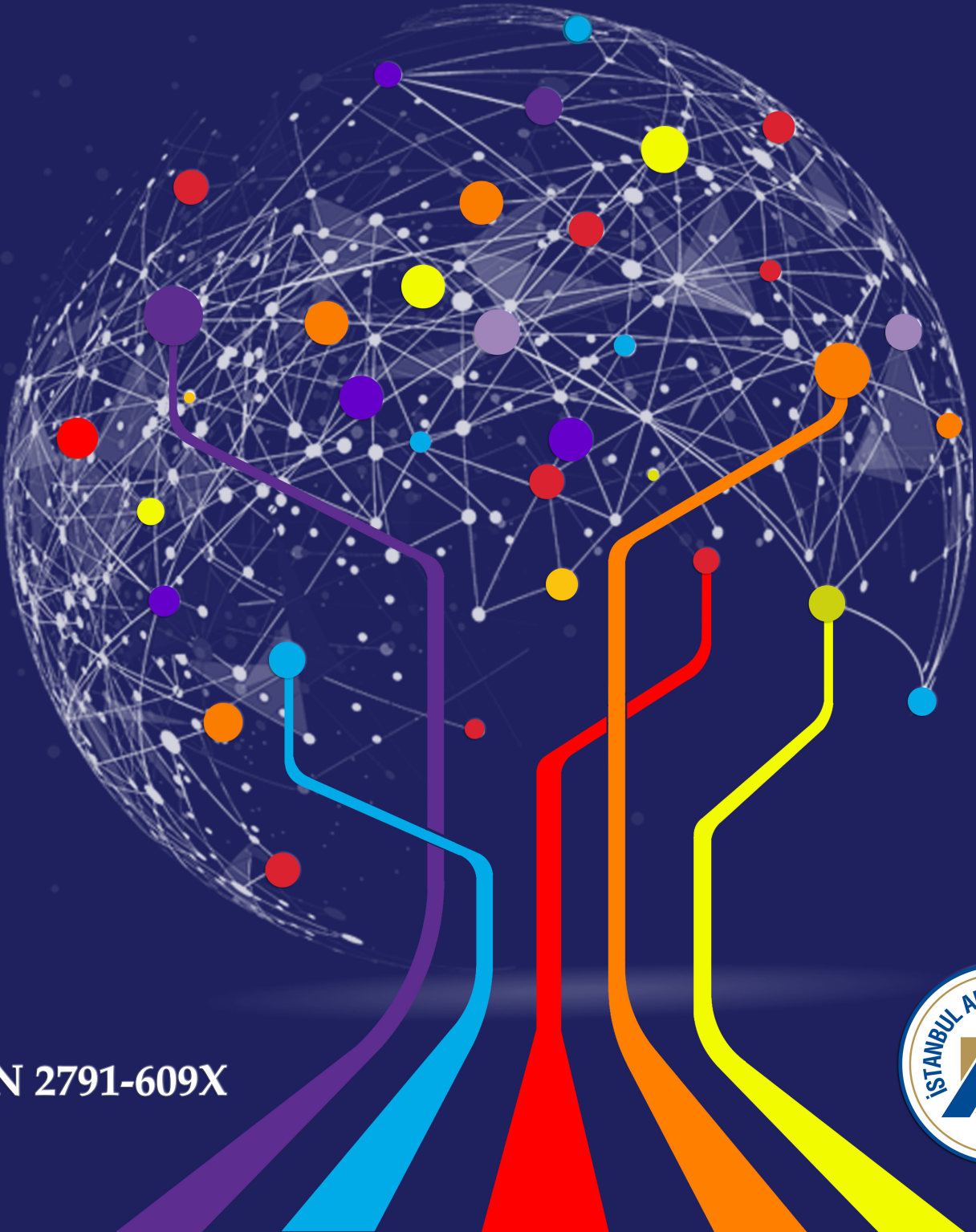




Istanbul Arel University
Graduate School
Journal of
Interdisciplinary
Innovation Studies

İstanbul Arel Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Disiplinlerarası Yenilik
Araştırmaları Dergisi

Cilt/Volume 5 Sayı/Issue 2 2025



ISSN 2791-609X



Editörden...

İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi olarak dokuzuncu sayımızla diğer bir deyişle 2025 yılının ikinci sayısı ile siz değerli okurlarımızın karşısına çıkmanın mutluluğunu yaşıyoruz.

Onuncu sayımızda Sosyal, Güzel Sanatlar ve Fen-Mühendislik bilim alanlarının çeşitli bilim dallarında olmak üzere 9 araştırma makalesi ile karşınıza çıkıyoruz. Bu sayımızda desteklerini eksik etmeyen siz değerli araştırmacılarımıza ve makalelerin kalitesinin artırılması noktasında önemli yeri olan tüm hakemlerimize teşekkürlerimizi sunarız.

Tayçu Dolu ve Marangoz [1] makalesinde, KOBİ'lerin pazarlama karması boyutlarında (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) yapay zekâ uygulamalarına ne kadar hâkim oldukları nicel anket yöntemiyle 303 firmada incelenmiştir. Bulgular; işletmelerin özellikle ürün tasarımı, dinamik fiyat güncelleme, stok kontrolü ve yüz tanıma tabanlı tutundurma işlevlerinde YZ'nin potansiyelini bildiğini göstermiştir. Farkındalık düzeyinin yüksek oluşu, YZ yatırımlarının rekabet avantajı yaratacağını ortaya koymaktadır. Çalışma, KOBİ'lerin dijital strateji geliştirmesine yönelik politika ve eğitim önerileri sunmaktadır.

Kara [2] makalesinde, Assad'ın 11.12.2024'te ülkeyi terk etmesiyle başlayan yeni dönemde Suriye'de rasyonel bir devlet inşasının nasıl kurgulanabileceğini araştırmıştır. Almanya, Japonya, Filipinler, Afganistan ve Irak örneklerinden çıkarılan derslerle; iç dinamiklerin yanı sıra uluslararası aktörlerin zorunlu katılımı tartışılmaktadır. Yazar, kapsayıcı yönetim, ekonomik kalkınma desteği ve güvenlik sektörünün yeniden yapılanması gibi çok boyutlu öneriler sunmaktadır. Başarının, yerel meşruiyet ile dış destek arasında dengeli bir iş-birliğine bağlı olduğu vurgulanmıştır.

Güleç [3] çalışmasında, mimarinin günümüzde çoğunlukla sosyal medya görselleri aracılığıyla deneyimlendiğini ve bunun “sosyal medya mimarlığı” başlığı altında yeni bir algı biçimi yarattığını savunmuştur. Hamburg Elbphilharmonie örneği ve Google Trends verileriyle, yapının popülerliğinin inşaat bittikten sonra sosyal medya görselleri sayesinde katlanarak arttığı gösterilmiştir. Yazar, binaların yalnızca estetik imgelerle değil, sosyal-mekânsal ilişkileriyle de dijital ortamda tartışılabileceğini vurgulamıştır. Bu durumun mimarlık eleştirisini görsel tüketimden kurtarıp eleştirel boyuta taşıması gerektiği vurgulanmıştır.

Çalışkan Ercan ve Kara [4] makalesinde, Şişli Belediyesi destekli Çevreci Atık Toplayıcılar Kooperatifi, sokak atık toplayıcılarının ekonomik ve sosyal koşullarını nitel yöntemle incelemiştir. Kooperatifleşmenin, üyelerine iş güvencesi, düzenli gelir ve belediye ile resmi iş-birliği getirerek yaşam standartlarını yükselttiği saptanmıştır. Çalışma, kooperatiflerin özerkliğinin korunarak yerel yönetim desteğiyle yaygınlaştırılmasının, benzer dezavantajlı gruplara model olabileceğini göstermiştir. Ayrıca kooperatifçilik değerlerinin (demokrasi, dayanışma) kent atık yönetiminde sürdürülebilir çözümler sunduğu belirtilmiştir.

Yelten [5] çalışmasında, halk arasında yıllarca okunmuş İslamî kahramanlık destanlarının ilki olan Hamzaname adlı eseri analiz etmiş ve eserin başkahramanı Hz. Hamza'nın niteliklerinden birini ifade eden sahipkiran kavramını incelemiştir. Çalışmanın sonucunda sahipkiran kavramının ne anlama geldiği, Hz. Hamza'nın bu nişanı kazanma süreci ve Hamzaname adlı eserde sahipkiran kavramının nasıl ifade edildiği metinden örneklerle ortaya konmuştur.

Subaşı ve diğ. [6] makalesinde, sinema-teknoloji ilişkisinin tarihsel evrimini izleyerek VR filmin klasik iki boyutlu izlemekten kopup izleyiciyi üç boyutlu sanal mekâna taşıdığını açıklamaktadır. VR film, giyilebilir cihazlarla mekânsal ve etkileşimli bir deneyim sunarak anlatı sınırlarını genişletir. Yazarlar, bu formu yalnızca teknik yenilik değil; epistemolojik ve estetik imkânlar barındıran bir anlatı devrimi olarak konumlamıştır. Gelecekte VR sinemanın kuramsal çerçevesinin, teknolojik gelişmelerle birlikte yeniden düşünülmesi gerektiği savunulmuştur.

Kara [7] çalışmasında, Chanel'in hikâye anlatımını çatışma, özgünlük ve eğlence kriterleriyle içerik analizine dayanan yöntemle değerlendirmiştir. Sonuçlar; hikâyelerin tüketicide duygusal bağ kurarak markayı sahiplenmeyi ve sadakati güçlendirdiğini göstermiştir. Hikâye anlatımının ayrıca reklam yorgunu tüketiciye gerçeklik ve özgünlük sunarak marka imajını tazelediği belirtilmiştir. Araştırma, uzun vadeli kârlılık için hikâye odaklı iletişim stratejilerinin önemini vurgulamış ve deneysel çalışmalar önermiştir.

Kurt Yalçinkaya ve diğ. [8] makalesinde Türkiye'nin 2028'de LPI'de 25. sıraya yükselme hedefini, 2007-2023 verileri üzerine kurulu Monte Carlo simülasyonu (1 000 tekrar) ve robust regresyonla test etmiştir. Simülasyon, ülkenin üç basamak yükselbileceğini; özellikle 'takip-izleme' ve 'altyapı' bileşenlerinin kritik olduğunu göstermiştir. Takip-izleme ve uluslararası sevkiyatın ekonomik büyümeyle pozitif ilişkisi; altyapı, gümrük ve hizmet kalitesinin ise negatif yönlü etkileri ortaya konmuştur. Bulgular, kalkınma planında yatırımların veri izleme sistemleri ve altyapı iyileştirmesine odaklanması gerektiğini işaret etmiştir.

Adıgüzel [9] makalesinde BIST'te enerji ve otomotiv sektörlerindeki 14 firmanın 2018Q1-2024Q4 verileri, sabit etkiler modeliyle incelenmiştir. Firma değeri ve aktif devir hızı EPS üzerinde %1 düzeyinde pozitif; likidite oranı %5 düzeyinde negatif etki göstermiştir. Kısa vadeli borç/ toplam borç oranı ise anlamlı bulunmamıştır. Sonuçlar, varlık verimliliği artırılırken aşırı likiditeden kaçınmanın hisse başına kâra katkı sağlayacağını göstermektedir.

Doç. Dr. Mehmet PALANCI
İnşaat Mühendisliği Öğretim Üyesi
Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi
Editör
25 Temmuz 2025

Kaynaklar

- [1] Tayçu Dolu Z. Marangoz M. “Pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamaları ve farkındalık durumları: KOBİ’lere yönelik bir araştırma”. *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 84-100, 2025
- [2] Kara ME. “Suriye devleti nasıl tekrar inşa edilmeli?” *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 101-109, 2025.
- [3] Güleç G. “Experiencing architecture as a social media content”. *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 110-125, 2025
- [4] Çalışkan Ercan S, Kara E. “Sokak atık toplayıcılarının kooperatifçilik ilke ve değerleriyle örgütlenmesi: Şişli Belediyesi Çevreci Atık Toplayıcılar İşletme Kooperatifi örneği”. *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 126-141, 2025.
- [5] Yelten M. “Hazret-i Hamza ve sahipkiran kavramı üzerine”. *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 142-153, 2025
- [6] Subaşı K, Parsa AF, As E. “A new form of cinema with virtual reality technology: VR film”. *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 154-169, 2025.
- [7] Kara E. “Marka iletişimde hikâye kullanımı: Chanel örneği”. *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 170-180, 2025.
- [8] Kurt Yalçınkaya İ, Eser M, Şengelen HE. “On ikinci kalkınma planı ekseninde lojistik performans endeksinin incelenmesi: Monte Carlo simülasyonu”. *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 181-191, 2025.
- [9] Adıgüzel İ. “Analysis of the relationship between financial performance indicators and earnings per share using panel data method”. *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 192-198, 2025.

Dergi Yayın Kurulu/Editorial Board

Sahibi/Owner

İstanbul Arel Üniversitesi Adına/On Behalf of Istanbul Arel University

Rektör/Rector

Prof. Dr. Ersin GÖSE

Baş Editör/Editor in Chief

Doç. Dr. Mehmet PALANCI, İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye

Yardımcı Editörler/Associate Editors

Dr. Öğr. Üyesi Gözde ZEYTİN ÇAĞRI, İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Muzaffer Berna DOĞAN, İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye

Alan Editörleri/Section Editors

Alan ve ada göre alfabetik sırayla/Section and names in alphabetical order

Fen-Edebiyat/Science and Literature

Dr. Öğr. Üyesi Halit ALKAN Mardin Artuklu Üniversitesi, Türkiye
Mardin Artuklu University, Türkiye

Doç. Dr. Harun AKÇAM Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye
Niğde Ömer Halisdemir University, Türkiye

Prof. Dr. Hayati TÜFEKÇİOĞLU İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Istanbul Arel University, Türkiye

Doç. Dr. Mustafa BENER İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Istanbul University, Türkiye

Prof. Dr. Özlem TARI İLGİN İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Istanbul Arel University, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan Çağlar ERCEN İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Istanbul Arel University, Türkiye

Güzel Sanatlar/Fine Arts

Doç. Dr. Ceyhun BERKOL İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Istanbul Arel University, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Simge YÜCEEL DİNÇ İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Istanbul Arel University, Türkiye

Doç. Dr. Turan ASAN İstanbul Topkapı Üniversitesi, Türkiye
Istanbul Topkapı University, Türkiye

İktisadi ve İdari Bilimler/Economics and Administrative Sciences

Prof. Dr. Celil Uğur ÖZGÖKER İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Istanbul Arel University, Türkiye

Doç. Dr. Esra AYDIN GÖKTEPE İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Istanbul Arel University, Türkiye

Prof. Dr. Nazan YELKİKALAN Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Canakkale Onsekiz Mart University, Türkiye

Doç. Dr. Volkan HACIOĞLU İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Istanbul University, Türkiye

İletişim/Communication

Dr. Öğr. Üyesi Hasan YAMAN İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Türkiye
Istanbul University-Cerrahpasa, Türkiye

Prof. Dr. Mehmet Murat MENGÜ İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Istanbul Arel University, Türkiye

Doç. Dr. Mehmet YAKIN İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Istanbul Arel University, Türkiye

Mühendislik–Mimarlık/Engineering–Architecture

Doç. Dr. Fatma Ceyda GÜNEY Haliç Üniversitesi, Türkiye
YÜKSEL *Haliç University, Türkiye*

Doç. Dr. Gülferah ÇORAPÇIOĞLU İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Istanbul Arel University, Türkiye

Doç. Dr. Haşim Özgür TABAKOĞLU İzmir Bakırçay Üniversitesi, Türkiye
Izmir Bakircay University, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Timuçin İNCE İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Istanbul Arel University, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Ömer IŞIK İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Istanbul Arel University, Türkiye

Prof. Dr. Nurdan ÇOLAKOĞLU İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Istanbul Arel University, Türkiye

Doç. Dr. Mahmut PEKEDİS Ege Üniversitesi, Türkiye
Ege University, Türkiye

Sağlık Bilimleri/Health Sciences

Doç. Dr. Ayda KEBAPÇI Koç Üniversitesi, Türkiye
Koc University, Türkiye

Doç. Dr. Cem ERÇALIK İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Istanbul Arel University, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Esmâ Nur OKATAN İstinye Üniversitesi, Türkiye
Istinye University, Türkiye

Dr. Esra ALBAL İstanbul Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları
Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Türkiye
*Istanbul Bakirkoy Prof. Dr. Mazhar Osman Mental and Nervous Diseases
Training and Research Hospital, Türkiye*

Dr. Öğr. Üyesi Gizem Şahin BAYINDIR İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Türkiye
Istanbul University-Cerrahpasa, Türkiye

Prof. Dr. Hikmet KOÇAK Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
Uskudar University, Türkiye

Prof. Dr. Yıldız İYİDOĞAN İstinye Üniversitesi, Türkiye
Istinye University, Türkiye

Yayın Koordinatörleri/Publication Coordinators

Doç. Dr. İsmail Cengiz YILMAZ	İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye <i>Istanbul Arel University, Türkiye</i>
Prof. Dr. Metin ATEŞ	İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye <i>Istanbul Arel University, Türkiye</i>
Dr. Öğr. Üyesi Kemal Ferit ÇETİNTAŞ	Haliç Üniversitesi, Türkiye <i>Halic University, Türkiye</i>
Doç. Dr. Ülger BULUT KARACA	İstanbul Kent Üniversitesi, Türkiye <i>Istanbul Kent University, Türkiye</i>

Yazı İşleri Müdürü/Editorial Manager

Arş. Gör. Melda ÖZDEMİR

Sekretarya ve Lojistik/Secretariat and Logistics

Arş. Gör. Çağla AYDIN	Arş. Gör. Merve KÖSE
Arş. Gör. Eray KARA	Arş. Gör. Serhat POLAT
Arş. Gör. Uzun Geysu YAŞA	Öğr. Gör. Dr. Burcu HIŞMAN

Dil Editörleri/Language Editors

Arş. Gör. Agit Deniz ÖNER	Arş. Gör. Deniz KAYNAK
---------------------------	------------------------

Yazışma Adresi/Correspondence Address

İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye Sefaköy Yerleşkesi Kemalpaşa Mahallesi, Halkalı Caddesi No:101 34295 Sefaköy – Küçükçekmece İstanbul – Türkiye Telefon: 0850 850 2735	Istanbul Arel University Sefaköy Campus Kemalpaşa Mahallesi, Halkalı Caddesi No:101 34295 Sefaköy – Küçükçekmece Istanbul – Türkiye Telephone: 0850 850 2735
--	---

E-posta/E-mail : dyad@arel.edu.tr; jiis@arel.edu.tr

İnternet sayfası/Web Page : <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dyad>

İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi hakemli bir dergidir.
Istanbul Arel University Graduate School Journal of Interdisciplinary Innovation Studies is a peer reviewed journal.

Bilim ve Danışma Kurulu (Bölüm ve Ada göre alfabetik sırayla)

Scientific and Advisory Board (Programmes and Names in Alphabetical Order)

Fen – Edebiyat/Science and Literature

Prof. Dr. Hayriye Gökçen ÇETİNKAYA	Fizik <i>Physics</i>	Gazi Üniversitesi, Türkiye <i>Gazi University, Türkiye</i>
Prof. Dr. Şemsettin ALTINDAL	Fizik <i>Physics</i>	Gazi Üniversitesi, Türkiye <i>Gazi University, Türkiye</i>
Prof. Dr. Gülhayat Gölbaşı ŞİMŞEK	İstatistik <i>Statistics</i>	Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye <i>Yildiz Technical University, Türkiye</i>
Prof. Dr. Vladimir TOLSTYKH	Matematik <i>Mathematics</i>	İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye <i>Istanbul Arel University, Türkiye</i>
Dr. Öğr. Üyesi Özlem YALÇIN ÇAPAN	Moleküler Biyoloji ve Genetik <i>Molecular Biology and Genetics</i>	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Türkiye <i>Tekirdag Namık Kemal University, Türkiye</i>
Dr. Öğr. Üyesi Yelda BİRİNCİ KUDU	Moleküler Biyoloji ve Genetik <i>Molecular Biology and Genetics</i>	İstinye Üniversitesi, Türkiye <i>Istinye University, Türkiye</i>
Doç. Dr. Senem ÖNER BULUT	Mütercim-Tercümanlık <i>English Translation-Interpreting</i>	Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye <i>Yildiz Technical University, Türkiye</i>
Dr. Öğr. Üyesi Alp Giray KAYA	Psikoloji <i>Psychology</i>	Fenerbahçe Üniversitesi, Türkiye <i>Fenerbahce University, Türkiye</i>
Doç. Dr. Ürün ŞEN SÖNMEZ	Türk Dili ve Edebiyatı <i>Turkish Language and Literature</i>	İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye <i>Istanbul Arel University, Türkiye</i>

Güzel Sanatlar/Fine Arts

Doç. Dr. Gül YILMAZ	Gastronomi ve Mutfak Sanatları <i>Gastronomy and Culinary Arts</i>	İstanbul Topkapı Üniversitesi, Türkiye <i>Istanbul Topkapı University, Türkiye</i>
Doç. Dr. Şeyda ÜSTÜNİPEK	Grafik Tasarımı <i>Graphic Design</i>	İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye <i>Istanbul Arel University, Türkiye</i>
Dr. Öğr. Üyesi Evrim DEMİR ÖZTÜRK	Moda ve Tekstil Tasarımı <i>Fashion and Textile Design</i>	Haliç Üniversitesi, Türkiye <i>Halic University, Türkiye</i>

İktisadi ve İdari Bilimler/Economics and Administrative Sciences

Prof. Dr. Evren AYRANCI	Bankacılık ve Finans <i>Banking and Finance</i>	Beykent Üniversitesi, Türkiye <i>Beykent University, Türkiye</i>
Prof. Dr. Hüsnü Levent DALYANCI	İktisat <i>Economics</i>	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye <i>Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye</i>
Doç. Dr. Ahmet TERZİ	İşletme <i>Business Administration</i>	Kayseri Üniversitesi, Türkiye <i>Kayseri University, Türkiye</i>
Prof. Dr. Ayşe Yiğit ŞAKAR	İşletme <i>Business Administration</i>	İstanbul Rumeli Üniversitesi, Türkiye <i>Istanbul Rumeli University, Türkiye</i>
Prof. Dr. Ebru GÖZÜKARA	İşletme <i>Business Administration</i>	İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye <i>Istanbul Arel University, Türkiye</i>
Doç. Dr. Gülden TURHAN	İşletme <i>Business Administration</i>	Marmara Üniversitesi, Türkiye <i>Marmara University, Türkiye</i>
Prof. Dr. Nesrin ŞALVARCI TÜRELİ	İşletme <i>Business Administration</i>	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye <i>Isparta University of Applied Sciences, Türkiye</i>
Doç. Dr. Niray TUNÇEL	İşletme <i>Business Administration</i>	Hacettepe Üniversitesi, Türkiye <i>Hacettepe University, Türkiye</i>
Doç. Dr. Seçil GÜRÜN KARATEPE	İşletme <i>Business Administration</i>	İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye <i>Istanbul Arel University, Türkiye</i>

Doç. Dr. Sena Erden AYHÜN	İşletme <i>Business Administration</i>	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye <i>Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye</i>
Doç. Dr. Özlem ATAN	İşletme <i>Business Administration</i>	Haliç Üniversitesi, Türkiye <i>Halic University, Türkiye</i>
Doç. Dr. Cüneyt DİRİCAN	Muhasebe ve Finans Yönetimi <i>Accounting and Financial Management</i>	İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye <i>Istanbul Arel University, Türkiye</i>
Prof. Dr. Vildan DURMAZ	Sivil Havacılık Yönetimi <i>Civil Aviation Management</i>	Eskişehir Teknik Üniversitesi, Türkiye <i>Eskişehir Technical University, Türkiye</i>
Prof. Dr. Hasret ÇOMAK	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi <i>Political Science and Public Administration</i>	İstanbul Kent Üniversitesi <i>Istanbul Kent University, Türkiye</i>
Prof. Dr. Sanem BERKÜN	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi <i>Political Science and Public Administration</i>	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Türkiye <i>Bilecik Şeyh Edebali University, Türkiye</i>
Prof. Dr. Gürol ÖZCÜRE	Uluslararası İlişkiler <i>International Relations</i>	Ordu Üniversitesi <i>Ordu University, Türkiye</i>
Prof. Dr. Selva STAUB	Uluslararası Ticaret ve Taşımacılık <i>International Trade and Transportation</i>	Muş Alparslan Üniversitesi, Türkiye <i>Mus Alparslan University, Türkiye</i>
Prof. Dr. Murat AKKAYA	Uluslararası Ticaret ve Finans <i>International Trade and Finance</i>	İstanbul Beykent Üniversitesi, Türkiye <i>Istanbul Arel University, Türkiye</i>

İletişim/Communication

Dr. Öğr. Üyesi Begümhan GÖKTÜRK	Görsel İletişim Tasarımı <i>Visual Communication Design</i>	İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye <i>Istanbul Nişantaşı University, Türkiye</i>
Doç. Dr. Betül AYÇA	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık <i>Public Relations and Advertising</i>	Trakya Üniversitesi, Türkiye <i>Trakya University, Türkiye</i>
Dr. Öğr. Üyesi Duygu KOTAN TÜRKDEN	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık <i>Public Relations and Advertising</i>	Altınbaş Üniversitesi, Türkiye <i>Altınbaş University, Türkiye</i>
Doç. Dr. Dilge KODAK	Sinema ve Televizyon <i>Cinema and Television</i>	İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye <i>Istanbul Ticaret University, Türkiye</i>

Mühendislik-Mimarlık/Engineering-Architecture

Dr. Mohammad Ahmad SHAH	Bilgisayar Mühendisliği <i>Computer Engineering</i>	iSecurity <i>iSecurity</i>
Dr. Öğr. Üyesi Dilek GÖKSEL DURU	Biyomedikal Mühendisliği <i>Biomedical Engineering</i>	Türk-Alman Üniversitesi, Türkiye <i>Turkish-German University, Türkiye</i>
Doç. Dr. Pınar ÇAKIR HATIR	Biyomedikal Mühendisliği <i>Biomedical Engineering</i>	İstinye Üniversitesi, Türkiye <i>Istinye University, Türkiye</i>
Dr. Öğr. Üyesi Evrim TETİK	Elektrik-Elektronik Mühendisliği <i>Electrical Electronics Engineering</i>	Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye <i>Bahcesehir University, Türkiye</i>
Dr. Öğr. Üyesi Kübra EROĞLU	Elektrik-Elektronik Mühendisliği <i>Electrical Electronics Engineering</i>	İstanbul Topkapı Üniversitesi, Türkiye <i>Istanbul Topkapi University, Türkiye</i>
Prof. Dr. Ozan ERDİNÇ	Elektrik-Elektronik Mühendisliği <i>Electrical Electronics Engineering</i>	Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye <i>Yildiz Technical University, Türkiye</i>
Doç. Dr. İrem DÜZDAR	Endüstri Mühendisliği <i>Industrial Engineering</i>	Düzce Üniversitesi, Türkiye <i>Düzce University, Türkiye</i>
Prof. Dr. Mücteba UYSAL	İnşaat Mühendisliği <i>Civil Engineering</i>	Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye <i>Yildiz Technical University, Türkiye</i>
Prof. Dr. Ahmet TOPUZ	Makine Mühendisliği <i>Mechanical Engineering</i>	İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye <i>Istanbul Arel University, Türkiye</i>

Dr. Öğr. Üyesi Gülşen Pelin OLCAY
*Mimarlık
Architecture*

İstanbul Kent Üniversitesi, Türkiye
Istanbul Kent University, Türkiye

Sağlık Bilimleri/Health Sciences

Dr. Öğr. Üyesi Fitnat Şule ŞAKAR	Beslenme ve Diyetetik <i>Nutrition and Dietetics</i>	Haliç Üniversitesi, Türkiye <i>Halic University, Türkiye</i>
Doç. Dr. Özlem PERSİL ÖZKAN	Beslenme ve Diyetetik <i>Nutrition and Dietetics</i>	Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Türkiye <i>Bandırma Onyedi Eylül University, Türkiye</i>
Prof. Dr. Köksal ÖNER	Cerrahi Tıp Bilimleri <i>Surgical Sciences</i>	İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye <i>Istanbul Arel University, Türkiye</i>
Prof. Dr. Mazlum ÇÖPÜR	Dahili Tıp Bilimleri <i>Internal Medicine Sciences</i>	Kırklareli Üniversitesi, Türkiye <i>Kırklareli University, Türkiye</i>
Prof. Dr. Ayşe YÜKSEL	Dahili Tıp Bilimleri <i>Internal Medicine Sciences</i>	İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye <i>Istanbul Arel University, Türkiye</i>
Dr. Öğr. Üyesi Seçil ÖZKURT	Fizyoterapi ve Rehabilitasyon <i>Physiotherapy and Rehabilitation</i>	İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye <i>Istanbul Arel University, Türkiye</i>
Dr. Öğr. Üyesi Nilüfer YILDIRIM	Halk Sağlığı Hemşireliği <i>Public Health Nursing</i>	Erzurum Teknik Üniversitesi, Türkiye <i>Erzurum Technical University, Türkiye</i>
Dr. Öğr. Üyesi Begüm YALÇIN	Hemşirelik <i>Nursing</i>	İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Türkiye <i>Istanbul University-Cerrahpasa, Türkiye</i>
Doç. Dr. Gül DİKEÇ	Hemşirelik <i>Nursing</i>	Fenerbahçe Üniversitesi, Türkiye <i>Fenerbahçe University, Türkiye</i>
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe TOSUN	Hemşirelikte Yönetim <i>Healthcare Management</i>	Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Türkiye <i>University Of Health Sciences, Türkiye</i>
Dr. Öğr. Üyesi Seda Tuğba BAYKARA MAT	Hemşirelikte Yönetim <i>Healthcare Management</i>	Beykent Üniversitesi, Türkiye <i>Beykent University, Türkiye</i>
Prof. Dr. Sefa DEREKÖY	Kulak Burun Boğaz <i>Otorhinolaryngology</i>	İstanbul Medipol Üniversitesi, Türkiye <i>Istanbul Medipol University, Türkiye</i>
Prof. Dr. İbrahim Halil CANKUL	Sağlık Yönetimi <i>Health Management</i>	İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye <i>Istanbul Arel University, Türkiye</i>
Doç. Dr. Pınar AKKUŞ	Sosyal Hizmet <i>Social Work</i>	İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye <i>Istanbul Arel University, Türkiye</i>
Prof. Dr. Enver DURAN	Temel Tıp Bilimleri <i>Basic Medical Sciences</i>	İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye <i>Istanbul Arel University, Türkiye</i>

İÇİNDEKİLER/ CONTENTS

Sosyal Bilimler/ Social Sciences Pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamaları ve farkındalık durumları: KOBİ'lere yönelik bir araştırma (Araştırma Makalesi) <i>Artificial intelligence applications in marketing activities and awareness levels: A study on SMEs (Research Article)</i> Zehra TAYÇU DOLU, Mehmet MARANGOZ	84-100
Sosyal Bilimler/ Social Sciences Suriye devleti nasıl tekrar inşa edilmeli? (Araştırma Makalesi) <i>How to build state of Syria again? (Research Article)</i> Mehmet Erkin KARA	101-109
Mühendislik-Mimarlık ve Doğa Bilimleri/ Engineering, Architecture and Natural Sciences Experiencing architecture as a social media content (Research Article) <i>Mimarlığı bir sosyal medya içeriği olarak deneyimleme (Araştırma Makalesi)</i> Gülşah GÜLEÇ	110-125
Sosyal Bilimler/ Social Sciences Sokak atık toplayıcılarının kooperatifçilik ilke ve değerleriyle örgütlenmesi: Şişli Belediyesi Çevreci Atık Toplayıcılar İşletme Kooperatifi örneği (Araştırma Makalesi) <i>The organization of street waste collectors in alignment with the principles and values of cooperatives: a case study of the Environmental Waste Collectors Cooperative enterprise of Şişli Municipality (Research Article)</i> Sibel ÇALIŞKAN ERCAN, Eray KARA	126-141
Sosyal Bilimler/ Social Sciences Hazret-i Hamza ve sahipkiran kavramı üzerine (Araştırma Makalesi) <i>About Hazret-i Hamza and sahipkiran concept (Research Article)</i> Muahmmet YELTEN	142-153
Güzel Sanatlar/ Fine Arts A new form of cinema with virtual reality technology: VR film (Research Article) <i>Sanal gerçeklik teknolojisi ile yeni bir sinema formu: VR film (Araştırma Makalesi)</i> Kenan SUBAŞI, Alev Fatoş PARSA, Elçin AS	154-169
Sosyal Bilimler/ Social Sciences Marka iletişimde hikâye kullanımı: Chanel örneği (Araştırma Makalesi) <i>The use of story in brand communication: The chanel case (Research Article)</i> Elif KARA	170-180
Sosyal Bilimler/ Social Sciences On ikinci kalkınma planı ekseninde lojistik performans endeksinin incelenmesi: Monte Carlo simülasyonu (Araştırma Makalesi) <i>An examination of the logistics performance index within the framework of the twelfth development plan: a Monte Carlo simulation (Research Article)</i> İpek KURT YALÇINKAYA, Merve ESER, Hakan Eren ŞENGELN	181-191

Sosyal Bilimler/ *Social Sciences*

Analysis of the relationship between financial performance indicators and earnings per share using panel data method (Research Article)

Finansal performans göstergeleri ile hisse başına kâr arasındaki ilişkinin panel veri yöntemiyle analizi (Araştırma Makalesi)

İdris ADIGÜZEL

192-198

ÖZETLENME-DİZİNLENME (*ABSTRACTING-INDEXING*)



Pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamaları ve farkındalık durumları: KOBİ'lere yönelik bir araştırma

Artificial intelligence applications in marketing activities and awareness levels: A study on SMEs

Zehra TAYÇU DOLU ^{1*}, Mehmet MARANGOZ ²

¹ İşletme Bölümü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.

zehratavcu48@gmail.com

² İşletme Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.

mehmetmarangoz@mu.edu.tr

Geliş Tarihi/Received: 06.11.2024

Bölüm/Section: Sosyal Bilimler/İşletme

Kabul Tarihi/Accepted: 17.01.2025

Araştırma Makalesi/Research Article

Özet

Müşteri yolculuğu boyunca değer yaratmayı amaçlayan işletmeler, teknolojik gelişmelerden maksimum düzeyde faydalanmak istemektedir. Teknolojik gelişmelerin başında ise geniş bir etki alanı bulunan yapay zekâ uygulamaları gelmektedir. Bu kapsamda çalışmada, KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamalarına yönelik farkındalık düzeylerinin, pazarlama karması unsurları çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak yürütülen betimsel bir çalışmadır. Çalışmanın örneklemini Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı olan (Ula, Menteşe ve Yatağan'da faaliyet gösteren), ulaşılabilen ve katılımcı olmayı kabul eden KOBİ'lerden oluşmaktadır. Bu bağlamda toplam 303 KOBİ ile anket çalışması yürütülmüştür. Araştırma verilerinin analizi SPSS 20 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinde; pazarlama karması elemanları boyutuyla yapay zekâ uygulamalarının farkında oldukları görülmüştür. En fazla farkındalık oluşturan ifadelerle bakıldığında, ürün boyutu için "yapay zekâ uygulamaları ile ürün tasarımı yapılabilir", fiyat boyutu için "yapay zekâ uygulamaları ortam koşullarına uygun olarak fiyatı güncelleyebilir", dağıtım boyutu için "yapay zekâ uygulamaları ile stok kontrolü yapılabilir" ve tutundurma boyutu için "yapay zekâ uygulamaları müşterileri yüzlerinden tanıyabilir" ifadeleri öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, yapay zekâ, KOBİ, farkındalık.

Abstract

The businesses aiming to create value throughout the customer journey want to take maximum advantage of technological developments. At the forefront of technological developments are artificial intelligence applications, which have a wide range of applications. The purpose of this study is to determine the awareness of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) regarding artificial intelligence applications in the context of the marketing mix elements. The research is a descriptive study conducted using the survey method, one of the quantitative research methods. The sample of the study consists of SMEs registered with the Mugla Chamber of Commerce and Industry (operating in Ula, Menteşe and Yatağan) that are accessible and agree to participate. In this context, a total of 303 SMEs were surveyed. The analysis of the research data was carried out using a statistical SPSS 20 package program. According to the research findings, SMEs are aware of artificial intelligence applications in their marketing activities in terms of the marketing mix elements. When the statements that create the most awareness are looked at, for the product dimension, "product design can be done with artificial intelligence applications", for the price dimension, "artificial intelligence applications can update the price according to environmental conditions", for the distribution dimension, "stock control can be done with artificial

* Yazışılan yazar/Corresponding author: Zehra TAYÇU DOLU

¹ orcid.org/0000-0001-7320-9460; ² orcid.org/0000-0002-1589-2940

DOI: <https://doi.org/10.56723/dyad.1580519>

intelligence applications", and for the promotion dimension, "artificial intelligence applications can recognize customers from their faces" stands out.

Keywords: Marketing, artificial intelligence, SMEs, awareness.

1. Giriş

İşletmeler kuruluşundan itibaren bulundukları rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmeyi ve ortaklarının çıkarlarını korumayı amaçlamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin yönetilmesi, anlamlandırılması ve ölçeklendirilerek amaçlara ulaşılması için işletmeler farklı dönemlerde farklı pazarlama yaklaşımlarından faydalanmışlardır [1]. Bu bağlamda, Sanayi Devriminin etkisiyle şekillenen Pazarlama 1.0 döneminde geleneksel pazarlama anlayışı egemen olmuştur. İşletmeler bu dönemde hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarına odaklanmak yerine ürün odaklı bir pazarlama stratejisi benimsemiştir [2]. Pazarlama 1.0 döneminde ürün rekabeti sınırlı iken piyasaya giren ürün çeşidinin artması ile birlikte işletmeler rakip işletmelerden farklılaşarak hedef kitlenin dikkatini çekmek için çalışmışlardır. İşletmelerin marka kimliğine odaklandıkları bu dönem literatürde Pazarlama 2.0 olarak yer almıştır [3].

Pazarlama 2.0 döneminde, işletmeler marka kimliğine odaklanmış, ancak bu süreçte tüketiciyi göz ardı etmiştir. Bu durum, işletmelerin rekabette arzu ettikleri başarıyı elde edememelerine yol açmıştır. Fakat zamanla, yeni bir pazarlama anlayışı benimseyen işletmeler, tüketicilerin zihinlerine ve duygularına yönelmeye başlamıştır. Bu yeni yaklaşımda, sadece ürün satışı değil, aynı zamanda toplumsal sorunlara dikkat çekmek ve bu sorunlara çözüm bulmak da önemli hale gelmiştir. Bu döneme Pazarlama 3.0 adı verilmiştir [4]. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle, bu anlayış daha da evrilmiş ve artık Pazarlama 4.0 kavramı gündeme gelmiştir. Bu yeni dönem, işletmelerin daha yenilikçi ve etkili stratejiler geliştirmesine olanak tanımaktadır.

Pazarlama 4.0, temel düzeyde dijitalleşme, pazarlama çevresinde meydana gelen değişimleri kapsamaktadır. Özellikle Covid-19 pandemisi ile dijitalleşme, iş dünyasında yaygınlaşmaya başlamıştır. Daha önce fiziksel bir ortamda yürütülen birçok işlem dijital ortamda yürütülebilmektedir. Dijital ortamda ise işletmeler zaman ve maliyet avantajı elde etmiştir. Pazarlama 4.0'da zamanla gelişerek ve değişerek pazarlama 5.0'a evrilmiştir. Pazarlama 5.0 ise mevcut ve potansiyel müşterilere doğru tekliflerin sunulması amacıyla insan ve teknolojinin bir araya getirilmesi olarak tanımlanmaktadır [5]. Bu da büyük veri kullanılarak müşterilere kişiselleştirilmiş bir teklif sunulması ile mümkün görülmektedir.

Pazarlama 5.0 ile hem insan merkezli pazarlama anlayışı hem de teknoloji merkezli pazarlama anlayışı bir arada kullanılmaktadır. Bunun sebebi ise zıt tutum, davranış ve tercihlere sahip beş neslin aynı anda yaşıyor olması ile oluşan nesil farkı, refah kutuplaşması ve dijital uçurum olarak kabul edilmektedir [6]. Karar vericilerin ileri yaşta olması fakat müşteri ve çalışanların daha genç yaşta olması nesil farkından kaynaklı iletişim bozukluğuna sebep olmaktadır. Oluşan iletişim bozukluğu, kutuplaşmaya sebep olmuş ve işletmeleri dijitalleşmeye yöneltmiştir.

Dijitalleşmenin sunduğu en yeni teknolojilerin başında gelen yapay zekâ uygulamaları, insan-teknoloji etkileşiminde kullanılan önemli yeniliklerin başında gelmektedir. Yapay zekâ kavramı ilk kez John McCarthy tarafından ifade edilmiş, Dartmouth konferansında ise bir disiplin olarak kabul edilmiştir. Birçok disiplin tarafından ilgi gösterilen yapay zekâ kavramı pazarlama biliminin yakın zamana kadar dikkatini çekememiştir [7].

İşletmelerde pazarlama uzmanları yeni akıllı teknolojileri benimseyerek en iyi müşteri deneyimi oluşturmayı amaçlamaktadır [8]. Mevcut ve potansiyel müşterileri daha iyi anlamak, rekabet koşullarında belirsizliği en aza indirmek, tüketici davranışlarını tahmin edebilmek, dinamik fiyatlandırmaya ayak uydurabilmek, tüketicilere benzersiz bir deneyim sunmak başta olmak üzere birçok amaç için pazarlamada yapay zekâ uygulamalarından yararlanılmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma ile ülke ekonomisinin bel kemiğini oluşturan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ)'in pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamalarına yönelik farkındalık durumları ortaya konmaktadır. Bu amaçla farkındalık faktörleri saptanırken pazarlama karması elemanlarından yararlanılmıştır. Literatür incelendiğinde pazarlama bilimi ve yapay zekânın ilişkilendirildiği birçok çalışma mevcuttur. Fakat yapay zekâ uygulamalarının pratikte işletmeler tarafından ne kadar farkındalık oluşturduğuna yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın bu yönüyle de değerli olduğu düşünülebilir.

2. Yapay zekâ kavramı

Bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişim ve değişim ile disiplinleri sıklıkla meşgul eden yapay zekâ kavramı; makine, otomasyon ve robotizasyon kavramları ile karıştırılmaktadır. Robotizasyon, işletmelerin süreçlerini otomatikleştirmek ve optimize etmek amacıyla yapay zekâ, makine öğrenimi ve robot teknolojileri gibi gelişmiş teknolojileri kullanarak gerçekleştirdiği bir dönüşüm sürecidir. Bu kavram, özellikle üretim, hizmet, veri analizi ve müşteri etkileşimi gibi alanlarda verimliliği artırmak ve maliyetleri düşürmek için uygulanmaktadır. Otomasyon, endüstrileşme ile ortaya çıkan yeniliklerden biri olup bir makinenin insan beynine benzer şekilde etkin, verimli ve çok fonksiyonlu olarak çalışabilme kabiliyetini ifade etmektedir [9]. Günümüzün önemli teknolojik aktörlerinden birisi olan yapay zekâ; insanların daha iyi oldukları birtakım işlerin bilgisayarlara yaptırılması olarak tanımlanmaktadır [10]. Bu yönüyle yapay zekâ ise insanlar

tarafından yapıldığında zaman, maliyet ve çaba gerektiren işlerin yürütülmesinde tercih edilen ve insan benzeri davranışlar sergilemesi beklenen teknolojiler olarak kabul edilmektedir.

Bilge [11], yapay zekâyı, insanlar tarafından yapıldığı zaman zekâ gerektiren, öğrenme, algılama ve problem çözme gibi işlemlerin bilgisayar uygulamaları ile gerçekleştirilebilmesine imkân sağlayan bilişim teknolojisidir şeklinde tanımlamıştır. Tanımdan anlaşılacağı üzere disiplinler ve sağlık, eğitim vb. sektörler bazında indirgenildiğinde yapay zekâ kavramı insanlar tarafından basit işlemler için kullanılmaktan ziyade insana özgü düşünme, öğrenme ve karar verme gibi daha sistematik işlemler için de kullanılan teknolojileri kapsamaktadır.

Yapay zekâ; insanlara özgü bilişsel görevleri çevreden elde edilen girdi anlayışına dayalı eylemler geliştiren, akıllı bir sistem olarak hareket eden yapay bir yapıdır [12]. Oxford Dictionaries ise bu akıllı sistemleri; problem çözme ve öğrenmeyi de kapsayacak şekilde akıllı insan davranışlarını kopyalayabilme özelliği gösteren bilgisayar sistemlerinin incelenmesi ve geliştirilmesi yapay zekâdır şeklinde tanımlayarak açıklamıştır [13]. Bu bağlamda, yapay zekâ yalnızca belirli görevleri otomatikleştirmekle kalmaz; aynı zamanda makinelerin anlama, öz-farkındalık, duygusal bilgi, muhakeme, yaratıcılık, mantık ve eleştirel düşünce gibi zekâ özelliklerini sergilemesini de içerir. Örneğin, doğal dil işleme (NLP) teknikleri sayesinde yapay zekâ sistemleri, insan dilini anlayarak etkili bir iletişim kurabilirken, duygusal zekâ ile insan duygularını anlama ve uygun tepkiler verme yeteneğine sahip olabilirler. Ayrıca, karmaşık problemleri çözme yeteneği ile mantıklı çıkarımlar yapabilir ve yaratıcı çözümler üretebilirler. Yapay zekânın uygulama alanları oldukça geniştir; sağlık sektöründe hastalık teşhisinden finansal analizlere, otomotiv endüstrisinde otonom araçlardan eğitimde kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimlerine kadar birçok alanda önemli bir rol oynamaktadır. Bu özellikleri ve uygulama alanlarıyla yapay zekâ, günümüz dünyasında verimliliği artırmak ve insan yaşamını kolaylaştırmak açısından kritik bir öneme sahiptir [14].

3. Yapay zekânın tarihsel gelişimi

Daedulus, yapay bir insanın geliştirilebileceği düşüncesi ile ilk kez Yunan mitolojisinde insana benzer bir varlıktan söz etmektedir. Bu dönem yapay zekânın tarih öncesi dönemi olarak isimlendirilmektedir. 1884 yılında Charles Babbage tarafından yürütülen ve makinelerin zeki davranışlar sergileyebileceğini ortaya koymayı amaçladığı deneyler ise yapay zekânın tarih öncesi döneminin en önemli gelişmelerinden olmuştur [15]. Bilimsel olarak yapay zekânın başlangıcı kabul edilen gelişme ise İkinci Dünya Savaşında Alan Turing tarafından geliştirilen “Bombe” isimli kod kırma makinesidir. Yapay zekânın tarih öncesi dönemini takip eden gebelik döneminde; İngiliz matematikçi, bilgisayar bilimci ve kriptolog olan Alan Turing “makinelere de insanlar gibi düşünebilir mi?” sorusundan yola çıkarak makinelerin insan benzeri bir davranış sergileyip sergileyemeyeceğini saptamak istemiştir. Bu fikrini desteklemek amacıyla “Plankalkül” isimli bir program geliştirmiş ve satranç oyunu ile bu fikrinin kabul edilebilirliğini göstermek istemiştir [16]. Bu dönemin dönüm noktasını ise 1950 yılında Alan Turing tarafından “Bilgisayar Makineleri ve Zekâ” isimli makalesinde yapay zekâ kavramına değinmesi olmuştur [17]. 1955 yılına gelindiğinde ise McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester ve Claude Shannon ile birlikte Rockefeller Vakfı’na yapılan “Yapay Zekâ Üzerine Dartmouth Yaz Araştırma Projesi için bir Teklif” isimli başvuru yazısında yapay zekâ kavramını ilk kez kullanılmıştır. Yapılan çağrı neticesinde 1956 yılında yapılan Dartmouth Konferansında yapay zekâ “bir insanın yapması durumunda zeki olarak kabul edilecek şekilde makine üretme, akıllı makineler yapma ve mühendislik bilimi” şeklinde tanımlanarak literatüre kazandırılmıştır [18]. 1970’li yıllara gelindiğinde ise bilim insanları akıllı bir bilgisayarın geliştirilebileceğini, bu sürecin kolay yönetilebileceğini düşünmüşlerdir. Akıllı bir bilgisayarın geliştirilmesi amacıyla yürütülen çalışmalar sonuçsuz kalmış ve bu dönem yapay zekânın karanlık dönemi olarak isimlendirilmiştir [19]. Karanlık dönemi ise tıp bilimi başta olmak üzere birçok bilim tarafından yapay zekânın kullanılmaya başlandığı Rönesans dönemi takip etmiştir. Yapay zekânın diğer bilimlerle beraber sosyal bilimlerde de kullanılması, yapay zekânın ortaklık dönemi olarak isimlendirilmiştir. Fakat farklı alanlarla birlikte yürütülen çalışmaların devamlılığı sağlanamamıştır [20], [21]. Birçok alanda kullanılmaya başlanan yapay zekânın 1980’li yıllardan günümüze kadar olan süreci ise girişimcilik dönemi olarak isimlendirilmiştir. Bu dönemde başta Japonya olmak üzere birçok ülke tarafından yapay zekâ için ülke yatırımından pay ayrılmaya başlanmıştır [22]. Türkiye’de yapay zekâ farkındalığını ve ekosistemini geliştirmek amacıyla kurulan “Yapay Zekâ İnisiyatifi”, yapay zekânın tarihsel gelişimini belirli dönemlere ayırmıştır. Bu dönemler şunlardır: Yapay Zekânın Doğuşu (1943-1956), Yapay Zekânın Altın Çağı (1956-1974), İlk Yapay Zekâ Kışı (1974-1980), Patlama Dönemi (1980-1987), İkinci Yapay Zekâ Kışı (1987-1993), 1993-2012 Dönemi ve Günümüz. Bu tarihsel gelişim, Tablo 1’de detaylı bir şekilde sunulmaktadır [23].

