510 atıf ile ilk üçü paylaşmaktadırlar.



Görsel 3.5. Yazarların atıf analizi ağ haritası (network visualization)

Görsel 3.5'de dijital lojistik konusunda birbirleri ile ortak iş birliği yapan yazarların atıf analizi ağ haritası yer almaktadır. Konu ile ilgili çalışma yapan yazarlar arasında alıntı bağlantıları en yoğun olan yazarlar Wiktorsson Magnus, Noh Sang Do, Freitag Michael ve Yongkuk Jeong olarak tespit edilmiştir.



Görsel 3.6. Yazarların atıf analizi yoğunluk haritası (density visualization)

Görsel 3.6'da dijital lojistik konusunda birbirleri ile ortak iş birliği yapan yazarların atıf analizi yoğunluk haritası yer almaktadır. Yoğunluk haritasında en çok atıf alan yazarların, Fritag Michael, Jongkuk Jeong ve Noh Sang Do olduğu görülmektedir.

3.4. En Çok Atıf Alan Kurumlar

Dijital lojistik konusunda en çok atıf alan ilk 10 kurumun listesi, yayın sayısı ve atıflar Tablo 5'de gösterilmektedir. Kurumların atıf ağlarını tespit etmek üzere en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri ile ağ haritası çıkarılmıştır. Birbiriyle bağlantılı olduğu görülen 259 kurum üzerinden yapılan analizde 228 bağlantı gücü tespit edilmiştir.

Tablo 3.4. Kurumlar, yayın sayısı ve atıflar (www.webofscience.com, 2023)

Kurumlar	Yayın Sayısı	Atıflar
Berlin Sch. Eco & Law	6	1438
Galatasaray University	8	523
Imt Atlantique	2	510
University Southern	1	464
Mississippi University Hong - Kong	15	320
Huazhong Uni Sci & Üecnromogl	11	218
Nanchang University	6	157
Tega Ind South Africa Pty Ltd	1	149
University Johannesburg	1	149
Indian Inst Management Sambalpur	1	149

Tablo 3.4'de dijital lojistik konusunda en çok atıf alan ilk 10 kurumun listesi ve atıflar yer almaktadır. Berlin Sch. Eco & Law 6 yayın sayısı ve 1438 atıf ile ilk sırada yer almaktadır. Galatasaray Üniversitesi 8 yayın ve 523 atıf ile ikinci sırada, Imt Atlantigue 2 yayın ve 510 atıf ile üçüncü sırada yer almaktadır.



Görsel 3.7. Kurumların atıf analizi ağ haritası (network visualization)

Görsel 3.7'de dijital lojistik konusunda birbirleri ile ortak iş birliği yapan kurumların atıf analizi ağ haritası yer almaktadır. Konu ile ilgili çalışma yapan kurumlar arasında, alıntı bağlantılarının en yoğun olduğu görülen kurumlar Bremen Üniversitesi, KTH Royal Institute of Technology Üniversitesi ve Saarland Üniversitesi'dir.



Görsel 3.8. Kurumların atıf analizi yoğunluk haritası (network visualization)

Görsel 3.8'de dijital lojistik konusunda birbirleri ile ortak iş birliği yapan kurumların atıf analizi yoğunluk haritası yer almaktadır. Yoğunluk haritasında en çok atıf alan kurumların, Bremen Üniversitesi, Saarland Üniversitesi ve KTH Royal Institute of Technology Üniversitesi olduğu görülmektedir.

3.5. En Çok Atıf Alan Ülkeler

Dijital lojistik konusunda en çok atıf alan ilk 10 ülkenin listesi, yayın sayısı ve atıfları Tablo 3.5'de gösterilmektedir. Ülkelerin atıf ağlarını tespit etmek üzere en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri ile ağ haritası çıkarılmıştır. Birbiriyle bağlantılı olduğu görülen 49 ülke üzerinden yapılan analizde 46 bağlantı gücü tespit edilmiştir.

Tablo 3.5. Ülkeler, yayın sayısı ve atıflar (www.webofscience.com, 2023)

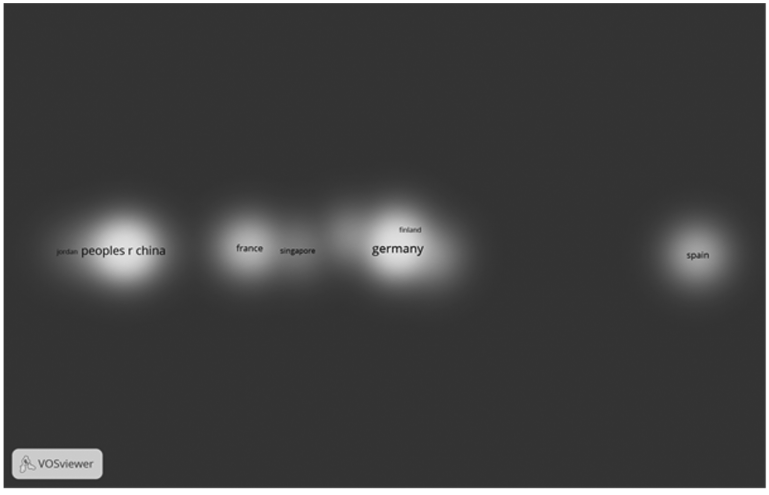
Ülkeler	Yayın Sayısı	Atıflar
Almanya	57	1760
Fransa	15	691
Amerika	10	687
Çin	47	677
Türkiye	14	607
Hindistan	21	481
Güney Afrika	1	149
İspanya	14	141
Malezya	6	127
Güney Arabistan	8	92

Tablo 3.5'de dijital lojistik konusunda en çok atıf alan ilk 10 ülkenin listesi ve atıflar yer almaktadır. Almanya 57 yayın ve 1760 atıf ile ilk sırada, Fransa 15 yayın ve 691 atıf ile ikinci sırada, Amerika 10 yayın ve 687 atıf ile üçüncü sırada yer almaktadır.



Görsel 3.9. Ülkelerin atıf analizi ağ haritası (network visualization)

Görsel 3.9'da dijital lojistik konusunda birbirleri ile ortak iş birliği yapan ülkelerin atıf analizi ağ haritası yer almaktadır. Konu ile ilgili çalışma yapılan ve alıntı bağlantıları en yoğun olan ülkeler; Almanya, Çin Halk Cumhuriyeti ve İspanya olarak görülmektedir.



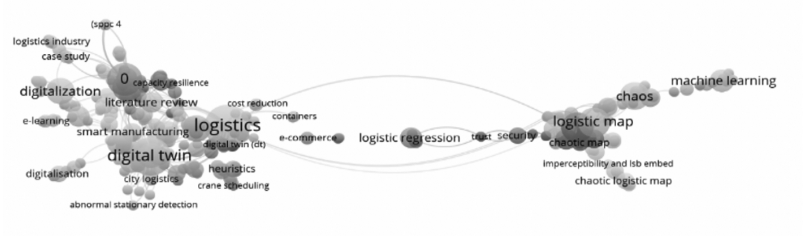
Görsel 3.10. Ülkelerin atıf analizi yoğunluk haritası (network visualization)

Görsel 3.10'da dijital lojistik konusunda birbirleri ile ortak iş birliği yapan ülkelerin atıf analizi yoğunluk haritası yer almaktadır. Yoğunluk haritasında en çok atıf alan ülkelerin, Almanya, Çin Halk Cumhuriyeti ve İspanya olduğu görülmektedir.

3.6. Anahtar Kelime Atıf Ağları

Anahtar kelime atıf ağlarını tespit etmek üzere en az 1 anahtar kelime ile ağ haritası çıkarılmıştır. Birbiriyle bağlantılı olduğu görülen 804 anahtar kelime üzerinden yapılan analizde 804 bağlantı gücü tespit edilmiştir. Literatürde,

"Logistics, Digital Twin, Logistic Map, Industry 4, Digitalization, Simulation, Sustainability, Supply Chain, Machine Learning" en çok kullanılan anahtar kelimelerdir.



Görsel 3.11. Anahtar Kelimelerin atıf analizi ağ haritası (network visualization)

Görsel 3.11'de dijital lojistik ile ilgili anahtar kelimelerin atıf analizi ağ haritası yer almaktadır. Ağ haritasında yer alan dairelerin büyüklüğü anahtar kelimelerin alıntılanmalarının kuvvetiyle ilişkilidir.



Görsel 3.12. Anahtar Kelimelerin atıf analizi yoğunluk haritası (network visualization)

Görsel 3.12'de dijital lojistik ile ilgili anahtar kelimelerin atıf analizi yoğunluk haritası yer almaktadır. Yoğunluk haritasında en çok atıf alan anahtar kelimelerin, logistics, digital twin, logistic map olduğu görülmektedir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada, dijital kavramının lojistik işletmelerinin faaliyetlerinde bugün ve gelecekte meydana gelecek etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Ayrıca lojistikte dijitalleşme konusunun farklı bir yaklaşımla ve farklı bir bakış açısı ile incelenmesi üzerinde durulmuştur.

Günümüzde müşteri istek ve beklentilerinin değişimi sonucunda, hız, şeffaflık ve kaliteye ulaşmak oldukça önemli bir konudur. Müşteri memnuniyeti sağlarken de lojistik maliyetleri düşürmek bir o kadar önemli olmaktadır. Dijitalleşme ile farklı teslimat alternatiflerini müşterilere sunmanın sonucunda rekabet üstünlüğü elde edilecektir. Lojistik işletmelerde dijital teknolojilerin uygulanması aşamasında, süreç, insan kaynakları, örgüt ve kültür gibi konularda değişim meydana gelmektedir. İşletmelerde dijital kültürün oluşması uzun vadeli bir konudur. Yeni teknolojiler ve dijital sistemler işletmelerde yalınlık ve çeviklik sağlayarak, rekabet avantajı elde etmelerine, hız, şeffaflık ve kaliteye ulaşmalarına yardımcı olacaktır.

Her geçen gün dijitalleşme ile gelecekte, "akıllı" kelimesi tüm nesnelerin önüne geçecek ve Endüstri 4.0'ın kazandırdığı teknolojiler ile verilere dayalı akıllı örgüt modelleri oluşmaya başlayacaktır. Lojistik alanlarına kurulacak akıllı yerleşkelerle teknolojiye dönüşüm altyapıları meydana gelecektir. Dijital teknolojilere sahip makineler, en önemli kaynak olan insan unsuru ile birleştiğinde, hata oranı azalarak üstün hizmet sunumu sağlanacaktır. Bu faaliyetlerin uygulanması bütüncül bir bakış açısına sahip olunmasına bağlıdır. Dijitalleşmeyi tam olarak anlayamadan tüm işletmeye yaymadan yapılan dönüşüm faaliyetleri boşa çıkacaktır. Dijital teknolojilere geçiş konusunda işletmenin tüm birimleri bu konuda istekli olmalıdır. Ayrıca en önemli unsur olan üst yönetimin desteği ve personel eğitimi kritik öneme sahiptir.

Bu çalışmada ''Dijital Lojistik'' konusu, Web of Science veri tabanında 10.08.2023 tarihinde analiz edilmiş, yayın yılı, dokümanlar, yazarlar, ülkeler, kurumlar ve anahtar kelimeler incelenmiş, veriler VOSviewer programında atıf analizlerine tabi tutularak haritalanma ile resmedilmiştir. Ayrıca işlevsellik bakımından güçlü yanlarından dolayı VOSviewer programı tercih edilmiştir. VOSviewer, literatürdeki evrimleri, ilişkileri ve yeni kavramları keşfetmek için araştırmacılara kolaylıklar sağlayan önemli bir programdır. Görselleştirme, haritalama ve çok boyutlu analiz imkânı sağlamasından dolayı da veri setlerinin derinlemesine incelenmesine olanak sağlamaktadır. Bibliyometrik verilere dayalı iki düzeyde Network Visualization, Density Visualization şeklinde veriler resmedilmiştir.

Analizler sonucunda haritalar incelendiğinde, dijital lojistik konusu ile ilgili en çok atıf alan dokümanların; Ivanov (2020) 690, Hosseini (2019) 464, Büyüközkan (2018a) 391, vb olduğu, en çok atıf alan dergilerin; Transportation

Research Part E-Logistics (1328), Computers in Industry (454), Tecnological Forecasting and social Change (204) vb olduğu, en çok atıf alan yazarların, Ivanov Dmitry (1438), Büyüközkan, Gülçin (523), Dolgui, Alexandre (510) vb olduğu, en çok atıf alan kurumların; Berlin Sch. Eco &Law Üniversitesi (1438), Galatasaray Üniversitesi (523), Imt Atlantique Üniversitesi (510) vb olduğu, en çok atıf alan ülkelerin; Almanya (1760), Fransa (691), Amerika (687), vb olduğu ve literatürde, en çok kullanılan anahtar kelimelerin de "Logistics, Digital Twin, Logistic Map, Industry 4, Digitalization, Simulation, Sustainability, Supply Chain, Machine Learning"olduğu inceleme sonucunda tespit edilmiştir.

Araştırmanın, Web of Science veri tabanından veriler elde edilerek gerçekleştirilmesi, daha başka veri tabanlarından (Scobus, TR Dizin vb.) faydalanılmaması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Başka araştırmalarda, farklı veri tabanlarından farklı anahtar kelimeler kullanılarak bibliyometrik analizler yapılabilir. Ayrıca, VOSviewer programı haricinde Bibexcel, Pajek, Bibliyometrix ve SciMAT gibi programların da kullanılması önerilebilir. İncelemede en çok atıf almış olan yazar, dergi, kurum, ülke ve anahtar kelimeler araştırılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda yazarlar arası işbirliği ve bağlantılar üzerine de inceleme yapılabilir. Bu sonuçların, dijital lojistik alanında yapılacak çalışmalarda araştırmacılara yol göstermesi beklenmektedir.

5. KAYNAKLAR

Aimaier, Y. (2020). *Kuşak yol projesine Türk firmaların bakış açısı ve dijital dönüşüm: Bir araştırma*

Yüksek Lisans Tezi. T.C. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim

Dalı. Samsun.

Bakan, İ. ve Şekkeli, Z. H. (2018). Endüstri 4.0 etkisiyle lojistik 4.0. *Journal of Life Economics*, 5(2), 17 36.

Dubey, R., Gunasekaran, A., Childe, S.J., Papadopoulos, T., Luo, Z., Wamba, S.F. ve Roubaud, D. (2017).

Can big data and predictive analytics improve social and environmental sustainability*? Tech.*

Forecast. Soc. Change. 144, 534–545.

Frazzon, E. M., Rodriguez, C. M. T., Pereira, M. M., Pires, M. C. ve Uhlmann, I. (2019). *Towards supply chain management 4.0. Brazilian Journal of Operations ve Production Management*, 16(2), 180–191.

Hirschinger, M. (2016). *The future of logistics in emerging markets – fuzzy clustering scenarios grounded in institutional and factor-market rivalry theory [M] // Essays on Supply Chain Management in Emerging Markets.*

Springer Fachmedien Wiesbaden.

Ismail. R., Farhadi. M. ve Fooladi M. (2012). *Information and Communication Technology Use and*

Economic Growth, Plos One Collecıon Psychology.

Ismail, M. H., Khater, M., ve Zaki, A. (2017), *Digital business transformation and strategy: What do we know so far?,* The Working Paper, Cambridge Service Alliance, University ofCambridge.

Jaiswal, A., Samuel, C., Ganesh, ve G.A. (2019). Pollution optimisation study of logistics in SMEs. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 30 (4), 731–750.

Jeong, Y; Flores-garcia, E; Kwak, Dh; Woo, Jh; Wiktorsson, M; Liu, Sc; Wang, Xv. ve Wang, Lh. (2022).

Digital twin-based services and data visualization of material handling equipment in smart production logistics environment. Advances In Productıon Management Systems: Smart Manufacturing And Logistics Systems: Turning Ideas Into Actıon, Apms 2022, Pt Iı. Volume: 664, Pp. 556-564.

Karlıwen, H. ve Tanyaş, M. (2020). Lojistik yönetiminin dijital dönüşümü: Akıllı lojistik üzerine sistematik literatür haritalaması. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 613-632.

Levina, E. ve Razumova, Y. (2019). Digitalization of the transport and logistics market: integration of information systems. Russian experience in introducing digital technologies in the organization of logistics processes. *Revista Amazonía Investiga*, 8(22), 269–279.

Matoba, A; Horimoto, N. ve Saito, T. (2013). Basic dynamics of the digital logistic map, *Ieıce Transacıons On Fundamentals Of Electronıcs Communıcatons And Computer Scıence*. Volume; E96A, Issue; 8, Pp; 1808-1811.

Moshood, T. D., Nawanir, G., Sorooshian, S. ve Okfalisa, O. (2021). Digital twinsdriven supply chain visibility within logistics: A new paradigm for future logistics. *AppliedSystem Innovation*, 4(2), 29

Özdemir, A. ve Özgüner, M. (2018). Endüstri 4.0 ve lojistik sektörüne etkileri: lojistik 4.0. *İşletme ve*

İktisat Çalışmaları Dergisi, 6(4), 39–47.

PWC, (2016). *Industry 4.0: How Digitization Makes The Supply Chain More Efficient, Agile, And CustomerFocused,* White Paper.

Ranieri, L., Digiesi, S., Silvestri, B. ve Roccotelli, M. (2018). A review of last mile logistics innovations in an externalities cost reduction vision. *Sustainability* (Switzerland), 10(3), 1–18.

Wen, J., He, L. ve Zhu, F. (2018). Swarm robotics control and communications: Imminent challenges for next generation smart logistics. *IEEE Communications Magazine*, 56(7), 102–107.

Yang, C.S. ve Lin, M. S. M, (2023). The impact of digitalization and digital logistics platform adoption

on organizational performance İn maritime logistics of Taiwan. *Marıtıme Polıcy & Management.*

Yılmaz, K. ve Horzum, M. B. (2005). Küreselleşme, bilgi teknolojileri ve üniversite*,* İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi *Dergisi*, 6 (10), 103-121.

Zhu, Z.H. (2011). Design of a digital watermarking scheme based on logistic mapping, advanced materıals and informatıon technology processıng, *PTS* 1-3. Volume: 271-273, Pp;1334-1338.

UTİKAD (2019). Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği, Erişim Tarihi: 23. 08. 2023. https://www.utikad.org.tr/Lojistik-Beklentiler-Arastirmasi adresinden erişilmiştir.

BİYOGRAFİ

Doktor öğretim üyesi, Filiz Sivaslıoğlu, İstanbul doğumlu, Yeşilköy Ticaret Lisesi mezunudur. Anadolu Üniversitesi İktisat, Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi Yüksek Lisans (2010) ve Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi Doktora programını (2019) tamamlamıştır. Sosyal Bilimler alanında Yönetim Organizasyon ve Stratejik Yönetim konularında çalışmalar yapmaktadır. Halen İstanbul Gelişim Üniversitesi Lojistik Yönetimi Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görev almaktadır. Alanı ile ilgili çok sayıda makalesi, konferans bildirileri, kitabı ve kitap bölümleri bulunmaktadır. Halen bulunduğu üniversitede öğrencileri ile birlikte çeşitli projeler üzerine çalışmaktadır.

ULUSLARARASI HEDEF PAZAR TESPİTİNDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME[1]

Doç. Dr. M. Sami SÜYGÜN
Tarsus Üniversitesi
ORCID ID: 0000-0002-3928-7438

Özet: Tarih boyunca insanlık, işlerini kolaylaştıracak araç gereçleri araştırmış, bulmuş ve kullanmıştır. Tekerlek, yazı, para, bilgisayar, internet, vb. birçok yenilik medeniyetin ilerlemesine katkıda bulunmuştur. Milyon yıllık insanlık tarihine bakıldığında içinde bulunduğumuz son yüzyılda yeniliklerin sayısının, çeşitliliğinin ve sıklığının arttığı görülmektedir. Kuşkusuz bunda en büyük etkenlerden birisi küreselleşmedir. Mevcut durumda küçük bir köy halini alan ve uluslararası sınırların fiziki olarak olmasa da sanal olarak ortadan kalktığı bir dünya söz konusudur. Bu nedenle küreselleşmeyle birlikte ekonomi ve politika alanındaki artan ilişki ve neden olduğu gelişmeler ve yeni teknolojilerin etkisiyle son yıllarda daha da artan uluslararası rekabet, işletmeleri avantaj sağlayacakları her türlü olanaktan yararlanmaya zorlamaktadır. Bu bakımdan özellikle dördüncü sanayi devriminin de etkisi ile işletmelerin dijital araçlardan yararlanması yani dijitalleşmesi iş dünyasının gündeminde üst sıralarda kendine yer bulmaktadır. İşletmeler bir yandan dijital araçlar ile verimliliğini artırmaya çalışırken bir yandan da dijitalleşmenin ötesine geçme ihtiyacı duymaktadırlar. Zira işletmeler dijital araçları kullanan insan faktörü yerine insan gibi düşünebilen ve hatta karar alabilen yapay zekâ gibi yeni teknoloji uygulamalarını kullanmanın verimlilik artışından daha büyük fırsatlar barındırdığının farkındalar. Belirlenen hedefler doğrultusunda sürece yönelik tahminler, öneriler ve kararlar verebilen makine tabanlı bir sistem olan yapay zekâ; sağlık, finans, hukuk, üretim, pazarlama gibi birçok alanı etkilemektedir. Bu etkiyi ise daha ziyade veri analizi, üretim, tedarik zinciri optimizasyonu, geliştirilmiş müşteri deneyimi, pazar araştırması, satış tahmini, kişiselleş-

[1] Bu çalışmanın özeti 8-10 Eylül 2023 tarihleri arasında çevrimiçi olarak düzenlenen 3. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresinde (ICDBME2023) sunulmuşve kongre özet kitapçığında yayımlanmıştır.

tirme gibi alanlardaki katkısı ile sağlamaktadır. Çalışma ile literatüre katkı sağlanması yanında alandaki uygulamacıların faydalanabilecekleri yapay zekâ destekli platformlar hakkında farkındalıklarının ve bilgi seviyelerinin arttırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamında yapay zekâ tabanlı teknolojilerin, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama faaliyetlerine ve daha özelinde ise hedef pazar araştırmalarına katkısı ele alınacaktır. Bu çerçevede, öncelikle yapay zekâ kavramı hakkında bilgi verilmiş ve yapay zekânın uluslararası ticarete etkisi ile pazarlama faaliyetlerine katkısı, literatür ve uygulamadan örneklerle ele alınarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelere hedef pazar araştırmalarında destek olan yapay zekâ tabanlı platformlara Türkiye'den ve dünyadan örnekleriyle yer verilmiş ve uygulamacılar ile alana yönelik akademik çalışmalar için bir takım çıkarımlar sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yapay zeka, Uluslararası ticaret, Pazarlama, Hedef pazar araştırması

GİRİŞ

21. yy kuşkusuz insanlık tarihinde çok önemli değişikliklere yol açacak yeniliklerin yaşandığı bir dönem olarak anılacaktır. Henüz yüzyılın başında olunsa da, sosyal yaşam ve ekonomide köklü değişimlere neden olan, başta bilgi ve iletişim olmak üzere birçok alana etki eden teknolojiler devreye girmiş ve girmeye de hızla devam etmektedir. Özellikle internetin yaygınlaşması ile birlikte artan ve neredeyse her kaynaktan beslenerek devasa büyüklüklere ulaşan veri setleri, bireyden topluma kadar her kademe için elde edilebilir, depolanabilir ve işlenebilir duruma gelmiştir. Bu noktada, verilerin karmaşıklığı ve boyutu nedeniyle geleneksel veri yönetimi tekniklerinin yönetemediği ve işleyemediği büyük miktarda veriyi tanımlamak amacıyla "büyük veri" kavramı bilişim dünyasına kazandırılmıştır (Ularu vd., 2012). Gün geçtikçe boyutları artan verileri başlarda her ne kadar insan gücü ile işlemek ve yorumlamak daha mümkün olsa da günümüze gelindiğinde büyük verinin ulaştığı nokta itibarı ile artık insan gücünün sınırlarını aştığı görülmektedir. Bu nedenle teknolojinin nimetleriyle devasa boyutlarda toplanmaya başlanan verilerin bu defa yeni teknolojiler aracılığı ile yönetilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Yapay zekâ teknolojisi tam burada devreye girerek büyük verinin işlenmesi ve yorumlanmasında önemli bir rol üstlenmeye başlamıştır. Yapay zekâ, öğrenme, akıl yürütme ve kendini düzeltme gibi insana benzer düşünce süreçleriyle meşgul olabilen bilgisayarların geliştirilmesiyle ilgili kavramdır (Kok vd., 2009). Büyük veri yapay zekâyı ön plana çıkarırken, yapay zekâ da büyük veriyi anlamlı

kılarak önemini artırmaktadır. Böylelikle büyük veri ve yapay zekâ birbirini besleyen ve bir nevi birbirine bağımlı bir ilişkiye sahip olmaktadır.

Yapay zekâ, birçok sektör için ürün ve hizmetlere erişme, bilgi toplama ve etkileşim kurma şeklini kökten değiştirme konusunda büyük bir potansiyele sahiptir (Strusani ve Houngbonon, 2019). Büyük veriyi işleyerek tahmin, öneri ve hatta karar verebilen bir teknoloji olarak ortaya çıkan yapay zekâ; sağlık, finans, hukuk, üretim, pazarlama gibi birçok alanda etkisini hissettirmektedir. Özellikle insan faktörünün ve dolayısı ile etkileşimin yüksek olduğu ekonomi ve özelinde ticaret alanında her geçen gün ağırlığını artırmaktadır. Günümüzde, gerek bireysel gerekse kurumsal tüketiciler yani şirketler; ihtiyaç, istek ve tutumlarını yeni iletişim araçlarının da katkısı ile yazılı yorum, beğeni, video, görsel, vb. pek çok farklı şekilde ve mecrada ifade etmektedir. Böylelikle ulusal ve uluslararası pazardaki söz konusu tüketicilere ulaşmak isteyen şirketlere yol gösterecek büyük boyutlarda veri oluşmakta ve birikmektedir. Bu noktada, birçok pazarlama uzmanı, bahsi geçen bu büyük veri akışından anlamlı ve faydalı çıkarımlar oluşturabilmek için yapay zekâ uygulamalarına yönelmektedir (Binbir, 2021). Özellikle yeni pazarlara açılmak isteyen şirketler açısından masa başı çalışmalar ile ulaşılması kısmen daha kolay ve maliyetsiz olan bu verilerin işlenmesi önemli fırsatlar sunmaktadır. Dolayısıyla uluslararası hedef pazar tespitinde büyük verinin işlenmesine yönelik çalışmalar ağırlık kazanırken, yapay zekânın rolü de artmaktadır.

Bu çalışmada, yapay zekâ tabanlı teknolojilerin, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren ya da göstermek isteyen işletmelerin pazarlama faaliyetlerine etkisi ve daha özelinde ise hedef pazar araştırmalarına katkısı ele alınmıştır. Bu çerçevede, birinci bölümde yapay zekâ kavramı hakkında bilgi verilmiş ve yapay zekânın pazarlama faaliyetlerine ve özelinde hedef pazar tespitine katkısı açıklanmıştır. İkinci bölümde bu katkı Türkiye ve dünyadan uygulama örnekleri üzerinden açıklanmıştır. Son bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilerek çalışma sonuçlandırılmıştır.

1. YAPAY ZEKÂ KAVRAMI VE PAZARLAMA ALANINDA KULLANIMI

Birinci bölüm başlığı altında yapay zekâ kavramı ve önemi ile yapay zekânın pazarlama ve özelinde uluslararası hedef pazar tespitinde kullanımına ilişkin çalışmalara yer verilecektir.

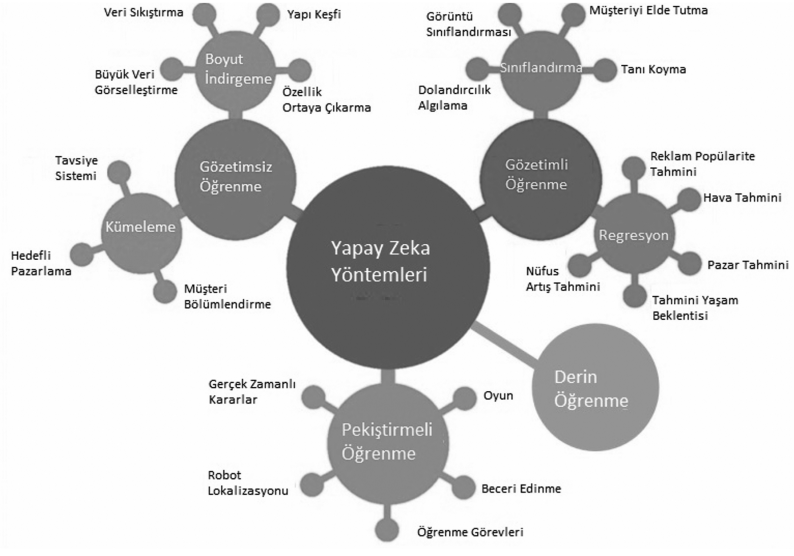
1.1. Yapay Zekâ Kavramı ve Önemi

1700' lü yıllardan günümüze kadar geçen süreçte sanayide yaşanan bir dizi devrim içinde yaşadığımız küresel tüketim toplumunun da zeminini hazırladı. Buhar gücü ve mekanizasyon Birinci Sanayi Devrimi'ni, elektrik ve seri

üretim İkinci Sanayi Devrimi'ni, bilgisayarlar ve otomasyon Üçüncü Sanayi Devrimi'nde başat aktör olurken siber fiziksel sistemler ve yapay zekâ ise içinde bulunduğumuz Dördüncü Sanayi Devrimi'nin ana öznesi olmuştur. Yapay zekâ, bir makineye algılama, akıl yürütme, öğrenme ve etkileşim kurma gibi bir nevi insanlara mahsus bir takım bilişsel işlevleri yerine getirme yeteneği sağlayarak son yıllarda dünyayı etkisi altına almış güçlü bir teknolojik dalgadır (Ergen, 2019). Dalganın boyutu ise her geçen gün daha da artan veri akışı, bu verileri daha maliyetsiz depolama imkânı ve veriyi işleyecek daha gelişmiş bilgisayarların varlığı ile orantılı olarak büyümektedir. Bu haliyle tıpkı önceki sanayi devrimlerinde olduğu gibi Dördüncü Sanayi Devrimi de dünya ekonomisini dönüştürürken bu dönüşümde yapay zekânın etkisinin bariz şekilde kendini göstermesi beklenmektedir.