Tablo 1. Yapay zekânın tarihsel gelişimi ([23], [24] kullanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur).

1943-1956 Yapay Zekânın Doğuşu	
1943	Elektronik Beyin (Sinir Aktivitesinde Fikirlerin Mantıksal Bir Hesabı) görüşü benimsenmiştir.
1950	A. Turing tarafından “Bilgisayarlarda düşünebilir mi?” sorusu ile yapay zekâ ile ilgili bir dönüm noktası oluşturmuştur. Yine aynı yıl Isaac Asimov “Ben Robot” isimli bir kitap ile büyük etki yaratmıştır.
1951	C. Strachey Manchester Üniversitesinin “Ferranti Mark 1” isimli makinasını kullanarak bir dama programı, D. Prinz ise bir satranç programı yazmıştır.
1956	J. McCarthy Dartmouth Konferansında 1955 yılında kullanıp isim babası olarak kabul edilen “Yapay Zekâ” kavramını literatüre kazandırmıştır.

Tablo 1. devam

1956-1974 Yapay Zekânın Altın Çağı	
1957	F. Rosenblatt tarafından algılayıcılar, Newell, Shaw ve Simon tarafından genel problem çözücüler (GPS) geliştirilmiştir.
1960	B. Widrow ve T. Hoff tarafından Adaptif Lineer Nöron ve Adaptive Lineer Element (Adaline) geliştirildi.
1962	İlk endüstriyel robot şirketi “Unimation” kurulmuştur.
1968	Arthur C. Clarke “2001: Bir Uzay Destanı” isimli bilim kurgu romanında “Hal 9000” isimli makineyi düşman olarak nitelendirmiştir.
1974-1980 İlk Yapay Zekâ Kışı	
1974	Moravec Paradoksu, yapay zekâ ve robotik araştırmacıları tarafından geleneksel varsayımlarının aksine yüksek seviyeli akıl yürütme için düşük seviyeli hesaplama ihtiyacı duyulduğunu, fakat düşük seviyeli sensorimotor becerilerinin bile muazzam hesaplama kaynaklarına ihtiyaç duyduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.
1978	Bilim kurgu dizisi “Savaş Yıldızı Galactica” ile savaşçı robot Cylonlar tanıtılmıştır.
1980-1987 Patlama	
1980	Stanford’da Amerikan Yapay Zekâ Derneği ilk ulusal konferansını düzenlemiştir.
1984	İlk “Terminator” filmi ile “Skynet” isimli yapay zekâyı tasvir etmiştir.
1986	Rumelhart ve Hinton ve Williams tarafından çok katmanlı algılayıcı geliştirilmiştir.
1987	“Uzay Yolu” filmi ile kendinin farkında olan android “Yüzbaşı Data” tanıtılmıştır.
1987-1993 İkinci Yapay Zekâ Kışı	
Herhangi bir ilerleme kaydedilmemiştir.	
1993-2012 Dönemi	
1995	Destek Vektör Ağları geliştirilmiştir.
1997	IBM’in DeepBlue’su Garry Kasparov ile oynadığı satrançta galip gelmiştir.
2006	R. Salakhutdinov ve G. Hinton tarafından derin sinir ağı (Derin Öğrenme) geliştirilmiştir.
2011	Apple “Siri” isimli yapay zekâ tabanlı kişisel asistanını kullanıma sunmuştur. Yine aynı yıl IBM’in Watson bilgisayarı bir televizyon programı olan “Jeopardy” de Rutter ve Jennings’i yenmiştir.
2012- Günümüz	
2012	Modellerin eğitimi için grafik işlemciler kullanılmaya başlanmıştır.
2014	Amazon “Alexa” isimli kişisel asistanını geliştirmiştir. Aynı yıl “Çekişmeli Üretici Ağlar” ile yapay zekânın gerçeğe yakın sahte üretim yapabilmesinin önü açılmıştır.
2015	Porto Riko’da Yapay Zekâ Güvenliği konferansı düzenlenmiştir.
2016	Google DeepMind’inAlphaGo’su L. Sedol ile karşılaştığı “Go” maçını 4-1 yenerek galip gelmiştir. Yine aynı yıl Microsoft Twitter da kullanıma sunduğu sohbet botu olan “Tay” yanlış eğitildiğinden dolayı 1 gün içinde kapatılmıştır.
2017	Dönüştürücü ağlar ile yeni bir sinir ağı geliştirilmiştir.
2020	Alphafold ile protein katlanma probleminin çözümü için yapay zekâdan yararlanılmış ve bunun için 175 milyar parametreden faydalanılmıştır.
2021	Yazı ile tarif edilen resimleri üretebilme yetisi bulunan DALL-E isimli çalışma OpenAI tarafından tanıtılmıştır.
2022	ChatGPT, Yapay Zekâ şirketi OpenAI tarafından geliştirilmiştir ve Kasım ayında tanıtılmıştır.
2023	Otonom araçların gelişmesi ile etik konular gündeme gelmiştir.
2024	İspanyol modelleme ajansı tarafından Aitana Lopez isimli sosyal medya fenomeni tasarlanmıştır.
2024	AD’ninLas Vegas kentinde CES2024 etkinliği düzenlendi ve bu etkinlikte, üretken yapay zekânın yeni ürün ve hizmetler üzerindeki itici gücü vurgulanmıştır. Ayrıca, 4 binden fazla teknolojik ürünle birlikte yapay zekâ kullanılarak tasarlanan ürün ve hizmetler tanıtılmıştır. Etkinlikte tanıtılan bazı örnekler ise içinde bulunan malzemelere göre yemek tarifi öneren buzdolabı, horlamayı azaltan yastık, bebeklerin ağlamasını tercüme eden bir uygulama şeklindedir.

Günümüzde yapay zekâ, mühendislik, tıp, sosyal ve beşerî bilimlerle eğitim gibi birçok alanda araştırma konusu olmaktadır. 1943 yılında elektronik beyin fikrinin benimsenmesi ve Turing’in bilgisayarların düşünebileceği görüşü ile başlayan yapay zekâ yolculuğu, günümüzde önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Başlangıçta ulaşılmaması zor bir ütopya olarak görülen yapay zekâ, 1956-1974 yılları arasında ilk somut adımlarını atmıştır. Bu dönemde ilk yazılımlar geliştirilmiş ve ilk endüstriyel robot şirketi kurulmuştur. Ardından, 1980 ve 1987 yıllarında yeniden bir parlama dönemi yaşanmıştır. Ancak, bu süreçten sonra yapay zekâ tekrar bir duraksama dönemine girmiştir. 1993-2012 yılları arasında ise insanlar ile oyun oynayabilen ve insan benzeri davranışlar sergileyebilen yapay zekâ sistemleri ortaya çıkmıştır. 2012’den günümüze kadar, yapay zekâ insan benzeri davranışların ötesine geçerek, zaman ve maliyet gerektiren işlerde insanlara yardımcı olan bir araç haline gelmiştir. Özellikle hastalık teşhisi gibi birçok alanda yapay zekâ yazılımları tercih edilmeye başlanmıştır.

4. Yapay zekânın pazarlama uygulamaları açısından önemi

Amerikan Pazarlama Birliği (2017) “Pazarlamayı; müşteriler, alıcılar, ortaklar ve genel olarak toplum için değer taşıyan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve paylaşılması için yapılan faaliyet, kurumlar dizisi ve süreçlerdir” şeklinde tanımlamıştır [25]. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere pazarlama bir işletme fonksiyonu olarak işletme için amaç ve hedeflere ulaşılması noktasında önem teşkil etmektedir. Özellikle pazarlama birimi tarafından teknoloji uyumlu çalışma prensibinin benimsenmesi piyasada işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Pazarlama uzmanları ise rekabet avantajı elde edebilmek, mevcut müşterilerinin isteklerini ve ihtiyaçlarını en doğru ve en kısa sürede tespit ederek cevap verebilmek ve potansiyel müşterileri tespit edebilmek gibi amaçlar için yeni nesil teknolojilerden faydalanmaktadır. Bu yeni nesil teknolojiler tüketicileri de etkilemekte, yeni ve farklı talepler yaratmakta ve tüketici beklenti ve tutumlarında değişime sebep olmaktadır [26].

Yeni nesil teknolojilerin en önemli aktörlerinin başında gelen yapay zekâ uygulamaları, pazarlama uzmanlarınca da kullanılmaktadır. Keleş vd. (2017), tarafından yapay zekâ uygulamalarının pazarlama faaliyetlerinde görme odaklı, dil odaklı, anlama ve keşif odaklı ile öngörü ve karar verme odaklı olmak üzere dört farklı şekilde kullanılabileceği ifade edilmiştir. Operasyonel etkinliğin artırılmasını sağlayan görme odaklı yapay zekâ uygulamaları; görsel hatırlama analizi ve hedefleme (yüz tanıma ile sadık müşterileri tanıma ve satın alma davranışlarının tahmin edilebilmesi), kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerden görüntü ve video tanıma (sosyal medya vb. mecralarda bilgi alışverişi için sürekli iletişim için tercih edilen etiketleme, marka logosu ya da bireysel görüş gibi unsurların belirtilebilmesi) ve akıllı dijital varlık yönetimi (otomatik tabanlı etiketleme) şeklindedir. Dil odaklı yapay zekâ uygulamaları, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesini sağlamaktadır. Dil tabanlı yapay zekâ uygulamalarından konuşma ara yüzü ve Chatbotlar, yazılı mesaj yoluyla kullanıcılarına yanıt verebilen problem çözme odaklı uygulamalardır. Pazarlamada mesajlaşma nesli ise müşteriye daha fazla kişiselleştirilmiş ve optimize edilmiş pazarlama mesajı sunmayı vaat etmektedir. Duyarlılık analizi de müşteriler ile sürdürülen iletişim ve duyarlılığın otomatik algılanarak yazılı ve sözlü olarak iletişim şeklinin değiştirilip daha iyi hizmet sunmayı amaçlamaktadır. Anlama ve keşif odaklı yapay zekâ uygulamaları ise pazarlama harcamalarının optimize edilmesini sağlamaktadır. Anlama ve keşif odaklı yapay zekâ uygulamalarından olan programlı reklamcılık ile hedef kitlelerin satın alma kararını tespit edebilmek amacıyla mevcut ve potansiyel müşterilerin demografik bilgilerinin, arama motorlarında kullandığı anahtar kelimelerin vb. kullanılarak karar verme stratejilerin geliştirilebilmektedir. Mevcut müşterilerin özelliklerini kullanarak onlara benzer şekilde yeni hedef kitleler kitle modelleme ile otomatik olarak keşfedebilmektedir. Algoritmik gerçek zamanlı kişiselleştirme ile web sayfalarında yapılan kişiselleştirme işlemlerinin çoğunluğunda kullanıcıların konumu, müşterinin durumu ya da hane halkı gelirleri gibi bazı verilerin kullanılarak oluşturulan algoritmalar ile ödüllendirme sistemi oluşturulup müşteriler satın alma eylemine yönlendirilebilmektedir. Pazarlamada faaliyetlerinde satışları arttırmak amacıyla kullanılan öngörü ve karar temelli uygulamalar ise kullanıcıların tüm hareketlerinin tahmin edilerek satışların artırılmasını hedeflemektedir. Bu amaçla; e-ticarette sıklıkla kullanılan ürün tavsiyelerini kapsayan yapay zekâ güdümlü ürün öneri motorları ve öngörü analizlerinden yararlanarak geleceğe yönelik tahmin sunan ve web sitesine yapılan ziyaret, sitede kalma süreci ya da geçmiş verileri analiz ve rapor etmek üzere geliştirilen tahminli analitik ve öngörülen tasarım uygulamada kullanılan yapay zekâ uygulamalarıdır [27].

Pazarlama bilimi tarafından kullanılan yapay zekâ uygulamaları; yenilikler ve taleplerinin tahmin edilebilmesini arzulayan tüketiciler ile belirsizliklerle baş etmeyi hedefleyen aynı zamanda riski optimize etmeye çalışan işletmeler olmak üzere iki yönlü bir etkiye sahiptir. Bu kapsamda Jarek ve Mazurek (2019), pazarlama faaliyetlerini çift yönlü olarak etkileyen yapay zekâ uygulamalarını Tablo 2’deki gibi pazarlama karması elemanlarına indirgeyerek açıklamıştır.

Tablo 2. Yapay zekânın pazarlama karması üzerindeki etki alanları [28].

Ürün-Hizmet	Fiyat	Dağıtım	Tutundurma
Yeni ürün geliştirme	Fiyat yönetimi	Uygun alışveriş	Eşsiz bir deneyim yaratmak
Hiper kişiselleştirme	Müşteri profiline göre dinamik fiyatlandırma	Daha hızlı ve daha sade satış süreci	Kişiselleştirilmiş iletişim
Otomatik öneriler		7/24 müşteri hizmetleri (Chatbot)	Vay canına faktörünü yaratmak ve eşsiz faydalar sunmak
Ek değer yaratmak		Satın alma otomasyonu	Ürün kategorilerinin öğrenme sürecinin ortadan kaldırılması
Ürün kategorisinin ötesinde ek çözümler		Servissiz mağazalar	Müşteri üzerinde olumlu etki yaratmak
		Danışmansız müşteri desteği	Müşterilerin hayal kırıklığını minimuma indirmek
		Yeni dağıtım kanalları	
		Mağazacılık otomasyonu	

Ürün: Hızlı değişen rekabetçi bir pazarda işletmeler varlıklarını sürdürebilmek amacıyla ürün inovasyonuna odaklanmaktadır. Bu sebeple ürün inovasyonunu gerçekleştirmeden önce işletmeler inovasyona yönelik başarının tahmin edilmesi ve karşılaşılması muhtemel sorunlar için yapay zekâ uygulamalarından yararlanmaktadır [29]. İşletmeler tarafından ürün inovasyonu ve fikir geliştirme aşamasında kullanılan yapay zekâ uygulamaları, yaratıcı mesajlarla

tüketicie ulaşmak amacıyla farklı stratejilerle yapay zekâdan faydalanmaktadır. Bu kapsamda birden fazla kanal ve temas noktası ile davranışsal ve gerçek zamanlı olarak sağlanan veriler birleştirilmektedir. Birden fazla kanal ve temas noktası aracılığıyla elde edilen davranışsal ve gerçek zamanlı verilerin entegrasyonu, son derece özelleştirilmiş bir pazarlama stratejisi olan hiper kişiselleştirmeyi mümkün kılmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilere otomatik öneriler sunmakta, ürünlere ek değer katmakta ve ürün kategorisinin ötesinde çeşitli çözümler sağlamaktadır. Sonuç olarak, işletmeler yapay zekâ uygulamalarını ürün geliştirme süreçlerinde etkin bir şekilde kullanabilmekte [30] ve bu uygulamalar her geçen gün artmaya devam etmektedir.

2023 yılında İspanyol bir modelleme ajansı tarafından yapay zekâ ile Aitana Lopez isimli, 25 yaşında bir Instagram fenomeni tasarlanmıştır. Sosyal medyada kısa sürede çok sayıda takipçi kazanan Lopez; video oyunları ve fitness tutkunu, Akrep burcu olarak kendini tanıtmıştır. Sosyal medya hesabından belirli aralıklarla yapmış olduğu aktiviteleri paylaşan Lopez kısa sürede dünya çapında tanınan yapay zekâ destekli ürün örneklerinden biri olmuştur [31].

Fiyat: Fiyat, Maliyet/kar arasındaki ilişkiye bağlı olarak tüketicilerin ürün/hizmet için ödemeye razı olduğu bedeldir. İşletmelerin güvenilirliği, istikrarı, sunmuş olduğu ürün, hizmet ve fikirlerin değeri ve kalitesi fiyatlandırma kararlarından doğrudan etkilenebilmektedir. Doğru bir fiyatın belirlenmesi ise talebi etkilediğinden işletmeler için önem arz etmektedir. İşletmeler de doğru bir fiyatlandırma yaparak minimum maliyet ile maksimum kar sağlamak amacıyla yapay zekâ temeli fiyatlandırmadan faydalanmaktadır [32]. Yapay zekâ temelli fiyatlandırma yönetimi, işletmelerin portföylerindeki müşteri profiline göre değişen fiyatlandırma ile müşteri sadakati sağlamayı hedeflemektedir. Dinamik fiyatlandırma olarak tanımlanan bu fiyatlandırma stratejisi; müşteriler için fiyat şeffaflığı sağlanmakta ve aynı zamanda işletmelere rakiplerin fiyat değişimleri takip edebilme avantajı sunmaktadır [33]. Böylece işletmeler daha rekabetçi fiyatlandırma yapabilmektedir.

Günümüz değişken sosyal ve ekonomik koşullarda işletmeler rakipleri ile rekabet edebilmek için fiyatlandırma stratejilerinde yapay zekâ uygulamalarından faydalanmaktadır. Örneğin; Amazon¹ dinamik fiyatlandırma ile müşteri talebi, stok seviyeleri ve rekabet koşullarında meydana gelen değişimlere göre yapay zekâ uygulamalarından faydalanarak fiyatlarını otomatik olarak güncellemektedir. Uber² ise sürücü arzı, müşteri talebi, hava durumu ve trafik yoğunluğu gibi faktörleri dikkate alarak dinamik fiyatlandırma yapmaktadır [34]. Diğer bir örnek olan Airbnb³ ise makine öğrenmesi modelleri ile konaklama talebini, sezonluk trendleri ve rakip fiyatlarını analiz ederek önerilen fiyatları otomatik olarak belirlemektedir. Son olarak Netflix⁴, kullanıcı tercihlerini ve izleme alışkanlıklarını analiz ederek kişiselleştirilmiş fiyatlandırma önerileri sunmaktadır.

Dağıtım: Mal ve hizmetlerin doğru zamanda, doğru yerde, fiziki olarak müşteriler ile el değiştirdiği fiziki alan pazarlama karması elemanlarından dağıtım/yeri ifade etmektedir [35]. Alt ve üst tedarikçilerin tamamını kapsayan tedarik zinciri yönetimi ise ürünün doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarda gönderilmesini ifade etmektedir. Satıcılar ve müşteriler arasında artan bilgi paylaşımı, seri üretimin yerini kişiselleştirilmiş ve hiper kişiselleştirilmiş üretime bırakması, tedarikçi sayısında meydana gelen düşüş, organizasyon ve süreç esnekliği, yeni ürün tanıtım ihtiyacı ve rekabet avantajı elde edebilme amacı gütmektedir. Bu sebeple işletmeler dijitalleşmek istemekte ve yapay zekâ uygulamalarından faydalanmaktadır [36]. Özellikle doğru hesaplanmadığında işletmeye ek bir maliyete sebep olan stok kontrolü için yapay zekâ uygulamalarından faydalanmak işletmeleri bu maliyetlerden kurtarmaktadır. Ayrıca ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaşması sırasında rota takibinin sağlanması ve ulaşım ağı problemlerinin giderilmesinde de yapay zekâ uygulamaları tercih edilmektedir.

Dağıtım sürecinde yapay zekâ uygulamalarından yararlanan birçok işletme mevcuttur. Bunların biri de depo yönetimi, stok takibi ve teslimat rotalarının planlanmasında yapay zekâ uygulamalarını kullanan Amazondur. Amazon, siparişleri hızlı bir şekilde işlemeyi ve lojistik süreçlerini optimize etmeyi amaçlamaktadır [37].

Tutundurma: İşletmeler dijital verilerden tüketicilere ait birtakım bilgilere ulaşabilmektedir. Tüketicilerin daha uzun süre incelediği ürünler, ürünler hakkında müşterilerin paylaştığı deneyimler, müşterilerin mağaza ya da mağazanın internet sitesine yaptığı ziyaret sayısı gibi bilgilere işletmelerin erişim kolaylaşmaktadır [38]. Özellikle sosyal mecralardan sağlanan bilgiler analiz edilerek işletmeler tarafından reklamların oluşturulmasında, halkla ilişkiler faaliyetlerinde, kişisel satış ve doğrudan satış faaliyetlerinde ve satış geliştirmede kullanılarak tutundurma faaliyetleri oluşturulmaktadır.

¹ Amazon, ilk olarak kitapların satıldığı bir çevrimiçi pazar yeri olarak ortaya çıkan, ancak zamanla elektronik araçlar, video oyunları, giyim, mobilya, yiyecek, oyuncak ve mücevher ile ürün yelpazesini genişleten bir e ticaret markasıdır.

² Uber, kullanıcıların akıllı telefonları aracılığıyla sürücülerle bağlantı kurmasını sağlayan bir ulaşım ve teslimat hizmetleri platformudur.

³ Airbnb insanların seyahatlerinde konaklayacak yer bulmasını, mekân sahiplerinin kiralmasını sağlayan web uygulamasıdır.

⁴ Netflix, üyelerimizin internete bağlı bir cihazda dizi ve film izlemelerini sağlayan abonelik tabanlı bir streaming hizmetidir.

Tutundurma faaliyetlerinde yapay zekâ kullanımının en iyi örneklerinden gösterilen Aptamil¹ çocuk devam sütleri, Azra Akın'ın reklam yüzü olduğu "Bağışıklığın Ritmi" isimli reklam kampanyasıdır. Yapay zekâ uygulamaları kullanılarak geliştirilen kampanya Youtube Ads Leadeboard² tarafından "2020 yılının en iyi performans gösteren reklamı seçilmiştir [39].

Farkındalık, bireylerin ya da işletmelerin/markaların kendi tutum ve davranışlarından haberdar olmalarını ifade etmektedir. Farkında olma durumunun gücü ise tutum-davranış arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir [40]. İşletmelerin yapay zekâ farkındalığı, faaliyetlerinde yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı hakkında haberdar olma durumunu ve işletmeler tarafından kullanılması muhtemel yapay zekâ uygulamalarının potansiyel avantaj ve riskleri hakkında farkındalık kazanmasını ifade etmektedir. Bu nedenle, işletmelerin yapay zekâ uygulamaları hakkında farkındalık oluşturarak, bu farkındalığı kullanıma yönelik davranışa dönüştürebilmeleri için belirli soruların yanıtlarını bilmeleri gerekmektedir. Bu sorular, davranışa yönelik tutum geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Bu sorular ise bu teknoloji hakkında bilgilerin neler olduğu, teknolojik sürecin nasıl işlediği, ne kadar güvenli olduğu, teknolojinin işletmeye sağlayacağı potansiyel faydaların neler olduğu ve işletme kararlarında ne derece etkin ve verimli kullanılabileceği şeklindedir.

Modern pazarlama anlayışına göre pazarlama, bir ürün veya hizmetin hedef kitleye değer sağlama sürecinin tamamını kapsamaktadır. Bu süreç, tüketici ihtiyaçlarını anlamak, hedef kitleye özgü çözümler sunmak, marka bilinirliği oluşturmak, ürün ve hizmetin tanıtımını yapmak ve müşteri ilişkilerini yönetmek gibi bir dizi faaliyeti içermektedir. Ayrıca, modern pazarlama, dijital teknolojilerin ve veri analitiğinin entegrasyonunu benimseyerek daha kişiselleştirilmiş, etkileşimli ve ölçülebilir bir yaklaşım sunmaktadır. Yapay zekâ uygulamalarının pazarlama karması elemanlarında tercih edilmesi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri açısından kritik bir gereklilik haline gelmiştir.

Yapay zekâ, müşterilere yönelik doğru ürün tasarımında önemli bir rol oynamaktadır. Mevcut ve potansiyel müşterilerin ürün için ödemeye istekli oldukları bedelin belirlenmesi ise dijital fiyatlandırma stratejileri ile kişiselleştirilebilmektedir. Ürünün müşteriye ulaştırılması sürecinde, yapay zekâ uygulamaları sayesinde stok maliyetleri optimize edilebilir ve müşteriye ulaşılması gereken en uygun kanalın seçimi kolaylaşmaktadır. Ayrıca, ürünün hedef kitleye tanıtılması amacıyla doğru mesajın oluşturulması ve uygun kanalın seçilmesi için işletmeler yapay zekâ uygulamalarından faydalanmaktadır. Sonuç olarak, mevcut ve potansiyel müşterilerin dijital ayak izlerinden elde edilen veriler, yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla anlamlı hale getirilebilmekte ve bu sayede her iki taraf da karşılıklı fayda sağlamaktadır.

5. Araştırmanın önemi ve amacı

Pazarlama birimi; mevcut ve potansiyel müşterilere değer eklediği ürün, hizmet ve fikirlerin sunulması süreci kapsamında karar vermekle sorumludur. Verilen kararların sonuçları ise rakipleri, tedarikçileri, alıcıları, tüketicileri ve ikame ürünleri etkilemektedir [41]. Küreselleşme ve teknolojik ilerlemeler tüketici davranışlarında değişim yaratmıştır. Müşteri beklentilerindeki şeffaflık isteği, varlık üretkenliğindeki artışlar, şirketlerin yeni işbirlikleri ve ortaklıkları ile operasyon modellerindeki dijitalleşme eğilimi işletmeleri yeni ürün/hizmet/fikir tasarlama ve sevk etme biçimlerini uyarlama ve yenilemeye zorlamıştır [42]. Yeniliğe ayak uydurmak ve rekabet edebilmek, yeni teknolojilerin etkin ve verimli bir şekilde pazarlama uzmanlarınca kullanılması ile mümkün olacaktır. Tatmin edilmesi zor, istek ve ihtiyaçları sürekli değişiklik gösteren tüketici davranışlarının tahmin edilmesi başta olmak üzere birçok pazarlama stratejisinde yapay zekâ uygulamalarından faydalanılabilmektedir.

Ekonomik büyüme ve istihdam artışlarının temel kaynağı ülkedeki özel sektör gelişimine bağlıdır. Rekabet gücü yüksek bir ekonominin oluşabilmesi ve de kalkınmanın sürdürülebilir düzeye getirilebilmesi KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler)'lerin gelişimini ve büyümesinin desteklenmesi ile mümkündür. Bu bağlamda küreselleşme ve teknolojik gelişmeler ile KOBİ'ler rekabet avantajı sağlamak amacı ile teknolojiye sıklıkla faydalanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılan yapay zekâ teknolojilerinin farkındalık durumlarının araştırılmasıdır.

Literatür incelendiğinde, yapay zekâ uygulamalarının farklı disiplinlerdeki kullanımına yönelik çeşitli çalışmaların mevcut olduğu gözlemlenmektedir [43], [44], [45]. Özellikle pazarlama alanında gerçekleştirilen araştırmalar, yapay zekâ uygulamalarının kullanımının genellikle büyük ölçekli işletmelerle sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır [46], [47], [48]. Bu durum, KOBİ'lerin (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler) pazarlama stratejilerinde yapay zekâ teknolojilerinden yararlanma potansiyelini göz ardı etmektedir.

Bununla birlikte, mevcut literatürde KOBİ'lerin yapay zekâ uygulamalarına ilişkin farkındalık düzeylerini ve bu teknolojilerin etkin bir şekilde nasıl entegre edilebileceğine dair yeterli bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda, gerçekleştirilen araştırma, KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamalarını nasıl etkin bir biçimde

¹ **Aptamil**, bir marka adı olup, özel bir kişi değildir. Aptamil, bebek ve çocuk beslenmesi ürünleri üreten bir markadır.

² Ads Leaderboard, genellikle dijital reklamcılıkta kullanılan bir terimdir ve belirli bir platformda veya ortamda en iyi performans gösteren reklamları veya markaları sıralamak için kullanılır. Bu tür bir sistem, reklamverenlerin hangi kampanyaların veya markaların en etkili olduğunu anlamalarına yardımcı olur.

kullanabileceklerine dair önemli ve özgün bir katkı sağlamaktadır. Bu çalışma, KOBİ'lerin rekabet avantajı elde etmeleri için yapay zekâ teknolojilerini nasıl kullanabileceklerine dair önemli bulgular sunmayı hedeflediğinden KOBİ'lerin yapay zekâ uygulamaları konusundaki farkındalıklarını artırmayı ve bu uygulamaların pazarlama alanındaki potansiyelini ortaya koymayı amaçlayan önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

6. Örneklem ve veri toplama

Araştırma evreni Muğla Sanayi ve Ticaret Odasında kaydı bulunan Menteşe, Ula, Yatağan, Kavaklıdere, Datça, Ortaca, Dalaman ve Köyceğiz ilçelerinde faaliyette bulunan KOBİ'lerden oluşmaktadır. Örneklem ise ulaşılabilirlik ve maliyet bakımından Muğla Ticaret ve Sanayi Odasının Menteşe, Ula ve Yatağan ilçelerinde faaliyet gösteren 3100 KOBİ'den ulaşılabilen ve katılımcı olmayı kabul eden KOBİ'lerden oluşmaktadır.

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen anket formu geniş bir literatür taraması sonrasında madde havuzu ile oluşturulmuş ve sorular bu şekilde uyarlanmıştır. Çalışmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletme faaliyetlerine yönelik sorular (7 soru) ve ikinci bölümde KOBİ'lerin yapay zekâ uygulama farkındalıklarını ölçmeye yönelik sorular (22 soru) yer almaktadır.

Tablo 3. KOBİ'lerin yapay zekâ uygulama farkındalıklarını ölçmek için çalışmada kullanılan değişkenler [49].

Çalışmalar	Ölçekte Kullanılan Değişkenlerin Kaynakları
ÜRÜN	
1-Yapay zekâ uygulamaları ile yeni ürün geliştirebilir. (Ürün 1)	[50]
2- Yapay zekâ uygulamaları ile ürün tasarımı yapılabilir. (Ürün 2)	[51]
3- Yapay zekâ uygulamaları ile ürün kalitesi iyileştirilebilir. (Ürün 3)	[51]
FİYAT	
4- Yapay zekâ uygulamaları ortam koşullarına uygun olarak fiyatı güncelleyebilir. (Fiyat 1)	[52], [14]
5- Yapay zekâ uygulamaları ile tedarik edilen ürünün gelecekteki fiyat düzeyi tahmin edilebilir. (Fiyat 2)	[53], [14]
6- Yapay zekâ uygulamaları ile kişiye özgü fiyatlandırma yapılabilir. (Fiyat)	Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.
DAĞITIM	
7- Yapay zekâ uygulamaları ile stok kontrolü yapılabilir. Dağıtım 1)	[14], [54]
8- Yapay zekâ uygulamaları stok bitince otomatik olarak sipariş verebilir. (Dağıtım 2)	[14]
9- Yapay zekâ uygulamaları ile dağıtım süreci takip edilebilir ve varsa sorun giderilebilir. (Dağıtım 3)	Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.
TUTUNDURMA	
10- Yapay zekâ uygulamaları ile reklam yaratabilir. (Tutundurma 1)	[55]
11- Yapay zekâ uygulamaları ile sosyal medyada (Facebook, Instagram vb.) içerik oluşturabilir. (Tutundurma 2)	[55]
12- Yapay zekâ uygulamaları ile en doğru sonuç verecek sosyal medya belirlenebilir. (Tutundurma 3)	[56]
13- Yapay zekâ uygulamaları ile hedef kitle tayini yapılabilir. (Tutundurma 4)	[22]
14- Yapay zekâ uygulamaları müşterileri yüzlerinden tanıyabilir. (Tutundurma 5)	[22], [57]
15- Yapay zekâ uygulamaları müşteriye sesinden tanıyabilir. (Tutundurma 6)	[22], [57], [58]
16- Yapay zekâ uygulamaları müşterilerin tekrar satın alması için kampanya-indirim düzenleyebilir. (Tutundurma 7)	[22], [58]
17- Yapay zekâ uygulamaları müşterisini tanıyarak istek ve ihtiyacını tahmin edebilir. (Tutundurma 8)	[22], [57], [58]
18- Yapay zekâ uygulamaları muhtemel müşterilere kişisel tanıtım mesajları atabilir. (Tutundurma 9)	[22], [58]
19- Yapay zekâ uygulamaları kişisel asistan ile 7/24 müşterilere cevap verebilir. (Tutundurma 10)	[22], [59], [60], [58]
20- Yapay zekâ uygulamaları ile ambalaj tasarımı yapılabilir. (Tutundurma 11)	[61]
21- Yapay zekâ uygulamaları ile gelecekteki müşteri kaybı tahmini yapılabilir. (Tutundurma 12)	[62]
22- Yapay zekâ uygulamaları ile müşterilerin duygu durumlarını tahmin edilebilir. (Tutundurma 13)	[14]

7. Araştırma bulguları

Çalışmada öncelikle araştırmaya katılan KOBİ'lerin işletme faaliyetlerine ilişkin bilgilere, yapay zekâ uygulamalarının en sık kullanıldığı alanlara ilişkin analiz sonuçlarına, çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizine, faktör dağılımlarını gösteren Açıklayıcı Faktör Analizine ve KOBİ'lerin yapay zekâ farkındalıklarını ölçmeye yönelik frekans dağılımlarından elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

7.1. Betimsel analiz sonuçları

Araştırmada yer alan 303 KOBİ'ye ilişkin işletme bilgileri Tablo 4'te görülmektedir. Bulgulara göre araştırmaya en fazla katılım sağlayan KOBİ'lerin faaliyet alanını İnşaat (%16,5) oluşturmaktadır. En düşük katılım sağlayan KOBİ'lerin faaliyet alanı ise Su Temini; Kanalizasyon, Atık Yönetimi ve İyileştirme Faaliyetleri (%0,3) şeklindedir. Faaliyet yılları bakımından ise katılım sağlayan KOBİ'lerin faaliyet yılı olarak en fazla (%31,4) 0-5 yıl aralığında faaliyetlerini sürdürdüğü, çalışan sayısına göre de % 64,7 ile en fazla Mikro işletme olduğu, çoğunluğun (%59,1) 0-1.000.000 TL gelir sağladığı görülmektedir. Ayrıca araştırmaya KOBİ adına katılım sağlayan çoğunluğun (%48,5) pozisyonu teknik personel şeklindedir.

Tablo 4. KOBİ'lere yönelik işletme bilgileri.

Faaliyet Alanı	f	%	Faaliyet Yılı	f	%
Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık	8	2,6	0-5 yıl	95	31,4
Madencilik ve Taş Ocakçılığı	11	3,6	6-10 yıl	83	27,4
İmalat	16	5,3	11-15 yıl	52	17,2
Elektrik, Gaz, Buhar ve İklimlendirme Üretimi ve Dağıtımı	4	1,3	16-20 yıl	26	8,6
Su Temini; Kanalizasyon, Atık Yönetimi ve İyileştirme Faaliyetleri	1	0,3	21-25 yıl	47	15,5
İnşaat	50	16,5	26 yıl ve daha fazlası	0	0
Toptan ve Perakende Ticareti; Motorlu Kara Taşıtlarının ve Motosikletlerin Onarımı	22	7,3	Toplam	303	100,0
Ulaştırma ve Depolama	2	0,7	Çalışan Sayısı	f	%
Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri	35	11,6	1-9 kişi	196	64,7
Bilgi ve İletişim	15	5,6	10-49 kişi	72	23,8
Finans ve Sigorta Faaliyetleri	17	5,6	50-249 kişi	35	11,6
Gayrimenkul Faaliyetleri	11	3,6	Toplam	303	100,0
Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler	25	8,3	Yıllık Ortalama Gelir	f	%
İdari ve Destek Hizmetleri Faaliyetleri	2	0,7	0-1.000.000 TL	179	59,1
Eğitim	17	5,6	1.000.001-8.000.000 TL	94	31,0
İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri	30	9,9	8.000.000-40.000.000TL	30	9,9
Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlence ve Spor	7	2,3	Toplam	303	100,0
Diğer Hizmet Faaliyetleri	30	9,9	İşletmedeki Pozisyon	f	%
Toplam	303	100	İşletme Sahibi	105	34,7
			Genel Müdür	26	8,6
			Departman Yöneticisi	25	8,3
			Teknik Personel	147	48,5
			Toplam	303	100,0

Çalışmanın ölçeği kapsamında, öncelikle araştırmaya katılmayı kabul eden bireylerin genel olarak yapay zekâ uygulamalarına dair farkındalık düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, ölçeğe bir kontrol sorusu eklenmiş ve yapay zekâ uygulamalarından haberdar olmayan katılımcılar ile anket sonlandırılarak, geri kalan katılımcılarla çalışmaya devam edilmiştir. Ardından, KOBİ'lerin kendi faaliyetleri dışında yapay zekâ uygulamalarının kullanım alanlarına ilişkin farkındalık düzeylerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Çalışma ile katılımcılara yöneltilen “yapay zekânın kullanıldığı alanlardan en önemli üç tanesini (en önemliyi 1, ikinci derece önemliyi 2 ve üçüncü derece önemliyi 3 şeklinde) puanlayınız” ifadesi yer almaktadır. Tablo 5'e göre katılımcılar en fazla 1'i “Tıp”, en fazla 2'yi “Eğlence” ve en fazla 3'ü “Akıllı arabalar” şeklinde puanlamışlardır. En az puan alan ise “Tedarik Faaliyetleri” şeklindedir.

Tablo 5. Yapay zekâ uygulamalarının en sık kullanıldığı alanlara ilişkin analiz sonuçları.

Yapay Zekânın Kullanıldığı Alanlar	1	2	3
Eğlence	46	56	38
Tıp	127	43	38
Siber Güvenlik	90	47	46
Yaşamsal Görevler	61	44	36
Ulaşım	56	44	38
Müşteri Hizmetleri	58	39	41

Tablo 5. devam

Akıllı Şehirler	63	34	35
E-Ticaret	79	47	44
Turizm	41	47	33
Bankacılık ve Finansal Hizmetler	80	38	43
Mühendislik Faaliyetleri	66	46	32
Sanal Asistanlar	74	35	37
Akıllı Arabalar	76	34	47
Dolandırıcılığı Önleme	47	34	40
Eğitim	70	50	44
Üretim Faaliyetleri	62	42	32
Pazarlama Faaliyetleri	45	52	40
Tedarik Faaliyetleri	42	51	22

7.2. Geçerlilik ve güvenilirlik

Literatür taraması sonucunda araştırma amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan anket formunun güvenilirliğini test etmek amacıyla 303 geçerli anketin Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha değeri Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Güvenilirlik analizi.

Cronbach's Alpha	N of Items
0,977	17

Anket formunda yer alan KOBİ'lerin pazarlama uygulamalarında yapay zekâ uygulamaları farkındalık durumlarını ölçmeye yönelik 17 ifadeye ait Cronbach's Alpha değeri 0,977 olarak bulunmuştur. Alt boyutlara ait Cronbach's Alpha değerleri Tablo 7' de gösterilmektedir.

Tablo 7. Alt boyutlara ait güvenilirlik analizi.

	Cronbach's Alpha	İfadeler
Ürün	0,947	3
Fiyat	0,897	3
Dağıtım	0,940	3
Tutundurma	0,956	8
Farkındalık Boyutu	0,977	17

Farkındalık boyutu için Cronbach's Alpha değerleri kabul edilebilir değerlerde aralığında olduğundan daha sonra faktör dağılımlarının beklenen şekilde dağılıp dağılmadığının tespiti için yeniden bu boyuta Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır ve Tablo 8'de KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamaları farkındalıklarını ölçmeye yönelik AFA sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 8. Farkındalık boyutuna ait açıklayıcı faktör analizi.

Boyutlar	İfadeler	Faktörler			
		1	2	3	4
Tutundurma	Yapay zekâ uygulamaları ile gelecekteki müşteri kaybı tahmini yapılabilir. (Tutundurma 12)	,707			
	Yapay zekâ uygulamaları ile en iyi sonucu verecek olan sosyal medya unsuru belirlenebilir. (Tutundurma 3)	,694			
	Yapay zekâ uygulamaları ambalaj tasarımı yapabilir. (Tutundurma 11)	,694			
	Yapay zekâ uygulamaları ile hedef kitle daha iyi belirlenebilir. (Tutundurma 4)	,685			
	Yapay zekâ uygulamaları müşteriyi tanıyarak istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilir. (Tutundurma 8)	,678			
	Yapay zekâ uygulamaları ile reklam oluşturulabilir. (Tutundurma 1)	,619			
	Yapay zekâ uygulamaları müşterileri yüzlerinden tanıyabilir. (Tutundurma 5)	,602			
	Yapay zekâ uygulamaları muhtemel müşterilere kişisel tanıtım mesajları atabilir. (Tutundurma 9)	,592			
	Yapay zekâ uygulamaları ile yeni ürün geliştirilebilir. (Ürün 1)	,703			
Ürün	Yapay zekâ uygulamaları ile ürün kalitesi iyileştirilebilir. (Ürün 3)	,697			
	Yapay zekâ uygulamaları ile ürün tasarımı yapılabilir. (Ürün 2)	,697			

Tablo 8. devam

Dağıtım	Yapay zekâ uygulamaları ile stok bitince otomatik olarak sipariş verilebilir. (Dağıtım 2)	,771
	Yapay zekâ uygulamaları ile stok kontrolü yapılabilir. (Dağıtım 1)	,751
	Yapay zekâ uygulamaları ile dağıtım süreci takip edilebilir ve varsa sorun giderilebilir. (Dağıtım 3)	,604
Fiyat	Yapay zekâ uygulamaları ile tedarik edilen ürünün gelecekteki fiyat düzeyi tahmin edilebilir. (Fiyat 2)	,763
	Yapay zekâ uygulamaları ile kişiye özgü fiyatlandırma yapılabilir. (Fiyat 3)	,754
	Yapay zekâ uygulamaları ortam koşullarına uygun olarak fiyatı güncelleyebilir. (Fiyat 1)	,598
Açıklanan Varyans: %83,187 KMO: 0,966 Bartlett's Küresellik Testi: Ki Kare 5960,234 p:0,000		

Tablo 8'e göre faktör analizinin uygunluğuna ilişkin test istatistiklerinden KMO değeri 0,966 olup içsel tutarlığı sağladığından Bartlett's Küresellik Testinin son derece anlamlı olduğu görülmektedir. Anket formunda farkındalık boyutunda yer alan 17 soru AFA sonucunda 4 faktöre indirgenmiş olup faktör dağılımları beklenen şekilde dağılım göstermiştir.

7.3.KOBİ'lerin yapay zekâ uygulamaları farkındalık durumları

Araştırma betimsel bir araştırmadır. Betimleme yönteminin kullanılmasındaki asıl amaç örneklemin geçmişte veya hâlihazırda var olan görüşleri üzerinde bir değişiklik yaratma amacı gütmeksizin, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evren ya da evrenden seçilen bir grup üzerinde bir tarama çalışması yapılmasıdır [63]. Araştırmada KOBİ'lerin görüşlerinin betimlenmesi amacıyla yüzde ve frekans dağılımlarından yararlanılırken likert ölçeği kullanılarak (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) veriler toplanmıştır. Bu bağlamda KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılmak üzere geliştirilen yapay zekâ uygulamalarının farkında olma durumlarını ölçmeye yönelik analiz sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 9. Farkındalık faktörlerine ilişkin frekans analizi.

İfadeler	N	%	Ortalama	Standart Hata
Ürün 1	220	72.6	3.637	1.258
Ürün 2	221	72.9	3.673	1.253
Ürün 3	220	72.6	3.686	1.295
Fiyat 1	191	63.1	3.508	1.233
Fiyat 2	169	55.7	3.376	1.259
Fiyat 3	170	56.1	3.336	1.304
Dağıtım 1	217	71.6	3.726	1.292
Dağıtım 2	205	67.7	3.660	1.278
Dağıtım 3	207	67.7	3.640	1.294
Tutundurma 1	208	68.7	3.699	1.262
Tutundurma 3	200	66.1	3.620	1.280
Tutundurma 4	212	70.0	3.689	1.285
Tutundurma 5	219	72.3	3.762	1.272
Tutundurma 8	193	63.7	3.531	1.275
Tutundurma 9	214	70.7	3.706	1.290
Tutundurma 11	178	58.8	3.475	1.260
Tutundurma 12	158	52.1	3.330	1.256

Tablo 9'da KOBİ'ler tarafından pazarlama faaliyetlerinde kullanılmak üzere yapay zekâ uygulamalarının farkında olma durumlarını ölçmeye yönelik sorulara verdikleri yanıtların frekans dağılımları yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar neticesinde ürüne yönelik faktörler "Ürün 2 (%72,9), Ürün 1 (%72,6) ve Ürün 3 (%72,6)" olarak saptanmıştır. Bu sonuçlara göre KOBİ'lerin ürüne yönelik pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamalarının farkında oldukları ve özellikle "Ürün 2 (Yapay zekâ uygulamaları ile ürün tasarımı yapılabilir)" için yapay zekâ uygulamalarının farkında oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Fiyata yönelik faktörler incelendiğinde ise "Fiyat 1 (%63,1), Fiyat 3 (%56,1) ve Fiyat 2 (%55,7) olarak tespit edilmiştir. Buna göre KOBİ'lerin "Fiyat 1 (Yapay zekâ uygulamaları ortam koşullarına uygun olarak fiyatı güncelleyebilir)" ifadesi için farkında oldukları görülmektedir. Dağıtım boyutuna bakıldığında; "Dağıtım 1

(%71,6), Dağıtım 3 (%67,7) ve Dağıtım 2 (%67,7)” şeklindedir ve KOBİ’ler “Dağıtım 1 (Yapay zekâ uygulamaları ile stok kontrolü yapılabilir)” için yapay zekâ uygulamalarının farkındadırlar. Son olarak Tutundurma boyutuna yönelik KOBİ’lerin farkındalık durumları “Tutundurma 5 (%72,3), Tutundurma 9 (%70,7), Tutundurma 4 (%70,0), Tutundurma 1 (%68,7), Tutundurma (%66,1), Tutundurma 8 (%63,7), Tutundurma 11 (%58,8) ve Tutundurma 12 (%52,1) şeklindedir. KOBİ’ler tutundurma faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamalarından en çok “Tutundurma 5 (%72,3) (Yapay zekâ uygulamaları müşterileri yüzlerinden tanıyabilir) ifadesinin farkındadırlar.

8. Araştırma bulgularının değerlendirilmesi

Pazarlama 5.0 müşteri yolculuğu boyunca değer yaratmak, müşterileri anlamak, ürün hizmet ve fikirleri müşterilerine doğru şekilde sunmak amacıyla insanları taklit eden uygulamalardan yararlanmayı hedeflemektedir. Asıl amaç ise doğru müşteriye doğru teklifin sunulmasıyla ikna edici bir deneyim sunmaktır [5]. İnsan için kullanılan teknolojiler özellikle de yapay zekâ uygulamaları birçok disiplin gibi pazarlama bilimini de etkilemiştir. Pazarlama biliminin güçlendirilmesi amacıyla; büyük veriye dayalı bilgiler ile bilinçli kararların verilmesi, pazarlama taktik ve stratejilerin sonuçlarının öngörülmesi, dijital deneyimin fiziksel dünyaya aktarılması, insan pazarlamacıların değer yaratma becerilerinin geliştirilmesi ve pazarlama uygulamalarının hızlandırılmasında teknolojiden faydalanılmaktadır.

Farkındalık diğer bir deyişle bilinirlik, kurum ya da markanın diğer faaliyet ve kriterlerinin belirlenmesinde oldukça önemlidir. Çünkü hedef kitle, ürün ya da kurumu tanıdıklarında geri bildirimde bulunacaklardır [64]. Bu yönüyle farkındalık, tüketicilerin veya müşterilerin bir tercihte bulunma sürecinde ürün, marka veya kurum hakkında zihinlerinde oluşturdıkları kalıcılığı ifade eder. Literatür taraması sonucunda pazarlama disiplini; bir ürünün, markanın veya kurumun hedef kitle üzerindeki bilinirlik durumunu belirlemeye yönelik birçok araştırma rastlanmıştır [65], [64], [66], [67], [68], [69], [70], [71], [72], [73], [74], [75], [76].

Yapay zekâ uygulamaları, pazarlama disiplini oldukça yoğun bir ilgi uyandırmıştır. Güncel çalışmalar incelendiğinde, Dutta ve arkadaşları (2024) tarafından yürütölen çalışmada, e-ticaret elektronik ürünleri endüstrisi çalışanlarının demografik profili araştırılmakta, demografik özelliklerin e-pazarlama üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. Ayrıca, bu çalışma, e-ticarete yapay zekânın e-pazarlama üzerindeki etkisi bulunan anahtar performans metriklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Kadhim (2024) tarafından yürütölen başka bir çalışmada, yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin sosyal medya platformlarındaki kullanım alanları belirlenmiş ve Thi Qar Üniversitesi öğrencilerinin bakış açısından eğitim ve farkındalık içeriği oluşturmadaki rolü araştırılmıştır. Sheshadri ve arkadaşları (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışma, yapay zekâ entegrasyonunun pazarlama yönetimi stratejileri üzerindeki derin etkilerini inceleyerek, tüketici etkileşimini devrim niteliğinde değiştirmeyi hedeflemektedir. Larbi ve Larbi (2022) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise, yapay zekâ uygulamalarının Gana’daki KOBİ’ler için finansal performans, müşteri performansı, iç iş süreçleri performansı ve öğrenme ile büyüme performansı üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Ulusal literatür incelendiğinde ise pazarlama alanında yapay zekâ uygulamalarının etkisi bulunan birçok faktörün ayrı ayrı incelendiği görölmüştür [46], [47], [48]. Yapay zekâ uygulamaları pazarlama disiplini oldukça diğer disiplinlerde de oldukça detaylı araştırılmıştır. Çam vd. (2021) öğretmen adaylarının yapay zekâ uygulamalarının farkında olup olmadıklarını ortaya koymak amacıyla yürüttükleri çalışma sonucunda, öğretmen adaylarının yapay zekâ teknolojilerinin farkında oldukları sonucuna varılmıştır. Kambur (2022) ise insan kaynakları yönetiminde yapay zekâ uygulamalarının farkındalık oluşturduduğu görölmüştür. İçöz ve İçöz (2024) de yapmış oldukları araştırma ile Türkçe öğretmen adaylarının yapay zekâ uygulamaları farkındalık düzeylerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda Türkçe öğretmen adaylarının yapay zekâ uygulamalarına yönelik farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu, yapay zekâ ile alakalı ilişkilendirebilme, tutum, teorik bilgi ve uygulama bilgisi boyutlarında ortalamanın üzerinde bilinç düzeyine sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Türkiye’deki akademisyenlerin yapay zekâ ürünlerini kullanma alışkanlıkları ve kullanma nedenlerinin ortaya koyulduğu bir diğer araştırmanın sonucunda ise akademisyenlerin kullanmak üzere yapay zekâ uygulamalarının farkında oldukları ancak yeterince yaygın ve çok yönlü olarak kullanılmadığı görölmüştür [83]. Seçer ve Özer Kaya (2024) da fizyoterapi ve rehabilitasyon öğrencilerinin teknostres düzeylerini değerlendirmek, ilişkili olabilecek faktörleri incelemek ve sağlık alanında yapay zekâ kullanımına ilişkin farkındalıklarını belirlemek amacıyla bir araştırma yürütmüştür. Araştırma neticesinde öğrencilerin %91,5’i mesleki olarak yapay zekâ uygulamalarının takip edilmesi gerektiğini, %74,2’si ise yapay zekânın sağlık alanında kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Fakat yapılan literatür araştırması sonucu pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamalarının farkındalıklarını ölçmeye yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Yapılan çalışma ile KOBİ’lerin yapay zekâ uygulamaları farkındalık faktörleri; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma boyutları ile incelenmiştir. İlk olarak KOBİ’lerin ürün boyutu “yapay zekâ uygulamaları ile yeni ürün geliştirilebilir (ürün 1), yapay zekâ uygulamaları ile ürün tasarımı yapılabilir (ürün 2) ve yapay zekâ uygulamaları ile ürün kalitesi iyileştirilebilir (ürün 3)” ifadeleri ile ölçölmüştür. Frekans dağılımlarından elde edilen sonuçlara göre KOBİ’ler ürün boyutunda kullanılmak üzere yapay zekâ uygulamalarının farkındadırlar.

Fiyat boyutu ise “yapay zekâ uygulamaları ortam koşullarına uygun olarak fiyatı güncelleyebilir (fiyat 1), yapay zekâ uygulamaları ile tedarik edilen ürünün gelecekteki fiyat düzeyi tahmin edilebilir (fiyat 2) ve yapay zekâ uygulamaları ile

kişiye özgü fiyatlandırma yapılabilir (fiyat 3)” ifadeleri ile ölçülmüş ve yapay zekânın fiyat boyutu ile KOBİ’ler tarafından farkındalık oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Dağıtım boyutunu oluşturan “yapay zekâ uygulamaları ile stok kontrolü yapılabilir (dağıtım 1), yapay zekâ uygulamaları ile stok bitince otomatik olarak sipariş verilebilir (dağıtım 2) ve yapay zekâ uygulamaları ile dağıtım süreci takip edilebilir ve varsa sorun giderilebilir (dağıtım 3) ifadeleri ise yine KOBİ’ler tarafından dağıtım boyutunda kullanılmak üzere yapay zekâ uygulamalarının farkında oldukları görülmüştür.

Son olarak “yapay zekâ uygulamaları ile reklam oluşturulabilir (tutundurma 1), yapay zekâ uygulamaları ile en iyi sonucu verecek olan sosyal medya unsuru belirlenebilir (tutundurma 3), yapay zekâ uygulamaları ile hedef kitle daha iyi belirlenebilir (tutundurma 4), yapay zekâ uygulamaları müşterileri yüzlerinden tanıyabilir (tutundurma 5), yapay zekâ uygulamaları müşteriye tanınarak istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilir (tutundurma 8), yapay zekâ uygulamaları muhtemel müşterilere kişisel tanıtım mesajları atabilir (tutundurma 9), yapay zekâ uygulamaları ambalaj tasarımı yapabilir (tutundurma 11) ve yapay zekâ uygulamaları ile gelecekteki müşteri kaybı tahmini yapılabilir (tutundurma 12) ifadeleri ile KOBİ’lerin tutundurma faaliyetlerinde kullanılmak üzere yapay zekâ uygulamalarının farkında oldukları görülmüştür (Tablo 9).

Çam ve arkadaşları (2021) tarafından yürütülen çalışma neticesinde günlük hayatta yapay zekânın en fazla tıp ve eğitim alanında çokça kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde araştırma kapsamında katılımcılara yapay zekâ uygulamalarının en sık kullanıldığı alanları sıralamaları istenmiştir. İlk sırada “Tıp” ikinci sırada “Eğlence” ve üçüncü sırada “Akıllı arabalar” olmak üzere bir sıralamanın yapıldığı, pazarlama alanının sıralamasının ise on iki olduğu görülmüştür.

9. Sonuç ve öneriler

Teknolojik gelişmelerde yaşanan ilerlemelerle birlikte işletmenin içi ve dış faktörleri de değişime ayak uydurmaktadır. Özellikle kuşaklar bağlamında incelendiğinde teknolojiye minimum düzeyde faydalanan Bebek Patlaması Kuşağının emeklilik sürecine geçmesi, X ve Y Kuşağının yönetici pozisyonunda yer alması ve Z Kuşağının yavaş yavaş iş hayatında yer almaya başlaması işletmelerde teknolojik dönüşümü ve dijitalleşmeyi hızlandırmıştır.

Yapay zekâ uygulamalarının günlük yaşamda en yaygın olarak karşılaşılan alanları sırasıyla tıp, eğlence ve akıllı araçlar olarak belirlenmiştir. Pazarlama alanı ise bu sıralamada on ikinci sırada yer almaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, araştırmacılara bu sıralamanın nedenlerinin incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca, pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamalarının kullanım sıklığının artırılması durumunda işletmelerin elde edeceği potansiyel kazançların araştırılması da önem arz etmektedir. Aynı sonuçlardan hareketle, pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamalarını kullanan işletmeler ile bu uygulamaları kullanmayan işletmelerin karşılaştırılması amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bu araştırma, yapay zekâ kullanımının sağladığı olumlu ve olumsuz yönlerin ortaya konulması açısından da faydalı olacaktır.

Yapılan araştırmada işletmelerin yapay zekâ farkındalık boyutu pazarlama karması elemanları ile ölçülmüştür. Ancak bu KOBİ’ler için kabul edilebilir bir düzey olsa da büyük işletmeler için daha spesifik olarak ve daha özele indirgenerek araştırılması daha uygun olacaktır. Özellikle ürün pazarlama planlaması gibi geniş kapsamlı bir süreçte her adım için yapay zekâ kullanımına yönelik yapılacak bir araştırma ile işletmelere farklı bakış açıları sunması bakımından önemlidir. Bu sebeple araştırmacılara yapay zekâ ve pazarlama planlaması boyutunun dikkate alınarak bir araştırma yapması önerilmektedir.

Ülke ekonomisi için performans göstergesi olarak kabul edilen KOBİ’ler ekonomik büyüme ve istihdam yaratmanın temel kaynağı olmasından dolayı önem teşkil etmektedir. Giderek artan küreselleşme ve dijitalleşme ile artan rekabet baskısı ile KOBİ’lerde teknolojiye faydalanarak oluşan baskıyı en aza indirmek istemektedir. Bu kapsamda yapılan çalışma ile KOBİ’lerin günümüz teknolojilerinin en önemli aktörlerinden olan yapay zekâ uygulamalarının farkında olup olmadıkları araştırılmıştır. Ülkemiz ekonomisi ve istihdam sağlama oranlarına bakıldığında KOBİ’ler önemlidir. Bir diğer önemli konu ise teknolojik ilerlemeler ile KOBİ’lerin pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamalarının farkında olma durumlarıdır. Bu kapsamda araştırma KOBİ’lerin pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamaları ve farkındalıkları pazarlama karması elemanları boyutuyla araştırılmıştır. Araştırma sonucunda KOBİ’lerin ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma boyutuyla yapay zekâ uygulamalarının farkında oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda;

- Farkındalık faktörleri incelendiğinde ürün boyutu için en fazla farkındalık oluşturan ifadenin “yapay zekâ uygulamaları ile ürün tasarımı yapılabilir” olduğu görülmüştür. Buna göre KOBİ’ler müşteri taleplerinin karşılanması amacıyla ürün tasarımında,
- Fiyat faktörüne bakıldığında ise en fazla farkındalık oluşturan ifade “yapay zekâ uygulamaları ortam koşullarına uygun olarak fiyatı güncelleyebilir” olmuştur. Buna göre KOBİ’ler pazarda bulunan rakiplerinin fiyat düzeylerini güncel olarak takip etmek istemektedir. Bu talep karşılanabilmesi amacıyla,
- Dağıtım boyutunda ise KOBİ’ler üzerinde en fazla farkındalık oluşturan ifade “yapay zekâ uygulamaları ile stok kontrolü yapılabilir” olmuştur. Elde edilen sonuca göre KOBİ’lerin yetersiz stok ile müşteri taleplerinin

- karşılansında yetersiz kalmak ya da gereğinden fazla stok ile stok maliyetine katlanmak istememektedir. Bu kapsamda stok kontrolünün yapılabilmesi amacıyla,
- Son olarak tutundurma faktöründe KOBİ'ler üzerinde en fazla farkındalık oluşturan ifade “yapay zekâ uygulamaları müşterileri yüzlerinden tanıyabilir” ifadesi olmuştur. Buna göre KOBİ'ler sadık müşterilerine değer vermekte ve onlara ürün ve hizmetleri sunmak amacıyla, olası ve potansiyel müşterilerin dijital ayaklarının izlenebileceği bir yapay zekâ uygulamasından yararlanmaları önerilmektedir.

Pazarlama karması elamanları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere 4 tanedir. Hizmet işletmeleri için oluşturulan pazarlama karması elemanları ise bu pazarlama karması elamanlarına ilave olarak süreç, insanlar ve fiziksel süreç elemanlarını da kapsamakta olup 7 tanedir. Araştırmada yer alan soru sayısının fazla olması sebebi ile temel pazarlama karması elamanları çalışma için yeterli görülmüş fakat bu durum çalışma için bir sınırlılık oluşturmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda pazarlama karması yedi boyutu ile ele alınarak yapılabilir.

Araştırmanın Covid-19 önlemleri dönemine denk gelmesi, birçok işletmenin kapalı olması ve işletmelere telefonla erişimin sağlanamaması, araştırmaya katılım oranını düşürmüştür. Ayrıca, araştırma yalnızca Muğla'daki KOBİ'ler ile gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, daha geniş bir coğrafi alanda ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'lerde de benzer araştırmalar yapılması önerilmektedir. İşletmelerin yapay zekâ uygulamalarına bakış açıları kadar, tüketicilerin yapay zekâ uygulamalarına yönelik görüşleri ve benimseme durumları da önemlidir. Bu konuların gelecekte araştırılması, alana katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

10. Yazar katkı beyanı

Sonuçların değerlendirmesi, makale yazımı ve revizyonu Mehmet MARANGOZ ve Zehra Tayçu DOLU tarafından yapılmıştır.

11. Etik kurul onayı ve çıkar çatışması beyanı

Yürütülen araştırma Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul tarafından 28.04.2021 tarihli ve 158 numaralı karar ile bilimsel araştırmalar etiği açısından uygun görülmüştür. Bu çalışmanın bir kişi/kurum ile çıkar çatışması yoktur.

12. Kaynaklar

- [1] Alkaddour M. “Pazarlamada yapay zeka kullanımı”. *İşletme ve Girişimcilik Araştırmaları Dergisi*, (1), 48-66, 2022.
- [2] Özden AT. “1.0’den 5.0’a dünya: Web, pazarlama, endüstri ve toplum”. *Journal of Business in the Digital Age*, 5(1), 29-44, 2022.
- [3] Zengin Y, Zengin RB. “Endüstri 5.0 döneminde pazarlamaya dair genel bir bakış”. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 111-138, 2022.
- [4] Topsakal Y. *Tüketici davranışı ve dijital pazarlama*. Editörler: Karaman D. Tüketici Davranışları, İstanbul, Türkiye, Eğitim Yayınevi, 2023.
- [5] Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. *Pazarlama 5.0 insan için teknoloji*. Çeviri: Gezer T. İstanbul, Türkiye, Nişantaşı Üniversitesi Yayınları, 2021.
- [6] Ersoy Yıldırım A. *Pazarlama 5.0: Pazarlamanın dijital ortamdaki işlemleri*. Erdoğan Tarakçı İ. Göktaş B. İşletmecilikte Dijital Dönüşüm, İstanbul, Türkiye, EfeAkademi Yayınları, 2021.
- [7] Harmandaroğlu SF. “Pazarlamada Yapay Zekanın Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi”. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 97-109, 2024.
- [8] Aktaş M, Çavuşoğlu S. *Pazarlamada yapay zeka*. Editörler: Yılmaz ES. Dijitalleşme ve Pazarlama Araştırmaları, 61-74, Gaziantep, Türkiye, Özgür Yayınları, 2023.
- [9] Şahin E, Kaya F. *Pazarlamada yeni dönem endüstri 4.0, yapay zeka ve akıllı asistanlar*. İstanbul, Türkiye, Çizgi Kitapevi, 2019.
- [10] Erbaş S. “Reklamcılıkta ve pazarlamada yeni aktör: Sosyal robotlar”. *Erciyes Akademi*, 37(3), 919-942, 2023.
- [11] Bilge U. “Tipta yapay zeka ve uzman sistemler”. *Türkiye Bilişim Derneği Kongresi*, Antalya, Türkiye, 2007.
- [12] Şalvarlı MS, Kayışkan D. “Pazarlama alanında yapay zekanın gelişen rolüne genel bir bakış”. *İzmir Yönetim Dergisi*, 2(2), 106-115, 2021.
- [13] Oxford Learner’s Dictionaries. “Definition of artificial intelligence noun from the Oxford Advanced Learner’s”. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/artificialintelligence?q=artificial+intelligence> (10.10.2020).
- [14] De Bruyn, A, ViswanathanV, Beh YS, Brock JKU, Von Wangenheim F. “Artificial intelligenceand marketing: Pitfallsandopportunities”. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 91-105, 2020.
- [15] Pirim AGH. “Yapay zeka”. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(1), 81-93, 2006.
- [16] McCorduck P, Minsky M, Selfridge OG, Simon HA. “History of artificial intelligence”. *IJCAI*, 951-954, 1977.
- [17] Gülşen İ. “İşletmelerde yapay zekâ uygulamaları ve faydaları: Perakende sektöründe bir derleme”. *Journal of Consumer and Consumption Research*, 11(2), 407-436, 2019.

- [18] Binbir S. “Pazarlama çalışmalarında yapay zeka kullanımı üzerine betimleyici bir alışma”. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 314-328, 2021.
- [19] ztrk K, şahin ME. “Yapay sınır ağları ve yapay zekya genel bir bakış”. *Takvim-i Vekayi*, 6(2), 25-36, 2018.
- [20] Armağan Y. Mobilya tasarımında yapay zek: tasarım ve Ar-Ge merkezleri üzerinden bir değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, Türkiye, 2019.
- [21] zkol İ, Doğan K, Kseali G. *EBYS uygulamalarında yapay zek destekli Chatbot (Sohbet Robotu) kullanımı*. Editörler: Yalçınkaya B, nal MA, Yılmaz B, zdemirci F. Bilgi Yönetimi ve Belge Güvenliği, 229-250, E-Arşiv, 2019.
- [22] Marangoz M, Tayu Z. “Evaluation of the effects of artificial intelligence studies on marketing practices”. *Innovation and Global Issues Congress III*, Antalya, Türkiye, 26-29 Nisan 2018.
- [23] TRAI. “Yapay zeka zaman izelgesi”. <https://turkiye.ai/kaynaklar/yapay-zeka-zaman-cizelgesi/> (26.10.2023).
- [24] Zengin Okay D. “CES 2024’e yapay zeka damgasını vurdu”. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/ces-2024e-yapay-zeka-damgasini-vurdu/3106884> (12.01.2024).
- [25] Amerikan Pazarlama Birliği. “What Is Marketing?”. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (21. 11. 2023).
- [26] Akyılmaz B. “Yapay zek ve tüketiciler davranışı alanındaki yayınların bibliyometrik analizi”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 947-963, 2022.
- [27] Keleş A, Keleş A, Aketin E. “Pazarlama alanında yapay zek kullanım potansiyeli ve akıllı karar destek sistemleri”. *Electronic Turkish Studies*, 12(11), 109-124, 2017.
- [28] Jarek K, Mazurek G. “Marketing and artificial intelligence”. *Central European Business Review*, 8(2), 46-55, 2019.
- [29] Soltani-Fesaghandis G, Pooya A. “Design of an artificial intelligence system for predicting success of new product development and selecting proper market-product strategy in the food industry”. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(7), 847-864, 2018.
- [30] Akan D, Toksarı M. “Dijital pazarlamada hiper kişiselleştirme”. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(2), 211-226, 2021.
- [31] Yavuz V, Yıldırım L. *Dijital içerik retiminde yapay zeka; bir sanal fenomen hikayesi*. Editörler: Yavuz V, Gençyürek Erdoğan M. Dijital İletişim ve Medyada Yeni Trendler, 45-68, İstanbul, Türkiye, Eğitim Yayınevi, 2023.
- [32] Pradeep AK, Appel A, Sthanunathan S. *Pazarlama ve ürün inovasyonunda yapay zeka*. Çeviri: Gezer T. İstanbul, Türkiye, EAE Yayınları, 2019.
- [33] Yıldız E. Rekabet politikası çerçevesinde gizli algoritmik anlaşmalar, makine öğrenme ve yapay zek. Ankara, Türkiye, Rekabet Kurumu, 2020.
- [34] Demirayak İE. “Dijital Pazarlamada yapay zeka kullanımı ve örnekler”. <https://www.moof.com.tr/dijital-pazarlamada-yapay-zeka-kullanimi/> (22.05.2024).
- [35] Anıl F, Alankuş Z. “Metaverse evreninde pazarlama: 7P pazarlama karması üzerinden bir değerlendirme”. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam alışmaları Dergisi*, 5(1), 134-168, 2022.
- [36] Gedik Y. “Endüstri 4.0 teknolojilerinin ve endüstri 4.0’ın üretim ve tedarik zinciri kapsamındaki etkileri: Teorik bir ereve”. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(1) 248-264, 2021.
- [37] Nwaokocha A. “Amazon, rn teslimatlarında yapay zeka kullanımına başladı”. <https://tr.cointelegraph.com/news/amazon-implements-ai-to-enhance-logistics-and-delivery-speeds> (22.05.2022).
- [38] Bikin PG, iek M, Uncular MH. “Teknolojinin pazarlamadaki yeri ve yeni eğilimler: Pegasus Hava Yolları rneği”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 225-254, 2021.
- [39] Kişin S. “YouTube’da birinci olan reklamın stratejisini yapay zeka geliştirdi”. <https://www.adjustbrand.com/haberler/youtubeda-birinci-olan-reklamın-stratejisi-yapay-zeka-gelistirildi/> (25.02.2021).
- [40] Kağitbaşı , Cemalcılar Z. *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar (Sosyal Psikolojiye Giriş)*. İstanbul, Türkiye, Evrim Yayınevi, 2017.
- [41] Wierenga B. *Marketing and artificial intelligence: Great opportunities, reluctant partners*. Editörler: Casillas J, Martnez-Lpez FJ. Marketing Intelligent Systems Using Soft Computing, 295-336, Berlin, Heidelberg, Springer, 2010.
- [42] Schwab K. *Dördüncü Sanayi Devrimi*. Çeviri: Dicleli Z. İstanbul, Türkiye, Optimist Yayınları, 2017.
- [43] am MB, elik N, Turan Güntepe E, Durukan G. “ğretmen adaylarının yapay zek teknolojileri ile ilgili farkındalıklarının belirlenmesi”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(48), 263-285, 2021.
- [44] Kambur E. “Yapay zeka çağında insan kaynakları yönetimi konusunda yazılmış Türkçe makaleler üzerine bir araştırma”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (48), 139-152, 2022.
- [45] İçöz S, İçöz E. “Türkçe ğretmen adaylarının yapay zek uygulamalarına yönelik farkındalık düzeylerinin incelenmesi”. *Ulusal Eğitim Dergisi*, 4(3), 987-1001, 2024.
- [46] Kurua Y, stner M, şimşek İ. “Dijital pazarlamada yapay zek kullanımı: Sohbet robotu (Chatbot)”. *Medya ve Kültür*, 2(1), 88-113, 2022.

- [47] Nalbant KG, Aydın S. “Geçmişten günümüze geleneksel pazarlamadan dijitalleşen pazarlamaya evrilen süreçte yapay zeka ve Metaverse faktörleri”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 231-258, 2024.
- [48] Emecen M, Aydın DP, Akgün AC. “Dijital pazarlamada insan sonrası: sanal etkileyiciler üzerine bir inceleme”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(3), 1118-1149, 2024.
- [49] Tayçu Dolu Z. Pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâ uygulamalarının farkındalık ve benimseme durumunun analizi: KOBİ'lere yönelik bir araştırma. Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye, 2023.
- [50] Tsafarakis S, Matsatsinis N. *Designing optimal products: Algorithms and systems*. Editörler: Casillas J, Martínez-López FJ. Marketing Intelligent Systems Using Soft Computing, 295-336, Berlin, Heidelberg, Springer, 2010.
- [51] Kotler P, Armstrong G. *Pazarlama ilkeleri*. Çeviri: A. Gegez E. İstanbul, Türkiye, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2018.
- [52] Gülşen İ, Özdemir Ş. “Perakendecilikte teknolojik yenilikler ve uygulamalar”. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(1), 103-138, 2018.
- [53] DiPersio L, Honchar O. “Artificial Neural Networks architectures for stock price prediction: comparisons and applications”. *International Journal of Circuits, Systems and Signal Processing*, 10, 403-413, 2016.
- [54] Overgoor G, Chica M, Rand W, Weishampel A. “Letting the computer stake over: Using AI to solve marketing problems”. *California Management Review*, 61(4), 156-185, 2019.
- [55] Bayuk MN, Demir BN. “Endüstri 4.0 kapsamında yapay zekâ ve pazarlamanın geleceği”. *Sciences*, 5(19), 781-799, 2019.
- [56] Chaffey D. “2021 Digital Marketing Trends: 25 Practical Recommendations to implement”. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends-innovation/> (21.11.2020).
- [57] Sarkar M, De Bruyn A. “Predicting customer behavior with LSTM neural networks”. *Marketing Science Conference*, Rome, Italy, 2019.
- [58] Prabowo SHW, Murdiono A, Hidayat R, Rahayu WP, Sutrisno S. “Digital Marketing Optimization in Artificial Intelligence Era by Applying Consumer Behavior Algorithm”. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 41-48, 2019.
- [59] Ikumoro AO, Jawad MS. “Assessing intelligence conversation agent Trends-Chatbots-AI technology application for personalized marketing”. *TEST Engineering and Management*, 81, 4779-4785, 2019.
- [60] Aarthi NG, Keerthana G, Pavithra A, Pavithra K. “Chatbot for Retail Shop Evaluation”. *A Monthly Journal of Computer Science and Information Technology*, 9(3), 69-77, 2020.
- [61] Büyüker İşler D. *Ürün Politikaları ve Yönetimi*. Editörler: Marangoz M. Pazarlama Yönetimi, 261-300, İstanbul, Türkiye, Beta Basım Yayım, 2017.
- [62] Ismail M, Awang M, Rahman M, Makhtar M. “A multi-layer perceptron approach for customer churn prediction”. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 10(7), 213-222, 2015.
- [63] Öztürk M, Akgün OE. “Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları ve bu sitelerin eğitimlerinde kullanılması ile ilgili görüşleri”. *Sakarya University Journal of Education*, 2(3), 49-67, 2012.
- [64] Porto RB, Foxall GR, Limongi R, Barbosa DL. “Unraveling corporate brand equity: a measurement model based on consumer perception of corporate brands”. *Journal of Modelling in Management*, 19(4), 1237-1261, 2024.
- [65] Aaker DA. “The value of brand equity”. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32, 1992.
- [66] Severi E, Ling KC. “The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity”. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137, 2013.
- [67] Aaker DA. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, USA, Free Press, 2009.
- [68] Balmer CMT, Gray ER. “Commentary corporate brands: What are they? What of them?”. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997, 2003.
- [69] Balmer JMT, Greyser SA. “Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation”. *European journal of marketing*, 40(7/8), 730-741, 2006.
- [70] Fayrene CY, Lee GC. “Customer-based brand equity: A literature review”. *Researchers World*, 2(1), 33-42, 2011.
- [71] Gill MS, Dawra J. “Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image”. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 18, 189-198, 2010.
- [72] Keller KL. “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22, 1993.
- [73] Keller KL. *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Massachusetts, USA, Marketing Science Institute, 2001.
- [74] Tuominen, P. “Managing brand equity”. *Lta*, 1(99), 65-100, 1999.
- [75] Yang F, Wongyos N, Sakkat P. “Exploring the impact of brand equity on consumer purchase intention: A case study of guilin's economic fruits”. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(8), 1-6, 2024.
- [76] Yoo B, Donthu N, Lee S. “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”. *Journal of the academy of marketing science*, 28, 195-211, 2000.
- [77] Dutta S, Arivazhagan R, Padmini Ema U, Balasundaram R. “Revolutionizing electronics e-commerce: harnessing the power of artificial intelligence in e-marketing strategies”. *Migration Letters*, 21(S6), 207-220, 2024.

- [78] Kadhim RJ. “The role of artificial intelligence technologies in increasing awareness and educating users through electronic social networks (survey study on a sample of Thi Qar University Students)”. *Conhecimento & Diversidade*, 16(41), 507-525, 2024.
- [79] Sheshadri T, Shelly R, Sharm, K, Sharma T, Basha M. “An empirical study on integration of artificial intelligence and marketing management to transform consumer engagement in selected PSU Banks (PNB and Canara Banks)”. *Naturalista Campano*, 28(1), 463-471, 2024.
- [80] Larbi AK, Larbi AY. “The impact of artificial intelligence in marketing on the performance of business organizations: evidence from SMEs in an emerging economy”. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(4), 1090-1117, 2024.
- [81] Çam MB, Çelik N, Turan Güntepe E, Durukan ÜG. “Öğretmen adaylarının yapay zekâ teknolojileri ile ilgili farkındalıklarının belirlenmesi”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(48), 263-285, 2021.
- [82] İçöz S, İçöz E. “Türkçe öğretmen adaylarının yapay zekâ uygulamalarına yönelik farkındalık düzeylerinin incelenmesi”. *Ulusal Eğitim Dergisi*, 4(3), 987-1001, 2024.
- [83] Ünal C, Yıldırım H. “Türkiye’deki akademisyenlerin yapay zekâ (YZ) uygulama ve araçlarını kullanımları hakkında bir araştırma”. *Sinop Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(1), 128-144, 2024.
- [84] Seçer E, Özer Kaya D. “Fizyoterapi ve rehabilitasyon öğrencilerinin teknostres düzeyleri, ilişkili faktörler ve sağlıkta yapay zekânın kullanımına yönelik farkındalıkları: Kesitsel bir çalışma”. *Türkiye Klinikleri Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(1), 127-136, 2024.

Suriye devleti nasıl tekrar inşa edilmeli?

How to build state of Syria again?

Mehmet Erkin KARA ^{1*}

¹ Uluslararası İlişkiler, Kara Harp Okulu, Milli Savunma Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

ekara79@yahoo.com

Geliş Tarihi/Received: 05.02.2025

Bölüm/Section: Sosyal Bilimler/ Ortadoğu
Çalışmaları

Kabul Tarihi/Accepted: 15.03.2025

Araştırma Makalesi/Research Article

Özet

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Federal Almanya'nın ve Japonya'nın yeniden inşa edilmeleri şimdiye kadar gerçekleştirilen en başarılı devlet inşa örneklerindendir. Filipinler Cumhuriyeti devleti inşa örneğinde ise; kabile yapısında, çeşitli toplumsal kastlara sahip, çok dinli ve dilli bir topluluğun, doğru politikalar uygulanarak ulus devlete dönüştürüldüğü görülmektedir. Öte yandan daha yakın dönemlerde karşımıza çıkan Afganistan ve Irak örnekleri ise başarısızlığı kabul gören devlet inşa örnekleridir. Son yıllarda etkileri daha belirginleşmiş, uluslararası güvenlik tehdidi olarak algılanmaya başlanmıştır. 11.12.2024 tarihinde ise Beşşar Esad Suriye'yi terk etmiş ve on üç yıl süren Suriye İç Savaşını muhalifler kazanmıştır. Bu tarihten itibaren Suriye Devlet İnşası tekrardan başlamıştır. Suriye'deki İç Savaş uluslararası bir olay vasfı taşıdığından dolayı Suriye Devlet inşası sadece iç güçler tarafından gerçekleştirilmeyecektir. Uluslararası güçler de bu devlet inşasından rol oynayacaktır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemiyle çok boyutlu olarak rasyonel bir Suriye Devlet inşasının nasıl yapılması gerektiği konusu incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Suriye, Suriye devlet inşası, Suriye iç savaşı, devlet inşası, dış güçler.

Abstract

The state building of the Federal Republic of Germany and Japan after World War II are among the most successful examples of state building that have been carried out to date. In the example of the Republic of the Philippines, it is seen that a tribal, multi-caste, multi-religious and multilingual community was transformed into a nation state by implementing the right policies. On the other hand, the examples of Afghanistan and Iraq that we have encountered in more recent periods are examples of state building that have been accepted as failures. In recent years, their effects have become more apparent, and they have begun to be perceived as international security threats. On 11.12.2024, Bashar Assad left Syria, and the opposition won the Syrian Civil War that lasted thirteen years. From this date on, the Syrian State Building has started again. Since the Civil War in Syria is an international event, the Syrian State Building will not be carried out only by internal forces. International forces will also play a role in this state building. In this study, the issue of how and in what way the Syrian State Building should be carried out in a multi-dimensional manner has been examined. . In this study, the issue of how a rational Syrian State should be built in a multidimensional manner was examined using qualitative research methods.

Keywords: Syria, Syrian state building, Syrian civil war, state building, foreign powers.

1. Giriş

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Federal Almanya'nın ve Japonya'nın yeniden inşa edilmeleri şimdiye kadar gerçekleştirilen en başarılı devlet inşa örneklerindendir. Filipinler Cumhuriyeti devleti inşa örneğinde ise; kabile yapısında, çeşitli toplumsal kastlara sahip, çok dinli ve dilli bir topluluğun, doğru politikalar uygulanarak ulus devlete dönüştürüldüğü görülmektedir. Öte yandan daha yakın dönemlerde karşımıza çıkan Afganistan ve Irak ve makalenin

* Yazışılan yazar/Corresponding author: Mehmet Erkin KARA

¹ orcid.org/0000-0001-9546-6847

DOI: <https://doi.org/10.56723/dyad.1634193>

konusu olan Suriye örnekleri ise başarısızlığı kabul gören devlet inşa örnekleridir. Başarısız devlet inşalarının son yıllarda etkileri daha belirginleşmiş, uluslararası güvenlik tehdidi olarak algılanmaya başlanmıştır.

2011 yılında Arap Baharından etkilenen Beşşar Esad'ın başkanlığını yaptığı Suriye'de ayaklanma başlamıştır. Ayaklanma 13 yıl sürmüştür. Çok kanlı bir ayaklanma olmuştur. Ayaklanmada yüz binlerce kişi ölmüş ve milyonlarca kişi Suriye'den kaçarak, başta komşu devleti olan Türkiye olmak üzere çeşitli devletlere göç etmek ve mülteci olarak hayatını göç ettiği devletlerde geçirmek zorunda kalmıştır. 08.12.2024 tarihinde ise Beşşar Esad Suriye'yi özel bir uçakla terk etmiş, ayaklanma boyunca kendisine yardım eden Rusya'nın başkenti Moskova'ya gitmiş, yani Suriye'den kaçmıştır. Babasından yönetimini teslim aldığı, babası gibi kendisinin de diktatörlükle yönettiği Suriye'yi terk etmiştir. Bu kapsamda Suriye İç Savaşı'nı muhalifler kazanmıştır. Bu tarihten itibaren Suriye Devlet inşası başlamıştır.

Suriye'deki İç Savaş uluslararası bir olay vasfı taşıdığından dolayı bu devlet inşası sadece iç güçler tarafından gerçekleştirilmeyecektir. Uluslararası güçler ve dünya kamuoyu bu devlet inşasından rol oynayacaktır. Bu çalışmada ise çok boyutlu olarak Suriye Devlet inşasının iç güçler ve dış güçler tarafından nasıl yapılması gerektiği konusu incelenmiştir.

2. Devlet inşa teorileri

Devletin inşasının nasıl yapılması gerektiğiyle ilgili literatürde üç ana yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, geleneksel liberal perspektiftir. Siyaset bilimci Martin Lipset'in modernizasyon teorisine dayanan bir yaklaşımdır. 1959 yılında yazdığı makalesinde, Lipset çeşitli ülkelerin ekonomik ve politik verilerini karşılaştırmıştır. Ekonomisi iyi durumda olan ülkelerin demokratik olduklarını, kötü ekonomisi olanların ise antidemokratik ve gelişmemiş olduklarını belirlemiştir. Bu şekilde ekonomik gelişme olursa, demokratikleşme ve refah devleti olur önermesi ortaya çıkmıştır. Aynı görüşü savunan Deutsch'a göre ise modernleşmeyle birlikte; kentleşme, sanayileşme, eğitim, iletişim ve ulaşım artacaktır. Buda sosyal ve toplumsal hareketliliğin artmasına neden olacaktır. Etnik toplulukların bir potada kaynaşması ve yerel asimilasyona yol açacaktır. Ulus inşası ve devlet inşası daha başarılı olacaktır [1]. Martin Lipset'e göre inşa edilen devlete; inşa eden iç ve dış güçler tarafından iç ve dış yardım yapılmalıdır. Yapılan yardımlar inşa edilen devletin ekonomik gelişmesini tetikler. Ekonomik gelişme ve büyümenin ise demokratikleşmeyi ve başarılı devlet inşasını sağladığını öne sürmüştür [2].

İkinci perspektif ise, Acemoğlu ve Johnson'ın devlet inşasında yol bağımlılığı yaklaşımıdır. Belirli bir noktadaki rastgele gelişmelerin, devlet inşasını etkileyebildiğini savunmaktadırlar. Çeşitli başarısız devletleri inceledikleri "Why Nations Fail" kitabında; devletlerin başarısız olmalarını kültür, coğrafya veya ırka bağlayan yaklaşımları eleştirmişlerdir. Süreçlerde belirli yolda strateji uygulanmasının, ekonomik büyüme ve demokratik gelişmeyle sonuçlandığını savunmuşlardır. Örneğin Kuzey ve Güney Kore Devletleri inşalarında, liderlerin uyguladığı politikalar ve tercihler açısından bir yol bağımlılığı oluştuğunu belirtmişlerdir. Stratejiler başarılı veya başarısız devlet olma arasındaki farkı oluşturmaktadır. Başarısız devletlerde genellikle seçkin yöneticilerin kendi çıkarlarına ön planda tuttukları bir yönetim uygulanmaktadır. Siyasi ve ekonomik hakların dar bir elit tarafından paylaşıldığı sonucuna ulaşımaktadır. Devlet inşasının başarılı olması için siyasi hakların vatandaşları kapsayacak şekilde dağıtılması, ekonomik fırsatların dar bir elitin değil, büyük kitlelerin yararlanabileceği, adaletli şekilde paylaştırılmasının önemi üzerinde durmuşlardır. Devlet inşasında başarılı olan devletler ise siyasi hakları vatandaşları kapsayacak şekilde dağıtmaktadır. Ekonomik fırsatlar dar bir elitin değil, büyük kitlelerin yararlanabileceği, adaletli şekilde paylaştırılmaktadır. Çünkü başarılı kurumlar ve kurumsallaşma ekonomik olarak toplumun niyet ve motivasyonlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Kapsayıcı bir kurumsallaşmayla özel mülkiyetin korunduğu devletlerde bireyler; yenilik yapma, iş kurma ve servet biriktirme yolu ile devletin ekonomik gelişmesinin ve başarılı devlet inşasının ana motivasyonu oluşturmaktadır. Adil bir yarış ortamında, geleceği ile ilgili beklentisi olan insanların ekonomik yatırımlar ve buluşlar yaptığı ve bu çabaların ise ekonomik başarının nedeni olduğu belirtilmektedir. Eski sorunlara yeni çözümler geliştiren, yeni fikirlere sahip, yeni insanlarla başarıya ulaşıldığı savunulmaktadır. Bu kapsamda; devlet inşasında yol bağımlılığı yaklaşımının tezi, ekonomik büyümenin, refahın ve başarılı devlet inşasının, kapsayıcı ekonomik ve politik kurumlarla ilişkili olduğudur. Toplumu kapsayıcı kurum ve kanunlara sahip, insan haklarına ve özel mülkiyete saygılı, özgürlükçü, serbest piyasa ekonomisi olan, liberal hukuk devletinde; vatandaşların yenilikleri kovalayarak üretim yapacağı, bunun sonucunda da sürdürülebilir büyümeyi yakalayan başarılı devletin inşasının gerçekleştirileceği teorisi formüle edilmektedir. Bu durumun tersinin formulizasyonu ise; siyasi çıkar ekseni, özel mülkiyet hakkını ve rantı belirli çevreler ile paylaşan, kapsayıcı kanun ve kurumlara sahip olmayan devlet inşalarının genellikle yolsuzluk, yoksulluk ve başarısız devlet inşası ile sonuçlandığı gerçektir [3].

Üçüncü yaklaşım Francis Fukuyama ve Samuel Huntington kitaplarında öne sürdükleri kurumsallaşmayı ön planda tutan yaklaşımdır. Soğuk Savaş bitimiyle birlikte Washington Antlaşması ile kabul edilen politikalar, devletlerin küçülmesini amaçlamıştır. Yapılan özelleştirmelerle, devletlerin esnek bir yapıya ulaşması hedeflenmiştir. Fakat bahse konu politikalar zaman sürecinde devletleri güçsüzleştirmiştir. Temel devlet işlevlerini yapamayacak başarısız ve zayıf devletlerin oluşmasına neden olmuştur. Francis Fukuyama devlet inşasını; ordu, polis, bürokrasi, bakanlıklar vb. gibi somut kurumların yaratılması olarak tanımlamaktadır. Fukuyama'ya göre; devlet inşası süreci kurumların personelinin temini, eğitimi, bütçe verilmesi, kanun ve yönetmeliklerinin yapılması gibi çeşitli kurumsal hususlar içermekte ve zorlu

bir faaliyetler zinciridir. Fukuyama devlet olmayı gerektiren fonksiyonları dört başlıkta tanımlamıştır. Bunlar örgütsel planlama ve yönetim, siyasal sistemin planlanması, meşruluğun temelleri, kültürel ve yapısal faktörlerdir. Kurumsallaşmaya öncelik veren bu yaklaşıma göre inşacı devlet ve örgütün devlet inşasının başarısına etkisinin yüksek olduğu boyut, örgütsel planlama ve yönetim açısından [4].

3. Suriye

Suriye'deki Arap Baharından itibaren başlayan süreç ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak için ilk başta Suriye hakkında Türk kamuoyunun bilmediği tarihi argümanlar incelenmelidir. Suriye, İngilizceve Arapça kaynaklarda Biladü's-Şam (GreaterSyria) yani Büyük Suriye olarak tanımlanmaktadır. İslami Suriye veya sadece Büyük Suriye olarak bilinen Biladü's-Şam, dört Halife, Emevi, Abbasi ve Fatımi halifelikleri altındaki bir eyaletti. 634 ile 647 yılları arasında Müslümanlar tarafından ele geçirilen Doğu Bizans Piskoposluğu da neredeyse aynı topraklardı. Emeviler döneminde (661–750), Biladü's-Şam (GreaterSyria) Halifeliliğin metropol bölgesiydi ve Emevi halifeleri, prensleri eyaletin çeşitli yerlerinde oturuyorlardı. Biladü's-Şam Arapçada "sol taraf" anlamına gelmektedir. Kendilerini yükselen güneşe bakarken gören Hicaz (batı Arabistan) sakinlerine göre Suriye bölgesi sol taraflarındadır. El-Yeman (sağ taraf) ise sağ taraflarındadır. İsmi de buradan, Hicaz'dan bakan insanın solunda olmasından almıştır. Çok daha önemli olan bir hususta bölge Osmanlı İmparatorluğu'nun yüzlerce yıl kontrolünderken Biladü's-Şam kavramının kullanılmasıdır. Bu kapsamda, Biladü's-Şam (GreaterSyria) Osmanlı İmparatorluğu döneminde de bölgenin kullanılan resmi Arapça ismiydi [5].

Fırat nehrinin batısındaki Suriye Devleti toprakları, Lübnan Devleti, Ürdün Devleti, Filistin toprakları, Türkiye'nin güneydeki Fırat nehrinin batısındaki illeri olan Mardin, Gaziantep illeri ve Hatay ili dâhil topraklar, Büyük Suriye (Biladü's-Şam (GreaterSyria)) hudutları içerisinde [5]. 1917 yılında, Birinci Dünya Savaşında Arabistanlı Lawrence'nin¹casusluk yaptığı, Osmanlı İmparatorluğuna karşı düzenlenen Arap İsyanında, Suriye'de inşa edilen ilk Türk kalesinin bulunduğu Akabe ele geçirilmiştir. Akabe, Büyük Suriye (Biladü's-Şam (GreaterSyria)) bölgesinin en güneydeki ucudur [6].

Günümüzdeki Suriye Devleti'nin toprakları, Arap milliyetçi edebiyatında sıklıkla Büyük Suriye'nin (Biladü's-Şam (GreaterSyria)) topraklarından koparılmış "uzusuz bir gövde" olarak nitelendirilmiştir. Kuzeydeki Halep Şehri bun durumun başlıca bir örneğidir. Bugün Suriye'nin siyasi haritasına bakan herkes, Halep ve Şam'ın hem sosyal hem de ticari alanlarda Suriye içinde geniş kuzey-güney bağlantılarına sahip olduğuna inanır. Fakat Sevr Antlaşmasından önce durum farklıydı. Örneğin, kuzeydeki Halep ile Musul kuzey Irak'ta) arasındaki batı-doğu iletişimi, Halep ile Şam arasındakinden daha yoğundu. Çünkü tarihi haritalardan ve hikâyelerden görülebileceği gibi, ticaret yolları geçmişte çok farklı şekilde işliyordu. Ayrıca, doğal Halep hinterlandı Mardin, Gaziantep ve Şanlıurfa gibi şehirleri içeriyordu. Fakat bunlar şu anda Türkiye'nin güneydoğusunda yer almaktadır ve modern Suriye'nin hemen kuzeyinde bulunmaktadır [5].

Ayrıca Halep Şehri, Suriye'nin başkenti Şam Şehri kadar tarihi anlam ve önem taşımaktadır. Arkeologlar insanların yaklaşık 8.000 yıl önce Halep'in olduğu tepeye yerleştiğine inanırlar. Şam'ın yaklaşık 225 mil kuzeyinde. MÖ 3. binyıldan kalma çivi yazılı tabletler, genellikle "Hadad" olarak adlandırılan bir savaş arabası süren fırtına tanrısına ait bir tapınağın inşa edildiğini kaydetmektedir. MÖ 2. binyılın ortalarındaki Hitit arşivleri, Halep yerleşiminin büyüyen siyasi ve ekonomik gücüne işaret etmektedir. Arapça adı olan Haleb'in, İncil'deki patriğin Halep çevresindeki gezginlere ikram ettiği koyun sütü için kullanılan Haleb İbrahim, "İbrahim'in Sütü"nden türediği söylenmektedir. Bu kapsamda, tarih boyunca Halep bölgesini fetheden Fatihler, yüzyıllar boyunca genişlettikleri ve güçlendirdikleri bir Halep Kalesinin surlarını dikmiş ve bugün Halep Şehrine hâkim olan etkileyici taş Kale'yi tamamlamışlardır [6].

Fırat Nehri'nin doğusundaki topraklar Büyük Suriye'nin (Biladü's-Şam (GreaterSyria)) içerisinde değildir. Ayrıca Büyük Suriye topraklarına Fırat nehri ve Dicle nehrinin arası olan Mezopotamya (Bilad Al Rafidayn) dâhil değildir. Büyük Suriye (Biladü's-Şam (GreaterSyria)) topraklarında yaşayan Araplar aynı Arapça lehçesi konuşur. Bu Arapça lehçesi Mezopotamya'da konuşulan Arapça'dan farklıdır. Büyük Suriyeli Arap ile diğer Arap Lehçeleri konuşanlarlehçe farkından dolayı konuşamayabilir ve anlaşılamayabilir. Bu kapsamda; günümüzde de güncelliğini koruyan Büyük Suriye (Biladü's-Şam (GreaterSyria)) sosyolojik birliği söz konusudur.

Sevr Antlaşması sonucunda Büyük Suriye (Biladü's-Şam (GreaterSyria)); Suriye ve Irak diye ikiye ayrılmıştır. Suriye bölgesi Fransızlar, Irak hudutları içerisinde kalan bölümü İngilizler tarafından işgal edilmiş ve yönetilmiştir [5].

3.1. Arap Aleviliği (Nusayrilik)

Beşşar Esad'ın Suriye'nin başında olmasının nedeni babasının Hafız Esad olmasıdır. Hafız Esad 30 yıl boyunca Suriye'yi demir yumrukla yönetmiş ve kendisinin yönetimine baş kaldıran halka uyguladığı şiddetle ün salmıştır. En önemli şiddet kullandığı olay ise Müslüman Kardeşler örgütü tarafından gerçekleştirilen 1981 ve 1982 Hama Ayaklanmalarının

¹Arap Ayaklanması ve Birinci Dünya Savaşı sırasında Osmanlı İmparatorluğu topraklarında casusluk yapan Thomas Edward Lawrence (16 Ağustos 1888 - 19 Mayıs 1935) İngiliz Ordusu subayıdır. 1962 yılında yayınlanan Arabistanlı Lawrence filmiyle dünyada ün kazanmıştır.

bastırılmasıdır. Binlerce kişinin öldürüldüğü bu ayaklanmalar bastırılırken baba Hafız Esad tarafından büyük şiddet uygulanmıştır. Büyük katliamlar yapılmıştır. Binlerce kişi öldürülmüştür [6].

Hafız Esad, 13 Kasım 1970 tarihinde Suriye’de Baas Partisi’nin yaptığı darbe sonucu iktidara geldi. İktidarda kaldığı uzun yıllar boyunca diktatörlükle Suriye’yi yönetti. İktidarda kalırken farklı stratejiler uyguladı. En önemli stratejisi devlet ve ordunun kritik yerlerine göreve kendisinin de içinde bulunduğu Suriye azınlığı Arap Alevilerini (Nusayriler) getirmektir. Silahlı kuvvetleri kontrol eden Suriye istihbarat teşkilatının tüm müdürleri, Cumhuriyet Muhafızları, 4. Zırhlı Tümen ve Özel Kuvvetler’in tüm alt komutanları gibi Arap Alevileriydi. Ayrıca Suriye Ordusundaki subayların %86’sı Arap Alevisi’ydi ve sadece %14’ü Sünni’ydi. Suriyeli araştırmacı Bou Nassif’in yaptığı araştırmaya göre, 1980’lerin başından beri Arap Alevileri (Nusayriler), Suriye Askeri Akademi’sinden mezun olan her yeni grubun %80-85’ini oluşturuyordu [5].

Arap Alevilerinin (Nusayriler) gizemli etnik kökenleri, gerçek dinlerinin daha da gizemli kökenleri ve teolojisi tarafından gölgede bırakılmaktadır. Arap Aleviliği (Nusayrilik) mezhebinin teolojik kökenleri, 891 yılında Hazreti İsa’yı gördüğüne inanılan Muhammed İbn Nusayr adlı bir din adamına kadar uzanmaktadır. Nusayr, mezhebin kurucusu olarak kabul edildiğinden, Arap Alevileri genellikle Nusayri olarak anılır. Aslında, Arap Aleviliği (Nusayrilik)ismi, mezhep için bir isimlendirme olarak yalnızca Sevr Antlaşmasından sonra Suriye’deki Fransız yönetimi döneminde, 1921-1945 arasında kullanılmıştır. Arap Aleviliği (Nusayrilik), Anadolu Aleviliğinden çok farklıdır. Günümüzde, Arap Alevilerinin (Nusayrilik), özellikle Arapça dilini ilk benimsedikleri yer olan İsmaili mezhebinden türetilen, İslam’ın Şii kolundan oldukları düşünülmektedir [7].

Hazreti Muhammed’in dilini konuşmanın ve teknik olarak Şii olmanın dışında, Arap Alevileri (Nusayriler) diğer Müslümanlarla, hatta diğer Şiilerle bile pek az benzerlik paylaşırlar. Arap Aleviliği (Nusayrilik) teolojisinde açıkça İbrahimî olmayan (ve muhtemelen pagan) etkiler vardır, özellikle de Kenanlı köklerinden gelebilen reenkarnasyon fikri bunlardan biridir. Hristiyanlık dini de törensel şarap kullanan ve Noel’i kutlayan Arap Alevilerini (Nusayriler) etkilemiştir. Belki de Arap Aleviliği (Nusayrilik) kültürünün ve teolojisinin tarih boyunca izledikleri yolu etkileyen en önemli yönü gizlilik uygulamalarıdır. Arapçada takiye olarak bilinen Arap Aleviliği (Nusayrilik) gizlilik uygulamaları, onları diğer Müslümanların şiddetinden korumak için benimsenmiştir, ancak mezheplerini yalnızca mensuplarının gerçekten bildiği ve anladığı ezoterik bir dine dönüştürme etkisine sahip olmuştur. Arap Aleviliği (Nusayrilik) teolojisi, Sünni veya Şii İslam’ın ana gövdesinden çok farklı olduğundan, heterodoks bir mezhep olarak kabul edilir ve bazı Sünni Müslümanlar onları mürteadyani dinden, İslamiyet’ten çıkmış olarak görür. Arap Aleviliği (Nusayrilik) mezhebinin heterodoks yönü, diğer Müslümanlardan kendi kendilerini ayırmalarının ve ayrımcılığa uğramalarının başlıca nedenidir. Ancak aynı zamanda Hafız Esad ile onları nihayetinde Suriye devletini uzun yıllarca yönetmeye iten şeydi. İnançları nedeniyle fiziksel ve sosyal izolasyonları nedeniyle, Arap Alevileri (Nusayriler) genellikle Suriye’nin sosyo-ekonomik merdiveninin en alt basamaklarını oluşturuyordu. Tarih sürecinde Arap Alevilerinin (Nusayriler) aldığı statü ve muamele, özellikle Suriye’deki sosyo-ekonomik merdivenin en üst basamaklarını oluşturan Sünniler olmak üzere, dışarıdakilere karşı genel bir güvensizliğe yol açmıştır [7].