Yapay zekâ, makinelerin çoğunlukla insan zekâsı gerektiren görevleri yerine getirmesini sağlamak için kullanılan çok çeşitli yöntem ve teknikleri kapsar. Bunlardan en sık kullanılanlarına Şekil 1.1'de yer verilmiştir. Şekil 1.1.' de görüleceği üzere; gözetimli ve gözetimsiz öğrenme, derin öğrenme ve pekiştirmeli öğrenme en yaygın yapay zekâ yöntemleri olarak ifade edilirken söz konusu yöntemlerin uygulanmasını sağlayan çok sayıda teknik bulunmaktadır.

Şekil 1.1. En yaygın yapay zekâ yöntemleri (Batarseh vd., 2020)



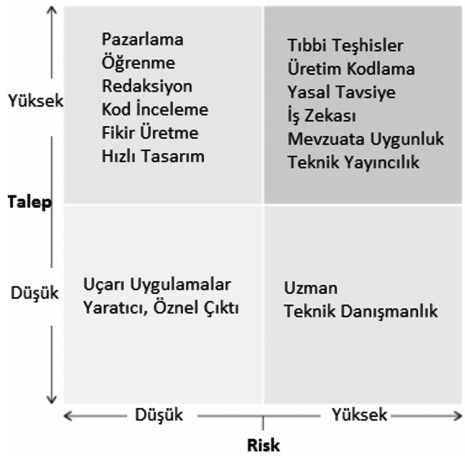
Yapay zekâ yöntemleri yeni yaklaşımlarla birlikte güçlenmeye devam

ederken etki ettiği sektörlerin sayısı da her geçen artmaktadır. Bu artışa paralel olarak alana ilişkin çalışmalar da artış göstermektedir. Sağlık hizmetleri (Macrae, 2019; Schönberger, 2019; Amann vd., 2020; Manne ve Kantheti, 2021), finans (Bahrammirzaee, 2010; Königstorfer veThalmann, 2020; Goodell, 2021), tedarik zinciri yönetimi (Min, 2010; Pournader vd., 2021; Modgil vd., 2022), lojistik (Klumpp, 2018; Chien, 2020), otomotiv (Soegoto vd., 2019; Yiğit ve Öner, 2020), üretim (Mohammadi ve Minaei, 2019), eğitim (Roll ve Wylie, 2016; Chen vd., 2022), güvenlik hizmetleri (Radulov, 2019; Singh, 2020), e-ticaret (Srivastava, 2021; Chen, 2022), insan kaynakları (Tambe, 2019; Khatri, 2020) gibi birçok alanda yapay zekâ kullanımına ilişkin çalışma bulunmaktadır. Sağlık alanındaki teşhis ve tedavi önerileri, finans alanındaki risk değerlendirme ve yatırım tavsiyeleri, otomotiv sektöründeki otonom sürüş destekleri örneklerinde olduğu gibi bazı sektörlerde ise mevcut duruma meydan okuyarak gelecekte söz konusu alanları kökünden değiştirmeye aday uygulamalar sunmaktadır.

1.2. Pazarlama Alanında Yapay Zekâ Kullanımı

Yapay zekâ, pazarlama alanında işletmelerin stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olabilecek çok sayıda uygulama sunmaktadır. Yapay zeka özellikle bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırmaya yardımcı olarak pazarlama alanına strateji ve pazarlama faaliyetlerini planlamada destek olmaktadır (Verma vd., 2021). İşletmeler, pazarlamanın birçok alt faaliyetine yönelik destek sunan yapay zekâ çözümleri aracılığıyla belirledikleri hedeflere onları ulaştıracak faaliyetleri çok daha etkin, verimli ve maliyetsiz gerçekleştirebilmektedir. Sanders ve Ramos (2023), yanlış bilgi üretilmesinin getirdiği risk ile pazarın sunulan çıktıya olan talebine ikili matris üzerinde yer vererek, yapay zekâya dayalı bir iş (ChatGPT, Bard, Claude, vb.) yaratmak isteyenlere matris üzerinde dengeli bir dağılıma sahip alanları seçmelerini önermiştir. Şekil 1.2' de görüleceği üzere pazarlama alanı pazar talebinin yüksek, riskin ise düşük olması en revaçta alanlardan birisi olarak öne çıkmaktadır. Bu durum pazarlama alanında yapay zekâ uygulamalarının yaygın görülmesini açıklamaktadır. Aynı şekilde yapay zekâ tabanlı platform geliştiriciler açısından riskin düşük ve talebin yüksek olduğu öğrenme, redaksiyon, kod inceleme, fikir üretme, tasarım gibi alanlarda da fazla sayıda uygulama görülmektedir. Tıbbi teşhisler, üretime yönelik kodlama, yasal tavsiye, iş zekâsı, mevzuata uygunluk kontrolü, teknik yayıncılık gibi konu başlıkları talebin yüksekliğine rağmen riskin de yüksek olması nedeni ile geliştiricilerin daha çekimser hareket etmesine neden olmaktadır. Diğer taraftan riskin düşük olduğu uçarı uygulamalar, yaratıcı öznel çıktılar ile riskin yüksek olduğu uzmanlık isteyen teknik danışmanlıklar gibi konular ise talebin de düşük kalması nedeni ile geliştiriciler tarafından ilgi görmemektedir.

Şekil 1.2. Yapay zekâ alanı risk-talep matrisi (Sanders ve Ramos, 2023)



Stratejik açıdan bakıldığında yapay zekâ pazarlamada giderek daha önemli hale gelmektedir. Google, Rare Carat, Spotify ve Under Armour gibi şirketler, yapay zekâ tabanlı platformları (Microsoft Cognitive Services, Amazon Lex, Google Assistant veya IBM Watson gibi) benimseyerek performanslarını artırmaktadır. Yapay zekayı pazarlama süreçlerinde kullanan işletmeler bu sayede pazarlama kanalları genelinde müşteri etkileşimini artırmakta ve pazar tahminini ve otomasyonu geliştirmektedir (Vlacic vd., 2021).

Pazarlama alanı, yapay zekâ kullanımına müsait yapısı ile alanda hizmet sunanların sayısını artırırken aynı zamanda birçok alt faaliyete sahip olması ile sunulan hizmetlerin çeşitliliğine de katkı sağlamaktadır. Günümüzde pazarlamanın farklı fonksiyonlarına hitap eden çok sayıda yapay zekâ uygulaması bulunmaktadır. Chintalapati ve Pandey (2022), yapay zekanın pazarlama alanında kullanımına ilişkin yapılan çalışmaları ele aldığı literatür analizi çalışmasında yapay zeka çözümleri kullanılan pazarlama faaliyetlerinde 5 ana ve 19 alt temanın öne çıktığını tespit etmiştir. Bu temalara; dijital pazarlama (akıllı arama, hatırlatıcı sistemler, programatik reklam), içerik pazarlaması (içerik yaratımı ve seçimi, otomatik iç görü, anlatı bilimi, içerik kişiselleştirme), deneyimsel pazarlama (ses tanıma sistemleri, sanal dönüşüm, görüntü tanıma), pazarlama operasyonları (pazarlama otomasyonu, tahmin, kestirimsel analiz, kampanya yürütme), pazar araştırması (müşteri bölümlendirme, tüketici davranışı, veri madenciliği) şeklinde yer vermiştir. Google Analytics, HubSpot, Mailchimp, Chatfuel, Wordtune, Holler, Writesonic, Synthesia, Looka, Ink, Maverick, Quickchat, Pathmatics, vb. yapay zekâ tabanlı uygulama araçları pazarlama alanında çalışanlara, şirketlere etkin kullanıldıklarında büyük katkı sağlamaktadır. Shaik (2023), pazarlama yöneticilerine yönelik gerçekleştirdiği saha araştırmasında yapay zekânın pazarlama süreçlerinde kullanılmasındaki

başlıca faydaları; artan verimlilik, pazarlama fonksiyonlarında zaman tasarrufu, iyileştirilmiş dönüşüm oranları, gelişmiş veri analizi, verimli pazarlama operasyonları, müşteri bilgilerinin daha iyi anlaşılması, daha uygulanabilir pazarlama kararları, artan yatırım getirisi, isabetli iç görüler, gelişmiş hizmet ve müşteri memnuniyeti olarak tespit etmiştir.

2. HEDEF PAZAR TESPİTİNE YÖNELİK YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI

Küreselleşmeyle birlikte artan etkileşim işletmeleri uluslararası pazarlara girmeye teşvik etmiş ancak buna paralel artan rekabet nedeniyle pazar ve müşteri bulmak önemli bir problem olarak ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda uluslararası pazarlama araştırmaları işletmelerin gündemlerini daha fazla işgal eder olmuştur. Söz konusu araştırmaların sağlıklı sonuç vermesi için rekabete ve pazarlara ilişkin doğru veri toplanması önem arz etmektedir (Bozyiğit, 2020). Veri toplama yöntemleri birincil ve ikincil veri toplama olarak iki başlıkta incelenmektedir. İkincil veri kapsamında araştırmalar, raporlar, haberler, istatistikler gibi hazır kaynaklardan yararlanılmaktadır. Birincil veri kapsamında ise anket, derinlemesine mülakat, yüz yüze görüşme, deney, gözlem gibi araçlar kullanılmaktadır. İkincil veriler masa başı çalışmalar ile toplanabildiğinden zaman ve maliyet avantajları nedeni ile işletmeler tarafından sıkça kullanılmaktadır. Diğer taraftan birincil verilerin toplanmasının daha zahmetli ve maliyetli olması nedeni işletmeler daha sınırlı düzeyde kullanmayı tercih etmektedir. Uluslararası pazarlara girmek ya da yeni pazarlar bulmak isteyen işletmelerin müşteri adayları ile doğrudan temas ettikleri, istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek yanında sektördeki gelişmeleri ve rakiplerini gözlemledikleri fuarlar işletmeler açısından çok fazla tercih edilmekle birlikte binlerce avroluk maliyetleri nedeni ile seçici olmak durumunda kalmaktadırlar. Pandemi ile birlikte daha fazla düzenlenen sanal fuarlar masa başında katılıma imkân vermesi ve daha maliyetsiz olmasına rağmen ise yeterince ilgi görmemektedir (Süygün, 2021). Bu nedenle masa başı ve yerinde pazar araştırmasının altında yatan dinamiklerin net olarak anlaşılması ve işletmelerin bu çerçevede hareket etmesi önemlidir.

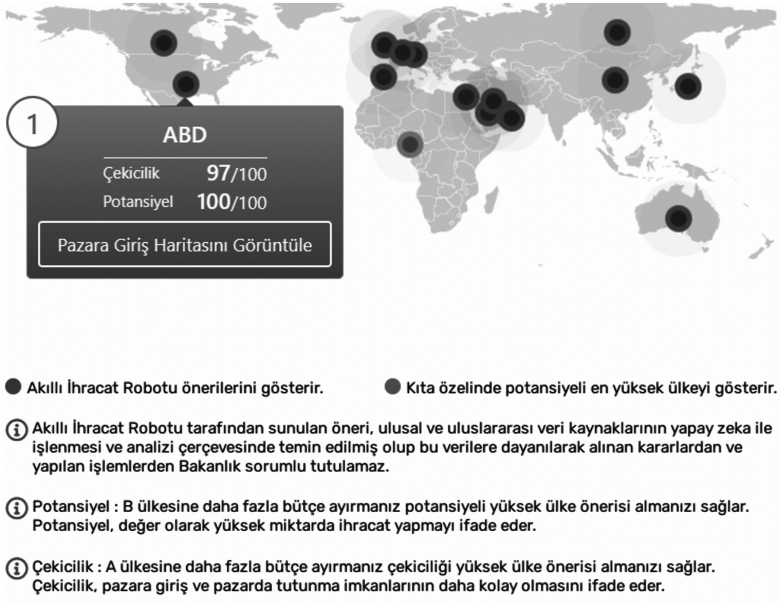
İşletmelerin masa başı ve/veya yerinde pazar araştırması ile elde ettiği birincil ve ikincil kaynakları etkin şekilde analiz etmesi ve yorumlaması pazarlama stratejisini doğrudan etkileyeceğinden önem arz eden bir iştir. Bu iş çalışanlar tarafından kimi zaman tamamen insan gücü kimi zaman ise teknoloji kullanılarak yürütülmektedir. Verilerin toplanması, depolanması, analiz edilmesi ve yorumlanması aşamalardan biri ya da birkaçında teknolojiden faydalanılmakta ve çeşitli araçlar kullanılabilmektedir. Bu araçlar kimi zaman temel MS Office araçları olabildiği gibi kimi zaman ise daha karmaşık analiz

programları da olabilmektedir. Hatta günümüzde yapay zekânın artan kullanım alanları uluslararası pazarda müşteri bulmak isteyen işletmelere de fırsatlar sunmaya başlamıştır. Temelde insan tarafından yapılan bir dizi faaliyet artık bütünleşik olarak yapay zekâ desteği ile yapılarak işletmelerin önüne hedef pazar ve müşteri bilgisi sunabilmektedir.

Çalışmanın bu kısmında, işletmelere hedef pazar tespitinde yapay zekâ desteği sunan dünyadan ve Türkiye'den örneklere yer verilmiştir. Şirketler tarafından sunulan ücretli araçların metodolojisine ulaşma kısıtı nedeni ile kar amacı gütmeyen kurumların ücretsiz hizmet veren araçlarına öncelik ve ağırlık verilmiştir. Bölüm altında; Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Akıllı İhracat Robotu, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) İhracat Radarı, Trade Atlas Yapay Zekâ Robotu, Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) İhracat Potansiyeli Haritası, ABD Uluslararası Ticaret İdaresi Pazar Çeşitlendirme Aracı, incelenecektir.

2.1. Türkiye Cumhuriyeti - Ticaret Bakanlığı Akıllı İhracat Robotu

Akıllı ihracat robotu işletmelerin geçmiş dönem faaliyetlerini de göz önünde bulundurarak işletmelere kişiselleştirilmiş pazar önerileri sunmaktadır. Bireysel kullanıcılar ise işletme bilgilerini girmeksizin araştırdıkları ürünler için pazar önerileri alabilmektedir. Aynı zamanda pazar bilgisinin ötesinde ilgili pazardaki ithalatçı bilgilerini de paylaşmaktadır. Tüm bunları yaparken, ülkeden ülkeye değişkenlik gösteren ve ürünlerin ihracatına etki eden demografik ve ekonomik değişkenlerin tespitinin yanı sıra ilgili ülkenin o ürüne ilişkin dış ticaret istatistikleri ve eğer varsa araştırmayı yapan işletmenin dış ticaret rakamlarını dikkate alarak makine öğrenmesi teknolojisi altyapısı ile işletmelere özel potansiyel ülke önerisi getirmektedir. Süreç; Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) Belirleme, kişiselleştirme tercihlerini belirleme, robotu çalıştırma, uygun pazar önerisini seçme ve pazara giriş haritası/alıcıları seçme adımlarından oluşmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2023). Sonrasında işletmelere Görsel 2.1' de sunulduğu gibi bir hedef pazar önerisi içeren çıktı sunmaktadır.



Görsel 2.1. İhracat robotu örnek pazara giriş haritası (www.kolayihracat.gov.tr)

Görsel 2.1' de görüleceği üzere seçilen ürün için Akıllı İhracat Robotu çeşitli değişkenlerin yapay zekâ tarafından analizi ve yorumlanması sonrasında potansiyeli ve çekicilik puanı en yüksek çıkan ABD' yi ilk sıradaki hedef pazar olarak önermiştir.

2.2. Türkiye İhracatçılar Meclisi - İhracat Radarı

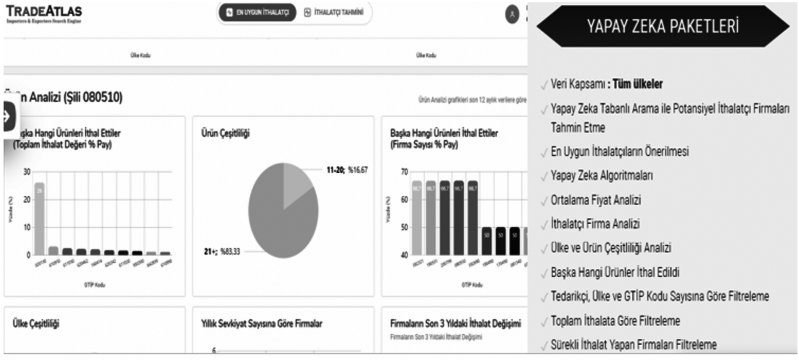
Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından hizmete sunulan İhracat Radarı, 5.300 farklı ürün grubu içerisinden seçim yaparak, seçim yapılan ürün için hedef ülke önerisi almayı veya seçilen bir ülke için söz konusu ülkeye ihraç edilebilecek ürün önerileri almayı mümkün kılmaktadır. Ürünlere ilişkin küresel ve ülke bazlı verileri işleyip yorumlayarak ihracatçılara yol göstermeyi hedefleyen yapay zekâ destekli bir araçtır. Görsel 2.2. 'de söz konusu araca ilişkin rapor ekranından örnek görsel paylaşılmıştır. Görselde görüleceği üzere raporda rakipler ve pazar hakkında bilgiler istatistiki olarak verilirken aynı zamanda grafiklerle zenginleştirilmektedir. Rapor kapsamlı verilerle devam etmekte ve potansiyel pazar ya da ürün tespitinde araştırmacıya verileri yorumlayarak öneri sunma imkânı vermektedir.



Görsel 2.2. TİM ihracat radarı (www.ihracatpusulasi.org.tr)

2.3. TradeAtlas - Yapay Zekâ Aracı

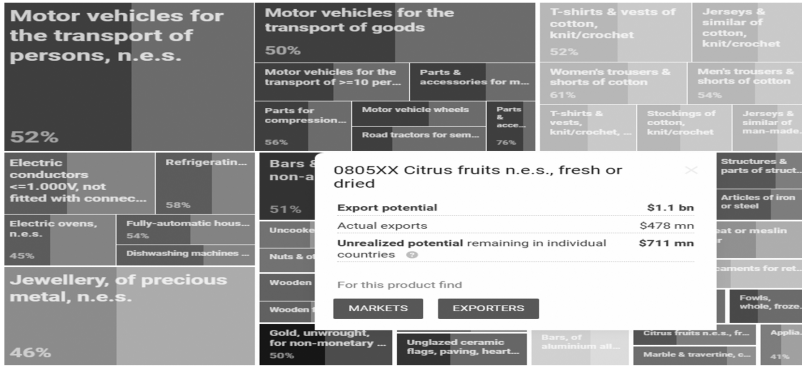
Yapay zekâ teknolojileri kullanılarak tasarlanan "En Uygun İthalatçı Arama" ve "İthalatçı Tahmini" modülleri ile Türk menşeili TradeAtlas firması müşterisi olan işletmelere hedef Pazar ve müşteri önerisi sunmaktadır. "En Uygun İthalatçı Arama" modülünde ithalat hacimleri, geçmiş ithalat performansları, coğrafi uzaklık, ithalat frekansları, ilgi düzeyleri, ticari büyüklükler gibi çok sayıda değişken analiz edilerek en uygun ithalatçılar sıralanmaktadır. "İthalatçı Tahmini" modülünde ise; ithalatçıların durumu, tedarikçi firma sayısı, tedarikçi ülke sayısı ve ithal edilen GTİP kodu sayısı başlıklarında filtreleme ve sıralama yapılabilmektedir. Görsel 2.3' de yapay zekâ çözümleri için içerikler ve örnek bir analiz ekranına yer verilmiştir. Görselde görüldüğü üzere Tradeatlas kullandığı yapay zekâ algoritması ile ortalama fiyat analizi, ithalatçı firma analizi, toplam ithalat, ilgili ürün ithalatı, ülke ve ürüne ilişkin rakipler, vb. bilgileri yorumlayarak en uygun ithalatçıları önermeyi vadetmektedir.



Görsel 2.3. TradeAtlas yapay zekâ aracı
(Kaynak: www.tradeatlas.com/tr/cozumlerimiz-yapay-zeka)

2.4. Uluslararası Ticaret Merkezi - İhracat Potansiyeli Haritası

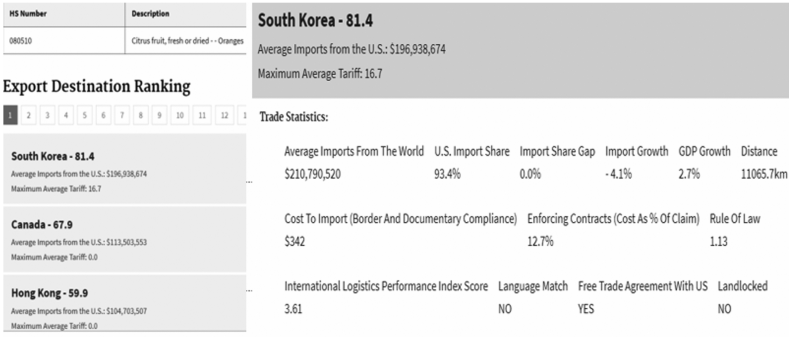
Uluslararası Ticaret Merkezi, mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabet edebilirliğini ve uluslararasılaşmasını destekleyen Birleşmiş Milletler ve Dünya Ticaret Örgütü ortak kuruluşudur. Merkez tarafından sunulan İhracat Potansiyeli Haritası ise ihracat potansiyeli metodolojisini kullanarak ekonomik analizi pratik ticaret bilgilerine dönüştüren yapay zekâ tabanlı ücretsiz bir araçtır. İhracat Potansiyeli Haritası, ihracat potansiyeline sahip ürünleri, pazarları ve tedarikçilerin yanı sıra 226 ülke ve bölge ile 4.490 ürün için ihracat çeşitlendirme fırsatlarını kullanıcılara sunmaktadır. ITC ihracat potansiyeli metodolojisini temel alan İhracat Potansiyeli Haritası, fırsatların bir sıralamasını sağlamak için ihracat performansını, hedef pazar talebini, pazara erişim koşullarını ve ihracatçı ve ithalatçı ülkeler arasındaki ikili bağlantıları değerlendirerek öneri sunmaktadır. Bunu yaparken; gayrisafi yurtiçi hasıla, tarifeler, pazar payları, denize ulaşım, uzaklık, veri güvenliği, ikili ilişkiler gibi değişkenleri kullanmaktadır. Harita ölçülmesi zor olan (hava koşullarına bağlı tarımsal üretim dalgalanmaları, Pazara giriş gerekliliklerine ilişkin değişimleri, vb.) değişkenleri analize dâhil etmemektedir (Intracen, 2023). İhracat Potansiyel Haritası aracı ile Türkiye'den dünyaya ihraç edilebilecek ürünlere yönelik alınan hedef pazar önerisine Görsel 2.4' de yer verilmiştir. Görselden görüleceği üzere genel bir analiz yanında ürün özelinde seçim yapıldığı durumda daha spesifik bir çalışma yapılmak üzere pencere açılmaktadır. Buradan devam edildiği durumda ise ilgili ürün için Pazar önerileri ve ithalatçı önerileri bulunabilmektedir.



Görsel 2.4. Örnek ürün için ihracat potansiyeli haritası (https://exportpotential.intracen.org/en/)

2.5. ABD Uluslararası Ticaret İdaresi – Pazar Çeşitlendirme Aracı

Pazar Çeşitlendirme Aracı, ABD Uluslararası Ticaret İdaresi tarafından ABD'deki işletmelerin mevcut ticaret modellerini kullanmaya devam ederek potansiyel yeni ihracat pazarları bulmalarına destek olmak amacı ile geliştirilmiştir (ITA, 2023). Araç, işletmelerin ihraç ettiği ürünleri ve hali hazırda ihracat yaptığı pazarları temel alarak, gelecekteki ihracat pazarları olarak düşünmek isteyebilecekleri potansiyel pazarları sıralamak için bir yapay zekâ tabanlı bir algoritma kullanmaktadır. Araç, ürüne özel ve ülke düzeyinde göstergeler olmak üzere 2 ana tema altında gruplandırılan 11 değişkeni analize dâhil ederek işletmelere pazarlarını çeşitlendirme konusunda destek olmaktadır. Ürüne özel göstergeler; ticaret geçmişi, potansiyel ticari büyüme, maksimum ortalama tarife olarak üç alt tema altında analiz edilmektedir. Ülke düzeyinde göstergeler ise; uzaklık, ithalat maliyeti, sözleşmelerin uygulanması, hukukun üstünlüğü, ABD ile serbest ticaret anlaşması olma durumu, karayla çevrili, dil eşleşmesi, lojistik performans endeksi olmak üzere sekiz alt tema altında analiz edilmektedir. Analiz sonucunda 080510 GTİP kodlu narenciye ürünü için örnek pazar çeşitlendirme araç sonuç ekranı Görsel 2.5' de gösterilmiştir.



Görsel 2.5. Örnek ürün için pazar çeşitlendirme aracı analiz sonuçları (https://beta.trade.gov/MarketDiversificationTool#1)

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada yapay zekâ kavramı hakkında bilgi verilerek, yapay zekânın uluslararası ticarete etkisi ile pazarlama faaliyetlerine ve özelinde hedef pazar tespitine katkısı dünyadan ve Türkiye'den uygulama örnekleriyle açıklanmıştır. Araştırmada yapay zekâ destekli araçların işletmelere uluslararası hedef pazar tespitinde sağlamış olduğu katkılar ele alınarak önemleri vurgulanmıştır. İşletmeler söz konusu araçlar ile maliyet, zaman ve emek tasarrufu ile Pazar

araştırması çalışmalarını çok daha etkin ve verimli bir şekilde yapabilmektedir. Bu araçlar, tıpkı pazar araştırması yapan bir işletme çalışanı gibi verileri toplamakta, sınıflandırmakta, analiz etmekte ve yorumlayarak öneride bulunmaktadır. Yapay zekâ, bunları daha fazla veriyle daha hızlı bir şekilde yapmaya imkân tanıyarak, işletmelere önemli avantaj sağlamaktadır.

Hedef pazar tespitinde kullanılmakta olan, çalışma kapsamındaki uygulama örnekleri incelediğinde her bir aracın, analizde geçmiş ithalat-ihracat verileri, tarifeler, uzaklık gibi ortak değişkenler yanında lojistik performans, dil eşleşmesi, tedarikçi sayısı, işletme performansı gibi farklı değişkenlere de yer verdiği görülmüştür. İncelenen örnekler arasında yapay zekânın hedef pazar önerisi verirken kullandığı algoritmada değişkenlerin sayısında ve ağırlıklarında farklılık olduğu da görüşmüştür. Bu kapsamda bazıları temel düzeyde analiz yaparken bazıları ise daha ileri düzeyde veri işleme ve analizi gerçekleştirerek öneride bulunmaktadır. Her halükarda ise sonuçların araştırmacı tarafından süzgeçten geçirilmesi ve işletmenin pazarlama stratejisi, bütçesi, insan kaynağının nicelik ve niteliği gibi faktörleri göz önünde bulundurarak değerlendirilmesi daha faydalı olacaktır. Zira yapay zekâ her ne kadar araştırmacının işini kolaylaştırsa da mevcut hali ile üzerine yapılacak eklemelere de ihtiyaç duymaktadır. Özellikle birincil verileri çok fazla sürece dâhil edememesi yapay zekâ destekli hedef pazar tespit araçları için geliştirilmesi gerekli bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada işletmelerin yerinde pazar araştırması ile süreci desteklemesi önerilmektedir. Anket, gözlem, odak grup görüşmesi gibi birincil veri toplama araçlarının topladığı verilere kısmen ikincil kaynaklardan da ulaşılabilmekteyken özellikle fuar katılımı ve yurtdışı pazar ziyareti gibi faaliyetlerle elde edilen birincil veriler işletmelerin çabasına daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda işletmenin bütçe ve insan kaynağı imkânları doğrultusunda birincil veri kaynaklarına ulaşmaya çalışması ve bunları sürece dâhil ederek nihai değerlendirmeyi yapması daha sağlıklı olacaktır. Yapay zekâ destekli araçların birincil verilere ilişkin yorum, rapor vb. sektörel çalışmaları tarayarak analizlerine dâhil etmesi önerilmektedir. Gelecekte konuya ilişkin yapılacak çalışmalarda araştırmacılara ise; hedef pazar tespitinde dikkate alınacak değişkenlerin tespiti ve bunların optimal ağırlıklarının belirlenmesi, birincil verilerin de sürece dahil edilmesine ilişkin teorik çerçeve, işletmelerin söz konusu araçların kullanımından sağladıkları faydanın tespiti gibi alanlarda çalışma yapmaları önerilmektedir.