Arap Aleviliği (Nusayrilik), mezhepsel bir akım değil, 'ana akım' Şiiliğin yerel bir çeşidi olarak da görülmesi gerekmektedir. Arap Aleviliği (Nusayrilik), Mezopotamya’ya ve kuzey Suriye, Halep, Hama ve son olarak Akka’dan Lazkiye’ye kadar uzanan kıyı dağ ve yaylalarında yayılmıştır. Bu, hayali bir baskıdan kaçışın sonucu değildi, daha ziyade sürekli bir yayılma çabasının sonucuydu. Daha sonra Suriye kıyı dağlarında yoğunlaşması, Arap Alevilerini (Nusayriler) giderek kabile hatları boyunca örgütlenmeye zorlayan Haçlı Seferlerinin ürünüydü. Arap Alevileri (Nusayriler), on ikinci yüzyıldan daha önce olmadıkları, ancak tarihin geri kalanında onları tanımlayacak bir şey olarak yani Suriye’de yaşayan bir 'azınlık' olarak ortaya çıktılar. Arap Aleviliği (Nusayrilik) başlangıçta herkese açık dini bir ideal veya çağrı iken, on üçüncü yüzyılın başlarında 'giderek daha da sınırlanmış, öz-bilinçli bir siyasi topluluk haline gelmiştir [5].

Arap Alevilerinin (Nusayriler) tarihsel yerleşim yeri olan Alevi Dağı bölgesi genel olarak oldukça ihmal edilmiş ve nispeten fakir kalmıştır. Hafız Esad döneminde Alevi Dağı bölgesinde yaşayan Arap Alevileri (Nusayriler) Suriye’nin başkenti Şam başta olmak üzere Tartus, Halep, Hama ve Humus olmak üzere Suriye’nin büyük şehirlerine göç etmişlerdir. Bu göç durumu ele alındığında, Arap Alevilerinin (Nusayriler) bir gün kendi köken bölgelerinde yani Alevi Dağında bir devlet kurmak isteyecekleri fikriyle uyuşmamaktadır. Çünkü Arap Alevilerinin (Nusayriler) çoğunluğu Alevi Dağında değil Şam, Halep, Tartus gibi Suriye’nin büyük şehirlerinde yaşamaktadır [5].

Birinci Dünya Savaşı’nda Milletler Cemiyeti mandası kapsamında modern Suriye’nin geçici kontrolü 1921’de Fransa’ya verildi ve bu durum İkinci Dünya Savaşı’nın sonuna kadar sürdü. Etnik ve dini gerginlikleri tırmandırma niyetiyle, Fransız yetkililer eski Osmanlı topraklarını beş ayrı idari bölgeye böldüler ve bunlara Büyük Lübnan Eyaleti, Halep Eyaleti, Şam Eyaleti, Arap Alevisi (Nusayri) Eyaleti ve Dürzi Eyaleti adını verdiler. Fransızlar, dini bölünmeyi teşvik ederken ucuz bir iş gücü sağlamak için Müslümanlara, Arap Alevilere (Nusayrilere) ve Dürzilere karşı ayrımcılık yapmışlardır [8].

Fransızlar Sünni Suriye çoğunluğu bastırmak maksatlı Arap Alevileri (Nusayriler) lehinde Suriye’de kararlar aldılar. Fransa’nın Suriye Sünni elitlerine olan şüpheleri sayesinde, Arap Alevileri (Nusayriler) büyük toplumsal ilerleme

kaydettılar [8]. Fransa, Suriye Sünnilerinin güçlerini azaltmak için Kürtler, İsmaililer, Dürziler ve en önemlisi Arap Alevileri (Nusayriler) gibi azınlıklardan oluşan askeri birlikler olan “TroupesSpéciales” birliğini kurarak ordudaki Sünni etkisini sınırladılar. “TroupesSpéciales” birliğindeki sekiz piyade taburundan üçü Arap Alevi'siydi. Fransızlar, Suriye'deki dini azınlıkları, Sünni çoğunluğun milliyetçi ve İslamcı eğilimlerine karşı koymanın ve kendileri için sadık bir siyasi taban sağlamanın bir yolu olarak “TroupesSpéciales” birliğine katılmaya teşvik etti. Sosyal ve ekonomik sıkıntıları nedeniyle, birçok genç Arap Alevisi (Nusayri) erkek orduya katıldı çünkü kapıları onlara açıktı, oysa Suriye'deki diğer birçok ekonomik kapı uzun zamandır kapalıydı. Sonunda, Arap Alevileri (Nusayriler) Suriye askeri yapısına hakim olmaya başlayacaktır [9].

Mısır'ın başkanı Cemal Abdünnasır, 1956'da Süveyş Kanalı'nı millileştirerek 1888'den beri kanalı kontrol eden Britanya'yı tehlikeye attı. Suriye ve Arap dünyası Nasır'ın yanında yer aldı, ancak İsrail, Fransa ve Britanya, Cemal Abdünnasır'ı kovmak ve kanalın kontrolünü İngilizlere geri vermek amacıyla Mısır'ı işgal etti. Amerika Birleşik Devletleri, üç ülkeye de savaşı durdurmaları için baskı yapmıştır. Nasır iktidarda kalmıştır. Mısır, Süveyş Kanalı'nın kontrolünü elinde tutmuştur [8].

1950'li yıllarda eski Mısır Devlet Başkanı Cemal Abdünnâsır'ın¹ Süveyş Krizi ve sonrasındaki Arap milliyetçisi görüşleri belirgin bir şekilde Mısır merkezli bir duruş sergilemesine rağmen, sözleri ve eylemleri Arap dünyasındaki birçok kişiyi etkiledi. Başta Suriye olmak üzere diğer Arap devletlerini benzer bir yol izlemeye yöneltti. Cemal Abdünnâsır'dan etkilenen ve onun yolunu izleyen bir adam da Mişel Eflak adında Suriyeli bir Arap'tı. Arap milliyetçiliğine inanıyordu, ancak Nasır ve çoğu Arap'ın aksine Mişel Eflak bir Hristiyan'dı. Dindar bir Hristiyan olmasına rağmen Mişel Eflak, İslam'ın birçok erdeme sahip olduğuna inanıyordu, ancak İslam'ı bir din olarak değil, inançlarına bakılmaksızın Arapları birleştiren bir kültür olarak görüyordu. En azından kısmen Hristiyan geçmişinden dolayı, Mişel Eflak'ın Arap milliyetçiliği türü, herhangi bir ortak dinden daha çok ortak bir ruhu paylaşan bir ırk olarak Arapların önemini vurguluyordu [10].

Mişel Eflak sonunda fikirlerini teoriden gerçeğe dönüştürmek için mevcut genç Suriyeli milliyetçi gruplarından bir siyasi parti fikri ortaya atarak siyasi bir program formüle etti. Bu parti Baas Partisi olarak tanındı. Baas Partisi resmi olarak 1947'de Şam'da Mişel Eflak ve tek bir Arap ulus devleti yaratmak isteyen birkaç genç milliyetçi tarafından kuruldu. Baas Partisi, Suriye'de bulunmasına rağmen, tüm Arapça konuşan devletlerin tek bir ulus devlet olarak birleştirilmesi gerektiğine inandığını açıkça belirtmiştir.

Arap Alevileri (Nusayriler) Baas Partisi'ne yoğun bir şekilde katılım gerçekleştirdiler. Bu katılımın nedeni diğer partilerin kapılarının onlara sıklıkla kapalı olmasıydı. Baas Partisi, Arap Alevilerine (Nusayriler)hitap eden laik bir ideolojiyi benimsedi. Arap Alevilerini (Nusayriler) azınlık statülerinden kurtarmaya ve onları Sünnilerle eşit bir zemine oturtmaya yardımcı olmuştur [9].

3.2. Hafız Esad

Beşşar Esad'ın Suriye'den kaçmadan önce elinde bulundurduğu muazzam güç, babası Hafız Esad'ın Suriye başkanlığında uzun ve Makyavelist yükselişinin doğrudan sonucudur. Hafız Esad, 1930 yılında aslen Wahhish soyadını taşıyan fakir bir Arap Alevisi (Nusayri) ailesinde doğdu, ancak soyadı 1927 yılında aile reisi Ali tarafından Esad olarak değiştirildi. Ali, Esad'ın ("aslan" Arapçada) Wahhish'ten çok daha asil olduğuna inanıyordu, Wahhish ise Türkçe'ye en iyi "vahşi" olarak çevrilebilirdi [7].

Genç Hafız Esad, 1939 yılında Lazkiye'deki okula gönderildiğinde Arap Alevisi (Nusayri)köyünden çıktı. Hafız Esad, Arap Alevilerinin (Nusayriler) diğer Suriyeliler tarafından kötü muameleye maruz kaldığını ilk kez Lazkiye'de gördü. Hafız'ın hayat misyonunu gerçekleştirdiği de bu genç yaşta anlaşılıyor. Okulda fazladan çalıştı ve başarılı oldu. Bu da sonunda Humus askeri okuluna kabul edilmesine yol açtı. Hafız, Humus'ta iyi bir öğrenci olduğunu kanıtladı ve sonunda pilot oldu, bu pozisyon ona Suriye toplumunun dört bir yanından Baas Partisi üyeleriyle kritik siyasi bağlantılar kurmasını sağladı. Hafız, ilk kez evden ayrıldığında diğer Arap Alevilere (Nusayriler) yönelik kötü muameleye tanık olduğu gibi, orduda iken Suriye'nin Arap dünyasındaki diğer ülkeler tarafından nasıl kötü görüldüğüne tanık oldu. Hafız Esad'ın Beşşar Esad'ın annesi Enise ile evlendiği 1958 yılında, Suriye, Nasır'ın liderliğinde Mısır ile siyasi birliğe katıldı. Bu, Arap milliyetçilerinin önerdiği Arap birliği nihai hedefine giden ilk adım gibi görünse de Suriye için gerçeklik oldukça farklıydı ve Esad için kişisel bir yük olduğu ortaya çıktı. Hafız Esad, 1959'da Mısır'daki bir askeri kışlaya gönderildi ve orada Suriye'nin Birleşik Arap Cumhuriyeti'nde ikinci el bir ortak olduğuna tanık oldu. Birleşik Arap Cumhuriyeti, iki ana bileşen olan Mısır ve Suriye'nin yüzlerce kilometre ile bölünmüş olması ve aralarında baş düşmanları olan İsrail devleti olması nedeniyle lojistik bir kabustu. 1961'de iktidarı ele geçiren ve Mısır ile birliği bölen askeri cuntanın sadece geçici olduğu kanıtlandı, çünkü ordu içindeki başka bir komplo kısa sürede meyvesini verdi. Mart 1963'te hükümet bir kez daha ordu mensupları tarafından devrildi, ancak bu sefer darbe yapan askerler Baas Partisi'nin ateşli üyeleri idi. Baas Partisi, 9 Mart 1963'te sıkıyönetim ilan eden 51 Numaralı Kararnameyi emrederek Suriye'yi etkili bir şekilde tek parti devleti haline

¹ Cemal Abdünnâsır'ın Süveyş Krizi'ndeki siyasi zaferinin ve Süveyş Kanalı Şirketi'ni millileştirmesinin ardından Arap dünyasındaki liderlik popülaritesi hızla artmıştır [7].

getirdi ve toz duman yatıştığında Hafız, hizmetleri için kendisine başkanlık kabinesinde savunma bakanlığı verilerek ödüllendirildi. Suriye'nin Baasçı liderliği 1967 İsrail yenilgisiyle sarsıldı. 1970'te sivil Baasçı diktatör Salah Cedit, Hava Kuvvetleri komutanı Hafız Esad tarafından devrildi. Hafız Esad, Fransız yönetiminden sonraki yıllarda yapılan darbeler gibi, bir darbe ile Suriye'de iktidara geldi. Bu kapsamda, kendisini Suriye'nin ilk Arap Alevisi (Nusayri) başkanı yapan bir askeri darbeye liderlik yapmış oldu [8].

O zamanlar hiç kimse Hafız Esad'ın darbeye meyilli Suriye'ye uzun vadeli göreceli istikrarı geri kazandırmak için siyasi müzakere ve acımasız baskının akıllıca bir karışımını kullanacağını fark etmemişti. Bununla birlikte Arap Alevisi (Nusayri) azınlık Suriye hükümetinin tüm dizginlerini etkili bir şekilde elinde tuttu. Arap Alevileri (Nusayrililer) hem orduda hem de Baas Partisi'nde terfi ettirildi. Sünni askeri subaylar ise sıklıkla daha az önemli pozisyonlara ve uzak bölgelere yerleştirildi. Bu durum daha sonra ciddi mezhep çatışmalarına neden oldu. Hafız Esad'ın iktidarı ele geçirmesinden hemen sonraki yıllarda, sık sık yaşadığı zorluklar nedeniyle siyasi bir ip üzerinde yürümeye zorlandı [8]. Hafız Esad, hükümetinin Arap Aleviliği (Nusayrilik) mezhebi tarafından kontrol edildiği yönündeki eleştirileri savuşturmak için Arap Aleviliğini (Nusayrilik) ana akım bir İslam mezhebi olarak göstermeye çalışmıştır. 1973 yılında, 80 önde gelen Arap Aleviliği (Nusayri) din adamı resmen Şii Müslüman olduklarını ve diğer Müslümanlar gibi Kuran'ı uyguladıklarını ilan etmiştir [7].

Suriye'nin bir azınlık partisi tarafından yönetilmesi aslında Orta Doğu'da bir anormallik değil. Ürdün ve Suudi Arabistan'daki kraliyet tahtları azınlık kabileler tarafından yönetiliyor ve Irak'taki Saddam Hüseyin rejimi, Şii çoğunluğa sahip bir devlette hem kabilevi hem de dini azınlıklardan oluşuyordu. Hafız Esad'ın Arap Alevilerini (Nusayrililer) önemli görevlere getirirken çoğunluk Sünnileri çok fazla yabancılaştırmama konusundaki yeteneği, kurduğu rejime istikrar getirmiştir. İktidarında bir polis devleti aygıtı yaratarak iktidarını korumuştur. Polis devletleri ve diktatörlükler uzun zamandır birlikte var olmuştur. Hafız Esad'ın Suriye'deki polis devletini mükemmelleştirdiği söylenebilir. Hafız Esad'ın polis devletini başarılı bir şekilde kullanmasının temel yönlerinden biri, diktatöre sadık olan kişiler, yani Arap Alevisi (Nusayrilik) mezhebinin üyelerinin Esad ailesi tarafından yönetilmesi idi. Örneğin, Hafız Esad'ın kardeşi Rıfat Esad esasen Suriye Ordusunun ikinci komutanıydı. Şam'ı ve şehre girip çıkan tüm yolları çevreleyen 12.000 ila 25.000 savunma kuvvetini kontrol ediyordu. Diğer kardeşi Cemil Esad ve kuzeni Adnan el-Esad da esasen Esad rejimini savunmak için benzer "savunma" güçlerini kontrol ediyordu [10].

Hafız Esad, uluslararası ilişkiler alanında da başarılı olarak kabul edildi, ancak bu açıkça öznel ve göreceli bir durumdu. Sonuçta, huzursuzluğun sık yaşandığı bir Ortadoğu ülkesindeki siyasi başarı, nispeten istikrarlı rejimlere sahip bir Batı ülkesindeki başarıdan çok farklıdır. Ortadoğu neredeyse sürekli bir istikrarsızlık halinde olmasına rağmen, Hafız Esad olaylara tepki gösterme eğilimindeydi ve birçok kişi tarafından bir güç olarak görülen inisiyatif eksikliği nedeniyle eleştiriliyordu. Hamas ve Hizbullah gibi İsrail karşıtı örgütleri desteklemeyi de içeren İsrail'e karşı tutarlı duruşuna rağmen, Batı ile yapıcı bir diyaloga girmek için de çaba sarf etti. Bunun bir örneği, ülkesinin 1991'de Saddam Hüseyin'in Irak'ına karşı Çöl Fırtınası Harekatı'na katılımıydı [7].

3.3. Beşşar Esad

11 Eylül 1965'te doğan Beşşar Esad, Hafız Esad 'ın ilk eşinden olan üçüncü çocuğuydu. Genç bir adamken Suriye'yi kontrol etme veya Baas Partisi'ne veya orduya katılma hırısı yoktu. Aslında, bir göz doktoru olmak onun arzusuydu. 1990'larda genç bir yetişkin olarak Londra'da bir göz doktoru olmak için eğitim aldı. Beşşar Esad, verdiği röportajlarda anemi hastalığının(kansızlık) dikkatini göz doktorluğuna çeken faktörlerden biri olduğunu iddia etmiştir. Aile geçmişini bilen hem öğretmenleri hem de sınıf arkadaşları, mütevazı ve neredeyse sade yaşam tarzına dikkat çekmişlerdir. Sınıf arkadaşlarına göre Beşşar Esad sevimli ama biraz çekingen ve çok sosyal değildir. Görev ve kader, Beşşar Esad 'ın göz doktoru olma ve Suriyelilere göz sorunlarıyla ilgili yardım etme isteklerine rağmen, genç Beşşar Esad'ı Suriye'de hızla iktidara taşıyacaktı. Beşşar Esad 'ın kardeşi ve babaları Hafız'ın başkanlığının "veliahtı" olan Basil Esad, 21 Ocak 1994'te Suriye'nin Şam kentinde bir araba kazasında öldü. Hafız Esad, Basil Esad'ın erken ölümünden sonra zor bir duruma düştü. Hafız Esad, Basil Esad'ın uygun bir yedek olmasını sağlamak için zaman ve zahmete girmişti. Basil'den iki yaş büyük olan ve hayatta kalan en büyük oğul olan, zekâsı ve eğitimi nedeniyle güçlü bir aday olan Beşşar Esad, babası tarafından halefi olarak seçildi. Beşşar Esad, bunu yapma konusunda daha önce isteksiz olmasına rağmen sonunda iktidarı devralmaya hazırlanıyordu. 2013'te Alman dergisi Der Spiegel'e verdiği bir röportajda, Suriye'ye karşı duyduğu yükümlülük duygusunu şöyle tarif etti: "Kökenlerinizi takdir etmek normaldir. Ancak, bu yalnızca duygusal bağın ötesine geçer. Ayrıca, özellikle bir güç pozisyonundaysanız, bir birey olarak haneniz için neler yapabileceğinize odaklanırsınız. Bu, özellikle acil durumlarda belirgindir." [7] Dünya çapında birçok insan Beşşar Esad'ın genç, yetenekli bir lider olduğunu ve aynı şekilde yetenekli ve çekici bir kadınla evlendiğini düşünüyordu. Londra doğumlu Esma Esad bu anlamda önemli bir bileşendi. Çünkü Batılı tavırları sadece yabancıları çekmekle kalmıyor, aynı zamanda Suriye'nin Batılılaşmaya doğru gittiği konusunda spekülasyon yapmalarına da yol açıyordu [11].

Beşşar Esad babasının kalp krizinden ölmesinden sonra Suriye'de iktidara geldiğinde Ortadoğu diktatörlerinin profiline uymuyordu. Örneğin, hiç kazanmadığı madalyalarla dolu bir askeri üniforma giymiyordu. İsrail'i veya Batı'yı şeytanlaştıran ateşli hakaretleriyle tanınmıyordu. Birçok kişinin büyük umutlar beslediği genç bir adamdı, hatta başkan olmadan önce bile Suriye'de birçok kişi ona "Umut" lakabını takmıştı. Beşşar Esad için büyük umutların çoğu şüphesiz

yaşının sonucuydu, ancak çoğu da başkan olduktan kısa bir süre sonra kendi sözlerinin ve eylemlerinin sonucuydu. Beşşar Esad, başkanlığının temel taahhütlerinin şunlar olduğunu duyurdu: babasının programlarının devamlılığı; Suriye toplumunun modernizasyonu, daha fazla açıklık ve ülkenin sorunlarına daha entelektüel bir yaklaşım. Beşşar Esad ayrıca, en azından dışarıdan bakıldığında, partinin bazı yetkilerini sınırlandırarak hükümeti Baas Partisinden arındırma girişimlerinde bulundu. Kendi sözleriyle, Suriye hükümetini götürmeyi amaçladığı yönü önerdi. Başkan Obama, yönetiminin önceki Başkan Bush'un dış politikasını tersine çevirme çabalarının bir parçası olarak, Amerika'nın geleneksel Orta Doğu rakipleriyle ilişkileri normalleştirmeyi ve onlarla etkileşim kurmayı umuyordu. Suriye'ye yeni bir büyükelçi atandı ve Dışişleri Bakanı Hillary Clinton, Beşşar Esad hakkında ünlü bir şekilde "Suriye'de artık farklı bir lider var. Son aylarda Suriye'ye giden her iki partiden Kongre üyelerinin çoğu, onun bir reformcu olduğuna inandıklarını söyledi." Demişti [12]. Beşşar Esad iktidarının ilk yedi ayında yeni gazetelere ruhsat verdi, bazı siyasi tutukluları serbest bıraktı ve "Şam Baharı" olarak bilinen rejim karşıtı sivil toplum örgütlerinin (STK) kurulmasına izin verdi. Beşşar Esad ayrıca birden fazla partiye izin verme ve anayasayı reform etme sözü verdi [8]. Ancak, Arap Baharı ile başlayan Suriye'deki ayaklanmayı şiddetle bastırmaya çalışmasından sonra Beşşar Esad'ın bir reformcu olduğu iddiası hızla ortadan kalkacaktı.

3.4. Suriye'de Arap Baharı

Arap Baharı, Aralık 2010'da Tunus'ta, Muhammed Buazizi adlı bir öğrenci ve meyve satıcısının meyve arabasının, muhtemelen rüşvet isteyen polis tarafından müsadere edilmesiyle resmen başladı. Buazizi, sosyal medyanın körüklediği protestolara yol açan kendini yakma protestosuyla tepki gösterdi. Protestolar 13 Ocak 2011'de başkent Tunus'a ulaştı ve sonunda Tunus diktatörü Zeynel Abidin Bin Ali'yi Suudi Arabistan'a kaçmaya zorladı. Despot bir lidere yönelik öfkeli sokak protestoları sahnesi Mısır'da tekrarlandı ve protestolar devam ederken Batı'nın baskısı, Tunus'taki olaylardan sadece birkaç hafta sonra Mısır diktatörü Hüsnü Mübarek'i başkanlıktan istifa etmeye zorladı. Arapça konuşan dünyada hiçbir diktatörün bağışık olmadığı anlaşıyordu ve protestolar Körfez ülkelerinden Fas'a kadar yayıldı.

2011'in başlarında, Arapça konuşan dünyayı kasıp kavuran ve despotik rejimleri ve diktatörlükleri deviren "Arap Baharı" olarak bilinen siyasi hareket, doğası gereği popülerdi ve Tunus'tan Zeynel Abidin Bin Ali, Mısır'dan Hüsnü Mübarek ve Libya'dan Muammer Kaddafi gibi diktatörleri devirmek için interneti, özellikle sosyal paylaşım sitelerini kullandı. Ülkelerini onlarca yıl yöneten bu diktatörler, Soğuk Savaş dönemini anımsatan yollarla güç ve propaganda kullanmaya çalışsalar da kendilerine karşı yükselen halk öfkelerini durduramadılar ve rejimleri yıkıldı [7].

Suriye, Arap Baharı sırasında diğer ülkelerdekine benzer hükümet karşıtı protestolara tanıklık etse de başlangıçta çok daha küçük ve çok organize değildi. Suriye'de başlangıçta büyük ölçekli protestoların olmaması, Arapça konuşan komşuları arasında bir ulus olarak benzersizliğine bağlanabilir. Suriye'deki karmaşık istihbarat ve polis devleti aygıtı, protestoların çoğunun çok daha büyük bir şeye dönüşmeden önce bastırılmasına şüphesiz katkıda bulundu. Ancak Beşşar Esad'ın kişiliği ve olumlu kamuoyu algısı, Suriye'deki protestoları hafifleten bir diğer faktördü. Beşşar Esad, Arap Baharı sırasında devrilen diğer diktatörlere kıyasla halkı tarafından çok daha az nefret ediliyordu. Suriye'nin ilk protestoların miktarını ve yoğunluğunu azaltan daha önemli ve benzersiz yönlerinden biri demografik yapısıydı. 2011'deki iç savaştan önce Suriyelilerin yaklaşık %74'ü Sünni Müslümandı, %10'u Hristiyandı ve %16'sı Arap Alevisi veya Dürzi'ydi. Ancak daha derin bir düzeyde, etnik köken ve din önemliydi. Nüfusun yaklaşık %10'u kuzeyde yaşayan Kürtlerdi [8]. Ordu ve istihbarat teşkilatlarındaki en yüksek rütbeliler Arap Alevileri (Nusayriler) tarafından işgal edilmekteydi. Sünni Müslümanların hükümet pozisyonlarında yeterince temsil edilmemesi düşmanlığı körüklemekteydi. 21. yüzyılda Suriye, birçok farklı dini mezhep ve kabileden oluşan bir ülkediydi. Sünni Müslümanlar çoğunlukta olsa da azınlık Arap Alevisi (Nusayri), Şii ve Hristiyan mezhepleri nüfusun yaklaşık %30'unu oluşturuyorlardı ve ayaklanma sürecinde geleneksel olarak koruyucuları olarak gördükleri Esad ailesine sadık kalmışlardır [13].

Son yılların gösterdiği gibi, Suriye'de basit protestolardan çok daha kötü şeyler yaşandı. Eğer Arap Baharı protestoları Suriye'de hiç başlamadıysa, ülke nasıl şu anki duruma geldi? Cevap, Beşşar Esad'ın kibri ve Ortadoğu'daki değişim dalgasını anlayamamasının birleşimidir. Protestoların bastırılıp bastırılmayacağı ya da söndürülüp söndürülmeyeceği bilinmiyordu ancak Mart 2011'de güneybatı Suriye şehri Deraa'dan birkaç okul çocuğu okullarındaki bir duvara Arapça "rejim yıkılsın" sözlerini karaladı. Başka bir zamanda çocuklar muhtemelen sadece okul yetkilileri tarafından cezalandırılırdı, ancak Arap Baharı'nın gölgesinde çocuklar tutuklandı ve işkence gördü. Çocukların hapsedilmesi ve işkence görmesi sonucunda, aileleri 15 Mart 2011'de Deraa'nın merkezinde protesto düzenledi ve bu protesto daha sonra sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla Suriye'ye yayıldı. Suriye¹ ilk zamanda Arap Baharından daha az etkilense de, ilerleyen yıllarda 13 yıl sürecek bir ayaklanmanın başlangıcı oldu. Arap Baharı'nda, Beşşar Esad diğer diktatörler gibi rejimine karşı halk protestolarıyla uğraşmak zorunda kaldı ancak sonuç Suriye'de diğer Arap ülkelerinden çok farklı oldu. Esad istifa etmeyi reddetti ve kendisine ve hükümetine karşı protestolar hızla şiddete dönüştü. Bu da milyonlarca insanın ölümüne, milyonlarca mültecinin oluşmasına ve on dört yıl süren bir iç savaşa yol açtı [7].

¹ Suriye Devrimi'nden önceki yıllarda tarımsal ekonomi, en az 500 yıldır görülen en kötü kuraklıktan ciddi şekilde etkilenmiştir. Bu kuraklık kırsal kesimdeki bir milyondan fazla insanın şehirlere göç etmesine neden olmuştur [5].

4. Yeni Suriye devleti nasıl inşa edilmelidir?

Devlet inşası uzun zaman süren zorlu bir süreçtir. Bu süreçte yer alan iç ve dış aktörlerin, Suriye halkından destek almaları ve onlarla iş birliği yapmaları gereklidir. Devlet inşasının iyi bir nedenle yapıldığının Suriye kamuoyuna anlatılması ve inandırılması lazımdır. İnşa edilen devlette yani Suriye Devleti'nde insanların güveninin, beyin ve kalplerinin kazanılması devlet inşasında karşılaşılan çözülmesi gereken en önemli sorunlardan biridir. Bu husus Suriye halkının gözünde meşruluğun kazanılması sürecin başarıya ulaşması bakımından da çok önemlidir. Yeniden inşa eden iç ve dış güçler Suriye halkı tarafından cazibe ve ikna merkezi olarak görülmesi gerekmektedir.

Acemoğlu ve Robinson'a göre; esas olarak politikalar ve stratejiler başarılı veya başarısız devlet olma arasındaki farkı oluşturmaktadır. Başarısız devletlerde genellikle seçkin yöneticilerin kendi çıkarlarını ön planda tuttıkları bir yönetim uygulanmaktadır. Bu devletlerin inşasının tarihleri incelendiğinde siyasi ve ekonomik hakların dar bir elit tarafından paylaşıldığı sonucuna ulaşılmaktadır [3]. Hafız Esad tarafından yapılan bir darbe sonucunda kurulan, Hafız Esad öldükten sonra oğlu Beşşar Esad tarafından yönetilen, Baas Partisi özelinde tüm güçleri toplayan Suriye Devleti, yapılan tanımlamaları neredeyse tam anlamıyla harfiyen uymaktadır.

Bu kapsamda inşa edilecek Suriye siyasi ve ekonomik hakların dar bir elit veya parti tarafından paylaşılmamalıdır. İnşa edilecek Suriye Devleti'nde siyasi hakları ve kazanımları Suriye'nin demografik yapısında bulunan Sünni Müslüman, Arap Alevisi (Nusayri), İsmaili ve Hristiyan vatandaşlarını kapsayacak şekilde tekrar ve adil bir şekilde dağıtılmalıdır. Ekonomik fırsatlar dar bir elitin değil, büyük kitlelerin yararlanabileceği, adaletli şekilde paylaştırılmalıdır. Çünkü başarılı kurumlar ve kurumsallaşma ekonomik olarak Suriye toplumunun niyet ve motivasyonlarını şekillendirmede önemli bir rol oynayacaktır.

Francis Fukuyama devlet inşasını; ordu, polis, bürokrasi, bakanlıklar ve başkaları gibi somut kurumların yaratılması olarak tanımlamaktadır. Fukuyama'ya göre; bu kurumların işleyişe başlamasından itibaren kapasitesinin çoğaltılması da devlet inşasının önemli konularından biridir. Kurumların yaşadığı bu evrim, kurumların personelinin temini, eğitimi, bütçe verilmesi, kanun ve yönetmeliklerinin yapılması gibi çeşitli kurumsal hususlar içermektedir ve zorlu bir faaliyetler zinciridir. Eğer bu kurumsallaşma yaşanır, devletin fonksiyonları çalışmakta ve devlet inşası gerçekleştirilebilmektedir. Bu kapsamda; devlet inşasını gerçekleştiren iç ve dış güçlerin hedefi, devletin kapasitesini artırarak kurumsallaşmayı sağlamak olmalıdır [4]. Suriye Devlet inşası, yeni siyasi, sosyal, idari ve ekonomik kurumların kurulması, var olanların güçlendirilmesi ve kapasitesinin artırılmasıdır. Kurum kavramı sadece ordu, polis teşkilatı, mahkemeler, belediyeler, bakanlıklar ve benzerleri gibi somut varlıklar olarak anlaşılmamalıdır. Anayasa, kanunlar, yönetmelikler gibi soyut kavramlar da kurum tanımı içinde yer almaktadır. Ayrıca kurumların inşası, daha önce hiç var olmamış kurumların inşası olabildiği gibi; iç savaş nedeniyle işlerliğini kaybetmiş kurumların tekrar işlerliğe kavuşturulması şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Günümüzde demokratik süreçlerin yürütülmesi sonucunda bahse konu kurumların inşası her geçen zaman diliminde değer kazanmakta ve bu duruma paralel olarak da Suriye'de devlet inşası bakımından taşıdığı önem artmaktadır.

Suriye devlet inşası, Suriye vatandaşlarına fiziki ve ekonomik güvenlik sağlayabilecek yönetim kurumlarının inşasıdır. Güçlü devlet kurumlarının varlığının; ekonomik büyümeyi ve vatandaşlarının ekonomik, toplumsal güvenliğini sağlayacağı ana varsayım olmaktadır. İnşa edilecek Suriye Devleti'nde güçlü devlet kurumları ve işleyen altyapı ile birleştiğinde, demokratik seçimler yoluyla devletin meşruluğunu güçlendirecek, parçalanmış toplumun bütünleşmesi sağlanacaktır. Suriye'de demokrasinin oluşturulması ile şiddet ortamı kaybolacak, yerine siyasi yapıların mücadelesi haline alacaktır.

Uluslararası toplumun Suriye Devlet inşasından beklentilerinin çok yüksek olmasına rağmen özellikle 13 yıl süren çatışmalar yaşayan Suriye'de, devletin inşası uzun yıllar alacak bir süreçtir. İnşa eden Suriyeli liderlerin devlet inşasına katıldığı kadar Suriye halkının da bu sürece katılması ve devlet inşasını içselleştirmeleri bir zorunluluktur. Bu ise ancak yumuşak güç politikaları ile sağlanabilmektedir. Bu bağlamda meşru yöneticiler ve halk arasında bir sinerji oluşması gerekmektedir. Sadece sert güç politikaları ile yani askeri gücü ve ekonomik gücü kullanarak bu sinerji sağlanamaz. Ancak Suriye devletinin halkı tarafından bir güven ve cazibe merkezi oluşturularak böyle elverişli bir ortam sağlanabilmektedir. Eğer Suriye Devlet inşasında sert gücün kullanımına eş güdümlü, yumuşak güç de kullanılırsa, amaçlanan hedeflerin Suriye halkı tarafından benimsenmesine olumlu katkıda bulunacaktır.

5. Sonuçlar

Denilebilir ki; yeni güvenlik ortamı doğu kültürünün aşına olduğu "kalplerin ve zihinlerin kazanılması" kültürüne mecbur kılmaktadır. Karmaşıklık ve belirsizliğin hâkim olduğu günümüzün güvenlik ortamının sorunlarıyla baş edilebilmesi, sert ve yumuşak güç unsurlarının en etkili ve verimli olacak şekilde birleştirilmesini gerektirmektedir. Bu doğrultuda inşa edilen Suriye devletindeki insanların güveninin, beyin ve kalplerinin kazanılması devlet inşasında karşılaşılan sorunların çözümüdür. Suriye devletinin halkının güveninin kazanılması uygulanan politikanın uygulanan iletişim stratejileriyle ve verilen mesajların halka karşı davranışlarla uyum içerisinde olması ile mümkündür. Çözüm yumuşak güç ve sert gücün koordinesiyle gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda, yumuşak güç ile sert gücün Suriye Devlet inşasında birlikte kullanımı,

sert güç politikalarının halk üzerindeki olumsuz etkisini azaltacaktır. Yumuşak güçle ulaşılmayan hedefe ise sert güç kullanarak ulaşılabilecektir.

Suriye Devlet inşasında yapılması gereken en önemli husus hesap verilebilirlik olmalıdır. Kurulacak sistemle gelecekteki Suriye Devleti iktidarının vatandaşlarına hesap vermesi zorunluluk haline gelmesi gerekmektedir. Bu kapsamda; liberal demokratik devletler, siyasi sistemlerini kontrol ve denge (checkandbalance) üzerine kurmuştur. Ayrıca demokrasilerin diğerk demokrasilerle arasındaki sorunları çözmek için kullanabileceğibirçok mekanizma bulunmaktadır. Sorunların barışçılı yollardan çözümlme ihtimali yüksektir. Demokrasilerde savaş ya da benzeri bir askeri harekâtı yapabilmek için büyük kamuoyu desteğigerekmemektedir. Bu kapsamda; bir daha on üç senede yaşadığı sorunları bir daha yaşamaması, milyonlarca kişinin vatanını terk edip başka ÷lkelerde göçmen olmaması, yüz binlerce Suriyelinin bir daha yaşanacak çatışmalarda yaşamını yitirmemesi için kurulacak yeni Suriye Devleti, liberal demokrasi olmalıdır.

6. Yazar katkı beyanı

Bu çalışmanın tasarlanması, verilerin toplanması, analizi, çalışmanın yazımı ve revizyonu Mehmet Erkin KARA tarafından yapılmıştır.

7. Etik kurul onayı ve çıkar çatışması beyanı

Özgün çalışmadır. Herhangi bir yazar, kurum ya da kuruluş ile çıkar çatışması yoktur.

8. Kaynaklar

- [1] Deutsch K. *Nationalism and Social Communication: Inquiry into the Foundations of Nationality*. Cambridge, UK, MIT Press, 1966.
- [2] Lipset SM. "Some Social Requisites of Democracy: Economic Development and Political Legitimacy". *The American Political Science Review*, 53(1), 69-105, 1959.
- [3] Acemoğlu D, Robinson JA. *Why Nations Fail?*. London, UK, Profile Books, 2013.
- [4] Fukuyama F. *Political Order and Political Decay: From the Industrial Revolution to the Globalization of Democracy*. New York, ABD, Farrar, Straus and Giroux, 2014.
- [5] Nikolaos VD. *Destroying a nation: The civil war in Syria*. London, UK, I.B. Tauris, 2017.
- [6] Glass C. *Syria burning: ISIS and the death of the Arab Spring*. New York, USA, OR Books, 2015.
- [7] Editors CR. *Syria and the Assad Family: The History Behind Bashar al-Assad's Rise to Power and the Civil War*. California, USA, CreateSpace, 2013.
- [8] Erlich R. *Inside Syria: The backstory of their civil war and what the world can expect*. New York, USA, Prometheus Books, 2014.
- [9] Rabil RG. *Syria, the United States, and the war on terror in the Middle East*. London, UK, Praeger, 2006.
- [10] Deeb M. *Syria's Terrorist War on Lebanon and the Peace Process*. New York, USA, Palgrave Macmillan, 2004.
- [11] BBC News Türkçe. "Esma Esad: Bir zamanlar "Suriye'nin modern yüzü" olarak sunulan Londra doğumlu First Lady". <https://www.bbc.com/turkce/articles/cvgme0y0gpxo> (09.12.2024).
- [12] Baczko A, Dorronsoro G, Quesnay A. *Civil War in Syria*, Cambridge, UK, Cambridge University Press, 2018.
- [13] Lesch DW. *Syria: The fall of the house of Assad*. Connecticut, USA, Yale University Press, 2012.

Experiencing architecture as a social media content

Mimarlığı bir sosyal medya içeriği olarak deneyimleme

Gülşah GÜLEÇ^{1*}

¹ Department of Architecture, Faculty of Architecture, Gazi University, Ankara, Türkiye.

gulsahgulec@gazi.edu.tr

Geliş Tarihi/Received: 05.02.2025

Bölüm/Section: Engineering, Architecture and
Natural Sciences/Architecture

Kabul Tarihi/Accepted: 14.04.2025

Araştırma Makalesi/Research Article

Abstract

This paper discusses the changing role of media in the experience of architecture. The purpose of the discussion is to emphasize that buildings are mainly seen and experienced through their visual aspects in the media, and that social media, with its mediatic effects, is now determining the new ways of seeing and experiencing buildings. The paper, therefore, defines it as social media architecture. However, social media has the capacity to be used as an environment through which buildings are experienced not only through their images, but also through their social, spatial, functional and environmental relations. The discussion of the paper is supported by Google Trends graphics illustrating the frequency of the use of terms “digital media” and “social media”. One of the graphics also illustrates the frequency of the use of term “Hamburg Elbphilharmonie”. The images of this building were designed by star architects Herzog & de Meuron in the early 2000s, but its construction took decades. As a result, the building has been criticized by newspapers, magazines and journals throughout its construction. The architects even exhibited critical texts and images of the building published in the media at the 2012 Venice Biennale, a major architectural media event. So, the building, its spectacular images and the long-term construction process have had an interesting appearance in the media, which is worth discussing in the paper as a star architectural project. In this context, the paper discusses with the help of Google Trends graphics that the Hamburg Elbphilharmonie becomes a popular building as soon as its construction is completed. But it becomes even more popular because of the images of the building that dominate social media after its completion. This building is the case study of the paper because it establishes a critical ground for star architecture projects built in the 2000s that are discussed in terms of their transformative effects on the cities in which they are located, as in the case of the Guggenheim Museum project built in Bilbao in the 1990s. The paper argues that as buildings become more critical in terms of their large scales and spectacular images, architecture needs and demands to be experienced in its critical dimensions more than ever.

Anahtar Kelimeler: Social media architecture, Hamburg Elbphilharmonie, media, digital media, social media.

Özet

Bu makale, mimarlığın deneyimlenmesinde medyanın değişen rolünü tartışmaktadır. Tartışmanın amacı, mimari yapıların medyada genellikle görsel özellikleriyle öne çıktığını vurgulamak; sosyal medyanın ise mimarlığın görülmesi ve deneyimlenmesi açısından kullanıcılarına yeni bir ortam sunduğunu ortaya koymaktır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaştığı son günlerde mimarlık artık sosyal medya mimarlığı olarak tanımlanmaktadır. Oysa sosyal medya, mimarlık alanında binaların yalnızca imgeleriyle değil aynı zamanda sosyal, mekânsal, işlevsel ve çevresel ilişkileriyle de deneyimlenebileceği bir ortam olma potansiyelini taşımaktadır. Bugün dijital medyanın yerini almakta olan sosyal medya, makale kapsamında, Google Trends grafikleriyle tartışmaya açılmakta; dijital medya ve sosyal medya terimlerinin uluslararası alandaki kullanım sıklığı ortaya konulmaktadır. Ayrıca uzun süren inşa sürecinin tamamlanmasının ve bina imgelerinin sosyal medyada dolaşıma çıkarılmasının ardından günümüzün en popüler binalarından biri haline gelmiş olan Hamburg Elbphilharmonie'nin medyatik değeri Google Trends grafikleri üzerinden tartışılmaktadır. Bu bina, star

* Yazışılan yazar/Corresponding author: Gülşah GÜLEÇ

¹ orcid.org/0000-0002-8041-2018

DOI: <https://doi.org/10.56723/dyad.1633985>

mimarlar arasında sayılan Herzog & de Meuron tarafından 2000li yılların başında tasarlanmıştır. Ancak binanın inşası uzun yıllar boyunca tamamlanamamıştır. Dolayısıyla Hamburg Elbphilharmonie, gösterişli bina imgesi ve uzun süren inşaa süreci nedeniyle medyada sıklıkla eleştirilere maruz kalmıştır. Hatta mimarlar, 2012 yılında düzenlenen ve önemli bir mimarlık ortamı olan Uluslararası Venedik Bienali'nde binaya yönelik eleştirileri ve medya görüntülerini sergileyerek büyük ilgi toplamıştır. İmgesi, eleştirileri ve uzun süren inşaa süreciyle medyada ilginç bir görünürlüğü olan Hamburg Elbphilharmonie'ye, makalede, 2000'li yıllarda inşaa edilmiş olan star mimarlık projelerinden biri olduğu ve binanın 1990'lı yılların popüler yapılarından olan Guggenheim Müzesi'nin Bilbao kenti üzerindeki dönüştürücü etkisine benzer bir kentsel ve kültürel etkiyi Hamburg kentinde yaratabileceğı savunulduğı için yer verilmektedir. Gösterişli imgeleriyle ve ölçekleriyle mimarlık medyasında öne çıkan binaları yalnızca görsel etkileriyle değıl eleştirel yönleriyle de ele almanın önemine değinilmektedir.

Keywords: Sosyal medya mimarlığı, Hamburg Filarmoni, medya, dijital medya, sosyal medya.

1. Introduction

We use various concepts to define this century, but it seems that the most relevant one is the social media age; since social media platforms such as Instagram, Pinterest, TikTok (and now X), Twitter, Facebook, etc. increase the speed of producing and sharing information between cultures and social and professional environments all around the world. Social media, which is spreading information through images, becomes one of the most commonly used tools and platforms of this age. Therefore, there is a constant flow of images and information in the world today [1].

Colomina argues the current status of producing and sharing information by pointing out to the fact that we are now surrounded by the arrays of multiple, simultaneous images in the streets, airports, shopping centers, and gyms, but also on our televisions and computers. According to her, the idea of a single image that commands our attention fades away. It seems as if we need to be distracted in order to concentrate, as if all of us are living in a new kind of space, the space of information, are diagnosed with the attention deficit disorder. It is a new form of distraction and a new form of attention. It is also a new form of perception [2].

Besides, there is now a constant need for attention. When we consider Instagram to be a popular social media platform in the world, powered by attention and accessible to all within milliseconds, we can understand why people take it so seriously [3]. Social media leads us to share and spread information by mediatic images, and it creates a common platform for us to attribute a value to these images through the signs of "like" or "dislike" only by looking at their visual qualities [4].

These highly visual and superficial attributions determine the mediatic value of the images. However, mediatic value is usually independent from the realistic value. Social media has its own criteria that mostly depends on the visual characteristics, and lacks a deeper understanding of the realities and dynamics behind the images. Architectural images are also disposed to these superficial considerations and determinations as the other images representing the daily life routines and practices, social activities or professional studies of the people who share them on the social media platforms. Furthermore, architecture becomes the background image of the touristic visits and selfies of people. Thus, we can say that the built environment is now seen and experienced as a social media content by people.

This paper discusses the changing role of media in experiencing architecture as a "critical" and "non-critical" (or "new critical") content. It argues that printed media such as newspapers and magazines, and non-printed media such as television news and interviews mostly deal with the critical aspects of buildings in architecture. In this context, the social, environmental, political and financial aspects and characteristics of buildings are deeply and critically discussed on the non-digital media. These discussions are not only limited to the visual characteristics of buildings; they also provide a critical basis for discussing the non-visual characteristics, such as the public benefit or the budget of buildings.

The paper illustrates these discussions with the images of Hamburg Elbphilharmonie; since this building, as a star architecture project, has spectacular images which are commonly criticized by the city-dwellers, commissioners and politicians on the non-digital media. However, Hamburg Elbphilharmonie became one of the most popular buildings due to the circulation of its images on the digital and social media, particularly after its completion in 2016. These images are mediatically circulated apart from its unique construction history which lasted for 16 years. So, they are discussed in the paper as the non-critical but highly visual images that lead the building to be exposed just as a new and visually stunning structure in the city. On the other hand, digital media and social media have the capacity to turn building images into critical texts, only if we see and use them as the platforms also to share the background story of buildings critically.

The discussion of the paper is supported by the graphics of Google Trends that reveal the frequency regarding the usage of the terms "digital media" and "social media" in the world today. One of these graphics illustrates the frequency of using the term "Hamburg Elbphilharmonie" as well. It is discussed through the graphics that Hamburg Elbphilharmonie becomes a popular building whenever its long construction process is completed. It even becomes much more popular due to the building images that particularly dominate the social media platforms after its completion.

Nonetheless, Herzog & de Meuron, as the star architects of the building, exhibit the newspapers, magazines and television news, which are criticizing the building, since it exceeds its time and budget limitations within the main theme of Common Ground in the 13th Venice Architecture Biennale in 2012. For the architects, media establishes a common ground exhibiting the critical aspects of the building as a high-budget project. They present in the exhibition that the Hamburg Elbphilharmonie is commonly discussed as a critical content on the non-digital media [5].

However, the paper emphasizes that this building is usually represented by its photogenic images rather than its critical aspects or characteristics in the digital media. The building is even served as an aesthetic background in the social media platforms such as Instagram, Pinterest, etc. When an architectural image is reduced to an aesthetic or photogenic image, not only its social, political, environmental or financial aspects are ignored, but also its spatial and functional aspects. Thus, it becomes impossible to criticize the building with its non-visual aspects in architecture. Because criticism has been limited to the visual aspects that we only see by looking at the architectural images. It is a fact that images generally present a limited point of view about buildings. We cannot fully grasp the visual characteristics of buildings from their images. In addition, architecture cannot only be experienced through images. It needs to be experienced through our bodily presence.

As McLuhan suggests, media transforms and transmits experience [6]. But it seems that digital media and especially social media reduce buildings to be the aesthetically pleasing images apart from their experiential dimensions. Social media not only affects the look of our built environment, but it also models our lives and affects how we plan our days and look at our surroundings [7]. In other words, social media has a determinative effect on our daily lives. It dominates and determines our experiences in the architectural spaces. Social media even leads architecture to be a background for the visual constructions of our selfies and self-documentaries. So, criticism is eventually reduced to these mediatic visualizations in architecture. It is a non-critical but highly visual architecture. However, the paper discusses the potential role of social media in experiencing architecture as a “new critical” content. In this context, it attempts to fill an important gap in the literature of architecture by promoting the use of social media as one of the new critical platforms in architecture.

2. Experiencing architecture through media

Until the 2000s, architecture was usually represented by non-digital media such as newspapers, magazines and television news; whereas, after the 2000s, the phenomenon of digital media, which became functionalized in the computer environment, and then social media, which enabled its daily use on the mobile phones, became widespread and dominant in the world [4]. Whether digital or non-digital, media represents architecture in its own way, and it often constructs its own reality that is independent from the real lives, deficits and dynamics in the built environment.

Rattenbury suggests that architecture can be represented through photographs, exhibitions, articles, books, newspapers or magazines, but this is not architecture. This is not the same as the substance of architecture itself as it is usually understood. Yet, even in the most physical understanding of architecture, the media that represents it shape what we understand it to be, and the way we design and build it. This constructed representation defines what we consider good, what we consider fashionable, and what we consider popular. Media affects how we interpret and value architecture [8].