4. KAYNAKLAR

Amann, J., Blasimme, A., Vayena, E., Frey, D., Madai, V. I., & Precise4Q Consortium. (2020). Explainability for artificial intelligence in healthcare: a multidisciplinary perspective. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, *20*, 1-9.

Batarseh, F., Gopinath, M., & Monken, A. (2020). Artificial intelligence methods for evaluating global trade flows. *International Finance Discussion Paper*, (1296).

Bahrammirzaee, A. (2010). A comparative survey of artificial intelligence applications in finance: artificial neural networks, expert system and hybrid intelligent systems. *Neural Computing and Applications*, *19*(8), 1165-1195.

Binbir, S. (2021). Pazarlama çalışmalarında yapay zekâ kullanımı üzerine betimleyici bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 314-328.

Bozyiğit, S. (2020), "Uluslararası Pazarlama", M. Sami Süygün (Ed.), *A' dan Z' ye Dış Ticaret* kitabı içerisinde (sf.35)

Chien, C. F., Dauzère-Pérès, S., Huh, W. T., Jang, Y. J., & Morrison, J. R. (2020). Artificial intelligence in manufacturing and logistics systems: algorithms, applications, and case studies. *International Journal of Production Research*, *58*(9), 2730-2731.

Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68.

Chen, X., Zou, D., Xie, H., Cheng, G., & Liu, C. (2022). Two decades of artificial intelligence in education. *Educational Technology & Society*, *25*(1), 28-47.

Chen, Z. (2022). Educational application of artificial intelligence technology in the construction of cross-border e-commerce platform. *International Conference on Frontier Computing* (pp. 1147-1152). Singapore: Springer Nature

Ergen, M. (2019). What is artificial intelligence? Technical considerations and future perception. Anatolian J. Cardiol, 22(2), 5-7.

Goodell, J. W., Kumar, S., Lim, W. M., & Pattnaik, D. (2021). Artificial intelligence and machine learning in finance: Identifying foundations, themes, and research clusters from bibliometric analysis. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, *32*, 100577.

Intracen (2023). International Trade Center, 20 Eylül 2023 tarihinde https://exportpotential.intracen.org/en/ adresinden erişilmiştir.

ITA (2023). International Trade Administration, 20 Eylül 2023 tarihinde https://beta.trade.gov/marketdiversification/About-the-Tool adresinden erişilmiştir.

Khatri, S., Pandey, D. K., Penkar, D., & Ramani, J. (2020). Impact of artificial intelligence on human resources. In *Data Management, Analytics and Innovation: Proceedings of ICDMAI 2019, Volume 2* (pp. 365-376). Springer Singapore.

Klumpp, M. (2018). Automation and artificial intelligence in business logistics systems: human reactions and collaboration requirements. *International Journal*

of Logistics Research and Applications, *21*(3), 224-242.

Kok, J. N., Boers, E. J., Kosters, W. A., Van der Putten, P., & Poel, M. (2009). Artificial intelligence: Definition, trends, techniques, and cases. *Artificial intelligence*, 1, 270-299.

Königstorfer, F., & Thalmann, S. (2020). Applications of Artificial Intelligence in commercial banks–A research agenda for behavioral finance. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, *27*, 100352.

Macrae, C. (2019). Governing the safety of artificial intelligence in healthcare. *BMJ Quality & Safety*, *28*(6), 495-498.

Manne, R., & Kantheti, S. C. (2021). Application of artificial intelligence in healthcare: chances and challenges. *Current Journal of Applied Science and Technology*, *40*(6), 78-89.

Min, H. (2010). Artificial intelligence in supply chain management: theory and applications. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, *13*(1), 13-39.

Modgil, S., Singh, R. K., & Hannibal, C. (2022). Artificial intelligence for supply chain resilience: learning from Covid-19. *The International Journal of Logistics Management*, *33*(4), 1246-1268.

Mohammadi, V., & Minaei, S. (2019). Artificial intelligence in the production process. In *Engineering tools in the beverage industry* (pp. 27-63). Woodhead Publishing.

Pournader, M., Ghaderi, H., Hassanzadegan, A., & Fahimnia, B. (2021). Artificial intelligence applications in supply chain management. *International Journal of Production Economics*, *241*, 108250.

Radulov, N. (2019). Artificial intelligence and security. *Security 4.0. Security & Future*, *3*(1), 3-5.

Roll, I., & Wylie, R. (2016). Evolution and revolution in artificial intelligence in education. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, *26*, 582-599.

Schönberger, D. (2019). Artificial intelligence in healthcare: a critical analysis of the legal and ethical implications. *International Journal of Law and Information Technology*, 27(2), 171-203.

Shaik, M. (2023). Impact of artificial intelligence on marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, *2*(3), 993-1004.

Soegoto, E. S., Utami, R. D., & Hermawan, Y. A. (2019, December). Influence of artificial intelligence in automotive industry. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1402, No. 6, p. 066081). IOP Publishing.

Srivastava, A. (2021). The application and impact of artificial intelligence (AI) on e-commerce. *Contemporary Issues in Commerce and Management*.

Strusani, D., & Houngbonon, G. V. (2019). The role of artificial intelligence in

supporting development in emerging markets (No. 32365). The World Bank Group.

Süygün, M. S. (2021). The future of trade fairs after the COVID-19 pandemic. In M. S. Süygün (Ed.), *Impact of Global Issues on International Trade*, ITGI Global, (pp. 174–190).

Tambe, P., Cappelli, P., & Yakubovich, V. (2019). Artificial intelligence in human resources management: Challenges and a path forward. *California Management Review*, *61*(4), 15-42.

T.C. Ticaret Bakanlığı (2023). 21 Eylül 2023 tarihinde https://www.kolayihracat.gov.tr/giris adresinden erişilmiştir.

TradeAtlas (2023). 19 Eylül 2023 tarihinde https://www.tradeatlas.com/tr/cozumlerimiz-yapay-zeka adresinden erişilmiştir.

Ularu, E. G., Puican, F. C., Apostu, A., & Velicanu, M. (2012). Perspectives on big data and big data analytics. *Database Systems Journal*, 3(4), 3-14.

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.

Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, *128*, 187-203.

Yiğit, E., Oner, A. E., & Yöntem, O. (2020). Otonom araçların otomotiv sektörüne etkileri ve beraberinde getirdiği yenilikler. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 181-186.

Zao-Sanders, M., & Ramos, M. (2023). A framework for picking the right generative AI project. *Harvard Business Review*. 29 Eylül 2023 tarihinde https://hbr.org/2023/03/a-framework-for-picking-the-right-generative-ai-project adresinden erişilmiştir.

BİYOGRAFİ

M. Sami Süygün, Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Süygün, fakülteye katılmadan önce pazarlama alanında doktorasını almış ve uluslararası ticaret sektöründe 12 yıl boyunca çeşitli pozisyonlarda profesyonel olarak çalışmıştır. Dersleri ve araştırmaları pazarlama, uluslararası ticaret, girişimcilik ve inovasyon konularına odaklanmaktadır. "Uluslararası Rekabetçilik Stratejisi Olarak Kümelenme; Mersin Yaş Meyve Sebze Kümesi Örneği" (2019) kitabının yazarı ve "A'dan Z'ye Dış Ticaret" (2020) kitabı editörü Doç. Dr. Süygün, araştırma faaliyetlerinin yanı sıra kar amacı gütmeyen kuruluşların jürilerinde görev almakta ve işletmelere mesleki eğitim ve danışmanlık vermektedir.

TÜRKİYE'DE ELEKTRİKLİ ARAÇ PİYASASININ PAZARLAMA ÇEVRESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ[1]

Zeynep Kaplan
Toros Üniversitesi
ORCID ID: 0000-0001-7199-0943

Özet: İklim koşulları (ortalama sıcaklık, yağış miktarı, rüzgâr hızı vb. diğer hava koşulları) son yıllarda olağan düzey değerlerinden sapma eğilimi göstermektedir. Bunlara bağlı olarak toplumda iklim değişikliğine yönelik bir kamuoyu oluşmuş, üreticilerin ve tüketicilerin ilgileri ise çevreye duyarlı ürünlere yönelmiştir. Bununla birlikte küresel ticaret hacminin yaklaşık olarak %5'ini oluşturan otomotiv endüstrisi değişen tüketici profilini dikkate alarak çevreye duyarlı ürünler geliştirmeye başlamıştır. Gelişen teknolojiye bağlı olarak önce hibrit (elektrikli ve benzinli) daha sonra ise elektrikli otomobiller için piyasa oluşturulmuştur. Elektrikli araçlar, sürdürülebilir, temiz ve gelecekteki ulaşım ihtiyaçlarını karşılayabilecek önemli bir teknolojik çözüm olarak öne çıkmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik, enerji bağımsızlığı, işletme maliyetlerinde azalma, hava ve gürültü kirliliğinin azalması, iklim değişikliği ile mücadele gibi nedenlerde çözüm önerisi sunması sebebiyle elektrikli araçların öneminin günden güne artacağı öngörülmektedir. Türkiye, 2023 yılı itibari ile elektrikli otomotiv piyasasında, Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu (TOGG) olarak yerini almaya başlamıştır. Türkiye'de oluşan pazardan pay almak isteyen TESLA ise TOGG'a benzer bir hamle yaparak 2023 yılı Nisan ayı itibarıyla Türkiye otomotiv piyasasında yerini almıştır. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, otomotiv endüstrisinin içinde bulunduğu değişimleri dikkate alarak TOGG ve TESLA elektrikli araçlarına yönelik talepleri incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada 2022 Kasım - 2023 Ekim aylarını kapsayan günlük veriler kullanılarak trend analizi yapılmıştır. Bununla birlikte ilgili literatür incelenerek yapılan çalışmalara ilişkin sonuçlar karşılaştırılmıştır. 2022-2023 yılı günlük verileri dikkate alınarak yoğun reklam etkisinin arındırıldığı çalışmada, yapılan analiz sonuçlarına göre elektrikli araçlara yönelik yoğun bir talebin

[1] Bu çalışmanın özeti 8-10 Eylül 2023 tarihleri arasında çevrimiçi olarak düzenlenen 3. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresinde (ICDBME2023) sunulmuşve kongre özet kitapçığında yayımlanmıştır.

oluştuğu, sektörün bu anlamda yeni nesil elektrikli araçlara yöneldiği, TESLA ve TOGG arasında güçlü bir rekabetin olduğu, internet ortamında aranma sıklıklarının ise dönemsel değişiklik gösterdiği görülmektedir. TESLA gibi küresel bir oyuncunun Türkiye'de yatırım ve iş geliştirme için yeni yollar yaratması Türkiye'nin doğrudan yabancı yatırım için cazibesini arttıracaktır. Gelecekte TESLA ve TOGG arasındaki olası bir işbirliği, Türkiye'de elektrikli araçların benimsenmesini önemli ölçüde hızlandıracaktır. Bu ortaklık Türkiye'nin ekonomik büyümesini hızlandırabilir, teknolojik inovasyonu teşvik edebilir ve Türkiye'yi küresel elektrikli araç pazarında önemli bir oyuncu olarak konumlandırabilir.

Anahtar Kelimeler: Elektrikli otomotiv, TESLA, TOGG, Türkiye, Yeşil pazarlama

GİRİŞ

İklim değişikliği, ekonomik kalkınma açısından ülkelerin karşılaştığı en önemli problemlerden biri olmuştur. Son yıllarda yaşanan sık ve yoğun, soğuk ve sıcak hava dalgaları, sağanak yağışlar, sel, kuraklık, kasırgalar vb. aşırı hava koşulları ve doğal afetler insan hayatları ve güvenliklerini ciddi derecede tehdit etmiştir (Varotsos ve Mazei, 2019). Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli 2022 (Intergovernmental Panel on Climate Change- IPCC) raporunda atmosferdeki sera gazı (GHG) yoğunluğundaki artışın 2030 yılına kadar iki katına çıkması ve ortalama hava sıcaklık değerini 1.5°C derecenin üzerinde artırmasının beklendiği simülasyona yer verilmiştir (IPCC, 2022). Söz konusu bu durumun önümüzdeki yıllarda dünya genelinde yaşanacak olan sosyal, kültürel, siyasi, ekonomik vb. gelişmelerde iklim değişikliğinin önemli etkilerinin olması beklenmektedir. Nitekim GERMANWATCH'ın raporuna göre, aşırı hava olayları 1998-2019 yılları arasında 475.000'den fazla kişinin ölümüne ve 2,56 trilyon ABD dolarından fazla ekonomik kayba yol açmıştır (Eckstein vd., 2021).

İklim değişikliği konusu ilk defa 1970'li yıllarda Birleşmiş Milletler'de (United Nations- BM), 1980'li yıllarda ise Avrupa Birliği'nde (AB) gündeme gelmiştir (IPCC, 2007) BM uhdesinde, başta iklim değişikliği ile mücadele olmak üzere birçok anlaşma/protokol (Stockholm Deklarasyonu, Montréal Protokolü, Kyoto Protokolü, Paris Anlaşması) imzalanmıştır (Balog ve Mizik, 2021). BM; çevrenin korunması, çevrenin küresel düzeyde sürekli gözden geçirilmesi ve uluslararası çevre sorunlarına çözüm bulmak adına 1972 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nı (United Nations Environment Programme - UNEP) başlatmıştır. BM Çevre Programı (UNEP) ile Dünya Meteoroloji Örgütü'nün (World Meteorological Organization - WMO) 1988'de ortaklaşa ihdas ettiği Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli'nde (Intergovernmental Panel on Climate Change -IPCC) küresel ısınmanın iklim üzerindeki etkileri ele alınmıştır. 1992 yılında düzenlenen BM Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda imzaya açılan Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (United Nations

Framework Convention on Climate Change, UNFCCC) küresel ısınmaya karşı atılan ilk adımdır. 1973 yılından günümüze kadar çevre eylem planlarına sahip olan AB'de, iklim değişikliği konusunda karbon emisyonlarının azaltılmasına yönelik önlemler uygulanmaktadır.

1970'li yıllarda çevreye olan toplumsal duyarlılık akademinin de dikkatini çekmiştir. 1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneği'nin (American Marketing Association -AMA) ekolojik pazarlama ile ilgili düzenlediği çalıştay sonrasında yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. AMA; yeşil pazarlamayı, şirketlerin ürünleri çevresel kaygılara duyarlı ya da cevap verecek şekilde üretme, tanıtma, dağıtma, paketleme ya da geri dönüştürme çabaları olarak tanımlamaktadır (Boran, 2003). Polonsky (1994), yeşil pazarlamayı, insan ihtiyaçlarını karşılamak için planlanan her türlü etkileşimi, bu faaliyetlerin çevre üzerinde en az etkiyle gerçekleşeceği şekilde yaratmak ve kolaylaştırmak için önerilen faaliyetler olarak tanımlamıştır. Peattie (1995), ise yeşil pazarlamayı, tüketicilerin ihtiyaçlarını kârlı ve sürdürülebilir bir şekilde tanımlamak, öngörmek ve karşılamaktan sorumlu bütünsel yönetim süreci olarak ifade etmiştir.

OECD ve Eurostat 1999 yılında yeşil pazarlamaya konu olacak ürün ve hizmetlerin standart sınıflandırılması için çevresel ürün ve hizmet sektörüne yönelik bir kılavuz yayımlamıştır. Kılavuzda çevresel ürün ve hizmetler; "su, hava ve toprağa verilen çevresel zararın yanı sıra atık, gürültü ve eko-sistemlerle ilgili sorunları ölçmek, önlemek, sınırlamak, en aza indirmek veya düzeltmek için mal ve hizmet üreten faaliyetler" olarak tanımlanmaktadır (OECD, 1999). Çevresel mal ve hizmetler, çevre üzerinde olumlu etkileri olan mallar ve hizmetler olarak da ifade edilebilir. Çevresel mallar, üretim, kullanım ve atık yönetimi aşamalarında çevreye duyarlılık ve sürdürülebilirlik ilkesi doğrultusunda tasarlanmakta ve uygulanmaktadır. Örnek olarak enerji verimli ev aletleri, yenilenebilir enerji kaynaklarından üretilen enerji hizmetleri, organik tarım ürünleri, geri dönüştürülebilir ambalaj malzemeleri, çevre dostu temizlik ürünleri, elektrikli veya hibrit araçlar vb. sayılabilir. Çevresel hizmetler ise doğal kaynakların sürdürülebilir şekilde yönetilmesini sağlayan ve doğal kaynakların korunması, restorasyonu veya iyileştirilmesi gibi hizmetleri kapsamaktadır. Örnek olarak biyolojik çeşitlilik ve ekosistem hizmetleri, karbon emisyon azaltım hizmetleri ve su kaynaklarının yönetimi hizmetleri verilebilir.

Kaynaklar sınırlı ve insan istekleri ise sonsuz olduğundan, pazarlamacılar için kaynakları israf etmeden verimli bir şekilde kullanmak ve böylece firmaları hedeflerine ulaştırmak önem arz etmektedir (Keller, 1993). Bu nedenle yeşil pazarlama kilit öneme sahiptir. Dünya çapındaki kanıtlar, insanların çevre konusunda endişe duyduğunu ve davranışlarını değiştirdiğini göstermektedir. Bu durum sürdürülebilir ve sosyal açıdan sorumlu ürün ve hizmetler için büyüyen bir pazara yol açan yeşil pazarlamanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Firmaların yeşil pazarlama ile ilgili çalışmalara önem vermelerinin temel ne-

denlerine bakıldığında; aşağıdaki maddeler sıralanabilir (Polonsky, 2005):

- Yeşil pazarlamayı hedeflerine ulaşmak için bir fırsat olarak görmek,
- Çevreyle ilgili faaliyetlerini rakipleri olan diğer şirketler üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanmaları,
- Kaynakların etkin kullanımı ve geri dönüşüm çalışmaları gibi maliyet düşürücü etkilerinin farkında olmaları,
- Çevresel konulara duyarlılık göstererek ahlaki değerlerini yükselttiklerine inanmaları,
- Merkezi ve yerel yönetimlerin yanı sıra çeşitli kurumların çevre ile ilgili kural ve uygulamalara uyma yükümlülükleri sayılabilmektedir.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın giriş bölümü olan birinci bölümde konu ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümünde araştırmanın temelini oluşturan yeşil pazarlama karmasının öneminden bahsedilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde literatür taramasına yer verilmiş, dördüncü bölümde ise Türkiye' de elektrikli araç piyasası TOGG ve Tesla markaları açısından incelenmiştir. Beşinci bölümde uygulamalar, son olarak altıncı bölümde ise, sonuç ve öneriler yer almaktadır.

1. YEŞİL PAZARLAMA KARMASI

Küresel ısınma, iklim değişikliği, ormansızlaşma, aşırı nüfus artışı ve çevresel kirlilik gibi makro sorunlar bir yandan sürdürülebilir tüketim kavramının önemini arttırmış diğer yandan ise yeşil pazarlama karmasının gündeme gelmesini sağlamıştır. Yeşil pazarlama karması yeşil ürün, yeşil paketleme, yeşil promosyon, yeşil fiyatlandırma, yeşil lojistik ve yeşil etiketleme faaliyetlerinden oluşmaktadır.

1.1. Yeşil Üretim

Yeşil ürün; çevre dostu, sürdürülebilir ve doğayı koruyan üretim yöntemlerinin ve malzemelerin kullanılmasıyla üretilen bir ürün olarak tanımlanmaktadır. Yeşil ürünler; doğal kaynakları koruyarak, enerji tasarrufu sağlayarak, karbon emisyonlarını azaltarak ve atık üretimini en aza indirgeyerek çevresel etkileri minimize etmektedir. Yeşil ürün üretiminde aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir (Sharma ve Pai, 2015):

- Üretimde geri dönüştürülmüş ürünlerin kullanılması
- Yeşil enerji kullanımı (rüzgâr ve jeotermal enerji gibi)
- Üretim atıklarını azaltma (hem enerji hem de malzeme olarak)
- Sürdürülebilir ve organik tarım da dâhil olmak üzere çevre dostu yöntemler kullanmak

- Ürün ambalajlarını azaltmak

1.2. Yeşil Paketleme

Yeşil paketleme, çevresel sürdürülebilirlik prensiplerine uygun olarak tasarlanan ürünlerin paketlemesinde kullanılan ambalajların bertaraf edilmesinde çevreye zarar vermeyen uygulamaların kullanımını ifade etmektedir (Yaprak ve Doğan, 2019). Sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir yönü olarak görülen yeşil paketleme sayesinde tüketiciler ve firmalar çevresel ayak izlerini azaltma ihtiyacının daha fazla farkına varmaktadır (Wandosell vd., 2021). Böylece yeşil paketleme faaliyeti işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olabilmekte ve tüketicilerde çevre bilincinin oluşmasına katkı sağlayabilmektedir.

1.3. Yeşil Promosyon (Tutundurma)

Yeşil promosyon, çevresel bir ürünün potansiyel alıcılarını ikna etmek, bilgilendirmek veya hatırlatmak için tasarlanmış tüm iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir (Candemir, 2021). Yeşil promosyonlar, marka imajını güçlendirebilir, müşteri sadakatini artırabilir ve çevre dostu değerlere sahip tüketicilere çekici gelebilir (Moravcikova vd., 2017). Böylece çevresel olumsuz etkileri azaltan veya sürdürülebilirlik ilkelerine uygun ürün veya hizmetler teşvik edilmektedir.

1.4. Yeşil Fiyatlandırma

Yeşil fiyatlandırma, tüketicilerin ve firmaların çevreye olan duyarlılıklarının arttığı günümüzde yaygınlaşan bir yaklaşımdır. Sağlıklı bir çevrede yaşamanın bir maliyetinin olduğu tüketiciler tarafından bilinmektedir. Yeşil fiyatlandırma, çevreye duyarlı ürünlerin geliştirilmesinde yapılan harcamalar ürünün maliyetine ilaveler yapılarak son satış fiyatına eklenmesidir (Erbaşlar, 2012). Yeşil fiyatlandırma, çevresel ürün ve hizmetlere olan talebi artırmak ve böylece çevresel sürdürülebilirlik sağlamak için kullanılabilir. Enerji verimli beyaz eşya veya elektronik cihazlara indirimli fiyatların uygulanması, geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılan ürünlere özel fiyatlandırma yapılması, müşterilere yenilenebilir kaynaklardan üretilen elektrik hizmeti sunulması gibi uygulamalar yeşil fiyatlandırma faaliyeti için örnek verilebilir (Reddy vd., 2023).

1.5. Yeşil Lojistik

Yeşil lojistik; çevresel duyarlılıkları dikkate alarak ürünlerin sürdürülebilir bir şekilde üretilmesinden dağıtılmasına kadar olan tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Kutlu ve Erçoşkun, 2021). Firmalar, yeşil lojistik faaliyetlerinde müşteri taleplerini karşılamaya ve kârlılığı korumaya devam ederken lojistik faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin karbon emisyonlarının azaltması, atıkların en aza indirilmesi ve yakıt

tüketiminin azaltılması için nakliye yollarının optimize edilmesi hedeflenmektedir (Eşmen, Bedük ve Bedük, 2015).

1.6. Yeşil Etiketleme

Yeşil etiketleme, benzer kullanım amacı taşıyan ürünlerde çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlerin işaretlenmesidir. Yeşil etiketleme faaliyetinin amacı, tüketicilerin çevreye olan duyarlılığını arttırmaktır (Alagöz, 2007) Örneğin tüketici satın alımlarında çevresel etkinin farkına vardıkça "yeşil" veya çevre dostu olarak pazarlanan ürünleri arama olasılıkları daha yükselebilir. Bu tür ürünlere olan talebin artmasına neden olabilir, bu da yeşil teknolojilere yenilik ve yatırım sağlayabilir (Doorn vd., 2021). Benzer şekilde, hükümet düzenlemelerinin de yeşil pazarlamanın geleceğini şekillendirmede rol oynaması muhtemeldir (Yang vd., 2023). Örneğin, hükümetler şirketleri daha sürdürülebilir uygulamalar benimsemeye teşvik etmek veya çevre dostu ürünlerin kullanımını teşvik etmek için yeşil etiket zorunluluğu getirebilir. Söz konusu bu durum, değişen düzenleyici ortamlara uyum sağlayabilen şirketler için yeni fırsatlar yaratabilir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde, sosyal bilimler özelinde elektrikli ve/veya yerli otomobillerin konu edildiği çalışmaların genellikle pazarlama, tanıtım, kamuoyu algısı, talep analizi, güçlü-zayıf yönlerin ortaya konulması vb. kapsamlara odaklandığı görülmektedir. Bu çalışmalar arasında Aktan (2013), tarafından gerçekleştirilen araştırmada, yerli otomobil konusundaki kamuoyu algısı incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin yerli otomobil satın alma niyetleri üzerinde etkili olan faktörler arasında algılanan risklerin, temel ve sosyal risklerin olumsuz bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, yerli otomobilin ürün imajı, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyen önemli bir faktör olarak belirlenmiştir. Araştırma aynı zamanda, yerli otomobilin ülke imajına da dolaylı olarak olumlu etki ettiğini göstermektedir. Akyurt (2015), tarafından gerçekleştirilen araştırmada, tüketicilerin yerli elektrikli otomobile olan talebinin tahmin edilmesi amacıyla yapay sinir ağı yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, talep tahmini araştırmalarında geri besleme algoritması aracılığıyla eğitilen ileri beslemeli yapay sinir ağı modelinin tercih edilmesinin, talep tahmini verimliliği açısından doğru bir yaklaşım olabileceği ve yapay sinir ağı modelinin kullanılmasının, yerli elektrikli otomobil talep tahminlerinin daha doğru ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmesine katkı sağlayabileceği belirtilmiştir.

Dalgıç (2019), TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobil konusunda araştırmaların, tüketici davranışı ve pazarlama iletişimi konuları üzerine yo-

ğunlaştığı tespit etmiştir. Otomobil markalarının otomotiv sektöründe gerçekleştirecekleri tüketici araştırmalarının, tüketici içgörürlerinin ortaya konması açısından önemli olduğu vurgulanmaktadır. Demir (2020), TOGG markasının güçlü ve zayıf yönleriyle, fırsatlar ve tehditlerine (GZFT) yönelik analizini yaptığı çalışmasında, Türkiye'nin kendi otomobilini üretebilme iradesiyle ürünün lisansına sahip olmasının teknolojik sıçramaları gerçekleştireceği ve stratejik sektörlerde ekosistemlerin kurulmasını sağlayacağını belirtmiştir. Kocagöz vd. (2020), TOGG marka elektrikli araca yönelik tüketicilerin ilk değerlendirmelerinin incelendiği araştırmalarında TOGG, markasını "C segment SUV, elektrikli, akıllı, otonom ve çevreci" olarak tanıtmasına rağmen bireylerin "yerli ve milli" etnosentrik eğilimlerle markayı değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Yılmaz (2020), Türkiye ve KKTC'de TOGG ve GÜNSEL yerli ve milli elektrikli otomobil markalarının ön gösterim süreçlerinde pazarlama iletişimi stratejilerini incelemiştir. Nicel içerik analizi tekniğinin kullanıldığı çalışma sonucunda, TOGG ve GÜNSEL markalarının ön gösterim süreçlerinde pazarlama iletişimi stratejileri amacıyla sosyal medya kullanımında Instagram mecrasını bir reklam aracı olarak kullandığı belirlenmiştir.

Avcı (2020), yerli otomobile bakış açısını incelemeyi amaçladığı çalışmasında, ülke imajı ve risk algısı ile satın alma isteği arasındaki ilişkileri yapısal eşitlik modeliyle açıklamıştır. Araştırmanın sonucunda, yerli otomobil konusunda algılanan risklerin satın alma isteğini negatif şekilde etkilediği, ürünsel imajın satın alma isteğini pozitif, algılanan temel ve sosyal riskleri ise negatif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Diğer taraftan ülkesel imajın ise sadece algılanan temel riski negatif, satın alma isteğini dolaylı olarak pozitif bir şekilde etkilediği görülmüştür. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin TOGG marka elektrikli otomobilleri satın alma niyetleri üzerinde etnosentrizm ve yenilikçilik olumlu etki gösterirken menşei ülke imajının anlamlı bir etki göstermediği ortaya konmuştur. Karaaslan vd. (2021), Türkiye'de satışı gerçekleştiren altı elektrikli otomobil markasının Youtube Türkiye kanallarındaki gönderilerini içerik analizi yöntemiyle analiz etmiştir. Elektrikli otomobillerin tanıtımında sıklıkla kullanılan iletişim mesajlarının incelenmesi amaçlanan analiz sonucunda, yenilik ve şarj kategorilerinin öne çıktığı ve üreticilerin hedef kitlelerinin rakiplerinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Gönderilerde fiyat ve maliyetler hakkında herhangi bir mesajın yer verilmediği vurgulanan çalışmada, markaların elektrikli otomobillerin pazarlama iletişimi faaliyetleri için Youtube Türkiye kanallarını diğer mecralara kıyasla yeterince kullanmadıkları belirtilmiştir.