There is a strong argument that architecture, as distinct from building, is always that which is represented, and particularly that which is represented in the media [8]. Colomina promotes this argument by emphasizing that building is conceived and transformed through media rather than simply represented on the media. Furthermore, she argues that architecture is itself, from the beginning, a form of media [9]. We often fail to distinguish architecture from its representations, or in other words, its mediatic constructions. As with Magritte’s painting *This is not a Pipe*, it is hard to accept the construct that what we are looking at is a representation and not the thing itself. Because the representation is almost more definitive than the thing itself [8]. In this regard, we can say that media makes buildings appear more real within the alternative reality that it creates. In addition, media features some buildings, and it makes them more visible and accessible as if they are representing the canons of contemporary architecture [4].

We generally see and recognize the buildings with their famous pictures on the media. These pictures even seem more satisfyingly architectural than the buildings themselves. They are not only the pictures of architecture, but architecture itself [8]. As such, buildings become images and images become buildings in architecture [9]. When we see the images of Hamburg Elbphilharmonie on the digital media platforms of architecture such as ArchDaily and Dezeen, we recognize the building from its famous and glamorous pictures even if we have never been in Hamburg and have never seen the building in person before. We even realize that these pictures are more seductive when we have the opportunity to visit and experience the building.

On the other hand, McLuhan underlines the flattening effect of digital media which reduces buildings to their images that we see on the screen [6]. Besides, digital media accelerates the speed of sharing and consuming these architectural images [10]. We see the same images of the same buildings on the digital media over and over again, and we gain a visual experience of the buildings that eventually leads us to consume them through their images. The Hamburg Elbphilharmonie is one of these buildings which is designed and built with the intention of attracting people from all around the world to

the city of Hamburg, or at least of arousing curiosity in people to see and experience the images of the building, for example through the most popular photographs taken by Iwan Baan that are published on the most popular digital media platforms of architecture (Figure 1).



Figure 1. Hamburg Elbphilharmonie photographed by Iwan Baan [11].

However, Herzog & de Meuron exhibit excerpts from non-digital media platforms such as newspapers, magazines and television news as the common ground of architecture within the main theme of Common Ground in the 13th Venice Architecture Biennale in 2012 (Figure 2, 3). In the biennale, which is also a media platform for exhibiting architecture, the architects argue that the public opinion on the long construction process of this concert hall constitutes a critical ground as well as a common ground in architecture. The exhibited local newspapers of the city of Hamburg report that the public is criticizing the high cost of the building. Lindsay and Sawyer suggest that local newspapers are a site and means by which cities have historically addressed self-identity through public discursive practices; they are also the medium through which public discourse is inscribed and circulated [12]. Therefore, Herzog & de Meuron exhibit local newspapers in the architecture biennale to reveal the public opinion on the design and construction process of Hamburg Elbphilharmonie. For the architects, it is so important to criticize both the problems and potentials of architecture with the diverging interests. In this context, they explain the biennale exhibition as follows: “This concert hall project becomes a crucible of political, budgetary and ideological debate in Hamburg, and the project is presented here in the form of large-scale models, against the background of the many column inches the project has generated in German newspapers from its inception to today.” [5].



Figure 2. Herzog & de Meuron, Elbphilharmonie: The Construction Site as a Common Ground of Diverging Interests, 13th Venice Architecture Biennale, 2012 [5].



Figure 3. Herzog & de Meuron, Elbphilharmonie: The Construction Site as a Common Ground of Diverging Interests, 13th Venice Architecture Biennale, 2012 [5].

This exhibition, supported by the non-digital media news on the Hamburg Elbphilharmonie, is highly critical; whereas, the digital media news and images of the building are highly visual. We rather see and experience this building mostly with its iconic, or at least photogenic images published as a non-critical content on the digital media platforms of architecture during the 2010s. Platforms such as Archdaily, Dezeen or Divirase become even more visual, since they are now simultaneously working with their social media platforms intended to attract their followers by using less words but more images. However, images shared on digital or social media have the potential to be used as the new critical content in architecture. It is a fact that image now becomes the content, and this content is accessible at our fingertips within seconds. Digital and social media accelerate the speed of the consumption of architecture more than ever, but it is still possible to use these media platforms without restricting them to be a visual environment for seeing and experiencing architecture.

Digital and social media can also be a critical environment, just as the non-digital media such as newspapers and magazines presented in the biennale exhibition of the Hamburg Elbphilharmonie. This exhibition reveals that media and architecture are closely engaged with each other. Media plays an important role to shape the public opinion on the built environment. Thus, the paper focuses on the critical role of media, particularly social media, which has the potential to turn the building into a critical debate in architecture.

3. Experiencing architecture through social media

In order for an application or a website to be defined as social media, it needs to have users independent of the publisher, create and store content from user sources, have interaction between users, and have no time and space limitations [13]. With millions of users in the world today, social media platforms such as Instagram, Pinterest, X, Twitter, Facebook, YouTube, etc. have become part of people's daily activities. Social media is not a trend that will soon fade away; conversely, indicators show that access to information on the Internet is increasing worldwide [14].

This is also visible in the rising number of social media users, along with the rise in the number of social media applications that help us connect with other people in the world. The impact of social media on architecture and architects are especially phenomenal. There is an increasing demand for buildings and spaces that is popular online. Digitalization has changed the way people view and interact with architecture, providing architects with new insights into how to design their structures [15].

Hence, a change has occurred from printed medium to non-printed and speeding images, moving away from linework and conventional architectural drawings towards saturated, atmospheric and graphically rich, sometimes complex, composited, hybridized images. They pave the way for further changes in projections from orthography and the fixity of the picture plane to dynamic, processed, scripted and machine-learned visualizations [16]. As many other new designs in architecture, Hamburg Elbphilharmonie also has a non-conventional image designed in the computer environment. But, even before the computer drawings and renders of the building design appeared, the first sketches of the building that Herzog & de Meuron publicly presented in 2003 (Figure 4, 5), caused an enormous public appreciation [17].

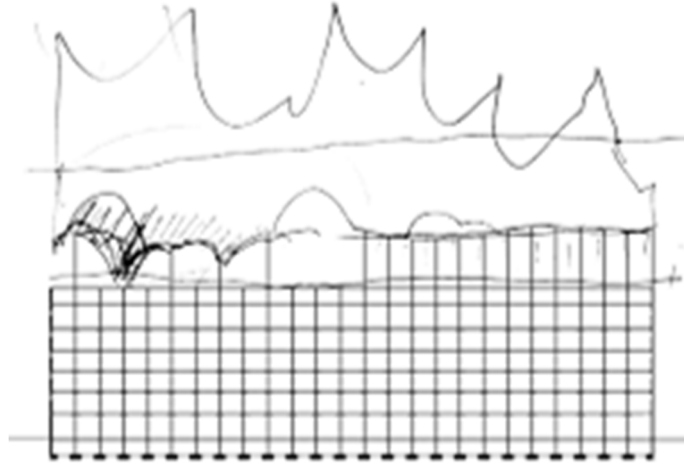


Figure 4. The first sketch of the Hamburg Elbphilharmonie [18].



Figure 5. The render of the Hamburg Elbphilharmonie which is hard to distinguish it from the real photograph of the building [19].

The image of its dynamic facade, which is inspired by the waves of the nearby Elbe River, is very different from the image of the existing brick structure that used to be a warehouse located beneath the building of the new concert hall. The building image of this concert hall becomes even more attractive and seductive, since it is in a contradiction with the image of the brick structure. This contradiction is enhanced by the openings that resemble eyes on the transparent facade of the building. Just like the façade, the roof of the building is also designed as a dynamic and photogenic surface that turns it into an attractive building image in the cityscape (Figure 6, 7, 8).



Figure 6. Herzog & de Meuron, Hamburg Elbphilharmonie [20].



Figure 7. Herzog & de Meuron, Hamburg Elbphilharmonie [20].



Figure 8. Herzog & de Meuron, Hamburg Elbphilharmonie [21].

It is a fact that contemporary architects design more dynamic and photogenic building images in the social media age, in which almost everything is in a state of flux. Architecture is therefore called social media architecture. However, there have been many problems and potentials that architects have to deal with at the background of what we see as the final design both on the digital and social media platforms of architecture. Especially big and iconic building designs, such as the Hamburg Elbphilharmonie, have many more problems than we imagine. One such problem for the concert hall building is the acoustics. The location of the building turns the issue of acoustics into a challenging problem to overcome, since this hall is located next to the Elbe River, which is full of boats with whistles and fog-horns. So, everything has to be completely sound-proof. For the great hall, this is achieved by enclosing everything in a double skin (Figure 9). The

inner skin comes into contact with the outer skin only by resting on hundreds of unique steel spring capsules that absorb all sound energy from the outside [22].



Figure 9. Herzog & de Meuron, Hamburg Elbphilharmonie [23].

Besides, the inner skin of the great hall is made of a mixture of ground stone and paper to create an effective atmosphere in terms of acoustics and aesthetics issues. The spatial atmosphere is enhanced by the heavy globes, ensuring enough light for the concert hall (Figure 10, 11). But there is still a challenging issue about how to erect the steel beams to support the roof of the building. Since the calculations of the architects and the builders do not overlap, the building project is halted for over a year. All these spatial, structural and technical challenges not only lead to the extension of the construction process, but they also lead the cost of the building to increase 10-fold from 77 to 789 million euros, driving the final design costs even higher. This is probably the most expensive building project of Germany [22]. In this context, Brott argues that such star architecture projects are only made possible by giant debt arrangements, and their primary purpose is to solve financial crises. According to Brott, the conflict between these two clauses has never been more apparent. The financial emergencies are what the unreality of the digital image, and its unearthly promises, seeks to obscure [24].

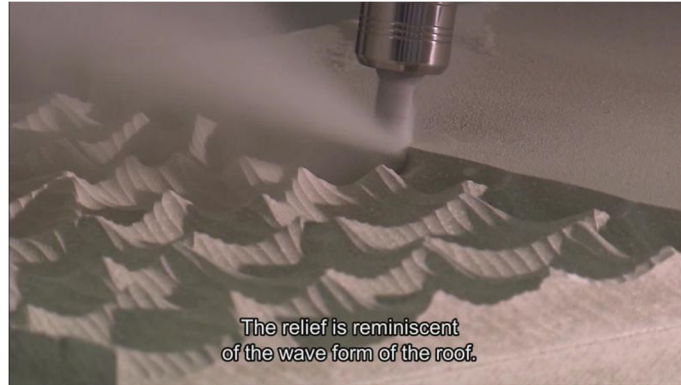


Figure 10. Herzog & de Meuron, Hamburg Elbphilharmonie [23].



Figure 11. Herzog & de Meuron, Hamburg Elbphilharmonie [23].

On the other hand, it will be an oversimplification to discuss these star architecture projects as buildings that respond exclusively to the hegemonic forces of neoliberalism, because the full story of these projects is more nuanced, more local, and potentially more interesting than such a view allows for [12]. But, despite the unique and interesting story behind its construction process, social media currently reduces Hamburg Elbphilharmonie into a building image (Figure 12, 13). Social media even turns the building into a background and ultimately flattens the world into a giant selfie stage [7]. Instagram in particular, as the most popular social media platform in the world today, has changed the ways of seeing and experiencing architecture. There is an ongoing debate about this dramatic change; critics underline the fact that quality is now compromised in the pursuit of a striking selfie in architecture, but social media has become an influential force in the way our environments are being shaped [25].

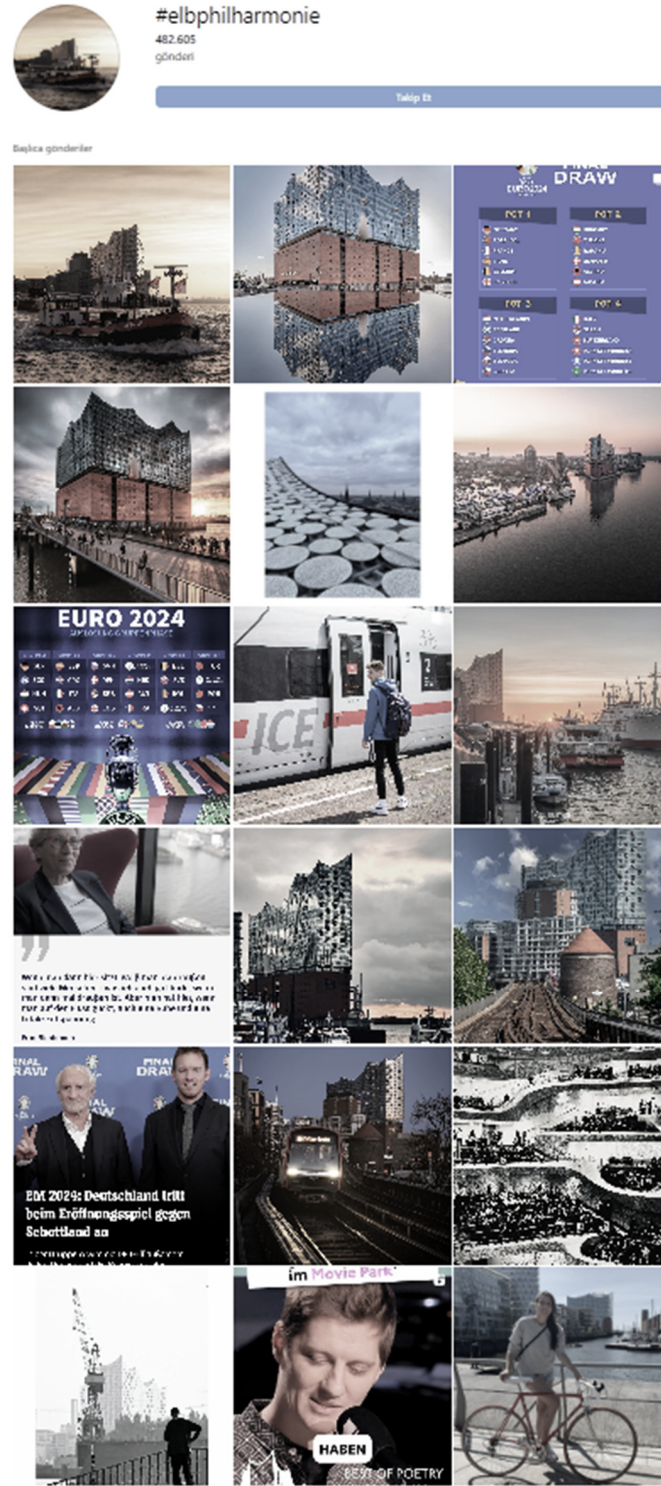


Figure 12. A visual search on Instagram with the hashtag of #elbphilharmonie

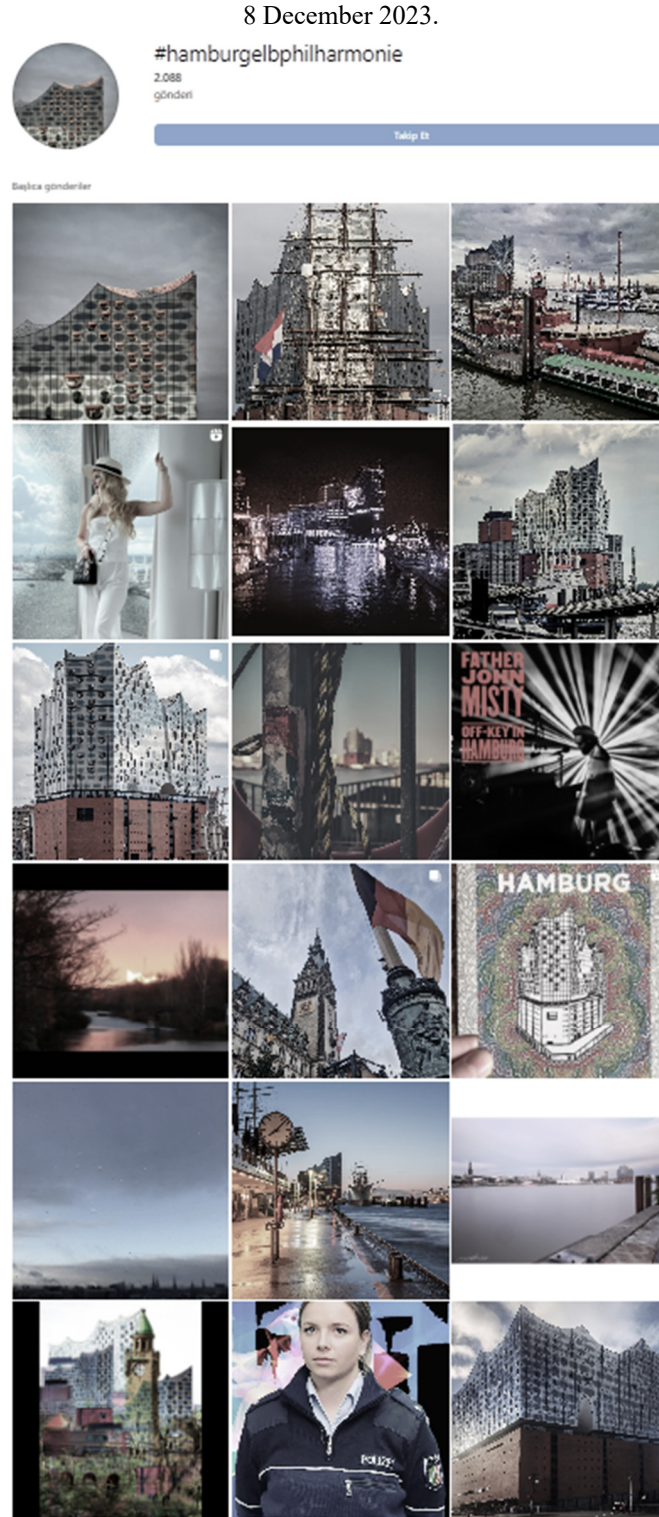


Figure 13. A visual search on Instagram with the hashtag of #hamburgelbphilharmonie, 8 December 2023.

Instagram, as a popular social media platform, is forever transforming and setting up the next gravities for architectural, spatial and cultural influence [18]. We can say that it is encouraging more people to go to art exhibitions and pay attention to their surroundings. When people go somewhere with the intention of posting about it on Instagram, the social media is controlling how they plan their day, even down to their outfit or makeup, and how they will interact with the chosen physical space. Our interactions become less spontaneous and our experiences become more homogeneous as we plan our outings for “good content” [7].

There are numerous posts in which the Hamburg Elbphilharmonie is used as the background of selfies for creating a visually and aesthetically pleasing content on social media platforms. It means that the concert hall is perceived as an aesthetic object (and almost as a sculpture) rather than a building with spatial, functional and environmental relations by the social media users. They mostly prefer to see and experience the building from its exterior spaces and only by looking at its stunning structure. But architecture also needs to be experienced by its interior spaces, and its spatial and functional relations. However, the exterior images of the building are on the forefront on the social media platforms of architecture. They unfortunately reduce architecture to a series of popular images that seem to have no context. We do not care about the contextual relations of the buildings, nor do we care about the critical dimensions of the buildings, because we do not see these buildings as the spaces in which people live, work or dwell. They are like any kind of structure (or even sculpture) that we use as the background of our Instagram images.

We all become users of social media by producing, sharing and consuming aesthetically pleasing images. We do not need to be a critic, an expert, a professional or a specialist as users of social media. Apart from our characteristics and identities, we can easily share our opinions on all sorts of subjects. When the subject is architecture, we criticize an architectural design through the signs of “like” or “dislike” only by looking at its visual aspects. This is the new way of architectural criticism that is highly visual and superficial, and is deprived of any deeper research on the contextual background of design including its spatial and environmental relations, tectonics, functions or materials [4].

Nonetheless, architecture is now spreading through social media. Designers and architects have more access to inspiring images and essential insights into global trends [15]. Social media becomes the primary source for architectural inspirations [3]. Architects get inspirations also from digital media platforms such as ArchDaily, Dezeen, Divirase, DesignBoom, Architectural Digest or Architects Journal, but Instagram remains the most popular social media platform for architects today. They often use this visual platform as a showcase for their projects as well as a source for getting inspirations from other design projects. Instagram becomes a platform for constructing a perfect version of our daily life practices and architectures. In this regard, Lange suggests that we get enough better-than-reality images of buildings on the digital media platforms such as Dezeen. We see the same building images over and over again also on the social media platforms. We wonder the rest of the building: the construction process, the life in the building after this process, or the lacks and deficiencies of the building... in other words, the critical dimensions of the building. We expect the images of the buildings to be critical [26].

But even architects seem to ignore the critical dimensions of buildings. According to Colomina, they act as if their buildings are only images. They do not have any deep interest in how his or her buildings are occupied [9]. On the other hand, social media platforms can be used to get feedback during the design process of buildings. Social media can also become a tool to see how buildings are experienced by their occupants after the construction process. Thus, architects can explore people's experiences in the spaces and develop the way they design these spaces in line with people's daily life practices [7]. This is an advantage of using social media in architecture. If we share our spatial experiences on the social media, not by reducing the space, or the building to the background of our selfies, then we can see and experience the building in terms of its critical aspects. Yet, we see that Hamburg Elbphilharmonie is also a building experienced as a visually stunning background as the other popular buildings shared on social media platforms.

Although, social media has many advantages such as causing a communication revolution and becoming a catalyst to innovation and change, we rarely discuss its advantages and positive effects [3]. In that, our obsession with capturing and sharing photogenic images on the social media platforms represents an opportunity for innovation, because these platforms encourage us to look more closely at our surroundings. In this regard, Wainwright refers to the words of Sam Jacob: “Architects have always designed their buildings to be photogenic. As for our selfie obsession, architecture has a long tradition of being specifically designed to frame people. And it’s a good challenge: Instagram culture moves so fast and gets exhausted so quickly that you have to keep evolving your architectural language, whether in drawings, models or actual buildings.” [25].

For Mutha, one of the impacts of social media is that it shows architects the possibilities to design and build dynamic and futuristic structures which are structurally difficult. Besides, social media motivates architects to design more open floor plans and spaces that can be rearranged to handle different functions. Since nowadays social media became a must, architects think about the style and composition of the data they put on sheets to present it on the social media platforms for the world to see [15].

These platforms increase the public awareness especially on public architecture. While the average public architecture project takes years, thousands of man-hours, and typically hundreds of millions of dollars, it significantly impacts the community it occupies. Public architecture can change people’s lives for better or worse; therefore, it is necessary to ensure these structures socially, economically, and emotionally. However, it is impossible for architects to correctly anticipate every potential or problem during the design and construction process. However, increased public awareness can shed light on the problems that our buildings can be solving. As Dabbs reveals, this is where social media comes into play. Thanks to the feedback we get from the likes, dislikes and comments on the social media, it has never been easier to gather and analyze the opinions of critical masses of people [27].

According to Dabbs, Iwan Baan, one of the most popular architectural photographers, uses social media in a critical way. His photos are instantly dispensed to the most popular magazines and newspapers that fight for the exclusive, but his Instagram account reveals the other side of architecture. His photos take us behind the scenes: footage of the places he visits, the people he meets during his travels, and the buildings he shoots... In these stolen moments, we connect with architecture. This is how we will build our surroundings. We will let the public in, connect them with buildings before they are built, and take them on the design journey with us. We will use it to uncover the best solutions. Social media is undoubtedly going to play a major role in the progression of architecture. It can even democratize design in architecture [27].

It is difficult to claim that architecture is a democratic field of design, as it mostly serves a certain group of people who have the financial or political power to realize a building project as the client of architecture. However, Instagram seems to be a more democratic space, as it is open to contribution from everyone. The democratic space of Instagram presents diverse content which is superseding the old strategies of knowledge construction [16]. Nevertheless, each social media platform, including Instagram, facilitates the shift from a functional understanding of design into a formal and commercial one. The built environment turns into an attraction, populated not by citizens but rather by users who feel the need to self-document their daily lives [7].

Therefore, an architectural studio called Vale Architects creates an “Instagram Design Guide” that can be purchased from its website. Their strategy involves designing spaces that are appealing for a specific customer target, who would consequently want to share the design with their friends. For them, both interior and exterior spaces should be set up to provoke a visual sense of amazement, creativity, and fun [7]. As people start posting pictures of some specific spaces where they travel to or where an event is happening, these spaces instantly become famous on the social media platforms. As a result, more visitors are drawn to these spaces; many of them have the intention to take a photo there. This is actually a great benefit for public spaces, since urban interactions are an important part of their functioning [14]. It is also what is happening in the case of the concert hall building. This building eventually becomes a very popular space for the touristic visits of people who see and share its images on social media platforms such as Instagram.

The building itself seems as if it is constructed as an Instagrammable design. In fact, Herzog & de Meuron design it as the new landmark of the city that will attract people to the social and cultural events in Hamburg (Figure 14). But the building, just like many other popular buildings in the world, is perceived as an Instagrammable design and location for the tourists’ checklists [15]. On the other hand, Instagrammable designs are often criticized because of the materials used, which are being chosen on the basis of their colors and feel rather than on how they will age or whether if they will be functional at all. Cladding that easily stains or peels, reflective surfaces that result in blinding spots, and shiny floors that become dangerously slippery with the tiniest drops of water are only some of the issues standing as testimony of what happens when architects prioritize photographability over functionality [7].

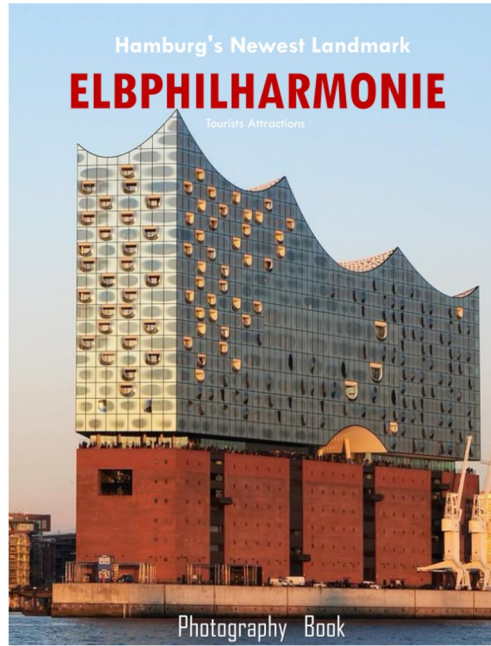


Figure 14. A new photography book of the Hamburg Elbphilharmonie printed in 2023 [28].

The search for an Instagrammable building can seriously compromise the quality of architectural design. If one of the main concerns is to build an architectural design that will look good on Instagram pictures; the social, spatial, functional and environmental relations of the building can be set aside, not receiving the attention they deserve. Instagrammable

should not be the concept or the top goal of any architectural design, otherwise, buildings will function as a simulator or simply scenery [14].

Architecture is neither restricted to the architects nor to the clients. That's why it has become one of the main contents of the social media. Social media shapes the public opinion on the built environment and enables this opinion to be shared with other people. So, architects should be aware of the fact that social media platforms are not limited to be a showcase for their design projects. They are not limited to be a source for design inspirations as well. These platforms are social environments in which public opinion is shaped. In this context, architects can use the social media platforms to get feedbacks about their projects both during the design and construction process. It is also significantly important to collect data from these platforms after the construction process of the building projects, because we can only see and understand the real architectural value of the buildings after life begins in these buildings. Only then it becomes possible for us to recognize the difference between mediatic and realistic value of buildings in architecture.

4. Concluding remarks

Architecture is not just about designing buildings. It is also about designing the images of buildings. The images are a means of communication between the city, the architecture and the people. But when architecture is reduced to images, it becomes a flattened design practice. On the other hand, architecture relies on the recognition of a mass of famous images. Sometimes these images are more iconically famous and even more satisfyingly architectural than the buildings themselves. They are indeed iconic, not only as images of architecture, but as architecture itself. Images are media constructions that allow buildings to exist even when they are not constructed [8]. Images also allow constructed buildings to continue to exist even after they have been damaged or demolished. Thus, architecture has a virtual existence due to its images. With the advancements in the communication tools and technologies of the 20th century, images are usually produced, reproduced and consumed through newspapers, magazines or journals. The advent of photography has expanded the audience for architecture enormously. So, the audience is not only the user, but also the tourist in front of a building, the reader of a magazine, the viewer of an exhibition, etc., who sees the building (or the image of the building), gives it meaning, and consumes it [10]. Throughout the 20th century, architectural photography is largely confined to the printed media. In the 21st century, however, and particularly in the 2010s and 20s, it is being (re)produced and consumed by masses of people who are not necessarily professionals, but who use computers, tablets, phones and other smart devices, through the proliferation of non-print media, namely digital media and social media. Social media, as an accessible platform for everyone, enables images to be published and shared instantly around the world.

As mentioned above, social media enables buildings to communicate with people through screens and other media technologies. This recalls Virilio's theory on the aesthetics of disappearance, as the screen replaces space, or space hides behind the screen and disappears. According to Virilio, media architecture refers to buildings with facades made entirely of screens. The screens that display images become the walls of buildings. Real space is thus replaced by virtual space in architecture. These transformations of space make architecture disappear [29]. Today, we perceive not only architecture but the world through screens, or the ephemerality of the images on screens. As McLuhan says, media changes the way we perceive the world [30]. Media changes our everyday routines, desires, behaviors, clothing, buildings, cities, and so on. Architecture also changes and evolves, and uses media as construction material such as wood, glass or steel [31]. And architects design and disseminate images, whether constructed or not, especially through social media.

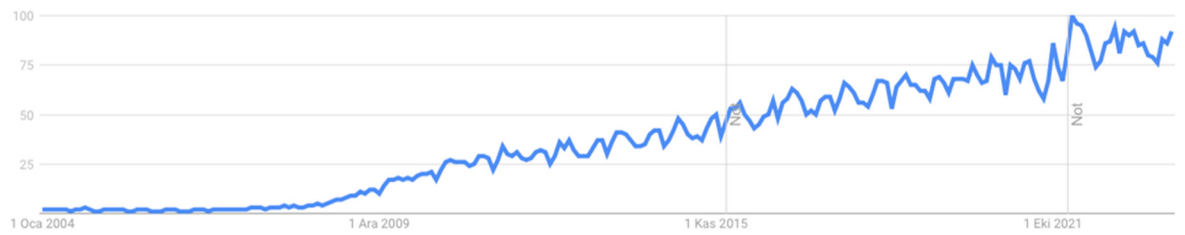
We mostly use social media not only to show our lives, but also to advertise things, goods, other people and their work, and spaces that we (or they) experience. The tendency to share, advertise, use and consume almost everything in our daily lives is changing the way we perceive and experience architecture, in that the architectural object (building, space, structure, etc.) seems to be replaced by the architectural image. Rather than experiencing the object, we now experience the image of the object. We see and use the image to experience space, to share it with our colleagues, friends and other people, and finally to consume it without actually seeing it. This is why we call it "media architecture", to refer to the new reality of buildings and spaces that do not even need to be built to be experienced. Our memories of built environments are created by the images of those environments that are shared in the media.

In conclusion, the paper argues that there is a remarkable shift from non-digital and digital media to social media in today's architecture. This shift implies that conventional media platforms such as newspapers or magazines are no longer the determinants of success for architects. Furthermore, it refers to the fact that the age of star architects (or starchitects) is now ending, and the age of architectural influencers is emerging [3]. In the informational graphics of Google Trends below, we explicitly see the decline in the usage frequency of the term "digital media" since the year 2004 (Table 1). On the other hand, there has been an increase in the usage frequency of the term "social media" since the year 2004 (Table 2). We can say that this is also relevant for architecture in which buildings are mostly represented by their photogenic and mediatic images on the digital media platforms in the first decade of the century. However, after the year 2010, these photogenic representations even become more mediatic images with the emergence and dominance of the social media platforms in architecture.

Table 1. The usage frequency of the term "digital media" in Google Trends graphics (2004 is the year that Google Trends selects as the starting point of the search. The search is not restricted to a specific location. The term is searched throughout the whole world by Google Trends).



Table 2. The usage frequency of the term "social media" in Google Trends graphics (2004 is the year that Google Trends selects as the starting point of the search. The search is not restricted to a specific location. The term is searched throughout the whole world by Google Trends).

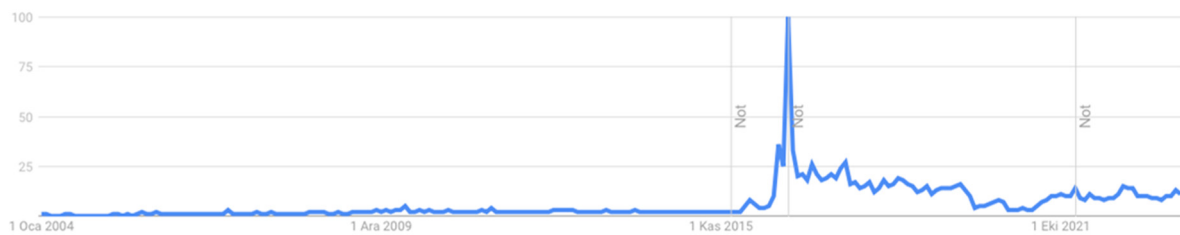


Social media seems to be lacking in critical content, since it is rather used as a visually attractive but critically reductive platform in architecture. As such, architects treat social media platforms as extensions of their marketing strategy. They treat social media platforms as alternative ways of letting people know where their partners are speaking, that their projects are being built, and that the critics like them. However, we need a more critical and conversational use of social media that can promote interpretations [26]. Social media has the capacity to be used as a critical platform through which architecture is not only interpreted by its visual aspects and characterizations.

Criticism usually leads one to look beyond the visual characteristics of buildings in architecture. It leads to analyze the buildings by their visual and non-visual qualities, and create a critical basis for discussing. Social media reduces architectural criticism to the images and the visual qualities of buildings such as their facade designs, materials, or colors. Despite these factors, it also introduces an interactive and communicative environment for people to create a public opinion on architecture [4]. However, we can use this effective, interactive and communicative environment as a platform through which we can interpret buildings critically in terms of their social, spatial, structural, functional and environmental relations. We can even change the course of the building projects thanks to the public opinion created on social media platforms.

Social media platforms have the power to popularize buildings more than any other media platform in architecture. Another informational graphic from Google Trends below reveals that Hamburg Elbphilharmonie becomes a frequently used term after its long-construction process was finally completed in 2017 (Table 3). But this is not the only reason for the building to become popular. It became even more popular due to the fact that its images dominated social media platforms after its completion.

Table 3. The usage frequency of the term "Hamburg Elbphilharmonie" in Google Trends graphics (2004 is the year that Google Trends selects as the starting point of the search. The search is not restricted to a specific location. The term is searched throughout the whole world by Google Trends).



Nevertheless, social media becomes an environment where buildings are seen nothing more than images. We mostly use this environment as a showcase on which we share our daily lives and routines through some aesthetic but not realistic images. In this non-realistic environment, we unfortunately turn the buildings into aesthetic and photogenic backgrounds to support our pseudo-identities as explorers. In fact, we neither explore nor experience these buildings. We rather exhibit them only as the visually stunning backgrounds on the social media platforms.

We all live in the age of social media today. We can use digital and social media as critical platforms, just as the non-digital media platforms of the newspapers and magazines on the long construction process of Hamburg Elbphilharmonie exhibited by the architects of the building in the 13th Venice Architecture Biennale. These media platforms are used to represent the critical opinion of the public on the star architecture projects. Foster suggests that star architecture projects cannot be read at the ground level; they can instead be read and represented on the media [32]. The media representations of these projects speak directly to the city-dwellers about what their city is and might become [12]. However, star architecture projects generally fall short of triggering a sustained change in the national or international media profile of the respective cities, except the Guggenheim Museum project designed by Gehry, who is also known as a star architect. This project is probably the first star architecture project in contemporary architecture. The project caused an enormous effect on the city of Bilbao by transforming it from being an industrial city into a cultural city. It is therefore called “the Bilbao effect” to describe the transformative urban effect generated by a star architecture project [33].

It is a fact that Hamburg Elbphilharmonie is also a star architecture project, and its designers Herzog & de Meuron are the star architects, but we do not know how this building project will affect the identity of the city of Hamburg in which it is located. It is a new project that is intended to revitalize the social and cultural life of the city with the activities located in and around the building. Furthermore, it is designed as the new landmark of the city. But maybe this building will not have a Bilbao Effect on the city, as the dynamics, routines and realities of the city of Hamburg in Germany are very different from the city of Bilbao in Spain, which used to be relatively unknown industrial city before the transformative effects of the Guggenheim Museum on the city’s identity. Hamburg is already a well-known city characterized with its social and cultural activities. Thus, Hamburg Elbphilharmonie will probably enhance the existing unique character of the city.

Apart from the possible scenarios about the future of the city of Hamburg and the role of Hamburg Elbphilharmonie in the cultural life of the city, the changing city image with this new landmark have been frequently shared on the social media platforms. As Lindsay asserts for the iconic building projects, we can also suggest that Hamburg Elbphilharmonie fosters civic pride in the city [34]. These projects actually have many positive effects such as improving the city image, strengthening different sectors of the local economy, helping to reposition the city in global networks, or acting as social engines and thereby strengthening the identification of citizens. They also have negative effects such as increasing the socio-spatial polarization, and overburdening the municipal budgets [17]. As it is discussed throughout the paper, the Hamburg Elbphilharmonie is one of these projects that is criticized especially on the non-digital media platforms in terms of its long construction process and high-budget. These platforms represent the critical opinion of the public on the spectacular image of the building.

However, digital and social media platforms shape and represent the public opinion on architecture more easily and rapidly as these are commonly used platforms that allow people to share the building images with others in milliseconds. But when architecture is reduced to be only an image independent of its relations and realities, it becomes impossible to discuss its critical and contextual dimensions. Since today’s buildings become even more critical due to their large scales and spectacular images, architecture needs and demands to be experienced in its critical dimensions more than ever. Social media, which is a much more participative, interactive and attractive environment than digital media, has the potential of turning images into critical texts in architecture. But only if architecture is experienced as a social and spatial reality, not just as an aesthetically pleasing scenery on the media.

5. Author contribution statement

The literature review, manuscript writing, and editing in the study were carried out by Gulsah GULEC.

6. Ethics committee approval and conflict of interest statement

There is no need for ethics committee approval, and there is no conflict of interest for this paper.

7. References

- [1] Zeiba D. “AMO/OMA and UNStudio on designing in the age of social media”. <https://www.archpaper.com/2019/05/amo-oma-unstudio-architects-plane-site/> (04.02.2025).
- [2] Colomina B. “Enclosed by images: The Eameses' multimedia architecture”. *Grey Room*, 1(2), 6-29, 2001.
- [3] Shaikh H. *Architecture in the age of social media*. Editors: Shaikh H. Drawing Attention, 2-4, London, UK, RIBA Publishing, 2023.
- [4] Güzer CA. *Bir mimarlık eleştirisi ortamı olarak sosyal medya*. Editors: Heinz GK, Yasar D. Mimari Yansımalar: Şengül Öymen Gür’e Armağan, 29-42, İstanbul, Türkiye, Yem Yayınları, 2020.

- [5] Herzog J, De Meuron P. “Elbphilharmonie – The construction site as a common ground of diverging interests”. <https://www.herzogdemeuron.com/exhibitions/elbphilharmonie-the-construction-site-as-a-common-ground-of-diverging-interests/> (04.02.2025).
- [6] McLuhan M, Lapham LH. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, USA, The MIT Press, 1994.
- [7] Fiocco F, Pistone G. “Good content vs good architecture: Where does ‘instagrammability’ take us?” <https://www.archdaily.com/941351/good-contentvs-good-architecture-where-does-instagrammability-take-us> (04.02.2025).
- [8] Rattenbury K. *This is Not Architecture: Media Constructions*. London, UK, Routledge, 2002.
- [9] Colomina B. *Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media*. New York, USA, The MIT Press, 1996.
- [10] Colomina B. *Architectureproduction*. Editots: Rattenbury K. *This Is Not Architecture: Media Constructions*, 207-221, New York, USA, Routledge, 2002.
- [11] Archdaily. “Herzog & de Meuron's Elbphilharmonie in Hamburg Photographed by Iwan Baan”. https://www.archdaily.com/798817/herzog-and-de-meurons-elbphilharmonie-in-hamburg-photographed-by-ivan-baan?ad_medium=gallery (04.02.2025).
- [12] Lindsay G, Sawyer M. “A constellation of stars: What a local newspaper talks about when it talks about star architecture”. *European Planning Studies*, 30(1), 66-84, 2022.
- [13] Açıkalın ŞN, Canbey M. “Post-truth bağlamında sosyal medya”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(57), 1-11, 2022.
- [14] Vieira R. “Architects and the power of social media”. <https://www.re-thinkingthefuture.com/architectural-community/a5360-architects-and-the-power-of-social-media/> (04.02.2025).
- [15] Mutha K. “Social media’s impact on architectural creativity: Both positive & negative”. <https://www.buildingmaterialreporter.com/influencers/articles/social-medias-impact-on-architectural-creativity-both-positive-negative> (04.02.2025).
- [16] Kulper P. *Instagram as interface: The new picture plane, drawing attention*. Editors: Shaikh H. *Drawing Attention*, 10-14, London, UK, RIBA Publishing, 2023.
- [17] Dreher J, Thiel J. “Star Architecture projects and the geographies of innovation across the construction supply chain: The case of the Elbphilharmonie”. *European Planning Studies*, 30(1), 105-120, 2022.
- [18] Magaceen. “Elbphilharmonie”. <https://magaceen.com/assets/img/article/architecture/elbphilharmonie/elbphilharmonie.pdf> (04.02.2025).
- [19] Dezeen. “Elbphilharmonie”. <https://www.dezeen.com/2010/05/28/elbphilharmonie-by-herzog-de-meuron/> (04.02.2025).
- [20] Herzog and De Meuron. “Hamburg Elbphilharmonie”. <https://www.herzogdemeuron.com/projects/230-elbphilharmonie-hamburg/> (04.02.2025).
- [21] Die-haeuser. “Elbphilharmonie”. <https://www.elbphilharmonie.de/de/die-haeuser#historie> (04.02.2025).
- [22] HDVDARTS: Fine Arts in HD Home Theaters. “Elbphilharmonie Hamburg: Grand opening concert”. <https://www.hdvarts.com/titles/elbphilharmonie-hamburg-grand-opening-concert.html> (09.11.2023).
- [23] HDVDARTS: Fine Arts in HD Home Theaters. “Elbphilharmonie Concert Hall”. <https://www.hdvarts.com/titles/elbphilharmonie-hamburg-grand-opening-concert.html> (04.02.2025).
- [24] Brott S. *Digital Monuments: The Dreams and Abuses of Iconic Architecture*. New York, USA, Routledge, 2019.
- [25] Wainwright O. “Snapping point: How the world’s leading architects fell under the Instagram spell”. https://www.theguardian.com/artanddesign/2018/nov/23/snapping-point-how-the-worlds-leading-architects-fell-under-the-instagram-spell?utm_medium=website&utm_source=archdaily.com (04.02.2025).
- [26] Lange A. “It’s easy to make fun of Bjarke Ingels on Instagram”. <https://www.dezeen.com/2014/01/07/opinion-alexandra-lange-on-how-architects-should-use-social-media/> (04.02.2025).
- [27] Dabbs K. “Insta-architecture: How social media will build buildings?” <https://architizer.com/blog/practice/details/insta-architecture/> (04.02.2025).
- [28] Hamburg's Newest Landmark ELBPILHARMONIE: Photography Book of The Elbphilharmonie. <https://www.amazon.com/Hamburgs-Newest-Landmark-ELBPILHARMONIE-Elbphilharmonie/dp/B0C9SBVLVT> (04.02.2025).
- [29] Virilio P, Ruby A. *Architecture in the Age of Its Virtual Disappearance*. New York, USA, Princeton Architectural Press, 1993.
- [30] McLuhan M. *The Medium is the Message*. California, USA, Gingko Press, 2006.
- [31] Wiethoff A, Hußmann H. *Media Architecture: Using Information and Media as Construction Material*. Berlin, Germany, De Gruyter, 2017.
- [32] Foster H. *The Art-Architecture Complex*. London, UK, Verso Books, 2011.
- [33] Alaily-Mattar N, Buren N, Thierstein A. “Transforming the media exposure of a city through star architecture projects?”. *The Planning Review*, 55(2), 36-48, 2019.
- [34] Lindsay G. “One icon, two audiences: How the Denver Art Museum used their new building to both brand the city and bolster civic pride”. *Journal of Urban Design*, 23(2), 193-205, 2018.

Sokak atık toplayıcılarının kooperatifçilik ilke ve değerleriyle örgütlenmesi: Şişli Belediyesi Çevreci Atık Toplayıcılar İşletme Kooperatifi örneği

The organization of street waste collectors in alignment with the principles and values of cooperatives: a case study of the Environmental Waste Collectors Cooperative enterprise of Şişli Municipality

Sibel ÇALIŞKAN ERCAN ^{1*}, Eray KARA ²

¹ Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

sibelcaliskan@arel.edu.tr

² Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

eraykara@arel.edu.tr

Geliş Tarihi/Received: 28.02.2025

Bölüm/Section: Sosyal Bilimler/Kamu Yönetimi

Kabul Tarihi/Accepted: 28.04.2025

Araştırma Makalesi/Research Article

Özet

Kooperatifçilik, demokrasi, adalet, eşitlik, dayanışma ve yardımlaşma gibi temel değerlere dayalı olarak bireylerin ekonomik baskılardan korunmasını sağlayan önemli bir örgütlenme modelidir. Özellikle ekonomik ve toplumsal kriz dönemlerinde önemi artan kooperatifler, merkezi yönetim ve yerel yönetimlerin desteğiyle teşvik edilmektedir. Ancak bu desteklerin, kooperatiflerin özerkliğini zedelemeyecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Türkiye'de kadın girişimi, tarım, turizm ve küçük ölçekli ticaret gibi alanlarda kooperatifleşme süreçleri giderek yaygınlaşmaktadır. Bu çalışma, geri dönüşüm ürünlerini sokaklardan toplayarak geçimini sağlayan bireylerin, belediyenin desteğiyle başlattığı kooperatifleşme süreçlerini ele almaktadır. Örnek olay olarak, Şişli Belediyesi Çevreci Atık Toplayıcılar İşletme Kooperatifi incelenmiştir. Bu bağlamda, söz konusu kooperatifin sokak atık toplayıcılarının yaşam koşullarına etkileri ile belediyenin bu süreçteki rolü ve katkıları analiz edilmiştir. Çalışma, nitel bir araştırma tasarımına dayalı olarak gerçekleştirilmiş; gözlem ve belge analizi gibi yöntemler kullanılmıştır. Ayrıca, Şişli Belediyesi'nin stratejik planları, faaliyet raporları ve ilgili haberler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Son yıllarda özellikle İstanbul'da sokak atık toplayıcılarının sayılarında gerçekleşen artış eğilimi, ciddi bir sorun haline gelmiş ve eski ile yeni toplayıcılar arasındaki rekabeti körüklemiştir. Bu çalışma, kooperatifleşme sürecinin bu grupların yaşam standartlarını nasıl iyileştirdiğini ortaya koyarken, aynı zamanda diğer belediyeler için örnek bir model sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kooperatifçilik, sokak atık toplayıcıları, Şişli Belediyesi, Çevreci Atık Toplayıcılar İşletme Kooperatifi, yerel yönetimler.

Abstract

Cooperativism, based on fundamental values such as democracy, justice, equality, solidarity, and mutual assistance, is an important organizational model that protects individuals from economic pressures. Their significance increases during economic and social crises, and they are often encouraged with support from central and local governments. However, such support should not compromise the autonomy of cooperatives. In Turkey, cooperatives are increasingly established in areas such as women's entrepreneurship, agriculture, tourism, and small-scale trade. The municipality examines the cooperative development process initiated by individuals who collect recyclable waste from the streets, supported by

¹ Bu çalışma, 1-3 Kasım 2024 tarihlerinde düzenlenen 3. Örgütlerin Yönetimi Uluslararası Kongresi'nde sunulan 'Sokak Atık Toplayıcılarının Kooperatifçilik İlke ve Değerleriyle Örgütlenmesi: Şişli Belediyesi Çevreci Atık Toplayıcılar İşletme Kooperatifi Örneği' başlıklı yayınlanmamış bildirinin genişletilmiş halidir.

* Yazışılan yazar/Corresponding author: Sibel ÇALIŞKAN ERCAN

¹ orcid.org/0000-0001-8675-0643; ² orcid.org/0000-0002-0057-8625

DOI: <https://doi.org/10.56723/dyad.1648733>

municipal assistance. The case study focuses on Şişli Municipality's Environmental Waste Collectors Cooperative, analyzing the cooperative's impact on the living conditions of street waste collectors and the municipality's role in this process. The research employs a qualitative design, incorporating methods such as observation and document analysis. Strategic plans, activity reports, and relevant news from Şişli Municipality were thoroughly reviewed. The growing number of street waste collectors in Istanbul has created significant challenges, intensifying competition between long-standing and newer collectors. This study highlights how the cooperative model improves the living standards of these groups while presenting an exemplary framework for other municipalities.

Keywords: Cooperatives, street waste collectors, Şişli Municipality, Environmentalist Waste Collectors Business Cooperative, local governments.

1. Giriş

Kooperatifçilik, bireylerin ortak ekonomik çıkarlarını koruma, geliştirme ve sosyal dayanışmayı güçlendirme amacıyla bir araya geldikleri kolektif bir örgütlenme modeli olarak, modern toplumlarda ekonomik ve sosyal yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Kavramsal kökeni, Latince "iş birliği" anlamına gelen "cooperatio" terimine dayanan kooperatifçilik, özellikle Sanayi Devrimi'nin toplumsal ve ekonomik dengeleri alt üst ettiği dönemde hızla değişen sosyal yapılar karşısında bireylerin tek başlarına çözüm üretemedikleri sorunlara karşı bir dayanışma aracı olarak ortaya çıkmıştır. Sanayi Devrimi sonrası dönemde derinleşen ekonomik eşitsizlikler ve yoksulluk, bireylerin haklarını koruma ve ekonomik güvenlik sağlama gereksinimlerini artırmış, bu da kooperatiflerin toplumsal bir çözüm modeli olarak yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Kooperatifler, eksik rekabetin ve kaynakların yetersiz dağılımının olduğu ortamlarda, bireylerin ekonomik güçlerini birleştirerek rekabet avantajı sağlamalarına ve dayanışma yoluyla ekonomik güvenliklerini teminat altına almalarına olanak tanımıştır [1]. Ancak kooperatiflerin önemi yalnızca ekonomik düzeyde sınırlı kalmamakta; aynı zamanda toplumsal eşitliği sağlama, sosyal katılımı teşvik etme ve dezavantajlı grupların toplumsal süreçlere daha etkin bir biçimde dâhil edilmesi gibi sosyal işlevleri de yerine getirmektedir.