Kocagöz ve İğde (2022), tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'deki tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyeti incelenmiştir. Tüketicilerin elektrikli araçları satın alma niyetini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesinin amaçlandığı çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin elektrikli araçlara yönelik değerlendirmeleri, algılanan fiyat değeri ve çevresel

kaygıların, elektrikli araç satın alma niyetini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra satın alma niyetlerinin seçili değişkenler açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Uslu ve Demirel (2022), tüketicilerin elektrikli otomobillere olan tutumları ile TOGG markası arasındaki ilişki detaylı bir şekilde incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre; haftalık yapılan kilometre, elektrikli otomobiller hakkında bilgi sahipliği, elektrikli otomobillerin prestijli olduğu algısı ve TOGG'un ilk yerli elektrikli otomobil olma özelliği gibi değişkenlerin, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde elektrikli otomobil satın alma isteği üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmacılar, tüketici yönelimini artırmak için hanehalkı gelirinin artırılması, elektrikli araç menzilinin artırılması, elektrikli araçlar hakkında bilgi düzeyinin yükseltilmesi, elektrikli araçların reklamlarına teşvik sağlanarak prestijinin desteklenmesi gibi önlemlerin yanı sıra TOGG'un seri üretiminin gerçekleştirilerek halkın ulaşabileceği modellerin ve uygun fiyatların sunulması ile birlikte uygun teşvik uygulamalarının elektrikli otomobil satışlarını artırma konusunda katkı sağlayabileceğini vurgulamışlardır.

Yılmaz vd. (2022), TOGG marka elektrikli otomobile yönelik etnosentrizm ve tüketici ilişkisi bağlamında yerli ve milli elektrikli otomobil satın alma niyeti öngörüsünü araştırmıştır. Çalışma sonucunda, bireylerin yerli ve milli otomobil projesinin başarılı olacağına ve talep göreceğine inandığı ve TOGG marka elektrikli otomobilleri satın alma niyetlerinde milliyetçi, vatansever duygular, yerli ve milli ekonomi, istihdam ve işsizlik etnosentrik değişkenlerinin etkili olacağı öngörülmüştür. Bu bağlamda, bireylerin yerli ve milli otomobil projelerine duydukları inanç, sadece bir araç satın alma eğilimi değil, aynı zamanda milliyetçilik ve vatanseverlik gibi duyguların etkileşiminde önemli bir rol oynayabildiği, yerli ekonomiyi destekleme, istihdam artışı ve işsizlikle mücadele gibi etnosentrik faktörlerin, tüketicilerin TOGG marka elektrikli otomobillere olan ilgisini ve satın alma niyetini etkileyebildiği vurgulanmıştır. Tilki vd. (2022), Türkiye'nin genel ürün ve ülke imajı bağlamında TOGG markasının algılanan ürün imajı ve satın alma niyetini incelemiştir. Çalışmalarında, Yapısal Eşitlik Modelini kullanarak Türkiye'nin ülke imajının, genel ürün imajının ve bu faktörlerin TOGG'un algılanan ürün imajına olan etkilerini analiz etmişlerdir. Araştırma sonuçları, Türkiye'nin ülke imajı ile genel ürün imajının TOGG'un algılanan ürün imajını etkilediğini göstermektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre, TOGG'un algılanan imajının, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Yani, tüketicilerin TOGG markasına yönelik olumlu algıları, bu markanın satın alınma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Yaprak (2023), PESTLE yöntemiyle Türkiye'nin yerli otomobil üretme girişimi olan TOGG markasını analiz etmiştir. Çalışmada; politik, ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik, yasal ve çevresel faktörler boyutlarında sonuçlar

elde edilmiştir. Analiz sonuçlarından hareketle; yüksek katma değerli ve milli üretim çabaları, istihdam olanakları, düşük yakıt tüketimi, etnosentrizm, hedef pazar çeşitliliği, çevreci bilinci, veri güvenliği, ÖTV düzenlemeleri ve daha düşük karbon salınımı ve gürültü kirliliği gibi unsurlar açısından TOGG'un pazarlama çevresi değerlendirilmiştir. Yılmaz (2023), reklam yaratıcı stratejisi ve tüketici içgörüsü araştırmasını konu ettiği çalışmasında TOGG marka C segment SUV elektrikli ve akıllı cihaz otomobil modelinin pazarlama iletişimi kampanyası kapsamında, yaratıcı stratejik yaklaşımın çekirdeğini oluşturabilecek tüketici içgörüsü odağında üretilecek TV reklam (TVC) filmini Yapay Sinir Ağı analiziyle öngörmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonuçları, TOGG C-SUV elektrikli ve akıllı cihaz otomobilin, tüketici içgörüsü odaklı reklam yaratıcı stratejik yaklaşımı ve yaratıcı uygulamasıyla üretilecek olan TV reklam (TVC) filminin bilgisel içeriğinin, bireylerin zihinlerindeki anlamla ilişkili etnosentrik eğilimleri bağlamında yerli ve milli duygusal fantastik bir hikâye anlatım biçimiyle sunulacak olması, bireylerin duyuşsal ve bilişsel zihinsel haritaları doğrultusunda reklamı yorumlayarak düşük bilinç düzeylerini yükseltecek etkileyici TV reklam (TVC) filmi üretilebileceğini göstermiştir.

3. TÜRKİYE'DE ELEKTRİKLİ ARAÇ PİYASASI

Türkiye'nin yerli otomobil üretim çabaları, 1950'li yıllarda Gümüş Motor Fabrikası (Pancar Motor) ile başlamış, 1961 yılında üretilen Devrim ve 1966 yılında seri üretime geçen Anadol markaları ile devam etmiştir (Yaprak, 2023). 2023 yılında üretim bandından inerek tüketiciyle buluşan TOGG otomobilinin tarihi serüveni ise 2011 yılının Ocak ayında TÜSİAD genel kurulunda başlamıştır (Demir, 2020). Dönemin başbakanı tarafından dile getirilen yüzde yüz yerli ve milli otomobil hedefi doğrultusunda Türkiye'nin ilk yerli ve milli elektrikli otomobilinin üretimi için 2017 yılında TOBB ve Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı öncülüğünde kurulan "Türkiye'nin Otomobili Ortak Girişim Grubu" 5 özel sektör temsilcisinden oluşmuştur. 2019 yılında Gebze'de kurulan TOGG Bilişim Vadisi ve 2022 yılında Gemlik'te faaliyete geçen fabrikayla üretimine başlanan TOGG, 2023 yılında ilk teslimatlarını gerçekleştirmiştir. TOGG projesinin ticari anlamda başarılı olmasının, Türkiye'nin ülke ve ürün imajına paralel bir şekilde gelişeceği düşünülmektedir (Avcı, 2020).

Otomotiv Distribütörleri ve Mobilite Derneği (ODMD) verilerine göre; 2022 yılı ilk 9 ayında 4 bin 56 adet elektrikli araç satılırken 2023 yılının ilk 9 ayında geçen yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 862,8 artarak 39 bin 51 adete ulaşmıştır. Söz konusu bu rakam ile elektrikli otomobil satışının, toplam otomobil satışları içindeki pazar payı yüzde 5,9 olarak gerçekleşmiştir. *Türkiye'de Ocak-Eylül 2023 döneminde en çok satılan 10 elektrikli otomobil satış rakamlarına* Tablo 3.1'de *yer verilmiştir.*

Tablo 3.1. Türkiye'de Ocak-Eylül 2023 döneminde en çok satılan 10 elektrikli otomobil (ODMD raporlarından elde edilmiştir.)

	Eylül	Ocak- Eylül
Tesla	10200	10200
TOGG T10X	2204	4700
Renault Zoe	88	1708
MG4	184	1564
Skywell ET5	750	1421
Opel Mokka	413	1238
Renault Megane	100	1018
Volvo XC40	117	953
Dacia Spring	292	896
MG ZS EV	18	890
Opel Corsa	35	693

Tablo 3.1' de yer alan bilgilere göre Türkiye'nin elektrikli otomobil pazarında Tesla ve TOGG markaları öne çıkmaktadır. Bu nedenle her iki markanın pazarlama stratejilerinin incelenmesi önem arz etmektedir.

TOGG 16-27 Mart 2023 tarihleri arasında düzenlenen kampanya süresinde 177.467 adet olağanüstü ön sipariş almıştır. Düzenlenen kampanyanın ilk dört saati içinde TOGG, 2022 yılı boyunca Türkiye'de satılan toplam elektrikli araç sayısından daha fazla ön sipariş toplamıştır. Bu talep seviyesi sadece TOGG için bir rekor değil, aynı zamanda Türkiye' de ki elektrikli araç endüstrisi için de bir rekor olmuştur. Talepteki bu artış, Türkiye'de elektrikli araç için tüketicinin artan iştahını göstermektedir. TOGG ön sipariş kampanyası iki ana kanal üzerinden yürütmüştür. Birincisi TOGG web sitesi, diğer ise Trumore uygulamasıdır. Trumore uygulaması kampanyadan önce milyonlarca kez indirilmiş olması TOGG'a önceden var olan bir ilgiyi göstermektedir. Bu yoğun talebi yönetmek için TOGG, kayıt yaptıranlar arasında yenilikçi bir "dijital çekiliş" uygulamıştır. 29 Mart 2023 tarihinde gerçekleştirilen çekiliş, Türk televizyonlarında ve TOGG'un resmi YouTube kanalında canlı olarak yayınlanarak tahsis sürecine şeffaflık ve heyecan katmıştır. TOGG başlangıçta çekilişle 12.000 talihliye elektrikli araç vermeyi planlasa da yoğun ilgi, bu kapasiteyi 20.000'e çıkarmalarına yol açmıştır.

Tesla, TOGG'un mart ayındaki kampanyasından hemen sonra 4 Nisan 2023 tarihinde Türkiye pazarına girdiklerini duyurmuştur. Tesla'nın vizyoner

CEO'su Elon Musk, şirketin pazarlama stratejisi üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Musk'ın özellikle Twitter aracılığıyla yürüttüğü oldukça farklı iletişim tarzı, kamunun dikkatini çekmektedir. Attığı tweetler ile kamuoyunda sık sık büyük yankı uyandırmaktadır. Örneğin Musk, attığı bir tweet ile hisse senedi fiyatlarını ya da sanal para fiyatlarını etkileyebilmektedir. Musk'ın kişisel markası, diğer markalarında olduğu gibi Tesla ile de sıkı bir şekilde bağlantılıdır. Medya görünürlüğü, ürün tanıtımları ve röportajlarda Tesla markasına değer katmaktadır. Musk, Tesla meraklıları arasında beklenti ve heyecan yaratma konusunda başarılıdır. Şifreli tweetleri ve ipuçları, Tesla topluluğunu aktif ve bağlı tutarak marka etkileşimini artırmaktadır. Tesla Motors, ürün satışı ve ilgilenen müşterilerle ilgilenmek için kendi web sitesine sahiptir.

TOGG, piyasada T X 10 modeli Tesla ise Model Y ile pazara girmiştir. Her iki araç için Tablo 2' de ilk satışın yapıldığı Mayıs 2023' den Ekim 2023' e kadar olan satış adetlerine yer verilmiştir.

Tablo 3.2. 2023 yılı Tesla ve TOGG satış rakamları
(ODMD raporlarından elde edilmiştir)

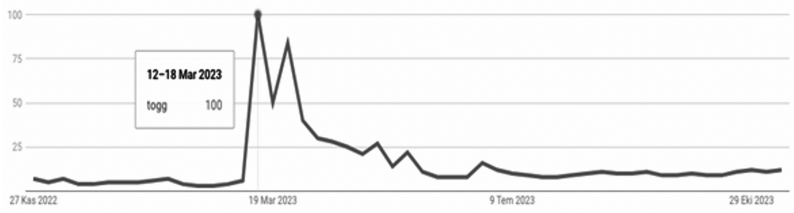
	Tesla	TOGG
Mayıs	200	306
Haziran	800	502
Temmuz	1500	627
Agustos	3.000	1.965
Eylül	4.700	2.204
Ekim	500	3.567
Toplam	10.700	9.171

Tablo 3.2'den elde edilen rakamlara göre Ekim 2023 itibari ile TOGG ve Tesla arasındaki rekabet devam etmektedir.

4. UYGULAMA

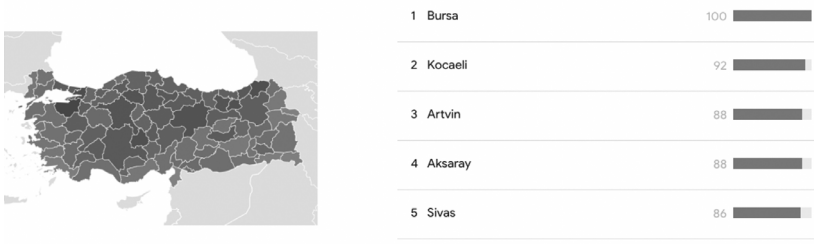
Yapılan literatür taramasında genellikle çalışmaların yerli otomobil algısı üzerine olduğu görülmektedir. Yerli otomobilin piyasaya çıkışı ile birlikte yeşil ürünlere olan tüketici talebinin yönlenmesi beklenilmektedir. Bu beklenti doğrultusunda Google trends uygulamasından 27 Kasım 2022- 29 Ekim 2023 dönemi TOGG kelimesi aranma sıklığı istatistiklerine bakılmıştır.

Şekil *4.1. TOGG kelimesinin 27 Kasım 2022- 29 Ekim 2023 aranma sıklığı*



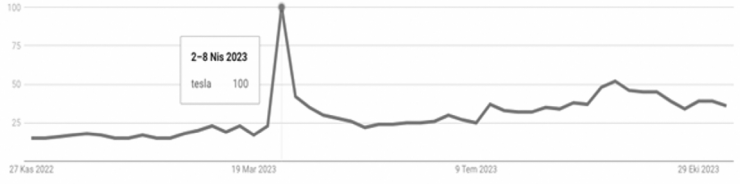
Zaman içinde gösterilen ilgi sıfır ile yüz arasında bir rakımı ifade etmektedir. Grafikte 100 değeri, TOGG kelimesinin en yüksek frekansta arandığı dönemi ifade etmektedir. 12-18 Mart 2023 döneminde TOGG kelimesinin aranma sıklığı en yüksek değerine ulaşmıştır. Şekil 4.2' de ise il bazında TOGG aranma sıklığına yer verilmiştir.

Şekil 4.2. TOGG kelimesinin 27 Kasım 2022 - 29 Ekim 2023 iller bazında aranma sıklığı



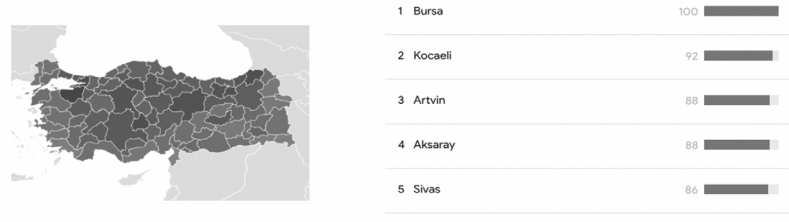
Ankara ve İstanbul gibi metropol şehirlerin aksine Bursa, Kocaeli, Artvin, Aksaray ve Sivas şehirleri arama sıklığında ilk beş sırada yer almaktadır.