Türkiye'de kooperatifçilik hareketi, 24 Nisan 1969 tarihinde kabul edilen ve hâlen yürürlükte olan 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu ile hukuki bir çerçeveye oturtulmuş, bu kanun kooperatiflerin temel yapısal ve yönetsel unsurlarını düzenleyerek, bireylerin ortak çıkarlarını koruma ve geliştirme amacıyla ekonomik iş birliği temelinde bir araya gelmelerine olanak tanımıştır. Kooperatifler, ekonomik kalkınma ve dayanışmanın yanı sıra, dezavantajlı toplumsal kesimlerin güçlendirilmesi ve ekonomik hayata katılımı açısından da önemli bir araç olarak görülmektedir [2]. Türkiye gibi sanayileşen ve kentleşen toplumlarda, formel ekonominin dışında kalan geniş toplumsal kesimler için kooperatifler, ekonomik güvence sağlama ve sosyal dışlanmaya karşı bir korunma aracı olarak büyük önem taşımaktadır. Özellikle formel ekonomiye dahil olamayan ve genellikle ihmal edilen toplumsal gruplar, kooperatifler aracılığıyla hem ekonomik hem de sosyal anlamda güçlendirilmekte, bu yolla toplumsal eşitsizliklerin giderilmesine katkıda bulunmaktadır.

Büyükşehirlerde faaliyet gösteren sokak atık toplayıcıları ise, kooperatifleşme süreçlerinin toplumsal ve ekonomik adaleti sağlama konusunda nasıl etkili olabileceğini gösteren çarpıcı bir örnek sunmaktadır. Sokak atık toplayıcıları, büyük oranda formel ekonomik yapının dışında kalan, yeterli sosyal haklardan mahrum ve çoğu zaman sosyal dışlanma ile karşı karşıya kalan bir gruptur. Bu bireyler, ekonomik güvenceden yoksun olmaları nedeniyle iş güvenliği ve haklarını koruma noktasında büyük zorluklarla karşılaşmaktadır. Kooperatifleşme süreci, bu grupların daha organize ve sürdürülebilir bir ekonomik yapıya kavuşmasını sağlayarak, iş güvencesi, sosyal haklar ve ekonomik kazanç açısından önemli iyileştirmeler sunabilir. Dolayısıyla, sokak atık toplayıcılarının kooperatifleşme süreci ve bu süreçlerin ekonomik güvence, sosyal haklar ve toplumsal entegrasyon üzerindeki etkileri bu çalışmanın merkezinde yer almaktadır.

Çalışmada öncelikle kooperatifçilik kavramının tarihsel gelişimi ve temel ilkeleri ele alınarak, bu örgütlenme modelinin sosyal ve ekonomik dayanışmayı nasıl sağladığı incelenecektir. Bu kapsamda, kooperatiflerin sosyal adaleti tesis etme ve dezavantajlı grupları ekonomik olarak güçlendirme potansiyeline vurgu yapılacaktır. Kooperatifçilik politikaları çerçevesinde Türkiye'deki kooperatifçilik hareketinin gelişimi ve bu alanda yapılan yasal düzenlemeler ayrıntılı bir şekilde incelenecek, 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'nun kooperatifleşme süreçleri üzerindeki etkisi değerlendirilecektir. Türkiye'de kooperatifçiliğin tarihsel gelişimi bağlamında, bu kanunun kooperatif hareketinin genişlemesine ve örgütlenmesine nasıl katkıda bulunduğu üzerinde durulacaktır. Akabinde, sokak atık toplayıcılarının toplumsal dışlanma, ekonomik güvencesizlik ve sosyal haklardan mahrum olma gibi karşı karşıya kaldıkları sorunlar incelenecek, bu grupların kooperatifleşme süreçlerine nasıl dahil edilebileceği ve bu süreçlerin olası etkileri üzerinde durulacaktır. Bu bağlamda, özellikle Şişli Belediyesi'nin desteğiyle kurulan Çevreci Atık Toplayıcılar İşletme Kooperatifi örneği, kooperatifleşmenin toplumsal ve ekonomik adaleti sağlama potansiyelini gösteren başarılı bir model olarak ele alınacaktır. Belediyenin sokak atık toplayıcılarına yönelik geliştirdiği sosyal politika stratejileri çerçevesinde bu kooperatifin kuruluş süreci, faaliyetleri ve toplumsal etkileri detaylı bir şekilde incelenecektir. Bu analiz, kooperatifleşmenin geri dönüşüm faaliyetlerinin daha etkin bir şekilde organize edilmesi, atık toplayıcılarının ekonomik ve sosyal haklarının iyileştirilmesi ve bu bireylerin kent yaşamına entegrasyonunun sağlanması açısından sunduğu katkıları ortaya koyacaktır. Son olarak, bu örnek üzerinden kooperatifleşme sürecinin daha etkin bir şekilde yürütülmesi ve sokak atık toplayıcıları gibi dezavantajlı grupların sosyal entegrasyonuna katkı sağlayacak sosyal politikaların

geliştirilmesi için önerilerde bulunulacaktır. Bulgular kısmında yer alan bu geliştirme önerileri ile kooperatife ilişkin olumlu ve olumsuz yönlerin görselleştirilmesinde ise “MindNode” programı kullanılmıştır. Kooperatiflerin sunduğu ekonomik fırsatlar ve toplumsal dayanışmayı artırma potansiyeli, bu çalışmanın temel odak noktalarından biri olarak ele alınacak ve çalışmanın özünü oluşturacaktır.

2. Kooperatifçilik: temel ilkeler, politikalar ve yasal düzenlemeler

Kooperatifçiliğin özü; insanların kendi başlarına başaramadıkları birtakım işleri birlikte yapabilme düşüncesine dayanmaktadır. Tarihsel kökeni eski çağlardaki avcılık – toplayıcılık faaliyetlerine, Antik Yunan’daki gemicilik çalışmalarına ve Orta çağ’daki tarımsal etkinliklere kadar giden bu iş birliği hali, Sanayi Devrimi’nin ardından İngiltere’de toplumcu akımların yaygınlaşması ile farklı bir boyut kazanmıştır. Bu bağlamda, 1844’te “Rochdale Öncüleri” şeklinde adlandırılan 28 doküman işçisinin birleşerek bir tüketim kooperatifi kurmaları ilk kooperatifçilik faaliyeti olarak kabul edilmektedir [3]. Kooperatifçilik fikri; 19. yüzyıl itibarıyla İngiltere, Fransa ve Almanya’da örgütlü hale gelmiş ve kısa sürede yeryüzünün tamamında yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu yaygınlaşmanın sonucu olarak da ilk kez 1895 yılında uluslararası düzeyde bir örgüt olan “Uluslararası Kooperatif Birliği” (ICA) kurulmuştur. Bu Birlik, kurulduğu günden bugüne kadar kooperatifçiliğin dünya genelinde örgütlü hale gelmesinde başat bir konumdadır. Ülkeler düzleminde yer alan çatı örgütlerin birbirleriyle görüşlerini paylaştığı toplantılar düzenleyen ICA, yerel düzeyde kooperatifçiliğin gelişmesi konusunda önemli katkılar sağlamaktadır. Kooperatifçiliğin tanımlanması, değerlerinin belirlenmesi ve temel ilkelerin şekillendirilmesi konusunda çalışmalar yapan ICA, aynı zamanda politika geliştirme sürecinde de ülkelerin önüne yol haritaları çizmektedir.

2.1. Kooperatifçilik kavramı, değerleri ve temel ilkeler

ICA’ya göre kooperatifçilik, "ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak amacıyla gönüllü olarak bir araya gelen kişilerin ortak mülkiyet ve demokratik denetim esasına dayalı özerk bir kuruluşudur" [4]. Bu genel tanımlamanın yanı sıra 1969 tarihli ve 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu’nda 2004 yılında yapılan değişiklik ile kooperatifler “tüzel kişiliği haiz olmak üzere ortaklarının belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek veya geçimlerine ait ihtiyaçlarını işgücü ve parasal katkılarıyla karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli ortaklık” olarak tanımlanmıştır [5]. Kooperatifleri, “ekonomik demokrasinin beşiği” ve “demokrasi olarak” tanımlayan Geray ise, ekonomik açıdan sınırlı olanaklara sahip bireylerin, üyelerinin temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla kurdukları, kar amacı gütmeyen ticari kuruluş ve ortaklıklarına kooperatif ismini verirken, tanımlamasında kooperatiflerin bir sivil toplum örgütü olduğunu söylemekte ve temel değerlere atıf yapmaktadır [6].

ICA, kooperatifçiliğin temel değerlerini, “kendi kendine yardım, kendi kendini sorumlu tutma, demokrasi, eşitlik, adalet ve dayanışma” olarak sıralamaktadır. Bu bağlamda, “üyelerin bağımsız olarak ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla iş birliği yapma iradesi” kendi kendine yardım olarak açıklanırken, “üyelerin ve liderlerin kooperatifin faaliyetlerinden sorumlu olma bilincine sahip olması” ise kendi kendini sorumlu tutma olarak ifade edilmektedir. Demokrasi değeri, “tüm üyelerin karar alma süreçlerine eşit şekilde katılımını ve kooperatifin yönetimine demokratik katılımını” belirtirken, eşitlik ise “tüm üyeler arasında ayırım yapılmaksızın eşit haklar ve fırsatlar sunulmasına” karşılık gelmektedir. “Üyeler arasında dürüstlük ve adil paylaşım” meselesi adalet ile açıklanabilirken, dayanışma değeri ile “ortakların birbirlerine karşı sorumluluk hissetmeleri ve dayanışma içinde hareket etmeleri gerekliliği” vurgulanmaktadır. Aynı zamanda ilgili raporda; “dürüstlük, açıklık, sosyal sorumluluk ve başkalarına karşı saygı” gibi etik olgular da kooperatifçiliğin değerleri arasında yer bulmaktadır.

Kooperatifçiliğin temel değerlerinin uygulanabilmesi adına, Rochdale Öncüleri ile başlayan ve ICA ile devam eden ilkelerin oluşma süreci ve söz konusu ilkeler oldukça önemlidir. Rochdale Öncüleri ve kooperatifçiliğin ilk ilkeleri, modern kooperatif hareketinin temelini oluşturmuştur. Rochdale Öncüleri tarafından oluşturulan aşağıdaki ilkeler, bugün modern kooperatifçilik için hâlâ bir rehber niteliğindedir ve "Rochdale İlkeleri" olarak anılmaktadır. 1930’da Viyana’da toplanan ICA Kongresi’nde merkez komiteden istenen raporun önce 1934’te Londra Konferansı ve nihayetinde 1937’de Paris Kongresi’nde kabul edilen bu ilkeler; “serbest giriş, demokratik denetim (bir kişi, bir oy), işletme fazlalarının üyelere işlemleri oranında dağıtımı, sermayeyle sınırlı kar, siyasal ve dinsel yansızlık, peşin satış ve eğitim geliştirilmesi” olarak belirlenmiştir. Bu ilkelerden ilk dördünün kabulü ve uygulanması, kooperatifler için elzem iken, son üçü seçimlik ilke olarak belirlenmiştir [7]. ICA ve ILO, 20. Yüzyıl boyunca ilkelerin geliştirilmesi için çaba göstermiş ve nihayetinde, Uluslararası Kooperatifler Birliği’nin (ICA) 20-23 Eylül 1995 tarihleri arasında İngiltere’nin Manchester şehrinde yapılan 31. Kongresinde kooperatifçilik ilkeleri tartışılarak yeniden şekillenmiştir.

Kooperatifçiliğin temel değerleri kapsamında nihai hale getirilen ilkelerinin ülkeler tarafından ne kadar uygulanabildiği sorusu, o ülkelerin kooperatifçilik politikalarının temelini oluşturmaktadır. Görece toplumun geri kalmış kesimlerinin ekonomik anlamda korunmasını amaçlayan bu değerler ve ilkeler, sosyolojik koşulların da etkisi ile birlikte ülkeler arasında farklı uygulamaların en aza indirilmesini amaçlamaktadır. Bu bağlamda asıl mesele, devletlerin kooperatiflerin özerkliğini tanıyacak koşulları sağlamakla birlikte, destek politikalarına önem vermesinden geçmektedir.

Tablo 1. Kooperatifçiliğin temel ilkeleri [4]–[8].

İlkeler	Anlamı
Gönüllü ve Herkese Açık Ortaklık	“Kooperatifler, cinsel, sosyal, ırksal, siyasal ve dinsel ayrımcılık olmaksızın, hizmetlerinden yararlanabilecek ve ortaklığın sorumluluklarını kabule razı olan herkese açık gönüllü kuruluşlardır.”
Ortaklar Tarafından Gerçekleştirilen Demokratik Denetim	“Kooperatifler, politika oluşturma ve karar alma süreçlerine katılan ortaklarca denetlenen demokratik kuruluşlardır. Seçilmiş temsilci olarak hizmet edenler, ortaklara karşı sorumludur. Birim kooperatif kuruluşlarında ortaklar eşit oy hakkına sahiptir (her ortağa bir oy hakkı). Diğer düzeydeki kooperatif kuruluşlarında ise oy hakkı demokratik bir yaklaşımla düzenlenir.”
Ortakların ekonomik katılımı	Ortaklar, kooperatiflerinin sermayesine adil bir şekilde katkıda bulunur ve bunu demokratik olarak yönetirler. Bu sermayenin en azından bir kısmı genellikle kooperatifin ortak mülkiyetidir. Çoğunlukla ortaklar, üyeliğin bir koşulu olarak taahhüt edildiği üzere (var ise) sermaye üzerinden kısıtlı miktarda gelir elde ederler. Ortaklar gelir fazlasını, muhtemelen "en azından bir kısmı taksim olunamaz kaynaklar" oluşturma yoluyla kooperatiflerini geliştirme, kooperatifle yapmış oldukları işlemlerle orantılı olarak ortaklarına kâr sağlama ve ortaklarca onaylanan diğer faaliyetlere destek olma gibi amaçların biri ya da tamamı için ayırırlar.”
Özerklik ve bağımsızlık	“Kooperatifler özerk, kendi kendine yeten ve ortaklarınca yönetilen kuruluşlardır. Kooperatifler, hükümetler dâhil olmak üzere diğer kuruluşlarla bir anlaşmaya girmeleri ya da dış kaynaklar yoluyla sermayelerini artırmaları durumunda, bunu kooperatiflerin özerkliğini sürdürecek ve ortaklarının demokratik yönetimini koruyacak şekilde gerçekleştirirler”.
Eğitim, öğrenim ve bilgilendirme	“Kooperatifler, ortaklarına, seçilmiş temsilcilerine, yöneticilerine ve çalışanlarına kooperatiflerinin gelişimine etkin bir şekilde katkıda bulunabilmeleri için eğitim ve öğretim imkânı sağlar. Kooperatifler genel kamuoyunu -özellikle de gençleri ve kamuoyunu oluşturanları- işbirliğinin şekli ve yararları konusunda bilgilendirirler.”
Kooperatifler arasında iş birliği	“Kooperatifler, yerel, ulusal, bölgesel ve uluslararası oluşumlarla birlikte çalışarak ortaklarına daha etkin bir şekilde hizmet eder ve kooperatifçilik hareketini güçlendirir.”
Topluma karşı sorumlu olma	“Kooperatifler, ortaklarınca onaylanan politikalar aracılığıyla toplumlarının sürdürülebilir kalkınması için çalışırlar.”

2.2. Kooperatifçilik politikaları

Kooperatifçilik, özellikle gelişmiş ülkelerde piyasanın acımasız koşullarına karşı halkı korumanın birincil kurumsal yapılarından. ICA'ye üye olanların sayısının her geçen yıl artması, kooperatiflerin gücünü göstermektedir. Bu bağlamda, 1907 yılında 24 Avrupa, Asya ve Kuzey Amerika ülkesinden 632 kooperatif üye iken; bu sayı 1927 yılında 35 ülke ve 100 bin kooperatifi içerisinde toplayan 103 ulusal, 8 bölgesel birliğe yükselmiştir. Bu sayı ile yaklaşık 48 milyon üyeye tekabül etmektedir. 1984 yılında ICA üye sayısı 70 ülkeden 165 üst kuruluşa üye 705 bin kooperatif olurken, bu sayı 357 milyon kişinin temsili anlamına gelmekteyken, 1989 yılında 76 ülkeden, 675 bin kooperatif, 626 milyon kişi ICA çatısı altında toplanmıştır [9]. Günümüzde ise, 103 ülkeden, 3 milyon kooperatif ve yaklaşık dünyadaki insanların en az %12'si ICA'nın iş birliğisidir. Bu oran, 1 milyarı aşkın insana tekabül etmektedir. Bu kooperatifler, çalışan nüfusun %10'una iş veya çalışma fırsatı sağlamakta ve bu oran kooperatiflerin sürdürülebilir ekonomik büyümeye ve istihdama katkısını gözler önüne sermektedir. En büyük üç yüz kooperatif ise, toplumun gelişmesi için ihtiyaç duyduğu hizmetleri ve altyapıyı sağlarken 2,146 trilyon ABD doları ciro elde etmektedir [10].

ICA, her yıl ciro anlamında ilk 300'e (Global-300) girenlerin listesini yayınlamaktadır. Kooperatiflerin türlerine ilişkin sunulan verilere göre; Global-300'deki en yüksek payın 126 ile üretici kooperatifleri olduğu görülmektedir. “Müşterek (Mutual)” olarak ifade edilen ve kooperatif ortaklarına, müşterilere, tedarikçilere, çalışanlara veya yerel toplumdaki insanlara fayda sağlamak için oluşturulan bankacılık ve sigortacılık gibi alanlarda yer alan kooperatiflerin sayısı ise 84'tür. Global-300'de toplamda 71 tüketici kooperatifi varken, “non coop controlled by coops” şeklinde belirtilen ve aslında tam anlamıyla bir kooperatif olmayan ancak kooperatifler tarafından oluşturulan markaların sayısı ise 11'dir. Bu listede 5 işçi kooperatifi yer alırken, “çok paydaşlı kooperatifler” olarak ifade edilen ve tüketiciler, üreticiler, işçiler, gönüllüler veya topluluk destekçileri gibi birden fazla üyelik sınıfının üye olduğu ortaklıkların sayısı ise 2'dir. Bu türde paydaşlar; kar amacı gütmeyen kuruluşlar, işletmeler, devlet kurumları ve hatta bireyler olabilir. Global-300'de 1 tane de “üretici + tüketici” olarak ifade edilen kooperatif bulunmaktadır. Kişi başına düşen GSYİH bağlamında ise listede; 125 üretici, 84 tüketici, 71 “müşterek (mutual)”, 13 “non coop controlled by coops”, 8 işçi, 2 çok paydaşlı ve 1 tane de “üretici + tüketici” kooperatifi bulunmaktadır.

Global-300'de yer alan kooperatiflerin ülkelere göre toplam incelemesinde ise; ABD, Fransa, Almanya ve Japonya ön plana çıkmaktadır. Listeye girenlerin yarısından fazlasını içeren bu ülkeler; dünyada kooperatifçiliğin gelişimi konusunda önemli roller üstlenmektedir. Bu ülkeleri ise; Brezilya, Hollanda, İtalya, Kanada, Danimarka ve Finlandiya gibi ülkeler takip etmektedir. [11]. Raporda yer alan kişi başına GSYİH bağlamındaki haritada Kenya'dan bir kooperatifin de yer

alması ise dikkat çekicidir. Bu bağlamda, toplam listede 42. sırada, kişi başına GSYİH kapsamındaki listede 8. Sırada yer alan “Co-operative Bank of Kenya Ltd. (CBK), türüne göre “Non coop controlled by coops” olarak geçerken, sektörel anlamda ise finans hizmeti yürütmektedir. Bu Banka, Kenya'daki kooperatif topluluklarına ait olan ve şirket hisselerinin toplam %65'ini oluşturan çoğunluk hissesine müştereken sahip olan bir holding şirketidir. Geriye kalan kısım ise Nairobi Menkul Kıymetler Borsası aracılığıyla bireysel ve kurumsal yatırımcılara aittir. Banka, kooperatif bankacılığının yanı sıra bireysel, ticari, yatırım faaliyetlerini de yürüterek güçlenmeyi amaçlamaktadır [12]. Aynı zamanda, Türkiye’den de üç kooperatif kişi başına düşen GSYİH’ye göre 300 kooperatifin belirlendiği listelerde yer almaktadır. Bunlardan ilki; toptan ve perakende satış sektöründe yer alan ve bir üretici kooperatifi olan Bursa Eczacılar Kooperatifi’dir. (BEK). Kooperatif, listeye 125. sıradan girerek Türkiye’de en büyük ciroya sahip olma özelliği taşımaktadır. Aynı sektör ve türde olan İstanbul Ecza Koop (ISKOOP) ise 2020 verilerine göre 137. sırada yer almaktadır. Bu iki kooperatifin 2019’a göre yaklaşık 25-30 sıra ilerlemesi ise olumlu bir gelişmedir. Son olarak listede 292. sırada yer alan Trakya Birlik ise tarım ve gıda faaliyetleri yürüten bir üretici kooperatiftir. Trakya Birliğin 2019 yılından 30 sıra gerilemesi ise olumsuz bir durumdur [11]. Sonuç olarak, sektörel ve türlerine göre kooperatiflerin verileri incelendiğinde; özellikle sigortacılık ve bankacılığın önemli bir yer tuttuğu görülürken, aynı zamanda tarımsal anlamda üretim yapan çiftçilerin kooperatif örgütlenme biçimini daha fazla sahiplendiği söylenebilir. Özellikle gıda üretimi ve tarımsal faaliyetlerin geliştirilmesi için kurulmuş olan bankaların ve sigorta iştiraklerinin listelerde de ön plana çıktığı da görülmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde toptan ve perakende satış kooperatifleri de oldukça önemli cirolar elde etmektedir.

BM’nin uzman kuruluşları arasında yer alan Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) ise her ne kadar uluslararası çalışma yasalarını düzenleyen ve bu konuda standartlar ortaya koyan bir kuruluş niteliğinde olsa da kooperatifler noktasında da önemli çalışmalar yapmaktadır. Bu anlamda ILO, özellikle yoksullukla mücadele ve kırsal kalkınmaya yönelik kooperatifçiliğin geliştirilmesine yönelik projeler ortaya koymakta ve bu konularda ülkeler için tavsiye niteliğinde kararlar almaktadır. İstihdam, sosyal adalet, ekonomik kalkınma konularında kooperatiflerle iş birliği halinde olmayı görev edinen ILO’nun üst karar alma organı olan Uluslararası Çalışma Konferansı’nda alınan bu tavsiye kararlardan ilki ise 1966 yılında gerçekleşmiş ve 127 Sayılı Kooperatifler (Gelişmekte Olan Ülkeler) Tavsiye Kararı” kabul edilmiştir. Bu karara göre; özellikle gelişmekte olan ülkelerde kooperatiflerin yoksullukla mücadelede en önemli araç olduğu belirtilerek, iş birliği ve eğitim konularına özel vurgu yapılmıştır. Bu karardan sonra aynı yıl içerisinde ICA’nın kooperatifçiliğin ilkeleri arasında “kooperatifler arası iş birliği” ve “kooperatif eğitim ve öğretimi” maddelerini eklemesinde bu tavsiye kararının oldukça önemli bir rol oynamıştır. Bu kararın etkisi ile ILO gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerdeki örgütlerini güçlendirerek bu ülkelerde kooperatifçiliğin gelişmesi konusunda katkılar sağlamıştır. Özellikle Asya, Afrika ve Latin Amerika’daki yer alan ülkelere bazılarının kooperatifçilik yasalarının hazırlanmasında etkili olan 127 sayılı Tavsiye Kararı, Türkiye’deki 1969 tarihli 1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu’nun bütününe tam olarak etkilemese de kooperatiflerin tanımlanması ve kurulmasına ilişkin hükümlerde tavsiye kararının etkili olduğu anlaşılmaktadır. ILO’nun bu Tavsiye Kararı, 1960’lı yılların kalkınmacı anlayışı ile hazırlandığı ve 1990’lı yıllardaki küreselleşmenin etkisi ile değişen pazar ekonomisinin ihtiyaçlarını karşılamaması, gelişmekte olan ülkelerdeki yasal düzenlemeler için teknik yardım talebinin artması, gelişmiş ülkelerde özel şirketlerle rekabet ortamının oluşturulabilmesi, kooperatiflerin işletme rolünün gerektiği kadar ele alınmaması gibi nedenlerden dolayı yeni bir tavsiye kararı alınması ihtiyacı doğmuştur [13].

Bu ihtiyaçlardan dolayı ILO tarafından 2002 yılında gerçekleştirilen Uluslararası Çalışma Konferansı’nın 90. Toplantısı’nda “Kooperatiflerin Teşvik Edilmesi” başlıklı “193 sayılı Tavsiye Kararı” kabul edilmiştir. Bu kararla; istihdam yaratma, kaynakların harekete geçirilmesi, yatırım yapma ve ekonomiye katkı konularında kooperatiflerin önemli olduğu ve kooperatiflerin farklı türleriyle tüm insanların ekonomik ve sosyal kalkınmaya katılımlarını teşvik ettiği vurguları yapılmıştır. Kararın özü ise, kooperatiflerin önünde engel teşkil eden yasal ve yönetsel meselelerin ortadan kaldırılması için siyasal iktidarların teşvik edilmesi ve karar alıcılardan kooperatifleri destekleyici ortamların yaratılması için politikalar oluşturulmasının istenmesidir. Bu bağlamda, dengeli ve adaletli bir toplum için kamunun ve özel sektörün yanı sıra kooperatiflerin üçüncü bir sektör olarak algılanması gerekliliği 193 sayılı Tavsiye Kararının temel vurgusudur. Diğer vurgular ise; yasal çerçevenin hazırlanması, devletlerin destekleyici olması, insan kaynaklarının geliştirilmesi, kooperatiflerin türlerine göre el alınması, dezavantajlı grupların finansman kaynaklarına ulaşabilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliği, işçi hakları, yatay ve dikey ilişkilerin özendirilmesi ile teknik ve mesleki becerilerin geliştirilmesidir. Tavsiye Kararı’nda kooperatifçiliğin faydaları ise; etkin bir piyasa organizasyonunun sağlanması, küçük sınıai işletmelerin özerk şekilde hareket edebilmesi, ürün ve hizmet arzının koordine edilmesi, düşük sermayeli üyelerin kararlara katılımının sağlanması, kar yerine paydaş yararının ön planda olması, kişilerin yönetim ve yöneticilik deneyimi kazanması, nüfusun büyük bölümünün ekonomiye entegrasyonu, yerel piyasaların canlanması, ekonomide istikrarın sağlanması ve güven sağlanması ve toplumsal sermayenin oluşması olarak sıralanmıştır. [14]. Karardan sonra Türkiye’nin aralarında yer almadığı 70 farklı ülkede kooperatifçilik yasaları yeniden gözden geçirilmiştir. Türkiye, bu kararın oluşturulma aşamasındaki uzman toplantılarında yetersiz kalmasının yanı sıra ilgili Bakanlık da tavsiye kararına yönelik adımlar da atmamıştır. Türkiye Milli Kooperatifler Birliği’nin yapmış olduğu atölye çalışması dışında 193 sayılı Tavsiye Kararının Türkiye’de uygulama alanı bulmadığı görülmüştür [15].

Avrupa Birliği (AB) ise, çevre politikaları, iklim krizi ile mücadele ve yerelleşme gibi konularda öncü bir role sahip olduğu gibi, kooperatifçilik meselesinde de başat işler yapan bir örgüttür. Kooperatifler için bir tüzük hazırlayan ve statülerinin belirlenmesini amaçlayan AB, kooperatifçiliğin tüm Birlik üyesi ülkelerde gelişmesine ve hatta ortak politikalar kapsamında tarım, balıkçılık, hayvancılık, ormancılık gibi konularda birlikte hareket edilmesi özel önem vermektedir. Aynı zamanda AB, kooperatiflerin özel şirketlerle rekabet edebilmesi adına regülasyonlar gerçekleştirmekte ve kooperatifçiliğin pazar payının genişletilmesi noktasında çalışmalar yapmaktadır. Bu kapsamda AB Konseyi, 22 Temmuz 2003 tarihinde uzun zamandır gündemde olan “Avrupa Kooperatif Tüzüğü” çalışmalarını nihayete erdirmiş ve hükümleri yayımlamıştır. İlgili tüzüğün uygulanma şartı ise; 18.8.2006 tarihi itibarıyla en az iki üye ülke vatandaşlarının kuracağı kooperatiflerde geçerlidir. Tüzüğe göre; ülkeler yasal düzenlemeler konusunda serbest bırakılsa da mevzuatları yakınlaştırma amacı güdülmektedir [3]. Kooperatifçilik Avrupa ülkelerinde filizlendiği ve güçlü olduğu için zaten “AB üye ülkelerinin çoğunda kooperatifler için ulusal kanun çerçevesinde, medeni kanunun özel bir dalına (ilgili ticaret kanunu) bağlı şekilde ve çoğu durumda “özel kooperatif yasası” şeklinde bir düzenleme mevcuttur” [16]. Avrupa Kooperatif Tüzüğü ise, bu yasaların birbirine daha da yakınlaşması ve ortak politikaların sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilerek kooperatiflerin özel sektörle rekabet etmesini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Bu kolaylaştırmanın sebebi ise; kooperatifler arasındaki sınır ötesi ve ülkeler arasındaki iş birliğinin hukuki ve idari nedenlerden dolayı engellenmesi ve bu durumun da ortak Pazar mantığı içerisinde kabul edilemez olmasıdır [15].

Tüzüğün asıl amacı, kooperatiflerin “Avrupa Şirketi (SE)” olarak ifade edilen özel sektörle rekabet edilebilmesini sağlamaktır. Ancak bu rekabetin kurulabilmesi için, kâr amacı ile sermayesini büyütme çalışan SE statüsü, kooperatifçiliğin temel ilkelerine uygun değildir. Bu bağlamda ilgili Tüzük ile birlikte, aslında bir statü de oluşturulmuş ve “Avrupa Kooperatif Topluluğu (SCE)” olarak isimlendirilen bu statü için bazı hükümler belirlenmiştir. Buna göre bir SCE; başlangıçtan itibaren 5 veya daha fazla gerçek kişi, 2 veya daha fazla tüzel kişi veya 5 veya daha fazla gerçek veya tüzel kişinin birleşimi tarafından, 2 veya daha fazla mevcut kooperatifin birleşmesi yoluyla veya başka bir AB ülkesinde en az 2 yıldır kurulmuş olan mevcut bir kooperatifin veya bağlı ortaklığın dönüştürülmesi şeklinde kurulabilir. Kurulma koşulları arasında ise asgari sermaye gereksiniminin 30.000 Euro olma şartı bulunur. Bir SCE’de sınırlı sayıda ‘yatırımcı üye’ bulunabilir. Kooperatifin hizmetlerinden yararlanmazlar ve oy hakları sınırlıdır. Bir SCE’nin, merkezinin bulunduğu AB ülkesinde kayıtlı olması gerekir. Vergi açısından da bir SCE diğer çok uluslu şirketler gibi muamele görür ve daimi işyerinin bulunduğu ülkelerde vergi öder. SCE’de oylama genellikle ‘bir üye, bir oy’ şeklindeki kooperatif ilkesine uygun olarak yapılır. Ancak, belirli durumlarda SCE ile yapılan iş miktarını yansıtabilecek şekilde ağırlıklı oylamaya izin verilebilir. Bir SCE yılda en az bir kez genel kurul toplantısı düzenlemelidir. Kararlar, üçte iki çoğunluğun gerekli olduğu iç tüzük değişiklikleri haricinde, mevcut veya temsil edilen üyelerin basit çoğunluğuyla alınır. SCE’nin iç tüzüğü, yönetim yapısını iki olasılıktan birine göre belirlemelidir: iki kademeli yapı (yönetim organı ve denetim organı) veya tek kademeli yapı (idari organ) [17]. Türkiye’nin 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu büyük ölçüde tüzük ile uyumlu olsa da sermayeyi düzenleyen maddede değişkenlik söz konusudur. Bu değişkenlik; sermayenin temsili, kar dağıtımında hisse türleri gibi konularla ilişkilidir. Bu nedenle, Avrupa Kooperatif Tüzüğü’ne uyum için anonim şirketlere dair hükümlere benzer şekilde bir düzenleme ihtiyacı doğmaktadır. Aynı şekilde tüm kooperatiflerin tek bir kanuna bağlı şekilde faaliyet göstermesi de Avrupa Kooperatif Tüzüğü’ne uyum için oldukça önemlidir [15].

Nihayetinde, ILO’nun kooperatifler için yapmış olduğu “üçüncü sektör” vurgusu ve AB’nin ortaya çıkardığı SCE Statüsü ile kooperatifleri özel sektöre yakınlaştırma meselesi aslında aynı anlama gelmektedir. Küreselleşmenin etkisi ile birlikte devletlerin rollerinin küçültülmesi ve sosyal devlet anlayışının gerilemesi ile alt gelir gruplarına yönelik desteğin ortadan kalkmaya başlaması sonucu kooperatifler önemi bir kez daha anlaşılmıştır. Özellikle son 30 yıldır kooperatifçilik, uluslararası örgütler tarafından aslında kapitalizmin krizine ilişkin bir çözüm arayışı olarak görülmektedir.

2.3. Türkiye’de yaşanan sorunlar

Türkiye’de kooperatifçilik, sosyal devlet anlayışının güç kazandığı 1961 Anayasası ile birlikte anayasal güvence altına alınmıştır. Buna göre, 1961 Anayasasının 51. maddesinde “Devlet kooperatifçiliğin gelişmesini sağlayacak tedbirleri alır” hükmü, 1982 Anayasası’nın 171. maddesinde de yer almaktadır. İlgili madde, “Devlet milli ekonominin yararlarını dikkate alarak, öncelikle üretimin artırılmasını ve tüketicinin korunmasını amaçlayan kooperatiflerin gelişmesini sağlayacak tedbirleri alır” hükmünü getirmektedir. Anayasalarda yer alan bu hükümler, devlete kooperatifler lehine olumlu anlamda ödevler yüklemektedir. Buna göre; “kooperatiflerin özerkliğine, bağımsızlığına ve demokratik yapısına zarar vermeksizin kooperatifçiliğin gelişmesine yönelik her türlü yasal, idari ve mali tedbirleri almak devletin anayasadan kaynaklanan görevleri arasındadır. Devletin kooperatifçiliğin geliştirilmesine yönelik yasal anlamdaki görevi, ticaret yasasından bağımsız olan 1163 sayılı Kanunun yürürlüğe girmesiyle uygulama şansı bulmuştur” [16]. Ülkemizde kooperatifçiliğe ilişkin temel mevzuat 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu’dur. Kanun’un 2. maddesinde ise kooperatiflerin kuruluşuna ilişkin hususlar belirlenmiştir. Buna göre, “bir kooperatif en az 7 ortak tarafından imzalanacak ana sözleşme ile kurulur. Ana sözleşmenin ticaret sicili müdürlüğünde yetkilendirilmiş personel huzurunda imzalanması gerekir. İlgili Bakanlık faaliyet konuları itibarıyla kooperatifleri sınıflandırmaya, çalışma bölgeleri oluşturmaya, kooperatif kuruluşu için asgari ortak sayısından az olmamak üzere ortak sayısı ve kooperatif kurulmasına yönelik diğer şartlar ile usul ve esasları belirlemeye yetkilidir” [5].

Anayasal ve yasal anlamda güvence altına alınan kooperatifler, Türkiye’de yeterince hayat bulamamaktadır. Kooperatifçiliğin gelişimine ilişkin sorunların temeli ise tarihsel nedenlere dayanmaktadır. Osmanlı Devleti’nde görülen feodal düzeninin etkisinin 20. yüzyıl gibi geç bir tarihe kadar yansımalarının devam etmesi nedeniyle, milli bir burjuvazinin oluşması ancak cumhuriyetin ilk yılları itibarıyla devlet eliyle gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bu durum, aslında bir işçi sınıfının da kendiliğinden oluşarak örgütlü bir hale gelememesine yol açmış ve korporatist bir anlayış ile toplumsal sınıfların göz ardı edildiği bir anlayış güç kazanmıştır. Bununla birlikte, tarımın köylerde gelişebilmesi ve yoksul kesimlerin mülkiyet sahibi olabilmesi adına toprak reformunun da gerçekleştirilememesi nedeniyle, kırsal alanlarda belirli bir zümrede zenginliğin toplanması engellenememiştir. Bu durum kentte de farklı şekillerde kendisini göstermiş, köylerdeki yoksul kesimler kentlere göç etmiş ve gecekondulaşma ile birlikte kentlerdeki sorunlar içinden çıkılmaz hale gelmiştir. Tüm bu nedenlerden dolayı Türkiye, demokrasi konusunda her zaman sıkıntılar yaşayan bir ülke olmuştur. Yerelleşme, bölgeselleşme, sendikacılık, kent planlaması gibi pek çok sorunun da temel kaynağı olan feodal ilişkilerden kurtulamama hali, kooperatifçilik konusunda da Türkiye’nin gelişmemesinin temel sebebidir. Güreşçi ve Gönç ise, kooperatifçiliğe ilişkin sorunların bir bütün olarak düşünülmesi gerektiğini ifade ederken, kavramlaştırma ile başlayan bir sorun kümesinde yasal düzenlemelerin, idari ve yönetim süreçlerinin, ekonomik altyapının ve eğitim faaliyetlerinin bütüncül olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır [18]. Bu bütüncül sorunların çözülebilmesi için temel olarak yapılması gereken ise kooperatiflere ilişkin anlayış değişikliğine gidilmesidir.

Aynı zamanda, Kooperatifçilik olgusunun Türkiye’de gelişmesinin önündeki önemli engellerden biri de toplumda kooperatifçilik kültürünün ve bilincinin gelişmemiş olması ve insanların birbirine güvenmediği bir ortamda yaşamasıdır. Aynı zamanda, Türkiye’de kooperatifçilikle ilgili verilerin doğru bir şekilde hazırlanması ve planlamaların bu verilere göre şekillenmesi gerekmektedir. Günümüzde, çok sayıda faal olmayan kooperatif halen verilerin içerisinde yer almaktadır. Bu durum, sorunlara ilişkin çözüm önerilerinin geliştirilmesinde büyük zorluklara yol açmaktadır. Bu nedenle başta ilgili Bakanlık ve TÜİK iş birliği ile, faal olmayan kooperatifler tasviye edilmelidir. Bu veriler sağlıklı bir şekilde belirlendikten sonra, 1163 sayılı Kooperatifler Yasası’nın günümüze uygun şekilde yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Meclisin, aynı köyler için 1924 yılından bugüne kadar yeni bir yasa yapmadığı gibi, 1969 yılından günümüze kadar kooperatifler için de yeni bir kanunun çıkarılmamış, aslında konuya ilişkin ilgisizliğin bir göstergesidir. Bu yeni kanun, İLO’nun 2002 yılında aldığı “193 sayılı Tavsiye Kararı” ve AB Konseyi’nin 2003 yılında çıkardığı “Avrupa Kooperatif Tüzüğü” hükümlerini gözetilerek ve Türkiye’nin ihtiyaçlarına da uygun olarak düzenlenmelidir. Temel amaç, kooperatiflerin özel şirketlerle rekabet edebilir hale gelmesi olmalıdır.

Her ne kadar yeni bir kanun çıkarılmamış olsa da çeşitli yasalardaki değişiklik yapılarak ve yönetmelikler çıkartılarak 2000 sonrası süreçte kooperatiflere ilişkin düzenlemelere gidilmiştir. Bu bağlamda, 2004 yılında 5146 sayılı Kanun kapsamında Kooperatifler Kanunu’ndaki tanımlamada değişikliğe gidilmiş ve tüzel kişilerin de kooperatiflere üye olabilmesinin yolu açılmıştır [19]. Türk Ticaret Kanunu’nda 2011 yılında yapılan 6102 sayılı değişiklik ise, kooperatiflerin ticari faaliyetlerinde TTK hükümleri geçerli olmaya başlamış, bu durum özellikle defter tutma, belge düzeni, şeffaflık ve denetim ilkelerinde dolaylı etkiye neden olmuştur [20]. Aynı zamanda 2016 yılında çıkartılan 6764 sayılı Kanun ile öğrenci kooperatiflerinin teşviki ve mesleki eğitim bağlamında kooperatifçiliğin geliştirilmesi amacıyla Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı kurumlarda kooperatifçilik eğitimlerinin gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir [21]. Ayrıca 2020 yılı sonrasında kooperatiflere ilişkin yapısal düzenlemelere gidilmiş ve 7339 sayılı Kanun ile kurucu ve yönetici eğitim zorunluluğu, elektronik genel kurul, yönetim kurulunun sorumluluğu (şahsi mali sorumluluk) ve iç denetimin güçlendirilmesi gibi pek çok konuda hükümler getirilmiş ve bu hükümler çeşitli uygulama yönetmeliği ile desteklenmiştir. [22],[23]. Bununla birlikte, kooperatiflere ilişkin verilerle ilgili yaşanan aksaklıklara çözüm üretmek amacıyla, 7339 sayılı Kanun’unun Ek Madde 5’inde yer alan Kooperatif Bilgi Sistemi’ne (KOOPBİS) veri girişlerinin yapılması zorunlu hale getirilmiştir [24].

3. Sokak atık toplayıcıları ve kooperatifleşme süreci

Sokak atık toplayıcıları, kent yaşamında sıklıkla "kirli" ve "küçük düşürücü" addedilen, toplumsal olarak marjinalleştirilmiş bir geçim kaynağının özneleridir [25]. Gelişmekte olan ülkelerde geri dönüşüm süreçlerinde kritik bir işlev üstlenirler ve genellikle düşük gelirli, dezavantajlı toplumsal kesimlerden gelen bireyler bu işte çalışır. Resmi atık yönetim sistemlerinin yetersiz kaldığı alanlarda faaliyet gösteren bu çalışanlar, kentlerdeki geri dönüştürülebilir malzemeleri toplayarak ekonomik kazanç sağlamaktadır. Türkiye’de ve pek çok gelişmekte olan ülkede, bu iş alanı çoğunlukla sosyal ve ekonomik açıdan en dezavantajlı kesimlerin çalışma alanı haline gelmiştir [26]. Özellikle büyükşehirlerde, zorunlu göç sonucu kentlere gelen Kürt nüfus başta olmak üzere, Suriyeli, Afgan ve diğer mülteci nüfuslar da bu işte yoğunlaşmıştır [27].

Atık toplama işi, geri dönüşüm için çöplerin ayrıştırılması sürecini de içermekte olup, giderek artan ekonomik zorluklar nedeniyle birçok insan için temel geçim kaynağı haline gelmiştir. Mısır’da Romanlar, Hindistan’da kast sisteminin en alt tabakalarındaki bireyler ve Latin Amerika ülkelerinde yerliler tarafından yürütülen bu iş, Türkiye’de Kürt nüfus, Suriyeli ve Afgan mülteciler ile düşük gelirli diğer gruplar arasında yaygın bir geçim yolu olmuştur [27]. Sokak atık toplayıcılarının çoğunlukla kayıt dışı çalışmaları, onları sosyal güvence, sağlık hizmetleri ve emeklilik gibi temel haklardan mahrum bırakmaktadır. Bunun yanı sıra, topladıkları malzemenin piyasa değerine bağlı olarak gelir elde

etmeleri, maddi olarak güvencesiz bir hayat sürmelerine yol açmaktadır. Yaptıkları işin toplumsal olarak marjinalleştirilmiş olması, onları aynı zamanda sosyal dışlanmaya da maruz bırakmaktadır.

Sokak atık toplayıcılarının çoğunluğu, uzun süredir enformel ekonominin bir parçası olarak güvencesiz ve kayıt dışı çalışma koşulları altında faaliyet göstermektedir. Bu bağlamda enformel işin iki temel unsuru bulunmaktadır: Birincisi, küçük ölçekli ve kayıt dışı işletmelerde çalışmak; ikincisi ise sosyal güvenceden yoksun olarak, sözleşmesiz ve düzenli ücret almadan büyük ölçekli veya uluslararası şirketlerde çalışmaktır. Her iki durumda da çalışanlar kayıt dışı kalmakta ve temel haklardan mahrum bırakılmaktadır [27]. Ayrıca sokak atık toplayıcılarının içinde bulunduğu çalışma koşulları son derece zorludur ve bu sektörde çalışanların büyük bir çoğunluğunun herhangi bir sosyal güvencesi bulunmamaktadır. İşin doğası gereği, özellikle kış aylarında açık havada, kar, yağmur ve çamur içinde uzun saatler çalışmak zorunda kalmaktadırlar. Ortalama bir iş günü, 8 ila 10 kilometrelik bir mesafeyi çöp arabalarıyla birlikte kat etmeyi ve yaklaşık 10 saat çalışmayı gerektirmektedir. Günlük ortalama 300 kilo işe yarar atık toplayan bir çalışan, bunun karşılığında piyasa koşullarına göre oldukça düşük bir kazanç elde edebilmektedir. Ancak bu miktar, genel ortalamanın üstünde bir rakamdır ve her gün bu kadar atık bulmak her zaman mümkün olmamaktadır. Toplayıcıların ilk elden ayırttığı kâğıt ve diğer geri dönüştürülebilir malzemeler, geri dönüşüm tesisine ulaşana kadar en az üç kez el değiştirmekte ve tesislere çok daha yüksek bir fiyata satılmaktadır. Bu durum, atık toplayıcılarının emeklerinin ciddi bir şekilde sömürüldüğünü ve düşük gelirlerle güvencesiz bir yaşam sürdüklerini göstermektedir. Bu tarz durumlar, onların hem ekonomik hem de sosyal açıdan kırılgan ve savunmasız bir konumda kalmalarına neden olmaktadır [27].

Atık toplayıcılarının toplumsal statüsünü iyileştirmek açısından kooperatifleşme süreci önemli bir çözüm olarak öne çıkmaktadır. Kooperatifler, bireylerin ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gönüllü olarak bir araya geldikleri demokratik kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Atık toplayıcılarının kooperatifleşmesi, onların daha örgütlü ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşmalarını sağlayarak sosyal güvencelerden yararlanmalarına olanak tanımaktadır [28]. Dünya genelinde atık toplayıcılığının kooperatifleşmesi, iş gücüne insani koşullar ve sosyal haklar sağlamada etkili bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Pek çok ülkede kurulan atık toplayıcı kooperatifleri, üyelerine yalnızca ekonomik kazanç sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal güvenlik, sağlık hizmetleri ve emeklilik gibi temel haklar da sunmaktadır.

Meksikalı akademisyen Martin Medina, atık toplayıcılığı sektörünün desteklenmesinin, gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayabileceğini ileri sürmektedir. Medina'ya göre, bu sektörde yapılacak iyileştirmelerle geniş çaplı bir istihdam yaratılabilir ve yoksulluk oranları düşürülebilir. Ayrıca, geri dönüşüm ve hammadde tedarik süreçlerinde artan rekabet, maliyetlerin azalmasına, doğal kaynakların daha verimli kullanılmasına ve çevre kirliliğinin önlenmesine katkıda bulunacaktır. Çalışmada ayrıca, gelişmekte olan şehirlerde atık toplayıcılarının toplumsal yapı içinde önemli bir yer tuttuğu ve nüfusun %2'sinin bu işten geçimini sağladığı belirtilmektedir. Bu bağlamda, atık toplayıcılığı yalnızca çevre dostu bir uygulama değil, aynı zamanda yoksulluğun etkilerini hafifletmek için bir araç olarak da değerlendirilebilir. Özellikle yoksulluğun derin ve kalıcı olduğu bölgelerde, bu sektöre yönelik kamu ve yerel yönetim desteği, toplumsal eşitsizliklerin azaltılmasına katkı sağlayabilir. Sonuç olarak, atık toplayıcılarının formel geri dönüşüm süreçlerine entegrasyonu, geri dönüşüm oranlarının artmasına ve aşırı yoksulluğun azaltılmasına önemli katkılar sunacaktır. Bu süreç, belediyelerin atık yönetim maliyetlerini düşürürken, aynı zamanda halk sağlığı ve çevresel sürdürülebilirlik açısından da olumlu sonuçlar doğuracaktır [28]. Atık toplayıcılarının kooperatifler aracılığıyla resmi sistemlere entegre edilmesi, onların haklarını güvence altına alırken geri dönüşüm süreçlerinin daha verimli bir şekilde işletilmesine katkıda bulunacaktır.

Atık toplayıcılarının örgütlenme süreci, geçmişi 1970'lere dayanan bir tarihsel arka plana sahip olmakla birlikte, Hindistan'da ortaya çıkan SEWA (Self-Employed Women's Association) ile 1990'lara kadar dünyada benzeri bir örgütlülük söz konusu olmamıştır. 1989 yılında Brezilya'da başlayan kooperatifleşme hareketi, Latin Amerika genelinde atık toplayıcılarının örgütlü hareketlerinin doğmasına zemin hazırlamıştır [29]. Bu kapsamda, Brezilya, atık toplayıcılarının haklarının tanınması ve toplumsal statülerinin iyileştirilmesi açısından öncü ülkelerden biri olarak öne çıkmaktadır [30].

Brezilya'da 2001 yılında atık toplayıcılığı, resmi bir meslek sınıflandırmasına dahil edilmiştir ve bu durum, atık toplayıcılarının haklarının tanınması ve toplumsal statülerinin iyileştirilmesi açısından önemli bir adım olmuştur. Brezilya'nın yalnızca Rio de Janeiro kentinde 2500 üyeye sahip 14 kooperatif bulunmaktadır [31]. Bu kooperatifler, atık toplayıcılarını belirli bir çatı altında toplayarak onların sosyal haklarına erişimini artırmış ve daha düzenli çalışma koşulları sunmuştur. Örneğin burada faaliyet gösteren Coopercaps kooperatifi, Sao Paulo'da atık yönetimi sorununa çözüm getirmede önemli bir sosyal dönüşüm modeli sunmaktadır [32]. Bu kooperatif, yalnızca geri dönüşüm sürecine entegre olmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal fayda sağlayarak atık toplayıcılarının yaşam koşullarını iyileştirmiştir. DOW Girişimi tarafından sağlanan finansal destek ve teknik ekipman ile bu kooperatif, atık toplayıcılarına profesyonel eğitim vermiş ve onların işlerini daha güvenli, verimli ve sürdürülebilir hale getirmiştir. Bu iş birliği sayesinde atık toplayıcıları, formel ekonomi içinde yer alarak ekonomik olarak güçlenmiş, aynı zamanda sosyal haklarına erişim sağlamışlardır. Bu model, Brezilya'daki atık toplayıcılarının kooperatifleşmesi yolundaki ilk örneklerden biri olarak dikkat çekmektedir.

Coopercaps'in yanı sıra Brezilya'da faaliyet gösteren diğer kooperatifler de benzer şekilde toplumsal ve çevresel sorunları çözmeye etkili olmuştur. Örneğin, Boomera adlı başka bir kooperatif, atıklardan müzik aletleri üreterek hem çevreye hem de topluma katkı sağlamaktadır. Bu tür kooperatifler, atık toplayıcılarının çalışma koşullarını iyileştirirken, aynı zamanda geri dönüşüm sürecine olan katılımlarını artırmakta ve döngüsel ekonomiye önemli katkılar sunmaktadır. Coopercaps kooperatifinin başkanı Telines Basilio'nun ifade ettiği gibi, atık toplayıcıları artık kendilerini sadece işçiler olarak değil, çevre ajanları olarak görmekte ve yaptıkları işten gurur duymaktadırlar. Bu modelin başarısı, atık yönetimi ve toplumsal sorunların çözümünü bir arada ele alan bütüncül yaklaşımların etkili bir şekilde uygulanabileceğini göstermektedir [32]. Brezilya'da uygulanan bu model, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için başarılı bir örnek teşkil edebilir.

Hem çevresel sürdürülebilirlik hem de sosyal adalet açısından önemli kazanımlar sunan bu tür kooperatifleşme girişimleri, atık toplayıcılarının formel ekonomi içinde yer almasına ve toplumsal refaha katkıda bulunmasına olanak tanımaktadır. Brezilya'da atık toplayıcılarının kooperatifleşmesiyle gelişen bir diğer başarılı örnek de Curitiba şehrindeki Ecocitizen programıdır. Bu program sayesinde, 200 atık işçisi, Ecocitizen adlı kooperatif altında kayıt altına alınarak eşit haklara ve adil ücretlere erişim sağlamıştır. 2013 yılından itibaren geri dönüşüm oranı %15'ten %70'e yükselmiş, bu da programın etkili bir çözüm sunduğunu göstermektedir. Ecocitizen kooperatifi ayrıca "Green Exchange" programı aracılığıyla yerel halkın topladığı atık karşılığında meyve, sebze, kitap ve otobüs bileti gibi faydalı ürünler sunmaktadır [32].

Bir diğer örnek olarak FACCyR (Federación Argentina de Cartoneros, Carreros y Recicladores), 2012 yılında Arjantin'de kurulan ve kapsayıcı atık yönetimi alanında dünya genelinde örnek gösterilen bir organizasyondur. FACCyR, atık toplayıcıların ekonomik ve ekolojik açıdan önemli emeklerinin, atık yönetim politikalarına dahil edilmeden etkili bir çevre politikası oluşturulamayacağını savunmaktadır. Özellikle kıyı kentlerindeki atık azaltma projeleri, atık toplayıcılarının formel atık yönetimine entegrasyonunun, merkezi politikaların atık kirliliğinin önlenmesindeki başarısını artıracığını ortaya koymaktadır. 2006 yılında çıkarılan bir yasa ile Arjantin, Sıfır Atık Sistemi'ne geçiş yapmış ve atıkların kuru ve yaş olarak ayrıştırılması kararlaştırılmıştır. 2012 yılında Buenos Aires Belediyesi, 12 kooperatife bağlı 6.000 atık toplayıcısıyla sözleşme imzalayarak, katı atıkların kapıdan kapıya toplanmasında kooperatiflerin yetkisini sağlamıştır. Kooperatiflerin yükümlülükleri arasında geri dönüştürülebilir maddelerin ayrıştırılması ve sistemin informal atık toplayıcılarıyla entegrasyonu bulunurken, belediyenin yükümlülükleri arasında atık toplayıcılara maddi destek sağlamak, eğitim vermek ve sosyal güvenlik gibi hizmetlere erişimi garanti altına almak yer almaktadır [33].

Brezilya'nın yanı sıra Kolombiya da atık toplayıcılarının örgütlenmesi açısından önemli bir tarihsel sürece sahiptir. Mart 1992'de Kolombiya'nın Barranquilla kentinde, Barranquilla Özgür Üniversitesi'nde, organları tıp öğrencilerine satılmak üzere 11 atık toplayıcısının katledilmesi Latin Amerika'da atık toplayıcılarının karşılaştığı toplumsal dışlanmanın ve güvencesizliğin trajik bir örneği olmuştur. Bu olay sonrasında, Kolombiya'daki atık toplayıcıları geniş bir örgütlülüğe ulaşmış ve bu vahşetin anısına 1 Mart, Uluslararası Atık Toplayıcıları Günü olarak kabul edilmiştir. Bu örnekler, özellikle Latin Amerika'da atık toplayıcılarının yaşadıkları zorlukların, örgütlenme çabalarının ve kooperatifleşme hareketlerinin önemini vurgulamaktadır [29].

Türkiye'de bu konudaki ilk önemli gelişme, Eskişehir Tepebaşı Belediyesi'nin öncülüğünde kurulan ve sokak toplayıcılarını tek bir çatı altında birleştiren GESİKOOP (Tepebaşı Geri Dönüştürülebilir Atık Toplayıcıları Sosyal İşletme Kooperatifi) ile yaşanmıştır. 15 Ocak 2020'de kurulan ve sosyal işletme kooperatifi olması ile fark yaratan GESİKOOP, 23 Haziran 2020'de Tepebaşı Belediyesi, GESİKOOP ve lisanslı geri dönüşüm firması arasında imzalanan 3'lü protokol ile faaliyetlerine başlamıştır. Kooperatif bünyesindeki 32 sokak toplayıcısı, artık yasal olarak ve kayıt altında çalışarak daha düzenli çalışma koşullarına kavuşmuştur. 1 yıllık süre zarfında GESİKOOP, 3 bin ton atık toplamayı başarmış ve sokak toplayıcılarının ekonomik ve sosyal statülerinin iyileştirilmesine önemli katkılar sağlamıştır [34]. Bu kooperatifleşme modeli, Türkiye'de atık toplayıcılarına yönelik sosyal hakların iyileştirilmesi açısından örnek teşkil eden bir adım olarak değerlendirilebilir.

4. Şişli Belediyesi Çevreci Atık Toplayıcılar İşletme Kooperatifi örneği

Belediyelerin temel görevlerinden biri, özellikle evsel atıklar başta olmak üzere tüm katı atıkların toplanması ve geri dönüşüm süreçlerinin etkin bir şekilde yürütülmesidir. Bu görev, 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu'nda açık biçimde tanımlanmıştır. Kanunun ilçe belediyelerine ilişkin hükümleri arasında, "büyükşehir katı atık yönetim planına uygun olarak katı atıkları toplamak ve aktarma istasyonlarına taşımak" yükümlülüğü yer almaktadır. Aynı zamanda, "katı atıkların ve hafriyatın yeniden değerlendirilmesi, depolanması ve bertaraf edilmesi" sorumluluğu ise büyükşehir belediyelerine verilmiştir [35]. Bu yasal çerçeve, belediyelerin atık yönetimi konusunda işlevsel bir iş bölümü içinde çalışmasını ve sürdürülebilir çevre politikalarının uygulanmasını hedeflemektedir.

Bu bağlamda, Şişli Belediyesi tarafından desteklenen ve atık toplayıcılarının kooperatifleşmesiyle hayata geçirilen Çevreci Atık Toplayıcılar İşletme Kooperatifi, yerel yönetimlerin hem çevresel sürdürülebilirliği hem de sosyal kapsayıcılığı gözeterek yenilikçi uygulamalarına örnek teşkil etmektedir.

4.1. Şişli tarihçesi

Şişli, çok katmanlı bir tarih ve kültürel zenginliğin merkezi olarak öne çıkar. Tarihi boyunca farklı milletler ve kültürlerin bir arada yaşadığı bu semtte, Rumlar, Ermeniler, Levantenler gibi gayrimüslim topluluklar ilk yerleşenler arasında bulunur. Şişli'nin ilk mahallelerinden biri olan Tatavla, 16. yüzyılda Osmanlı'nın Ege ve Akdeniz adalarından getirdiği zanaatkarların yerleştirilmesiyle gelişmeye başlamıştır. 19. yüzyılda Tanzimat Fermanı ile yabancılara mülk edinme hakkının tanınması, Levantenler ve diğer gayrimüslimlerin Şişli ve çevresinde yerleşmesini hızlandırmış; Pangaltı ve Harbiye semtleri böylece oluşmuştur [36].

Modernleşme ve batılılaşma etkileriyle Şişli, özellikle 20. yüzyılın başlarında İstanbul'un en gözde yerleşim alanlarından biri haline gelmiştir. Elektrik, tramvay gibi altyapı hizmetlerinin erken dönemde sağlanması, semti "modern hayat" arayışında olan üst sınıfların gözdesi yapmıştır. Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte bu dinamizm sürmüş, Mustafa Kemal Atatürk'ün Samsun'a giderken burada konaklaması gibi tarihsel anılar semtin belleğinde yer edinmiştir. Günümüzde hala İstanbul'un canlı, çok kültürlü ve tarihsel karakterini yansıtan Şişli, kozmopolit yapısını korumakta ve İstanbul'un kalbinin attığı yerlerden biri olmaya devam etmektedir [36].

4.2. Şişli Belediyesi'nin tarihi gelişimi

Şişli Belediyesi'nin tarihi, 20. yüzyılın başlarından itibaren hızlı bir dönüşüm süreci geçiren bu ilçenin yerel yönetim yapılanmasının şekillenmesiyle başlar. 1984 yılına kadar İstanbul Belediyesi'ne bağlı bir birim olarak yönetilen Şişli, bu yıl çıkarılan Yerel Yönetimler Kanunu ile birlikte belediye statüsüne kavuşmuştur. Kanunla beraber Şişli'nin yönetim yapısında önemli değişiklikler gerçekleşmiş; Ayazağa ve Kağıthane de köy statüsünden çıkarılarak bu yeni düzenlemenin bir parçası hâline gelmiştir. Bu süreçte Kağıthane'nin 1987 yılında ilçe statüsüne geçmesi, Şişli'den ayrılmasına ve ilçenin nüfusunun belirgin biçimde azalmasına yol açmıştır [36].

1990'lı yıllarda, özellikle Büyükdere Caddesi boyunca yükselen iş merkezleri ve rezidansların inşasıyla Şişli büyük bir değişim sürecine girmiştir. Ticaret ve iş dünyasının merkezi hâline gelmeye başlayan ilçede, yüksek katlı yapılar ve modern iş yerleri dikkat çekmiştir. 2000'li yıllarda bu gelişim hız kazanmış, Şişli hem ticaret hem de konut alanında İstanbul'un gözde bölgelerinden biri olmuştur. Ancak, 2012 yılında çıkarılan 6360 sayılı yasa ile Şişli'nin yüzölçümünün önemli bir kısmını oluşturan Ayazağa, Maslak ve Huzur mahalleleri Sarıyer'e bağlanmıştır. Bu idari değişiklikle Şişli'nin sınırları daralmış olsa da ilçenin merkezi konumu ve kozmopolit yapısı sayesinde yoğun iş ve yaşam merkezi olma özelliği devam etmiştir [36].

Bugün, doğusunda Beşiktaş, kuzeyinde Sarıyer, batısında Eyüp ve Kağıthane, güneyinde ise Beyoğlu ile çevrili olan Şişli, 25 mahalleden oluşmaktadır. Gece nüfusu yaklaşık 280 bin olan ilçenin gündüz nüfusu ise iş, ticaret ve sosyal yaşamın yoğunluğuyla 4-5 milyona kadar çıkmaktadır. Şişli Belediyesi, İstanbul'un önemli ticaret ve yaşam merkezlerinden biri olan bu ilçenin ihtiyaçlarına yönelik hizmetler sunarak, kentsel gelişime katkıda bulunmayı sürdürmektedir [36].

4.3. Çevreci Atık Toplayıcılar İşletme Kooperatifi

Şişli Belediyesi, kentsel atık yönetimi ve sosyal sorumluluk projeleri çerçevesinde, ilçedeki sokak toplayıcılarının yaşam koşullarını iyileştirmek ve onların çalışma standartlarını geliştirmek amacıyla kapsamlı bir kooperatifleşme süreci başlatmıştır. Sokaklarda ambalaj atığı toplayan bireylerin güvenceli bir çalışma düzenine kavuşmalarını sağlamak için hayata geçirilen bu proje, hem çevresel sürdürülebilirliği desteklemek hem de sokak toplayıcılarının sosyal ve ekonomik haklarını koruma altına almak adına örnek teşkil etmektedir. Projenin temelleri iki yıl öncesine dayanmakta olup, yaklaşık beş aylık yoğun bir saha çalışması sonucunda, "Çevreci Atık Toplayıcılar İşletme Kooperatifi" kurulmuş ve kooperatif yasal bir statü kazanmıştır. Bu sayede, halk arasında "çekçekçi" olarak bilinen sokak toplayıcıları, tüzel bir kişilik altında, Şişli Belediyesi ve ilçede faaliyet gösteren lisanslı geri dönüşüm firmalarıyla koordineli bir çalışma yürütmeye başlamıştır. 25 Ekim 2022 tarihinde kurulan ve 27 Ekim 2022'de lansmanı yapılan "S.S. Çevreci Atık Toplayıcıları İşletme Kooperatifi," hurdacılık ve geri dönüşümle uğraşan ortakların faaliyet alanlarında hurda ve ambalaj atıklarını geçici olarak depolamak, ayrıştırmak ve geri dönüştürmek amacıyla tesisler kurmayı ve işletmeyi hedeflemiştir. Projenin ilk toplantısı 19 Mayıs 2022'de Nazım Hikmet Kültür ve Sanat Evi'nde gerçekleştirilmiştir. Toplantıda kooperatifin amacı, kurucu üyelerden Alper Akbulut tarafından katılımcılara aktararak görüş alışverişinde bulunulmuştur. Kooperatifleşme sürecinin bir parçası olarak, Şişli'de bulunan tüm depolar ve "çekçekçi" olarak bilinen sokak toplayıcıları ile saha ziyaretleri yapılmış; Şişli Belediyesi çatısı altında daha etkin bir geri dönüşüm süreci oluşturulması ve toplayıcıların yaşam koşullarının iyileştirilmesi amacıyla bir yıl süren yoğun saha çalışmalarının ardından Eylül 2022'de resmi olarak kooperatif kurulmuştur. Sokak toplayıcılarının topladıkları ambalaj atıklarını sisteme daha kolay entegre edebilmeleri için dört adet ara depolama alanı tahsis edilerek gerekli iyileştirmeler yapılmıştır [37]–[39].

Kooperatifin kurulması sürecinde, sokak toplayıcılarının ekonomik koşullarının iyileştirilmesi ve geri dönüşüm faaliyetlerinin daha organize bir yapıya kavuşturulması hedeflenmiştir. Yeni iş modeli doğrultusunda, toplayıcıların elde edeceği gelir, belediye, toplayıcı temsilcileri ve ihaleyi kazanan geri dönüşüm firması tarafından oluşturulan bir komisyon aracılığıyla belirlenmektedir. Bu üçlü komisyonun geliştirdiği iş modeli sayesinde, atık toplayıcılarının daha adil bir gelir elde etmesi sağlanmakta; böylece sokak toplayıcılarının geçim kaynakları sürdürülebilir hale getirilmektedir. Aynı

zamanda, bu iş modeli Şişli ilçesinde sıfır atık sisteminin daha etkin bir şekilde işletilmesine katkı sunmakta, geri dönüşüm sürecinin hem ekonomik hem de çevresel boyutlarıyla daha verimli işlenmesini amaçlamaktadır.

Kurulan kooperatifin, Şişli Belediyesi'nin uzun süredir yürüttüğü "Şişli Komşu Kart" sistemiyle entegre bir şekilde çalışması planlanmıştır. Çevreci Komşu Kart, vatandaşların atık ayrıştırma süreçlerine dahil olmasını teşvik eden, çevresel farkındalığı artırmaya yönelik bir sistem olarak önemli bir rol üstlenmektedir. Bu sistemle sokak toplayıcıları, belediye tarafından kendilerine sunulan kimlik kartları ve gerekli ekipmanlar ile tanımlanmış ve güvenilir birer çalışan olarak sahada faaliyet göstereceklerdir. Bu kimlik kartları sayesinde sokak toplayıcıları, çalışma bölgelerinde tanınacak, toplumun bu kesiminde saygınlık kazanacak ve şehir genelinde daha düzenli bir atık toplama süreci gerçekleşecektir. Kooperatifin kurumsal bir kimlik kazanmasıyla birlikte, sokak toplayıcıları hem yasal statü hem de toplumsal kabul açısından önemli bir ilerleme kaydetmiştir [38].

Bu yeni sistemin uygulanmaya başlanması ile birlikte belediye, kooperatife üyelik başvurularını açmış ve ilk ay içerisinde yaklaşık 50 toplayıcı bu sürece dâhil olmuştur. Kimlik kartı almak üzere başvuruda bulunan sokak toplayıcıları, kooperatifin resmi ortağı olarak kabul edilmekte ve böylece sosyal güvenceye kavuşmaktadır. Ayrıca kooperatifin sunduğu destekler arasında, toplayıcıların işlerini güvenli bir şekilde gerçekleştirmeleri için koruyucu ekipman ve eğitimler de bulunmaktadır. Bu ekipmanlar, geri dönüşüm faaliyetlerinin hem çalışanlar hem de halk sağlığı açısından güvenilir ve düzenli bir çerçevede yürütülmesine katkı sağlamaktadır. Kooperatif ayrıca, sokak toplayıcılarına yönelik olarak finansal okuryazarlık, kooperatifçilik bilinci ve çevresel sorumluluk konularında eğitimler sunmayı hedeflemektedir. Böylece sokak toplayıcıları, hem kendi ekonomik durumlarını iyileştirme fırsatı bulacak hem de sürdürülebilir çevresel bir dönüşümün parçası olacaklardır [37].

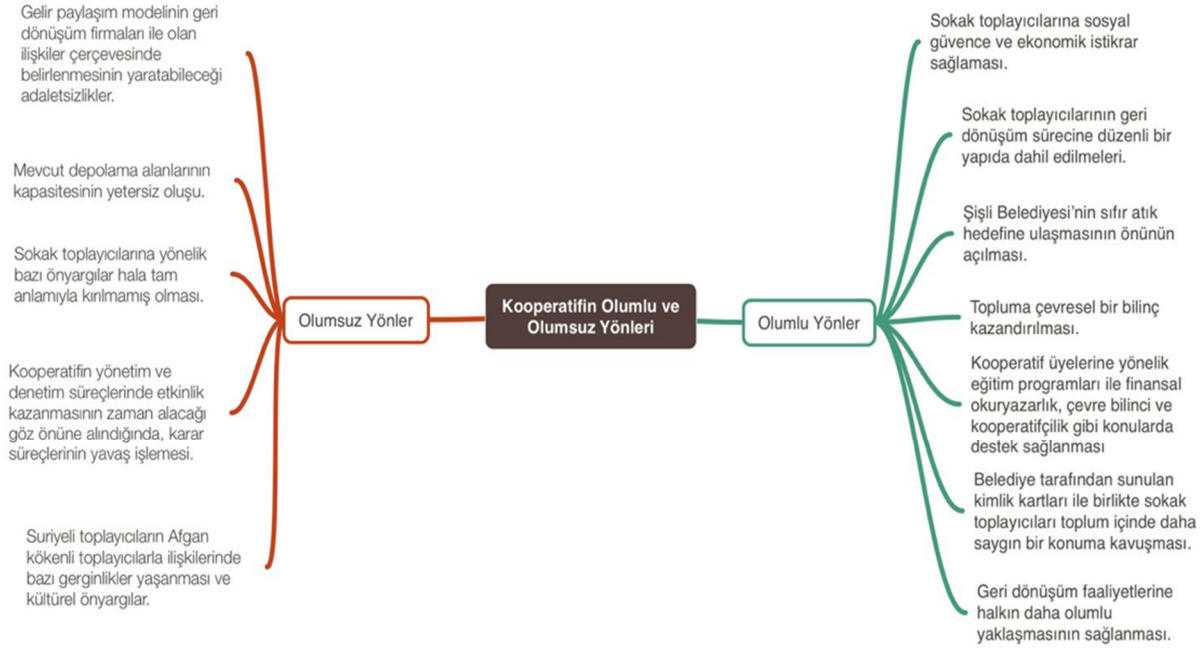
Şişli Belediyesi tarafından başlatılan bu proje, kooperatifleşme modeli aracılığıyla yerel yönetimlerin toplumsal ve çevresel sorunlara yenilikçi yaklaşımlarla nasıl çözüm üretebileceğini göstermektedir. Şişli Belediyesi'nin Sokak toplayıcılarını kapsayan bu çalışması, yalnızca bireylerin yaşam koşullarını iyileştirmekle kalmamakta; aynı zamanda yerel yönetimlerin sürdürülebilir geri dönüşüm süreçleri yaratmasında etkin bir rol oynamaktadır. Belediyenin bu girişimi, kent ekonomisinin sosyal adalet ilkesine uygun bir şekilde örgütlenmesine katkı sunarken, atık toplayıcılığı işini yapan bireylerin, toplum içinde daha görünür ve saygın bir konum elde etmelerini sağlamaktadır.

4.3.1. Kooperatifin olumlu ve olumsuz yönleri

Şişli Belediyesi tarafından sokak toplayıcıları için kurulan Çevreci Atık Toplayıcılar İşletme Kooperatifi, sokak toplayıcılarının yaşam ve çalışma koşullarını iyileştirmek amacıyla önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Bu kooperatif hem olumlu yanları hem de geliştirilmesi gereken yönleriyle ele alınabilir. Kooperatifin olumlu yanlarından biri, sokak toplayıcılarına sosyal güvence ve ekonomik istikrar sağlamasıdır. Belediyenin sunduğu düzenli gelir modeli, toplayıcıların güvenceli bir işe sahip olmalarına olanak tanımaktadır; bu durum, yalnızca gelir güvencesi sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda toplumsal görünürlüklerini artırarak onları daha kabul edilebilir kılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, kooperatifin sunduğu sosyal güvence ve ekonomik istikrar, toplayıcıların günlük hayatlarında önemli bir değişim yaratmıştır. Bunun yanı sıra, kooperatif çevresel sürdürülebilirliğe de katkı sağlamaktadır. Sokak toplayıcılarının geri dönüşüm sürecine düzenli bir yapıda dâhil edilmeleri, Şişli Belediyesi'nin sıfır atık hedefine ulaşmasına katkıda bulunurken, topluma çevresel bir bilinç kazandırmaktadır. Kooperatif ayrıca üyelerine yönelik eğitim programları ile finansal okuryazarlık, çevre bilinci ve kooperatifçilik gibi konularda destek sağlamakta, böylelikle toplayıcıların bilgi ve becerilerini geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu tür eğitim fırsatları, yalnızca günlük yaşamlarında değil, toplayıcıların gelecekte farklı alanlarda kendilerini geliştirmelerine de katkı sağlamaktadır. Belediye tarafından sunulan kimlik kartları ile birlikte sokak toplayıcıları toplum içinde daha saygın bir konuma kavuşmuş, toplumsal kabul görme süreçleri hızlanmıştır. Bu durum, geri dönüşüm faaliyetlerine halkın daha olumlu yaklaşmasını sağlamış, toplumsal katılımı ve çevresel farkındalığı artırmıştır.

Öte yandan, kooperatifin bazı olumsuz yanları da bulunmaktadır. Bunlardan biri, gelir paylaşım modelinin geri dönüşüm firmaları ile olan ilişkiler çerçevesinde belirlenmesidir. Kazanç paylaşımının belediye, toplayıcı temsilcileri ve geri dönüşüm firmaları tarafından ortaklaşa belirlenmesi, bazı durumlarda adaletsizliğe neden olabilmektedir. Özellikle piyasa koşullarına bağlı olarak kazanç dağılımındaki dengesizlikler, toplayıcıların gelir güvencelerini zedeleyebilir. Bir diğer olumsuz yön ise, mevcut depolama alanlarının kapasitesinin yetersiz oluşudur. Şişli'deki dört adet ara depolama alanı, toplayıcıların geri dönüşüm materyallerini düzenli bir şekilde saklamaları için yeterli değildir ve bu durum, toplayıcıların çalışma koşullarını zorlaştırmaktadır. Özellikle büyük hacimli geri dönüşüm materyalleri için daha geniş ve uygun depolama alanlarının oluşturulması gerekmektedir. Toplumsal kabul süreci her ne kadar kooperatif aracılığıyla hızlansa da sokak toplayıcılarına yönelik bazı önyargılar hala tam anlamıyla kırılmamıştır. Bu önyargılar, toplayıcıların faaliyet gösterdikleri alanlarda kabul görmelerini zorlaştırmaktadır. Ayrıca, kooperatifin yönetim ve denetim süreçlerinde etkinlik kazanmasının zaman alacağı göz önüne alındığında, karar süreçlerinin yavaş işlemesi acil çözümler gerektiren durumlarda kooperatifin verimliliğini düşürebilmektedir. Ayrıca Şişli Belediyesi'nin Sokak toplayıcıları için kurduğu Çevreci Atık Toplayıcılar İşletme Kooperatifi, Suriyeli ve Afgan kökenli bireylerin de yer aldığı çeşitli göçmen topluluklarını içermekte, ancak bu çeşitlilik kooperatif içinde bazı sosyal zorlukları beraberinde getirmektedir. Özellikle Suriyeli toplayıcıların Afgan kökenli toplayıcılarla ilişkilerinde bazı gerginlikler yaşanmakta, bu durum kooperatifin işleyişini

zaman zaman zorlaştırmaktadır [40]. Suriyeliler, Afgan toplayıcılarla iş paylaşımı ve çalışma koşulları konusunda uyum sağlamakta güçlük çekebilmekte, aralarındaki kültürel önyargılar çatışmalara neden olabilmektedir.



Şekil 1. Kooperatifin olumlu ve olumsuz yönleri.

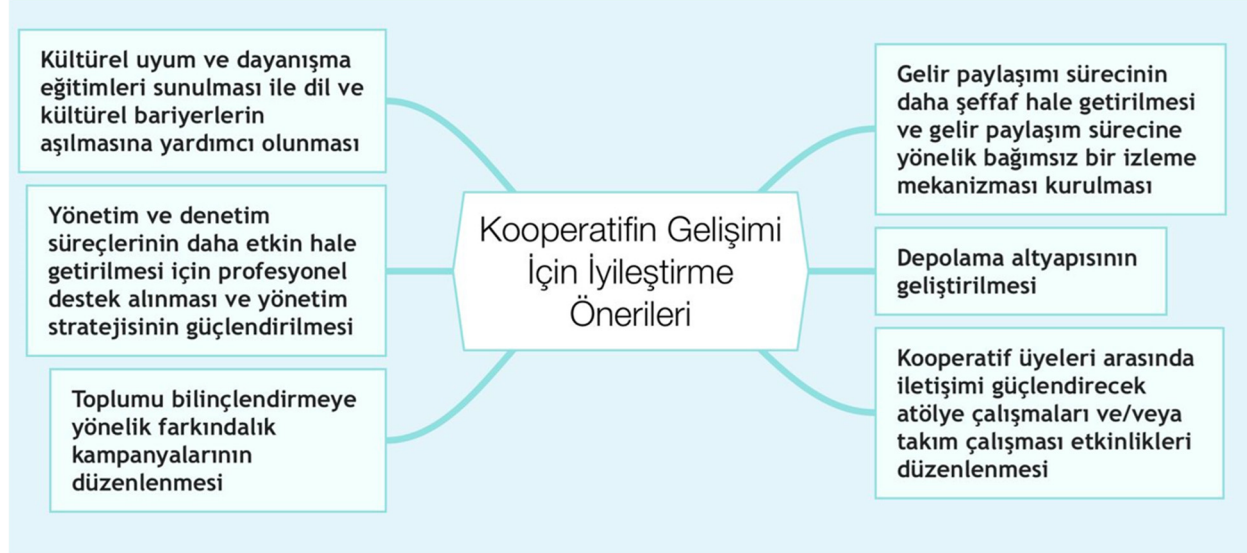
4.3.2. Kooperatifin gelişimi için iyileştirme önerileri

Kooperatifin gelişimi ve etkisini artırmak için bazı öneriler geliştirilmiştir. Gelir paylaşımı sürecinin daha şeffaf bir hale getirilmesi, kazanç dağılımındaki olası dengesizliklerin önlenmesine yardımcı olabilir. Gelir paylaşım sürecine yönelik bağımsız bir izleme mekanizması kurulması, toplayıcıların adil bir gelir elde etmesini sağlamak adına önemli bir adım olabilir. Depolama altyapısının geliştirilmesi de toplayıcıların çalışma koşullarının iyileştirilmesi açısından elzemdir; belediyenin bu konuda yapacağı yatırımlar, geri dönüşüm sürecini daha verimli kılacak ve sağlıklı bir iş ortamı yaratacaktır. Sokak toplayıcılarına yönelik toplumsal önyargıların kırılması amacıyla, belediye tarafından toplumu bilinçlendirmeye yönelik farkındalık kampanyalarının düzenlenmesi, halkı geri dönüşümün önemi ve bu alanda çalışan kişilerin katkılarına dair bilinçlendirebilir. Böylece kooperatif üyeleri, toplum içinde daha kolay kabul görecektir. Kooperatifin yönetim ve denetim süreçlerinin daha etkin hale getirilmesi için profesyonel destek alınması ve yönetim stratejisinin güçlendirilmesi, karar alma süreçlerini hızlandırarak sürecin verimliliğine olumlu katkı sağlayacaktır. Ayrıca sosyal gerginliklerin azaltılması ve kooperatif üyelerinin daha uyumlu bir şekilde çalışabilmesi için bazı adımlar atılabilir. İlk olarak, belediyenin tüm üyelerin katılabileceği bir dizi kültürel uyum ve dayanışma eğitimleri sunması önerilebilir. Bu eğitimlerde, dil ve kültürel bariyerlerin aşılmasına yardımcı olacak uygulamalar geliştirilebilir ve kooperatif içinde ortak bir anlayış ve güven ortamının yaratılması sağlanabilir. Ayrıca, kooperatif üyeleri arasında iletişimi güçlendirecek atölye çalışmaları veya takım çalışması etkinlikleri düzenlenebilir. Bu tür yaklaşımlar, iş birliğini teşvik ederek hem Suriyeli hem de Afgan üyeler arasında bir dayanışma kültürü oluşturmaya katkı sağlayabilir. Belediye tarafından yürütülecek bu tür bir uyum programı, toplumsal çeşitliliğin kooperatif işleyişini destekleyecek bir unsura dönüşmesini sağlayabilir ve uzun vadede Şişli Belediyesi'nin bu modelinin başarı oranını artırabilir. Tüm bu öneriler doğrultusunda, Şişli Belediyesi'nin atık toplayıcıları kooperatifleşme modeli, Türkiye'deki diğer belediyelere örnek teşkil edebilir ve sürdürülebilir kent projelerine yönelik bir model olarak değerlendirilebilir (Şekil 2).

Bu çerçevede, yalnızca yerel bağlamda değil, uluslararası düzeyde de atık toplayıcılarının ekonomik, sosyal ve kurumsal entegrasyonunu hedefleyen başarılı kooperatif modelleri bulunmaktadır. Bu modeller, Şişli Belediyesi'nin yürüttüğü kooperatifleşme süreci için hem yol gösterici nitelik taşımakta hem de uygulamanın kurumsallaşmasına katkı sağlayabilecek önemli deneyimler sunmaktadır.

Örneğin Hindistan'ın Pune kentinde faaliyet gösteren SWaCH kooperatifi, belediyeyle yaptığı resmi iş birliği protokolü sayesinde, atık toplayıcıların kamu hizmet zincirine doğrudan entegrasyonunu sağlamış ve emekçilerin düzenli ücret almasını mümkün kılmıştır [41]. Bu iş modeli yalnızca gelir güvencesi sunmakla kalmamış, aynı zamanda sağlık sigortası ve sosyal güvenlik gibi haklara erişimi de kolaylaştırarak, bu alanda çalışan bireylerin yaşam koşullarında kayda değer

iyileşmeler yaratmıştır. Benzer şekilde, Güney Afrika'nın Cape Town kentinde hayata geçirilen Waste Picker Integration Project, atık toplayıcılarının hijyenik, güvenli ve organize ortamlarda çalışmalarına olanak tanıyarak, bu bireylerin kent temizliği sistemine kurumsal düzeyde entegre edilmesine öncülük etmiştir [42]. Bu model, kamu yönetimi ile taban örgütlenmeleri arasında kurulan iş birliği sayesinde, hem hizmet kalitesini artırmış hem de atık toplayıcıların toplumdaki görünürlüğünü ve kabulünü güçlendirmiştir.



Şekil 2. Kooperatifin gelişimi için iyileştirme önerileri.

Latin Amerika'da ise Brezilya'nın Belo Horizonte kentinde faaliyet gösteren ASMARE kooperatifi, sadece atık toplama faaliyetleriyle sınırlı kalmayarak, kooperatif üyelerine teknik eğitimler, pazarlama stratejileri ve yeniden kullanım uygulamaları konusunda destek sunmuş; bu sayede ekonomik çeşitliliği ve sürdürülebilirliği artırmayı başarmıştır [43]. Bu örnek, kooperatiflerin sadece hizmet üretiminde değil, aynı zamanda kapasite geliştirme ve bireysel yetkinliklerin artırılması konularında da işlevsel olabileceğini göstermektedir. Arjantin'in Buenos Aires kentinde uygulanan "Cartoneros" programı da dikkat çekici bir örnek olarak değerlendirilmektedir. Bu program kapsamında, geri dönüşüm işçilerinin çevresel katkısı çeşitli medya kampanyalarıyla kamuoyuna anlatılmış, bu bireylerin mesleki meşruiyeti desteklenmiş ve toplumsal algı olumlu yönde dönüştürülmüştür [44]. Böylece, yalnızca maddi koşullar değil, aynı zamanda sosyal dışlanmanın önlenmesi adına da önemli bir adım atılmıştır.

Öte yandan, Asya kıtasında dikkat çeken uygulamalardan biri olan Endonezya'nın Surabaya kentindeki waste bank modeli, toplumsal kapsayıcılığı önceleyen yapısıyla öne çıkmaktadır. Bu model kapsamında, özellikle kadınların ve farklı etnik kökenlerden gelen bireylerin geri dönüşüm süreçlerine katılımı teşvik edilmiş; böylece yalnızca çevresel değil, aynı zamanda sosyal sürdürülebilirliğe katkı sunulmuştur [45]. Bu yaklaşım, toplumsal çeşitliliğin bir zayıflık değil, dönüşümün asli bir bileşeni olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır.

Tüm bu uluslararası örnekler, Şişli Belediyesi tarafından hayata geçirilen kooperatif modelinin yalnızca yerel sınırlar içerisinde değil, küresel iyi uygulamalar çerçevesinde değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Bu tür karşılaştırmalı analizler, mevcut uygulamanın kurumsal kapasitesinin geliştirilmesine, toplumsal kabulünün artırılmasına ve uzun vadeli sürdürülebilirliğinin sağlanmasına katkı sağlayacaktır.

5. Sonuç

Sokak atık toplayıcıları, kentlerin geri dönüşüm sistemlerinde oynadıkları hayati role rağmen, toplumsal yapının en kırılgan ve dışlanmış kesimlerinden biri olarak varlık göstermektedir. Türkiye'de bu meslek, çoğunlukla sosyoekonomik açıdan dezavantajlı konumda bulunan bireyler tarafından icra edilmekte; işsizlik, yoksulluk ve eğitim olanaklarına erişim eksikliği gibi çok boyutlu yapısal sorunların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bireyler, geri dönüşüm sisteminin görünmeyen ama işlevsel bir bileşeni olarak, çoğu zaman kayıt dışı, güvencesiz ve sağlıksız koşullarda faaliyet göstermektedir. Bu bağlamda, kooperatifleşme süreci, sadece bu bireylerin ekonomik gelirini güvence altına almakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal güvenlik, sağlık hizmetleri ve emeklilik gibi temel haklara erişimlerini mümkün kılarak, onların toplumsal görünürlüğünü ve kabul edilebilirliğini artıran bütüncül bir model olarak değerlendirilmektedir.

Bu yaklaşımın uluslararası düzeydeki yansımaları da dikkat çekicidir. Brezilya'daki Coopercaps ve Arjantin'deki FACCyR örneklerinin yanı sıra, Hindistan'daki SWaCH, Güney Afrika'daki Waste Picker Integration Project, Brezilya'daki ASMARE, Arjantin'deki "Cartoneros" programı ve Endonezya'nın Surabaya kentindeki waste bank modeli gibi uygulamalar, bu bağlamda atık toplayıcılarının ekonomik, sosyal ve kurumsal entegrasyonunu önceleyen başarılı kooperatif örnekleri olarak öne çıkmakta; kamusal destek, yerel yönetimlerle iş birliği ve toplumsal duyarlılığın birleşimiyle ortaya çıkan sürdürülebilir çözümlerin önemini güçlü biçimde ortaya koymaktadır. Bu modeller, yalnızca

maddi gelir güvencesi değil, aynı zamanda sosyal haklara erişim, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve toplumsal meşruiyetin sağlanması açısından da yol gösterici nitelik taşımaktadır. Türkiye’de ise bu sürecin yerel düzeydeki ilk adımları, Eskişehir Tepebaşı Belediyesi’nin öncülüğünde başlatılmış; bu çalışmalar, Şişli Belediyesi’nin desteğiyle kurulan “Çevreci Atık Toplayıcılar İşletme Kooperatifi” ile kurumsallaşma yönünde önemli bir aşamaya taşınmıştır. 25 Ekim 2022 tarihinde resmen faaliyet göstermeye başlayan bu kooperatif, sokak atık toplayıcılarına sadece düzenli bir gelir sunmakla kalmayıp, aynı zamanda kişisel koruyucu ekipman, kimlik kartı ve belirli bir çalışma sistematığı sağlayarak, mesleki saygınlık ve toplumsal tanınırlık kazandırmaktadır. Bu uygulama, yerel yönetimlerin sosyal adalet odaklı ve çevresel sürdürülebilirliğe dayalı politika geliştirme potansiyelini gözler önüne seren çarpıcı bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Şişli’nin çok katmanlı toplumsal yapısı, kozmopolit nüfus bileşeni ve katılımcı yerel yönetim anlayışı, söz konusu kooperatif modelinin hem sosyolojik hem de yönetsel düzeyde karşılık bulmasını kolaylaştırmıştır. Projenin, Şişli Komşu Kart sistemiyle entegre biçimde yürütülmesi, toplumsal aidiyetin ve belediye-vatandaş ilişkilerinin güçlendirilmesi açısından da özgün bir deneyim sunmaktadır. Bu sistem, yalnızca atık toplayıcılarının görünürlüğünü artırmakla kalmayıp, aynı zamanda yerel halk ile toplayıcılar arasında simbiyotik bir ilişki kurarak sosyal bütünleşmeye katkı sağlamaktadır. Ancak her yenilikçi model gibi, bu kooperatif yapısının da çeşitli yapısal ve işleyişsel sorunları bulunmaktadır. Özellikle gelir paylaşım mekanizmasının, geri dönüşüm firmaları ile kurulan ticari ilişkiler üzerinden şekillenmesi, zaman zaman haksızlık algılarına neden olmakta; bu durum, kooperatif üyelerinin gelir güvenliği açısından kırılganlık yaratmaktadır. Ayrıca, yeterli ve düzenli depolama alanlarının eksikliği, atıkların toplanması ve ayrıştırılması süreçlerini zorlaştırmakta; bu durum da hem verimliliği düşürmekte hem de çalışanların iş güvenliğini tehdit etmektedir. Toplumsal düzeyde ise sokak toplayıcılarına yönelik yaygın önyargılar önemli bir sorun olarak varlığını sürdürmektedir. Bu bireyler, genellikle "kentsel yaşamın dışında kalan", "düzensiz ve kayıtdışı çalışan" ya da "çevreyi kirleten" kişiler olarak damgalanmakta; bu tür kalıp yargılar, onların kent yaşamına tam anlamıyla entegre olmalarını engellemektedir. Fiziksel görünüşleri, kullandıkları araçlar ve çalışma biçimlerinin yarattığı algılar, sosyal dışlanmayı pekiştiren unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, Şişli Kooperatifi gibi modellerin başarılı olabilmesi için, sadece ekonomik ve kurumsal destek değil, aynı zamanda yaygın ve çok yönlü bir toplumsal farkındalık çalışmasının da eş zamanlı olarak yürütülmesi gerekmektedir. Eğitim faaliyetleri, medya temsilcileri ve mahalle temelli sosyal etkileşimler aracılığıyla bu önyargıların aşılması mümkündür. Kooperatifin sürdürülebilirliğinin sağlanması, toplumun farklı kesimlerinin sürece dahil edilmesini gerektirmektedir. Yerel yönetimlerin önderliğinde yürütülecek sosyal duyarlılık kampanyaları, hem atık toplayıcılarının toplumsal kabulünü artıracak hem de çevresel sorumluluk bilincinin kentsel düzeyde yaygınlaşmasına katkı sunacaktır. Bununla birlikte, kooperatifin kurumsal kapasitesinin artırılması amacıyla, gelir paylaşım modelinin daha şeffaf hale getirilmesi, lojistik altyapının güçlendirilmesi, üyeler arasında eşgüdümün sağlanmasına yönelik dijital yönetim sistemlerinin entegrasyonu gibi yapısal reformlara da ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, kültürel uyum, toplumsal dayanışma ve kolektif çalışma kültürünün geliştirilmesi amacıyla, eğitim ve sosyal etkileşim temelli programların uygulanması, kooperatifin uzun vadeli başarısını güvence altına alacaktır. Ayrıca kooperatifin kapsayıcılığını artırmak adına, kadın toplayıcıların güçlendirilmesine yönelik cinsiyet eşitliği temelli uygulamalar geliştirilmesi; kültürel uyum, iş birliği ve dayanışmayı önceleyen eğitimlerle iç örgütlenmenin desteklenmesi önerilmektedir. Bu tür bir yaklaşım hem sosyal gerginliklerin azaltılmasına hem de kooperatifin kendi içinde sürdürülebilirliğini sağlamasına katkıda bulunacaktır.

Sonuç olarak, Şişli Belediyesi tarafından hayata geçirilen bu kooperatifleşme modeli, sadece sokak atık toplayıcılarının yaşam standartlarını yükseltmekle kalmayıp, aynı zamanda yerel düzeyde sosyal adaleti ve çevresel sürdürülebilirliği teşvik eden çok katmanlı bir müdahale örneği olarak değerlendirilebilir. Bu modelin Türkiye genelinde yaygınlaştırılması, hem geri dönüşüm süreçlerinin verimliliğini artırmak hem de kentlerin daha kapsayıcı, dayanışmacı ve adil yapılar olarak inşa edilmesini sağlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu doğrultuda geliştirilecek her yeni girişim, çevresel sorunlara toplumsal duyarlılıkla yaklaşan, insan onurunu merkeze alan ve yerel düzeyde eşitsizlikleri azaltmaya yönelik bütüncül bir kent yönetimi anlayışının inşasına katkı sağlayacaktır.

6. Yazar katkı beyanı

Bu çalışma, her iki yazarın ortak emeğiyle hazırlanmıştır. Konunun belirlenmesi, literatür taraması, kuramsal çerçevenin oluşturulması, veri analizi ve yazım süreci her iki yazar tarafından eşit düzeyde katkı sunularak gerçekleştirilmiştir.

7. Etik kurul onayı ve çıkar çatışması beyanı

Çalışma için etik kurul izni alınmasına gerek yoktur. Bu çalışmanın bir kişi/kurum ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

8. Kaynaklar

- [1] Çıkm A, Karacan AR. *Genel Kooperatifçilik*. İzmir, Türkiye, Ege Üniversitesi Basımevi, 1994.
- [2] Hazar N. *Kooperatifçilik Tarihi*. Ankara, Türkiye, Türk Kooperatifçilik Eğitim Vakfı, 1990.
- [3] Geray C. *Kooperatifçilik*. Ankara, Türkiye, Nika Yayınevi, 2014.
- [4] ICA. “Guidance Notes to the Co-operative Principles”. <https://ica.coop/sites/default/files/2021-11/ICA%20Guidance%20Notes%20EN.pdf> (27.02.2025).
- [5] Kooperatifler Kanunu. 13195 sayılı Resmi Gazete, 1969 (27.02.2025).

- [6] Geray C. “Konutta Kooperatif ve Belediye İş Birliği”. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 3(1), 39-45, 1994.
- [7] Colombain M, Hirschfeld A. “Rochdale Kurallarının Kalkınma Yolundaki Ülkelerde Uygulanmasının Sorunları ve Zorlukları”. *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 9(2), 361-378, 1974.
- [8] T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü. *Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı*. Ankara, Türkiye, 2012.
- [9] Geray C. “Kooperatifçiliğin Dünya'daki ve Türkiye'deki Nicel Gelişimi”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 47(1), 427-441, 1992.
- [10] ICA. “International Cooperative Alliance”. <https://ica.coop/en> (27.02.2025).
- [11] ICA ve EURICSE. “Exploring the Cooperative Economy–REPORT 2022”. https://monitor.coop/sites/default/files/2022-11/WCM_2022.pdf (27.02.2025).
- [12] Co-operative Bank of Kenya. <https://www.co-opbank.co.ke/> (27.02.2025).
- [13] Polat H. “ILO’nun 193 Sayılı Kooperatiflerin Teşvikine İlişkin Kararının 20. Yılı”. *Sosyal Ekonomi*. <https://sosyalekonomi.org/ilonun-193-sayili-kooperatiflerin-tesvikine-iliskin-kararinin-20-yili/> (27.02.2025).
- [14] International Labour Organization (ILO). “R193 - Promotion of Cooperatives Recommendation, 2002 (No. 193)”. https://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_code:R193 (27.02.2025).
- [15] Özdemir G. *Kooperatifçilik*. İstanbul, Türkiye, Nobel Akademik Yayıncılık, 2016.
- [16] Albayram Doğan Z, Yercan M. “Türkiye ve AB Ülkelerindeki Kooperatifçilik Mevzuatının Karşılaştırmalı Analizi”. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 22(2), 49-58, 2016.
- [17] The Council of the European Union. “Council Regulation (EC) No 1435/2003 of 22 July 2003 on the Statute for a European Cooperative Society (SCE)”. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32003R1435> (27.02.2025).
- [18] Güreşçi H, Gönç M. “Türkiye’de Kooperatiflerin Temel Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Düşünceler”. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52, 219-229, 2017.
- [19] Kooperatifler Kanununda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun. 25439 sayılı Resmi Gazete, 2004 (27.02.2025).
- [20] Türk Ticaret Kanunu. 27846 sayılı Resmi Gazete, 2011 (27.02.2025).
- [21] 6764 Sayılı Kanun. 29900 sayılı Resmi Gazete, 2016 (27.02.2025).
- [22] 7339 Sayılı Kooperatifler Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. 31639 sayılı Resmi Gazete, 2021 (27.02.2025).
- [23] Kooperatifler Yönetmeliği. 32025 sayılı Resmi Gazete, 2022 (27.02.2025).
- [24] T.C. Ticaret Bakanlığı. “KOOPBİS ve Elektronik Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Duyuru”. <https://mesleki hizmetler.csb.gov.tr/> (11.03.2024).
- [25] Scheinberg A. “Informal Sector Integration and High Performance Recycling: Evidence from 20 Cities”. https://www.wiego.org/wp-content/uploads/2019/09/Scheinberg_WIEGO_WP23.pdf (27.05.2025).
- [26] Özgen H. “Kentte Yeni Yoksulluk ve Çöp İnsanları”. *Bilim ve Toplum*, 89, 88-101, 2001.
- [27] Sarı C. *Formel ve Enformel Arasında: Ankara’da Atık Kağıt Toplayıcılarının Deneyimine Eleştirel Bir Bakış*. Türkiye’yi Sınıf Gerçeğiyle Anlamak, 1. baskı, 126-137, İstanbul, Türkiye, Sosyal Araştırmalar Vakfı, 2006.
- [28] Medina M. “Supporting Waste Picker Coops in Colombia”. *BioCycle*, 45-47, 1997.
- [29] Gündoğdu S. “Dünya’nın tüm çekçekçileri birleşiyor”. <https://yesilgazete.org/dunyanin-tum-cekcekçileri-birlesiyor> (27.05.2025).
- [30] Dias SM. “Statistics on Waste Pickers in Brazil”. https://www.wiego.org/wp-content/uploads/2019/09/Dias_WIEGO_SB2.pdf (20.03.2025).
- [31] Medina M. “Scavenger cooperatives in Asia and Latin America”. *Resources, Conservation and Recycling*, 31, 51-69, 2005.
- [32] Mete E. “Sürdürülebilir Katı Atık Yönetim Örneği Olarak Brezilya ve Kağıt Toplayıcıları Kooperatifleri”. *Journal of Economics and Political Sciences*, 2(1), 125-132, 2022.
- [33] İBB ve İPA. “Kentın Yükünü Sırtlananlar: İstanbul’un Katı Atık Toplayıcıları Sorunlar ve Talepler”. <https://ipa.istanbul/wp-content/uploads/2022/02/ISTANBULUN-KATI-ATIK-TOPLAYICILARI.pdf> (27.05.2025).
- [34] Eskişehir Tepebaşı Belediyesi. “Başkan Ataç: Sıfır Atık Mücadelemizden Asla Vazgeçmedik”. <https://www.tepebasi.bel.tr/hd.asp?hid=13313> (27.05.2025).
- [35] Büyükşehir Belediyesi Kanunu. 25531 sayılı Resmi Gazete, 2004 (27.02.2025).
- [36] Şişli Belediyesi. “Şişli Tarihçesi”. <https://www.sisli.bel.tr/kurumsal/sisli-tarihcesi> (27.02.2025).
- [37] Ayvalıoğlu A. “Şişli’de Atık Toplayıcıları Kooperatif Çatısı Altında Birleşti”. <https://www.haberistanbul.com.tr/sislide-atik-toplayicilari-kooperatif-catisi-altinda-birlesti> (27.05.2025).
- [38] Şişli Belediyesi İklim Değişikliği ve Sıfır Atık Müdürlüğü. “2022 Faaliyet Raporu”. <https://sisli.bel.tr/Content/images/document/489/%C4%B0klim%20De%C4%9Fi%C5%9Fikli%C4%9Fi%20ve%20S%C4%B1f%C4%B1r%20At%C4%B1k%20M%C3%BCd%C3%BCrl%C3%BC%C4%9F%C3%BC%202022%20Faaliyet%20Raporu.pdf> (27.05.2025).