Şekil 4.3. Tesla kelimesinin 27 Kasım 2022- 29 Ekim 2023 iller bazında aranma sıklığı



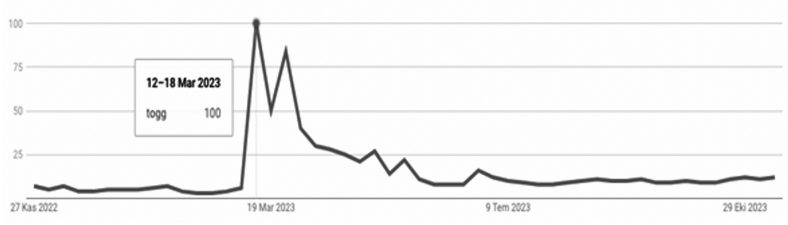
Şekil 4.1' de olduğu gibi Şekil 4.3' te 100 değeri, Tesla kelimesinin en yüksek frekansta arandığı dönemi ifade etmektedir. 2-8 Nisan 2023 döneminde Tesla kelimesinin aranma sıklığı en yüksek değerine ulaşmıştır. Şekil 4.4' te ise il bazında Tesla kelimesinin aranma sıklığına yer verilmiştir.

Şekil 4.4. Tesla kelimesinin 27 Kasım 2022- 29 Ekim 2023 iller bazında aranma sıklığı



Şekil 4.2'de yer alan TOGG kelimesinin iller bazında aranma sıklığından farklı olarak Şekil 4.4' te metropol şehirler ilk sıralarda yer almaktadır. Sıralamaya göre İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir ve Antalya ilk beş sırada yer almaktadır. Son olarak analizde, kontrol değişkeni olarak Elektrikli Araç kelimesi TOGG ve Tesla kelimelerinin aranma sıklıkları ile karşılaştırılmış, Şekil 4.5' te sonuçlar yer almaktadır.

Şekil 4.5. TOGG, Tesla ve elektrikli araç kelimesinin 27 Kasım 2022- 29 Ekim 2023 aranma sıklığı



Şekil 4.5' e göre elektrikli araç aranma sıklığı TOGG ve Tesla kelimelerinin zirve öncesi ve sonrası dönemde istikrarlı bir seyirde devam etmiştir. Teslanın aranma sıkılığının en yüksek olduğu 2-8 Nisan döneminde (Şekil 4.3) TOGG kelimesinin aranması sıklığı Tesla kelimesinden daha fazladır.

4. SONUÇ

Elektrikli araçlar, sadece bir ulaşım aracı olarak değil, aynı zamanda çeşitli sektörleri dönüştürerek sürdürülebilir bir geleceğe doğru yönlendiren önemli bir aktör olarak öne çıkmaktadır. Elektrikli araçlar, çeşitli avantajları nedeniyle giderek artan bir öneme sahiptir. Elektrikli araçların hayatımızda giderek artan önemine ilişkin sebeplere bakıldığında çevresel sürdürülebilirlik, enerji bağımsızlığı, işletme maliyetlerinde azalma, teknolojik inovasyon, hava ve gürültü kirliliğinin azalması, iklim değişikliği ile mücadele bunlardan bazılarını oluşturmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik, elektrikli araçlar, içten yanmalı motorlu araçlara kıyasla daha düşük veya sıfır emisyonlu çalışma yeteneğine sahiptir. Bu özellik sayesinde hava kalitesini artırarak ve sera gazı emisyonlarını azaltarak çevresel sürdürülebilirlik açısından önemli bir katkı sağlar. Elektrikli araçlar, enerji bağımsızlığını artırabilir ve enerji kaynakları açısından çeşitliliği teşvik edebilir. Yenilenebilir enerji kaynaklarıyla şarj edilen elektrikli araçlar, fosil yakıtların kullanımını azaltarak enerji arz güvenliğini artırabilir. Elektrikli araçların işletme maliyetleri genellikle içten yanmalı motorlu araçlara göre daha düşüktür. Daha az hareketli parça içerirler ve enerji verimlilikleri yüksektir, bu da bakım maliyetlerini düşürür. Ayrıca, bazı ülkelerde elektrikli araç sahiple-

rine sağlanan teşvikler de maliyet avantajı sağlar. Elektrikli araçlar, otomotiv endüstrisinde teknolojik inovasyonu teşvik eder. Gelişen batarya teknolojileri, şarj altyapısı ve otonom sürüş yetenekleri gibi alanlarda yapılan yenilikler, sektördeki ilerlemeleri hızlandırır. Elektrikli araçlar, şehirlerdeki hava ve gürültü kirliliğini azaltabilir. Düşük emisyonları ve sessiz çalışmaları sayesinde, kentsel alanlarda yaşayanların yaşam kalitesini artırabilirler. Elektrikli araçların yaygın kullanımı, fosil yakıtlardan kaynaklanan sera gazı emisyonlarını azaltarak iklim değişikliği ile mücadeleye katkıda bulunabilir. Bu nedenlerle, elektrikli araçlar, sürdürülebilir, temiz ve gelecekteki ulaşım ihtiyaçlarını karşılayabilecek önemli bir teknolojik çözüm olarak öne çıkmaktadır.

Yapılan literatür taramasında çalışmaların genellikle yeşil pazarlamanın zorluklarını ve fırsatlarını ele aldıkları, sürdürülebilir pazarlama stratejilerini tartıştıkları, yeşil tüketici davranışları, çevresel duyarlılık ve pazarlama stratejileri gibi konulara odaklandıkları belirlenmiştir. Ayrıca çeşitli ülkelerdeki yeşil pazarlama uygulamaları, tüketicilerin çevresel tutumları, pazar segmentasyonu ve pazarlama stratejileri gibi konuların incelendiği ve yeşil pazarlama karmasının (marketing mix) ele alındığı, yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil yer ve yeşil tanıtım unsurlarının tartışıldığı görülmektedir. Tüketici davranışındaki değişiklikler, teknolojik gelişmeler ve hükümet düzenlemeleri de dâhil muhtemel bir dizi faktörün, yeşil pazarlamanın geleceğini şekillendirilmede belirleyici olması beklenmektedir. Çevre dostu ürün ve hizmetlere yönelik artan talebi karşılamaya çalışan şirketlerin etkili ve sürdürülebilir yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekecektir.

Analiz sonuçlarına göre, TOGG ve Tesla kelimelerinin aranma sıklıkları zaman içinde farklı eğilimler sergilemektedir. Özellikle 12-18 Mart 2023 tarihleri arasında TOGG kelimesinin en yüksek aranma sıklığına ulaşması, bu terimin o dönemde yoğun bir şekilde ilgi gördüğünü göstermektedir. Bu dönemde TOGG, ülke genelinde daha dengeli bir ilgi dağılımına sahip olup, Ankara ve İstanbul dışındaki illerde de belirgin bir arama talebiyle karşılaşmıştır. Diğer yandan, Tesla kelimesinin en yüksek aranma sıklığını gösterdiği 2-8 Nisan 2023 döneminde, TOGG kelimesinin aranma sıklığının Tesla'dan daha yüksek olması dikkat çekicidir. Bu durum, elektrikli araçlarla ilgili genel ilginin, TOGG'un öne çıktığı dönemde Tesla'yı geride bıraktığını göstermektedir. İl bazında yapılan karşılaştırmalarda, TOGG kelimesinin özellikle Bursa, Kocaeli, Artvin, Aksaray ve Sivas gibi şehirlerde yüksek bir arama sıklığına sahip olduğu görülmüştür. Tesla kelimesi için ise bu şehirlerden ziyade, İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir ve Antalya gibi metropol bölgelerde daha fazla ilgi gördüğü gözlemlenmiştir. TOGG ve Tesla kelimelerinin aranma sıklıkları ile elektrikli araç kavramının genel talebi arasında çeşitli farklılıkların bulunduğu da analiz kapsamında görülmektedir. Elektrikli araç terimi, TOGG ve Tesla markalarının popülerliği öncesi ve sonrasında daha istikrarlı bir ilgi gösterdiği görülmektedir.

Yapılan görsel analiz sonucunda tüketicilerin TOGG, Tesla veya elektrikli araçlara yönelik efektif ilgilerinin yeşil ürün algısına yönelik olup olmadığı konusunda bir bilgi sunmamaktadır; ancak, Türkiye' de iklim değişikliği-yeşil pazarlama faaliyetlerinin resmi politika belgelerinde yer alması başta firmalar ve tüketiciler olmak üzere akademik çalışmalar için de fırsatlar sunması beklenilmektedir. Tesla 2024 yılı için Türkiye'de bir elektrikli araç üretim tesisi kurmayı planlamaktadır. Söz konusu bu durumun gerçekleşmesi durumunda Türkiye'nin üretim kabiliyeti ve teknolojik altyapısı önemli ölçüde artırması beklenmektedir. Tesla yatırımları Türkiye'de yatırım ve iş geliştirme için yeni yollar yaratacak ve böylece Türkiye'nin doğrudan yabancı yatırımı için cazibesini arttıracaktır. Tesla ve TOGG arasındaki olası bir işbirliği, Türkiye'de elektrikli araçların benimsenmesini önemli ölçüde hızlandıracaktır. Bu ortaklık ekonomik büyümeyi hızlandırabilir, teknolojik inovasyonu teşvik edebilir ve Türkiye'yi küresel elektrikli araç pazarında önemli bir oyuncu olarak konumlandırabilir.

5. KAYNAKLAR

Aktan, M. (2013). Kamuoyunun yerli otomobil projesini algısı. Öneri Dergisi, 10(39), 1-9.

Avci, 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 (BUSBED), 10*(20), 439-466.

Boran, T. (2023) İklim değişikliği krizinin gölgesinde yeşil pazarlama, yeşil ürün ve eko-etiket kavramlarına yönelik bir literatür taraması. *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 91-102.

Dakgıç, T. ve Tiltay, M. A. (2020). Otomotiv sektöründe marka bağlılığı: Toyota Türkiye hayran topluluğu üzerine netnografik bir araştırma. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *7*(1), 331-359.

Demir, A. (2020). Türkiye'nin otomobili'nin gzft analizi. *ESAM Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *1*(1), 24-46.

Doorn, J., Risselada, H., and Verhoef, P. C. (2021). Does sustainability sell? The impact of sustainability claims on the success of national brands' new product introductions. *Journal of Business Research*, *137*, 182-193.

Eckstein, D., Künzel, V., and Schäfer, L. (2021). *The global climate risk index 2021*. 25 Kasım 2023 tarihinde https://www.germanwatch.org/en/19777 adresinden erişildi.

Eşmen, O., Bedük, F., ve Bedük, A. (2015). *Yaşanabilir bir dünya için yeşil lojistik: Türkiye ve Dünya uygulama örnekleri.* 1.Uluslararası Kafkasya-Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongre Bildirileri, 1-3 Ekim, Kafkas Üniversitesi, 89-98.

Karaarslan, M. H., Barın, A., ve Bingöl, M. (2021). Türkiye'deki elektrikli otomobil markalarının pazarlama iletişimi kanalı olarak youtube gönderilerinin incelenmesi. *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4*(2), 78-107.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, *57*(1), 1-22.

Kocagöz, E. ve İğde, Ç. S. (2022). Elektrikli araç satın alma niyetini hangi faktörler etkiler. Bir tüketici araştırması. *Karamanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19*(özel sayı), 104-120.

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

Kutlu, B. H. ve Yalçıner Ercoşkun, Ö. (2021). Türkiye'deki lojistik firmalarının yeşil lojistik uygulamaları üzerinden değerlendirmesi. *Eksen Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi, 2*(1), 52-71.

Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., and Rypakova, M. (2017). Green marketing as the source of the competitive advantage of the business. *Sustainability, 9*(12), 2218.

Nadanyiova, M., Gajanova, L., and Majerova, J. (2020). Green marketing as a part of the socially responsible brand's communication from the aspect of generational stratification. *Sustainability*, *12*(17), 7118.

Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. Pitman Publishing.

Reddy, K. P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, C., and Osei, B. (2023). Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. *International Journal of Engineering Business Management*, *15*, 1-14.

Sharma,V. and Nashik, V.P. (2015). Trends and opportunities in green marketing. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 17*(10), 70-75.

Stevels, A. (2001). Five ways to be green and profitable. *The Journal of Sustainable Product Design*, *1*(2), 143-144.

Tilki, İ., Bozkurt, B., Aktan, M., & Koçak, A. (2022). Türkiye'nin ülke imajı ile genel ürün imajının yerli otomobil TOGG'un algılanan ürün imajına ve satın alma niyetine etkisi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *6*(2), 91-126.

The Intergovernmental Panel on Climate Change- IPPC (2007). Climate Change synthesis report. Erişim Tarihi 10.10.2023. https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/ar4_syr_full_report.pdf

Varotsos, C. A., and Mazei, Y. A. (2019). Future temperature extremes will be more harmful: A new critical factor for improved forecasts. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *16*(20), 4015.

Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., and Baños, R. (2021). Green packaging from consumer and business perspectives. *Sustainability, 13*(3), 1356.

Yang, M., Chen, H., Long, R., & Yang, J. (2023). How does government regulation shape residents' green consumption behavior? A multi-agent simulation considering environmental values and social interaction. *Journal of Environmental Management*, *331*, 117231.

Yaprak, B. (2023). Togg'un pazarlama çevresinin değerlendirilmesi: PESTLE analizi. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi, 6*(1), 155-165.

Yılmaz, A. (2020). Reklam mecrası instagram: TOGG ve GÜNSEL elektrikli otomobil markaları üzerine ampirik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi, 7*(2), 895-915.

Yılmaz, A. (2023). TOGG reklam stratejisi: Tüketici içgörüsünden TV reklamı öngörüsüne bir ampirik araştırma. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi. 3*(5), 216-257.

Yılmaz, A. Ulaş, M. ve Yeşil, A. (2022). Etnosentrizm ve tüketici ilişkiselliği: Yerli otomobil satın alma niyetinin öngörüsü. *Selçuk İletişim, 15*(1), 110-141.

BİYOGRAFİ

Zeynep Kaplan, Toros Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde İşletme Anabilim Dalında doktorasını yapmaktadır. 2009 yılında Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünden lisans derecesi ile mezun olmuştur. 2012 yılında Malatya İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans derecesini, 2018 yılında Mersin Üniversitesi Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalında Yüksek Lisans derecesini almıştır. Yazarın, lojistik, yeşil pazarlama ve örgüt kültürü konularında çalışmaları bulunmaktadır.