- [39] şişli Belediyesi. “Kooperatif Geliştirme Merkezi”. <https://www.sisli.bel.tr/hizmet-merkezlerimiz/Kooperatif-Gelistirme-Merkezi/13> (27.05.2025).
- [40] Munyar V. “Atık Toplayıcı Kooperatifi kurdur, Suriyeli’den Afganlı üye konusunda itiraz geldi”. <https://www.ekonomigazetesi.com/kose-yazisi/atik-toplayici-kooperatifi-kurdu-suriyeliden-afganli-uye-konusunda-itaraz-geldi-29907> (27.05.2025).
- [41] Chikarmane P. “*Integrating Waste Pickers into Municipal Solid Waste Management in Pune*”. <https://www.wiego.org/publications/integrating-waste-pickers-municipal-solid-waste-management-pune-india> (27.05.2025).
- [42] Godfrey L, Oelofse S. “Historical review of waste management and recycling in South Africa”. *Resources*, 6(4), 57, 2017.
- [43] Dias SM. *Inclusive recycling and social movements: The case of waste pickers in Brazil*. Editors: Simpson Z, King M. Rethinking Social Movements, London, UK, Routledge, 2016.
- [44] Gutberlet J. “Co-production for sustainable waste governance: Lessons from Brazil and beyond”. *World Development*, 139, 105311, 2021.
- [45] Sembiring E, Nitivattananon V. “Sustainable solid waste management toward an inclusive society: Integration of the informal sector”. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(11), 802-809. 2010.

Hazret-i Hamza ve sahipkıran kavramı üzerine

About Hazret-i Hamza and sahipkıran concept

Muhammet YELTEN^{1*}

¹ Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Fen-Edebiyat Fakültesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

muhammetyelten@arel.edu.tr

Geliş Tarihi/Received: 11.04.2025

Bölüm/Section: Sosyal Bilimler/Yeni Türk Dili

Kabul Tarihi/Accepted: 05.05.2025

Araştırma Makalesi/Research Article

Özet

Temelde Hz. Hamza'ya yönelik sevgi ve hürmet duygusunu dile getirmek için yazılmış Hamzanâme metinlerindeki Hamza'nın kimliğini, çok hacimli eserin birinci cildinde geçen olaylarla belirlemek olasıdır. Doğumuyla birlikte görülmeye başlayan Hamza'nın bütün meziyetlerinin kaynağında "sahipkıran nişanı" yer almaktadır. Yetmiş iki ciltlik eserin tamamında sıklıkla geçen Hamza-i Sahipkıran'ın sıradışı özellikleri yaşadığı birçok olaya dayanmaktadır. Hamza'nın sahipkıran nişanını hangi yollarla kazandığı, alınına vurulan bir mühür ile tanımlandığı ve tamamlandığı, yaşanan olayların rehberliğiyle ortaya konulmuştur. Sonuçta Hamza'nın kimliği ve sahipkıran kavramının anlamları belirgin hâle gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hz. Hamza, sahipkıran, Hamzanâme, Nuşirevan, kavram.

Abstract

In essence; it is possible to determine the identity of Hamza in the Hamzanâme texts written to express the feelings of love and respect towards Hz. Hamza through the events that took place in the first volume of the multi-volume work. The source of all the virtues of Hamza, which began to be seen with his birth, is the "sahibkıran badge". The extraordinary characteristics of Hamza-i Sahipkıran, which are frequently mentioned throughout the seventy-two-volume work, are based on many events he experienced. The ways in which Hamza earned the Sahipkıran badge, was defined and completed with a seal stamped on his forehead, were revealed with the guidance of events. As a result, the identity of Hamza and the meanings of the concept of Sahipkıran became clear.

Keywords: Hz. Hamza, sahipkıran, Hamzanâme, Nuşirevan, concept.

1. Giriş

Halk arasında Battal Gazi hikâyeleri gibi yıllarca okunan Hamzanâme, İslâmî kahramanlık destanlarının ilkidir. Hz. Muhammed'in kendisinden bir yaş büyük amcası ve sütkardeşi Hz. Hamza'nın şahsiyeti etrafında teşekkül etmiş kahramanlık hikâyelerinden oluşur.

İslâm dinini yayma uğruna savaşırken şehit edilen Hz. Hamza'nın kahramanlıkları önce Araplar arasında destanlaşmaya başlamış, şifahi Arap hikâyecilerinin belli başlı konularından biri olmuştur. Daha sonra yazıya geçirilen bu hikâyeleri İranlılar birtakım yeni unsurlar katarak geliştirmiş, Türkler de dini bir muhteva ile zenginleştirmişlerdir. Bu zenginleşme gerçekleşirken, tarihsel gerçeklere uymayan, geniş bir coğrafyaya ve zamana yayılmış olağanüstü olaylar Hz. Hamza'ya atfedilmiştir. Kafdağı, cin, peri, dev, cadı vb. masal unsurları da hikâyelerde yer almıştır. Olay kahramanlarının Arap, Acem, Hristiyan ve putperest olmasına; olayların büyük bölümünün Arabistan ve İran'da geçmesine rağmen Hamzanâme Türkler arasında büyük bir ilgi görmüştür. Türkler; İslâmiyeti gönülden sevmiş ve benimsemişlerdir, bu nedenle inancı için mücadele ederken şehit düşmüş olan Hz. Hamza'nın mücadelecisi ruhu ve insanî yönü de onları çok etkilemiştir. Yazılı haline gelmeden çok önce sözlü bir gelenek olarak Türkler arasında itibar görmüş olan Türkçe Hamzanâme metinleri ilk

* Yazışılan yazar/Corresponding author: Muhammet YELTEN

¹ orcid.org/0000-0003-3939-9613

DOI: <https://doi.org/10.56723/dyad.1674352>

defa Hamzavî tarafından yazıya geçirilmiştir. Hamzavî, Emir Süleyman'ın müsâhiplerinden Divan şairi Ahmedî'nin kardeşi olup on dördüncü yüzyılın ikinci yarısında yaşamıştır. Asıl adı bilinmemektedir. Halk tarafından sevilerek okunan ve büyük bir rağbet kazanan “Hamzanâme” adlı eseri dolayısıyla, Hamzavî mahlasını almış ve bu adla tanınmıştır [1].

72 ciltten oluşan Hamzanâme metnindeki olayların ana kahramanı Hamza'dır. Tüm ciltlerde Hamza ile birlikte “Sahipkıran” kavramı da geçmektedir. Hamza'nın unvanı makamında kullanılan sahipkıran kavramının metinlerde zaman zaman Hamza isminden daha sık geçtiği fark edilmektedir. Birinci cildin dışındaki ciltlerde Hz. Hamza'nın bir unvanı haline gelen bu kavramın ortaya çıkışını, kullanılma sebeplerini ve olaylar yoluyla kazandığı anlamlarını birinci cilt çerçevesinde/bağlamında tespit etmek yazının konusunu ve hedefini oluşturmuştur.

2. Hazret-i Hamza

Abdülmuttalip'in on ikinci oğlu Hz. Hamza miladî 570 yılında Mekke'de doğdu. Annesinin adı Hale bint Vüheyb'dir. Hz. Muhammed'in öz amcasıdır. Hz. Muhammed'i emziren Ebu Leheb'in cariyesi Süveybe, Hz. Hamza'yı da emzirmiştir. Bu sebepten Hz. Peygamber'in sütkardeşidir. O dönemde Kureyşli kadınlar yeni doğan çocuklarını kendileri emzirmezler, civar bölgelerdeki kabilelerden bir sütanne bulup iyi yetişmesi ve gelişmesi için gönderirlerdi. Abdülmuttalip de Hamza'yı başka bir kabilenin yanına sütanneye göndermiştir.

Hz. Hamza çocukluğundan beri sporla ilgilenir; bilhassa avcılık, atıcılık ve güreş onun çok sevdiği spor dallarıdır. Güçlü, kuvvetli ve atak bir genç olduğu için yaptığı güreşleri hep kazanırmış. Başka bir merakı da av yapmaktır. Fırsat buldukça ava çıkar, eli boş dönmezdi. Ailesi ticaretle uğraşmasını istemesine rağmen, avcılık ve pehlivanlıktan hiçbir zaman uzak kalmamıştır. Kureyşliler Hz. Hamza'yı severler ve çok değer verirlerdi. Güçlü ve kuvvetli bir yapıya sahip olduğu için Kureyş'in ileri gelenleri ondan daima çekinirlerdi. Savaşçılığı, haksızlığa karşı çıkması ve zulme boyun eğmemesi ona her zaman saygınlık kazandırmıştır [2].

Hz. Hamza, Kureyş'in dağılma, parçalanma endişesini taşıdığı için önceleri İslamiyet'e karşı çıkmış, fakat Hz. Peygamber'i sevmek ve korumaktan hiçbir zaman uzak durmamıştır. Kureyş müşrikleri özellikle Hamza ve Ömer'in Müslüman olmalarından korkuyorlardı. Ebu Leheb ve Ebu Cehl gibi müşriklerin ileri gelenleri Hamza'yı sürekli Hz. Peygamber ve Müslümanlara karşı kışkırtıyorlar ve iman etmesinin önüne geçiyorlardı. Kureyş müşrikleri Hamza'nın Hz. Peygamber'e olan sevgisini bildiklerinden Hz. Peygamber'e açıktan açığa saldırmıyorlardı. Hz. Muhammed'e karşı yapılacak en ufak bir hareketin Hamza'yı karşılarına almaya yeteceğini biliyorlardı.

Hz. Muhammed, İslâmiyet'i tebliğ görevini yerine getirirken çeşitli güçlüklerle karşılaşlıyordu. Yine bir gün çevresini İslâmiyet'e davet ettiği bir sırada Ebu Cehl'in hakaretine maruz kalır. Avdan dönmekte olan Hamza yeğeninin hakarete uğradığını öğrenir. Hemen Ebu Cehl'i bularak üzerine saldırır ve kafasını yarar. Ebu Cehl suçlu olduğunu düşünerek adamlarının saldırısına engel olur. Hz. Hamza henüz müslüman olmadığı halde, Hz. Muhammed'e olan sevgisinden dolayı O'nun davasını benimsemiş ve arka çıkmıştır. Hatta Ebu Cehl'in karşısında açıkça, “Ben de iman ettim, ben de O'nun dinindenim” diyebilmiştir [3].

Bu olayın en önemli yanı Hamza'yı İslâm dinine yaklaştırmasıdır. Tartışmayı takip eden gece iyice düşünen Hamza, ertesi gün erkenden Hz. Muhammed'in yanına giderek İslâmiyet'i kabul etmiştir [4].

Kureyşli müşrikler Mekke içinde ve dışında Müslümanlara karşı yoğun bir baskı yapıyorlardı. Bu yüzden Hz. Peygamber ashabının hicret etmelerine izin verdi. Müslümanlardan yoksul ve köle olanlar Habeşistan'a, diğerleri de Medine'ye hicrete başladılar. Hz. Muhammed, Hz. Hamza'ya Medine'ye hicret izni verdiğinden, Hamza Medine'ye yerleşti. Bir süre sonra da Hz. Peygamber diğer Müslümanlarla birlikte Medine'ye geldi. Hz. Peygamber, Hamza cesur bir muharip olduğundan, şecaati dolayısıyla kendisine “Allah ve Resulü'nün arslanı” lakabını vermiş ve bu lakapla pek çok şiire konu olmuştur. Hz. Hamza Bedir gazasının (623) en büyük kahramanlarından. Savaş boyunca çok büyük gayret göstermiş, yaptığı akınlarla düşman ordusuna büyük zayıflar verdirmiştir. Aralarında azılı müşriklerden Ebu Cehl'in de bulunduğu sayıları yirmiyi bulan Kureyşli'yi öldürmüştü [5].

Bedir savaşında İslâm ordusuna yenilen müşrikler bu yenilgiyi hazmedememişler, üç bin kişilik bir kuvvetle Medine'ye hareket etmişlerdir. Hz. Muhammed düşmanı Medine'de karşılamak ve savunmaya geçmek arzusunda idi. Genç kumandanlarla birlikte Hz. Hamza ise şehir dışında meydan savaşı yapmak istiyorlardı. Sonunda genç komutanların isteği kabul edilir. Uhud dağı eteğinde başlayan savaşta (625) önce müşrikler bozguna uğrattılır. Fakat Müslüman okçuları zafer heyecanı ile ganimet peşine düşerler. Fırsatı değerlendiren müşrikler, ek kuvvetlerini faaliyete geçirerek Müslümanları yenilgiye uğrattılar. Bu savaşta İslâm ordusu Hz. Hamza ile birlikte 70 şehit verir. Hz. Hamza, Ebu Süfyan'ın karısı Hind'in kiraladığı “Vahşi” isimli bir köle tarafından pusu kurularak öldürülür [6].

Uhud savaşında (625) şehit düşen Hz. Hamza İslâm âleminde “şehitlerin efendisi” olarak tanınmıştır. Hz. Hamza'nın şehit olmasıyla son bulan savaşçılığı, zamanla Müslümanlar arasında efsanevi bir çehre kazanmıştır. Dolayısıyla Hz. Hamza ile ilgili efsaneler bütün İslâm âlemine yayılmıştır. Önce Araplar ve İranlılar daha sonra da Türkler tarafından yazılan Hamzanâmeler bu ilginin ürünleridir.

3. Sahipkıran

Sahipkıran; Arapça **sâhib** ve **kırân** kelimelerinden Farsça kurala göre yapılmış “**sâhib-i kırân**” terkindeki izafet kesresinin düşmesiyle **sâhib-kırân**’a dönüşmüş bir birleşik yapıdır [7].

Bu birleşik yapıya sözlüklerde “uğurlu olarak bilinen Zühre (Venüs) ve Müşteri (Jüpiter) yıldızlarının aynı burç ve aynı derecede oldukları kutlu zamanda doğmuş olan (kimse)” karşılığı verilmiştir. Bu sıfat uğurlu, kutlu, tâlihi yaver, daima muzaffer, galip ve cihangir hükümdarları ifade etmek üzere kullanılmıştır [8].

Hz. Muhammed’in amcası Hz. Hamza’nın maddi ve manevi özelliklerine paralellik gösteren Hamzanâme’nin başkahramanı Hamza’nın ünvanı 72 ciltlik yazma eserin tamamında “sahipkıran” olarak geçer. Bütün ciltlerin bir mukaddimesi hatta bir manifestosu olarak kabul edebileceğimiz birinci ciltte Hamza ile bağlantılı birçok hikâye yer almaktadır. Hikâyelerin kahramanları arasında Hz. Danyal, Şemse Bânû, Büzürmihr (Hâce-i Dâna), Camasb, Keyhüsrev, Şemhûr, Keykubâd, Baht Hammâl, Şem’un, Nuşirevan, Abdülmuttalip, Ebu Cehl, Hızır Peygamber, Hz. Süleyman, Esmâ Peri ve Hz. İshak gibi değişik şahsiyetler bulunmaktadır. Hamza bütün olaylarda başkahraman konumundadır. Hamza’ya “sahipkıran” nişanının verilme serüvenini anlatan birinci cildin olay örgüsü aşağıda görüldüğü gibidir:

- * Hamza’nın doğuşu [9]
- * Hamza’nın bebek iken Mahalli Cinnî isimli cinin yaşadığı mekâna götürülmesi [9]
- * Hamza’ya sütanne arama [9]
- * Hamza’nın eğitimi [9]
- * Hamza’nın Ebu Cehl’in oğlunu öldürmesi [9]
- * Hamza’nın ata binme serüveni [9]
- * Hamza ile Ömer Ayyar’ın kırk günlük seyahatları [9]
- * Hamza’nın Nuşirevan tarafından methedilmesi ve kıymetli hediyelerin verilmesi [9]
- * Hamza’nın av sırasında bir süvari ile karşılaşması ve çok iyi gürz kullanan bu süvarinin çeşitli silahların talimini Hamza’ya öğretmesi [9]
- * Hamza’nın kendisinden silahların kullanımı ile ilgili birçok efsunlu bilgiyi öğrendiği süvarinin Hızır Peygamber olduğunu fark etmesi. Buluşmaların nihayetinde Hızır’ın Hamza’ya önemli nasihatle bulunması ve Hamza’ya nişan vermesi [9]
- * Hamza’nın olağanüstü meziyetlere sahip olan Hz. İshak’ın atını arayıp sihirli bir mağarada bulması [9]
- * Hamza’nın kazandığı önemli niteliklerle Mekke’ye gelmesi; babası, kardeşleri ve Mekke halkının Hamza’yı sevgi ile karşılaması [9]
- * Hamza’nın kahramanlıklarının Nuşirevan’a iletilmesi ve şahın Hamza hakkındaki düşüncelerini dile getirmesi [9]
- * Hz. Süleyman ve kızı Esmâ Peri’nin Hamza ile tanışması; uzun konuşmalar sonunda aralarında önemli yakınlaşmanın doğması ve gelecekleri ile ilgili planları [9]
- * Şikâra çıkan Hamza’nın Hint’ten gelip Medayin’e giden kırk nefer bezirgânla karşılaşması. Bezirgânların bir bölük harami tarafından soyulmaları, Hamza’nın bunlara yardım etmesi [9]
- * Bezirgânların Medayin’e gelip Nuşirevan’a Hamza’nın kendilerine yaptığı iyilikleri anlatmaları. Nuşirevan’ın Hamza’ya ve babası Abdülmuttalip’e iyi davranışı [9]
- * Karûn-ı ‘Acem’in Mekke’ye gelmesi, durumu ‘Abdü’l-muttalib’e haber vermesi, Hamza’ya hıl’atler giydirmesi, Hamza’nın şaha dua etmesi, mektubu açıp okuyup çok safa eylemesi. Üç gün sonra da Yemen’e dönmesi [9]

Hamzanâme’nin birinci cildinde geçen olayların hedefi; Hamza’nın güçlü bir karakter, farklı bir şahsiyet olduğunu ortaya koymaktır. Bu olağan dışı fiziki niteliklere sahip kişinin inancı, yaşayışı, yaptığı işleri, insanlarla ilişkileri, hayattaki hedefleri hep sıra dışı değerlerdir. Farklı bir konumda olan böyle bir şahsın adının da değişik olması kaçınılmaz bir durumdur. Bütün olaylar Hamza’ya sahipkıran sıfatını takmak için kurgulanmıştır. Orijinal metin vasıtasıyla takip edeceğimiz olaylar bize sahipkıran kavramının anlamlarını sunacaktır.

4. Hamzanâme metinleri bağlamında Hamza’nın sahipkıran nişanını kazanma serüveni

4.1. Hamza’nın doğumundan önceki haberler ve doğumu sırasında yaşanan olaylar

“Şah Nuşirevan bir gece rüyasında Kudüs tarafından bir ay doğduğunu, gittikçe yükselerek büyüdüğünü ve Medayin’e gelip şahın tahtı üzerine oturduğunu; aynı zamanda Mekke tarafından da bir başka ayın zuhur ettiğini ve onun da büyüyerek dolunay olduğunu, etrafında sayısız yıldızların varlığını görür.

Şahın rüyasının tabirini yapan Hâce-i Dâna; Kuds-i şerif tarafından bir cebbarın ortaya çıkıp çok kimseyi çevresinde toplayacak, senin tahtını elinden alıp üç gün zapt edecek sonra da kalkıp gidecektir. Mekke’den doğan ay, Hz. İbrahim

neslinden muhterem bir kişi olup, senin tahtını zapt eden cebbarı katledecek ve aldığı bütün kıymetli eşyayı size verecek, sonunda da payitaht pehlivanı hatta cihanın sahipkıranı olacak. Ayrıca sizin de bu kişi ile çok serencamınız olacaktır.

Yorumu dinleyen şah, bilgin hocayı doğacak çocuğu görüp kıymetli hediyeler vermesi için Mekke'ye gönderir. Hacı-i Dâna Mekke'ye varınca Abdülmuttalip ve oğulları tarafından çok iyi karşılanır. Bir gün Hacı-i Dâna ile Abdülmuttalip sohbet ederken Abdülmuttalib'in eşinin bir bebek doğurduğu haberi iletilir."

Bu haberin Abdülmuttalip ve Hacı-i Dâna üzerinde uyandırdığı intiba orijinal metinde şöyledir [9]:

[51b/4] " 'Abdü'l-muttalib sevinerek içeri, haremüne gelüp (5) gördi bir evlâdı dünyâyâ gelmiş; bir aylık kadar var, siyâh gözlü, ak (6) yüzlü, hilâl kaşlı bir hüsnâ ma'sümdür ki görenler hayrân olur. (7) 'Abdü'l-muttalib şâd olup tiz harîrlere şarıp getirip Hâce-i (8) Dâna önüne kodı. Hâce-i Dâna eline alıp bir zamân şöyle bu (16) ma'sümüñ yüzüne bakıp hayrân oldu. Ba'de uşurlabın eline (10) alıp tîlî'in yoklayup 'akîbetine nazar idince Hâce'yi hayret (11) alıp barmağın ağzına alıp bir zamân öylece tırdı. 'Abdü'l-muttalib (12) Hâce'nün ol hâliñ görüp eyitdi: "Ey Dâna-yı rûzigâr (13) ne 'aceb hayretde kaldınız?" didükde Hâce-i Dâna kendüye gelüp "Yâ Kâdıye'l-Harem (14) saña müjde olsun ki bu civân şâhibkırân-ı şark u garb olup (15) 'âleme tîğ urup cihân halkın kendisine ser-fürü itdüre, Kûh-ı Kâf (16) dîvleri elinden 'âciz kala, nice nâmdârların başın kesüp nâmuñ dünyâdan (17) kaldıra ve nice şâhları tahtından âvâre ide ve nice gedâları şâh ide (18) ve dahı neslinden bir vücûd-ı pâk dünyâyâ gele ism-i şerîfî Hâtemü'l-enbiyâ (19) Muhammedü'l- Muştâfâ salla'l-lahu 'aleyhi ve sellem olup âhir zamân peygâmberi ola. [52a/1] İşte bu Hamza varup ol Resûl-i mübînün huzûr-ı sa'adetinde (2) imân getüre ve huzûrunda nice gazâlar ideler, 'akîbet ol sułtân-ı (3) zî-şân huzûrunda şehîd ola." diyüp icmâlen Hamza'nun (4) sergüzeşterin nakl idüp eyitdi: "Bunu bir hoşca besleyüp (5) terbiyye üzere olasın ve bunun sayesinde sen de çok devlete (6) vâsıl olursun, zîrâ bu vücûd-ı şerîf dahı dünyâyâ gelmeden (7) şâh bunun hakkında vâkı'a gördi, ben de vaşfin beyân itdüm, (8) Şâh görmeden 'âşık olup dünyâ ve âhîret kendüye oğul edindi (9) ve Mekke-i mükerrime harâcından kendüye günde on altun 'ulûfe, biñ (10) altun bahşış kerem eyledi ve 'benüm de dünyâ ve âhîret evlâdum olsun.' (11) diyüp çıkarup berâtuñ virüp ism-i şerîfî Hamza olsun." (12) didi. Ve altunları 'Abdü'l-muttalib'e teslim eyledi ve Hamza'yı da 'Abdü'l-muttalib'ün (13) kucağına virdi. 'Abdü'l-muttalib dahı Hamza'yı alup (14) sürüp vâlidesine getürüp teslim idip Hâce'nün cümle (15) didigi cevâbları nakl idüp Hâce'nün bu sözlerine vâlidesi de (16) şâd oldu.

* Hamza'nın doğmadan önce dünyaya geleceği bilgisinin büyük şahsiyetler tarafından fark edilmesi, sahipkırân olacağının ilk işaretleridir. Bu bağlamda "sahipkırân" kavramının ilk anlamı; "doğumunda olağan üstü değerleri gösteren (şahsiyet)" olmalıdır.

4.2. Hamza'nın bebek iken Mahallî Cinnî isimli cinin yaşadığı mekâna götürülmesi

Hamza'yı annesi üç gün emzirir, dördüncü gün beşik içinde bir nesne vızlar. Acaba ne oldu diyerek mum yakıp yanına gelir. Görür ki beşiğin içinde Hamza yok. Beşikte bir garip oğlan yatar. Gözleri adam gözüne benzer ama pencere kapağı gibi iki tarafa açılır kapanır. Annesi görünce hayran olur, sabah olunca Hacı-i Dâna'ya durumu anlatır. Hacı-i Dâna "O, bir cin padişahının oğludur. Hamza ile sütkardeş yapmak isterler onun için değiştirdiler. Kırk günden sonra tekrar Hamza'yı getirip onu alacaklar. Ondan Hamza'ya çok fayda olacak." der.

Hamza'nın annesi cinnizadeyi emzirip beslemeye başlar. Rivayete göre Kâf'ın birinci kulesine hükmeden bir peri vardır. İsmine Mahallî Cinnî derler. Bunun bir çocuğu dünyaya gelir, adını Ra'd-ı Satr koyarlar. Şahın ilm-i nücumda namı ve mahir bir veziri vardır. Ra'd-ı Satr'ın talihine bakar. Talihi kuvvetli fakat bu şehzade on yedi yaşına basınca bir dev gelip bunun tahtını elinden alıp bir yıl zapt edecek, sonra bu dönemde zuhur eden Hamza-i Sahipkırânı buraya getirecek. Sahipkırân o dev helak edecek ve tahtı tekrar Ra'd-ı Sâtr'a verecek.

Hadise orijinal üslubuyla aşağıda anlatıldığı gibidir [9]:

[55b/7] Mahallî Cinnî bu sözleri işitükdü eyitdi: (8) "Ey vezîr-i hâş, ya şimdi ol şâhibkırân dünyâyâ geldi mi?" didi. Ol dahı (9) "Belî, geldi. Senün evlâdın dünyâyâ geldiği gün ol da dünyâyâ geldi." (10) didi. Mahallî Cinnî eyitdi: "Ey vezîr-i hâş, çünkü ol şâhibkırân (11) bizlere bunun gibi ihsân ide. Şimdi ol kanıkı diyârda olduğu (12) bellü olsa varup bunda alup getirsek aña ba'zı terbiyye (13) olursa, bizüm de emegümüz sebkat itse." didi. Vezîr eyitdi: "Hicâz (14) mülkinde Ka'be-i şerîf yanında Mekke kağısı 'Abdü'l-muttalib oğlu (15) dirler." didi. Hemân Mahallî Cinnî evlâdın alup tevâbı'ı ile sürüp (16) Mekke'ye gelüp gice içre arayup, Hamza'yı bulup evlâdı Ra'd'ı (17) Hamza'nun yerine koyup Hamza'yı alup Kâf'a doğru revâne oldu. (18) İşte Kâf'a getürüp terbiyyeye meşgûl olup arslan südiyle (19) besleyüp ejderhâ yağıyla vücûduñ yağladı. Nice otlar içürdi. [56a/1] Kemâl-i rütbe terbiyye eyledi. Kırk gün bu siyâk üzere terbiyye idüp ba'de (2) gene bir gice alup Mekke'ye getürüp, yerine koyup (3) Ra'd'ı alup gitdiler. Birazdan Hamza beşiğin içinde yaturken öyle bir haykırdı kim sarâyun (4) içi dürlü şadâlar virdi. Vâlidesi beliñleyüp tiz taşra kaçdı. (5) Babası 'Abdü'l-muttalib, bâkî oğulları anlar da taşrada yaturken (6) bu şadâyı işidüp şaşdılar. "Bre bu 'alâmet nedür?" didiler. Vâlidesi (7) "Bilmem beşik içinden gelür bu şadâ." didi. Bunlar böyle söyleşürken (8) Hamza bir kerre dahı haykırdı. Bu kerre bildiler ki bu şadâ beşikden gelür, lâkin (9) beşiğin yanına varmağa havf itdiler. Hele mumlar yakup beş (10) on kişi bir olup cümle âlât-ı harb ile beşiğin yanına gelüp (11) uzakdan açup bakdılar, gördiler ki Ra'd-ı Sâtr gidüp Hamza (12) gelmiş, 'Abdü'l-muttalib ile oğulları görüp şâd oldılar.

*Bu bölümde anlatılan olaylar sahipkiran kavramına; “olağan üstü varlıklarla bağlantısı olan (kimse)” niteliğini yüklemektedir.

4.3. Hamza’ya sütanne arama

Hamza büyüyüp üç yaşına ulaşır. Hamza’nın durumundan annesi çok şad olur, gülüp evladına memesini verir. Hamza bir kere sorar memesinden kan gelir. Annesi feryat ederek memesini ağzından çekince Hamza kızıp öyle haykırır ki sanki evin duvarları yıkılacak gibi olur. Sabah olunca şehirde ne kadar sütlü hatun varsa getirirler. Hamza hangisinin memesini bir kere sorsa kan getirir. Tayalar tahammül edemezler. Abdülmuttalip kırk tane cariyeye satın alır ve her gün ol tayalar emzirirdi. Bu kırk tayanın sütü de Hamza’yı doyurmaz. Abdülmuttalip Hamza’nın günden güne zayıfladığını görür buna bir çare düşünürdü.

Nakil türünden bir haber ile bu sıkıntının çaresi bulunur. Orijinal anlatımıyla olay şöyledir [9]:

[56b/5] *Rāwī öyle rivāyet ider ki meger Mekke’ye yakın Kabile-i (6) Benī ‘Ömer dirler bir kabile var idi. Kerb-i ‘Adi dirler. Ol diyārın (7) pādīşāhı idi. Anuñ bir yarar hātūnı var idi. Degme ere er dimezdi. (8) Yigirmi altı arış kaddi var idi. İşte ol hātūnıñ Kerb-i ‘Adī’den (9) beş oğlu var idi. Her biri yararlıkta bī-naẓır idi. Birinüñ ismi (10) Sa’d-ı ‘Ad-ı Zerrīn-kemer ve birine Cüneyd-i ‘Ad-ı Zerrīn-kemer ve birine Mes’ūd (11) ve birine Es’ad ve birine ‘Ömer -i Ma’dī İbn-i Kerb dirlerdi. Lākin ‘Ömer-i Ma’dī (12) cümle karındaşlarından bir er pehlivān idi. Otuz altı arış kadd çekerti. (13) Ve hem ol kadar ekül idi kim şafraķeş bir deve yirdi. Kuşlukda, (14) aḥşamda gene öyle birer deve elbetde bulunmalı ğayri dürlü ta’āmdan (15) sonra. Eger öyle olmaz ise karnı ıyoymazdı. Bir gün babası Kerb-i (16) ‘Adī vefāt eyledi. ‘Ömer-i Ma’dī yerine geçüp şāh oldu. Bir kaç (17) kendüye tābī’ hevādārlar ile kāhī bir haramīlik iderdi. Vālidesi (18) ‘Ādiye Bānū buña çok pend ve naṣīhat iderdi. “Ey oğul gel böyle (19) işlerden ferāġat eyle, benüm mālum çok, saña ölince yeter. Şāh Nūşī’r-revān [57a/1] senüñ böyle hallerin tıyarsa korķarum seni helāk ider.” dir idi. Velākin (2) söz tutmazdı. Zīrā bir mīkdār divāne-meşreb idi. Lākin ‘Ādiye Bānū (3) ziyāde ‘ākile hātūn idi ve hem ziyāde mālđār idi. Dā’imā Mısrı’a, Şām’a (4) Haleb’e gidüp ticāret iderdi. Kulları varup gelürlerdi. Hāşıl-ı (5) kelām işte bir gün Benī ‘Ād kabilesinden Ka’be-i şerīf ziyāretine bir kaç (6) bāzergānlar geldi. Ka’beyi tavāf idüp ziyāretgāhların gezdiler. Meger (7) ‘Abdü’l-muṭṭalib’ün dosları idiler, gelüp görüşüp hāl hātır soruşdılar. (8) ‘Abdü’l-muṭṭalib bunları alup hānesine götürüp ziyāfetler eyledi. Ba’de (9) evlādı olup Şāh Nūşī’r-revān tarafından Hāce-i Dānā gelüp hāķķında (10) bu kadar sözler didüĝin ve beslemeye ‘āciz oldukların nakl itdüķde ol (11) bāzergānlar eyitler: “Yā Kaḍıyye’l-Hārem bizüm şehrimüzde ‘Ādiye Bānū meşhūr (12) āfāķdur bilürsünüz, ‘Ömer -i Ma’dī gibi zātı beslemişdür, eger tenezzül (13) idüp gelürse eyü ma’nā.” didiler. ‘Abdü’l-muṭṭalib eyitdi: “Belī eyü didiñüz, (14) babası Kerb-i ‘Ādi bizüm aşlından da dostumuz idi” diyüp tiz bir (15) mektüb yazup bir mīkdār hediyye ile büyük oğlu Hāzret-i ‘Abbās (16) ile gönderdi. Hāzret-i ‘Abbās bir gün sürüp Benī ‘Ād’a gelüp Ömer-i Ma’dī’ye (17) ve ‘Ādiye Bānū’ya buluşup hediyesin ve mektübün virdi. Açıp okuyup (18) gördiler ki vāfir selām du’ādan soñra Hamza’nıñ cümle hālın yazup “İmdi (19) ey Sultān-ı ‘Ādiyān bu ma’şūma rahm idüp ve bizüm hātırımız için [57b/1] ve kimi de Şāh Nūşī’r-revān’uñ hātırını için luṭf idüp Hamza’yı süd (2) karındaşlığa kabül idüp yok dimeyesin.” -inşā’allāh dünyāda āḫiretde (3) zāyi’ olmaz ‘ivazlar olunur- diyüp çok niyāz-mend olmuş. ‘Ömer-i Ma’dī (4) kā’il olmayup “Var sağlıĝla benüm atam aç ıyoyuran degildir.” didi. (5) Lākin ‘Ādiye Bānū eyitdi: “Yok oğlum öyle dime, anlar eşraf-ı Mekkedür, (6) ulu kimselerdür, huşuṣān yedi ıķlīm şāhı Nūşī’r-revān anı kendüye (7) āḫiret oğlu idinüp ‘ulūfeler ta’yīm itmiş, ol da işidince (8) hażz ider ve seni belki kabāḫatlarından ötürü şāha ğammaz (9) itmişlerdür, işidince ‘afv ider.” didi. ‘Ömer-i Ma’dī de icāzet virdi. (10) Ammā çok ıtırma, tiz gel.” didi. ‘Ādiye Bānū da tedāriĝin görüp bir (11) hecīne süvār olup bir kaç hüddām ile Hāzret-i ‘Ābbas gene önlerine (12) düşüp sürüp Mekke’ye geldiler. ‘Abdü’l-muṭṭalib istīķbāl itdürüp (13) cümle eşraf-ı Mekke buña ta’zīm idüp ‘Abdü’l-muṭṭalib sarāyına indürüp (14) ziyāfetler idüp Hamza’yı beşiginden çözüp kucaĝına alup (15) gördüĝi gibi muḫabbet idüp kanı kaynadı. Hemān gözlerinden öpüp (16) baĝrına başıdı. “Benüm de āḫiret oğlum olsun” diyüp kendi oğlu (17) Cüneyd’i hālā emzirürdi. Anı tayaya virdi. Bu ‘Ādiye Bānū öyle (18) bir dilāver hātūn idi kim kaçan ğazaba gelse bir muşt ile (19) ‘Ömer Ma’dī gibi adamı yıķup baĝlar idi. İşte ‘Ādiye Bānū memesin [58a/1] Hamza’ya virdi. Hamza alup memeyi ıyoyınca emdi. Şöyle ki yalnız ‘Ādiye (2) Banu’nıñ südi kifāyet eyledi. Hamza’nıñ karnı ıyoyup, yatup uyudu. (3) Bir kaç günün içinde fark idüp, kuvvet tutdı. İşte ‘Ādiye Bānū (4) gice gündüz Hamza’yı besleyüp, terbiyye itmekde ammā bu tarāfdan Hāce-i (5) Dānā da ‘Abdü’l-muṭṭalib’e vedā’ idüp ‘azm-i Medāyin idüp sürüp (6) Şāha gelüp hālī nakl eyledi. Şāh ‘azīm şafālar eyledi.*

* Hamza’nın bebeklik çağında bile çok kuvvetli ve ihtiraslı bir karaktere sahip olduĝu anlaşıyor. Bu özelliĝiyle Hamza sahipkiran kavramına “doĝuştan kuvvetli ve güçlü olan (kimse)” anlamını yüklemektedir.

4.4. Hamza’nın ata binme tutkusu ve atlarla serüveni

“Ömer Ayyar bir gün Hamza’ya “Ey Arap niçün bu kadar okuyup yazarsın, kadı mı olacaksın?” deyince Hamza “Ya ne yapalım!” diye cevap verir. Ömer “Bundan sonra ata binip kılıç kuşanıp av avlayarak âlemi dolaşalım.” der. Hamza bir atının olmadığını söyler. Ömer “Babandan inip binmek için bir at istersin.” deyince, “Ben babamdan utanırım, nasıl isterim.” der, Hamza. Ömer Hamza’ya “Onun yolu vardır. Akşam eve vardığın zaman küsersin, bir köşede konuşmadan oturursun. Niçin susuyorsun, nedir aslı? diye sorarlarsa, ‘Ben yiğit oldum bir at vermezsiniz. Kardeşlerimin ahır ve atları var.’ diye söylersin.” Hamza akşam olunca geçip bir köşede oturur, yüzünü gözünü eyer, kimseye bir söz söylemez. Pederi Abdülmuttalip Hamza’yı o halde görüp “Nedir aslı ciĝerküşem, n’oldun, kim seni incitti, yoksa bir nesne mi istersin söyle

göreyim?” deyince, “Bugün falan kişinin oğlunu gördüm, atlara binip şikâra gittiler. Onları gördüm de gücüme gitti. Bu kadar zamandır bana at vermezsin ki binip hocaya gidip geleyim” der. Abdulmuttalip “N’ola oğlum yarın hangi atımı istersen sana eyerlesinler, lakin sen at üzerinde oturamazsın. Korkarım bir hata ola” dedi. Hamza “Yok, devletim ata ben güzel otururum.” deyince babası izin verir. Sabah olunca Hamza Ömer’i yanına alıp ahıra giderler, bir boz at görürler. Ömer binip saracları eyerleyip dışarı çıkarlar. Abdulmuttalip oğullarıyla seyr eder. Saraclar gelip kimi atı tutup kimi Hamza’yı tutup ata bindirirler. Hamza bir kere Besmele ile üzengiye basıp ata binince atın beli kırılır. Ömer “Bu atı kepekle beslemişler, bir arpa yemiş at getirin” der. Varıp siyah bir at getirirler. Binince onun da beli kırılır. O gün altı atın beli kırılır. Yedincide Hamza binmez. “Yazık bu atlara” deyip üzülür. Abdülmuttalip Hamza’nın kuvvetine hayran olur. Mekke halkı duyunca hayrete düşer. “Şüphesiz bu oğlan sahiplikarı olur.” derler. Ömer Hamza’ya “Sen elem çekme, ben sana bir at bulurum” der. Ömer etrafı gezerken Yemen tarafından gelen bir bezirgâna raslar. Yanlarına gider seyretmeye başlar. Bunların elinde üç dört yüz özel at vardır. Lakin içlerinden dört tarafından tutarak getirdikleri bir siyah at Ömer’in dikkatini çeker. Ömer bu ata bakar ve beğenir. Hemen Hamza’ya gelir “Müjde Arap, sana benzeri bulunmaz bir at buldum. Akşam babana söyle sana bu atı alıversin. Alırsa ne güzel, almazsa da ben atı sana çalmasını da bilirim.” der. Hamza babasına söyleyince “tamam yarın görelim” der. Hamza şad olur. Sabah olunca bezirgânlara gelip görürler. Meger bu gelen bezirgân Abdülmuttalip’in dostlarından Hoca Nasr-ı Yemenî imiş. Oturup sohbet ederler. Sohbet esnasında Abdülmuttalip “Hoca bir atın varmış, eğer satacaksan onu bana sat.” der. Hoca “Benim onu Şah Nuşirrevan’a vermem gerek, elli bin altın isterim.” der. Sen kendine mi isetersin? Zira bu ata daha kimse binmedi, değme adam onun durduğu yere yakın varamaz. Nerede kaldı binmek. Abdülmuttalip oğlu Hamza’yı gösterip “Oğlum çok kuvvetlidir, bir günde altı atın belini kırdı ayrıca Nuşirrevan onun için ulufe tayin edip kendisine ahiret oğlu edindi, veziri Bilgin Hoca da oğul edindi. Eğer bu atı verirsiniz Şah da mutlu olur, sana çok ikram eder.” dedi. Hoca Nasr-ı Yemenî bu sözü işitince güler. Çünkü Hamza’yı hiç gözü tutmaz. “Ya Abdülmuttalip ne kadar mübalağa ediyorsun. Bu kadar oğlan ata binmeye kadir olamaz, kaldı ki atın belini kırsın. Eğer bu benim atıma binebilirse ona hibe olsun, ücretsiz veririm.” der. Abdulmuttalip Hamza’ya bakıp “Ne dersin gözüm nuru, işte atın vasfını işittin, gel bundan vaz geç, ben sana bundan daha iyi at bulurum” deyince Hamza “Devletüm ata, sen elem çekme ve bu bütün oturanları şahit turalım, ben de binemezsem o da ne isterse alsın.” der. Hoca Nasr “Öyleyse şahit olsunlar bir akçe ve bir habbe istemem, at da sahibini bulsun” der. Ata eger urup çekip bunların oturdukları yere getirirler. Hamza atı görünce çok beğenir. Hoca Nasr-ı Yemenî “Durma hemen bin” diye seslenir. Hamza hemân Allah’a sığınup eteklerini beline şokup ata karşı yürür. Atın ayak bağlarını çözerler. At Hamza’nın niyetini fark eder ve ağzını açıp durduğu yerden göğe atılır. Hamza hiç aldırmayıp beş on adım birden atlayıp kendini atın üzerinde bulur. Halbuki at o ana kadar sırtında hiç adam görmemişti. At birden havaya zıplayıp Hamza’yı yere atmak ister. Hamza ise yelesine sarılıp sağlam durur. At görür ki arkasından atamaz kış ayağı üzere kalkar. Bunda da başarılı olamaz. Sıra Hamza’ya gelince ayaklarını rikaba geçirip bir kere üzengi vurur. At da bu hali görünce sarsar rüzgarı gibi atlayıp sahranın bir tarafını tutup gider. Ömer de Hamza’nın önüne düşüp “Söyle şimdi bana erişebilir misin?” deyip kuş gibi uçup giderler. Abdulmuttalip ile Hoca Nasr-ı Yemenî ve diğerleri bakakalırlar. Hoca “Bre bu oğlan kırk yıllık faris imiş, kibarlıkla beni aldatıp elümden atımı aldınız.” der. Abdü’l-muttalip ve diğerleri “Hamza ömründe hiç ata binmiş değildir.” diyerek şahitlik ederler.”

Hamza’nın üstün özellikleri çok kişi tarafından duyulur ve yayılır. Nuşirevan’ın intibaları orijinal metinde şöyle anlatılır [9]:

[70a/5] *Ammā bu ʔarāfdan Ḥāce Naşr-ı Yemenî (6) raşşın Ḥamza’ya aldurup ol elem ile gidüp bir gün Medāyin’e (7) gelüp şāh Nūşī’r-revān ile buluşup armağanuñ virdi. Şāh (8) eyitdi: “Ey ḥāce ne var ne yok gelirken Mekke’ye uğraduñ mı?” didükde (9) ḥāce du’ā idüp “Şāhum uğradum, ḥālā Mekke ḥākimi ‘Abdü’l-muttalib’üñ bir (10) oğlu zuhūr itmiş, daḥı küçük ammā hüneri büyük” diyüp raşşın (11) kışşasın nakl eyledi. Şāh eyitdi: “Atın ne iderdi?” didi. Ḥāce de (12) kırk biñ altun degerdi.” didi. Şāh emr eyledi. Ḥazīneden kırk (13) bin altun getürüp ḥāceye teslīm idüp ziyāde ikrām itdiler. (14) Şāh eyitdi: “Ol Ḥamza benüm dünyā ve aḥret evlādumdur, anuñ alduğına (15) baña getürdüğinden ziyāde ḥaz itdüm.” didi. Ḥāce de du’ālar eyledi. (16) Ba’de şāh dönüp Ḥāce-i Dānā’ya bakup “Ey ḥāce ben de Ḥamza’ya (17) birer kat ālāt-ı ḥarb göndersem olmaz mı, zīrā yigit olup ata (18) biner olmuş.” didi. Ḥāce-i Dānā “N’ola ma’kūl şāhum zīrā ihtiyācı (19) vardır.” didi. Şāh emr eyledi. Ḥazīneden selef-i şāhib-kıranlardan [70b/1] kalma cübbe, cevşen, tīg, nīze, kemer, siper, ḥançer, bir şāhib-kırana ne lāzım (2) ise, cümlesin ḥazır idüp ba’de on biñ altun ile Ergayş (3) vezīre virüp gönderdi. Bir gün Ergayş vezīr Mekke’ye gelüp ‘Abdü’l-muttalib’e (4) haber oldı. İstikbāl idüp ziyāfetler eyledi. Ergayş (5) vezīr de ol yādigārları Ḥamza’ya virdi, mektūbı da virdi. Yazmış ki (6) “Yā ‘Abdü’l-muttalib işitdüm oğlum Ḥamza ata binüp şikāra çıkarmış, (7) imdi ben de bir kat ālāt-ı ḥarb gönderdüm, göreyim anı hemân er (8) gibi olsun, benüm aña iḥsānum daḥı keşirdür.” dimiş. Ḥamza şafā idüp (9) ol ālāt-ı ḥarbleri üzerine ārāsta eyledi. Meger Mekke şehrinde (10) bir silāḥşör var idi. ‘Abdü’l-muttalib anı da’vet idüp Ḥamza’yı (11) aña ta’līm virdiler. Ol da günde iki nevbet Ḥamza’ya ta’līm iderdi. Ḥamza (12) cümle cenk yolların bundan taḥşil idüp az zamānda şöyle ki (13) üstādı Şafvān Pīr’i māt idüp ḥamlelerin men’ itmekde (14) ‘āciz oldı. Bir gün üstādı Şafvān ‘Abdü’l-muttalib’e gelüp eyitdi: “(16) Yā Kādīye’l-Ḥarem işte ben kādīr olduğum kadar Ḥamza’ya ta’līm itdüm, ḡayri (17) ben aña karşı turup ḥamlesin men’e kādīr degilüm, korkarım bir (18) gün beni helāk ider.” didi. ‘Abdü’l-muttalib “N’ola yeter” diyüp Şafvān (19) Pīr’e vāfir iḥsān eyledi. Bir gün Ergayş vezīr de ‘Abdü’l-muttalib’e vedā [71a/1] idüp şāha mektūb alup çekilüp gitti.*

*Hamza'nın özellikleri doğumundan itibaren artan, gelişen ve değişen bir tutum içinde yürümektedir. Yaşanan olaylar sahipkırın kavramına “sürekli olağanüstü değer ve yetkinlikler kazanan (kimse)” anlamını yüklemektedir.

4.5. Hamza'nın av sırasında bir süvari ile karşılaşması ve çok iyi gürz kullanan bu süvarinin çeşitli silahların talimini Hamza'ya öğretmesi; Hamza'nın kendisinden silahların kullanımı ile ilgili birçok efsunlu bilgiyi öğrendiği süvarinin Hızır peygamber olduğunu öğrenmesi; Buluşmaların nihayetinde Hızır'ın Hamza'ya önemli nasihatta bulunması ve Hamza'ya nişan vermesi

“Söylenen ve duyulanlara göre Hamza ile Ömer sık sık ava giderlermiş. Yine bir gün Hamza Ömer'i ava gitmeye davet eder. Bu defa Hamza bir tarafa Ömer başka bir tarafa gitmeyi kararlaştırırlar. Bakalım görelim hangimize daha çok av girer. Böylece Ömer bir tarafa Hamza bir başka tarafa giderler. Hamza o gün Taif tarafına gider. O diyar Abbasiye'dir. Mekke'ye yakın bir kabiledir. Hamza'nın kardeşi oraya defnedilmiştir. Meyvesi çok vilayettir. Hamza o çevrede güzel bir makam görür. Atından iner ve ota salar. Kendisi de bir mahalle oturur. Ansızın karşısında bir atlı görülür. Elinde nîze nara atarak gelir. “Hey delikanlı başkasının korusunu niçin çiğnersin, sahibi yok mu sandın? diyerek yürüyünce Hamza da atına binip hiç aldırmaıp “Ne çağırıp bağırırsın, yoksa senin bir nesneni mi aldılar. Yolum buraya uğradı yine dönüp giderim” der. Süvari “Ben seni atını almadan bırakır mıyım, eger muradın cenk ise işte meydan, beni atımdan yıkabilirsen atımı o zaman alırsın, şimdi hamle eyle de ben sana miktarını bildireyim.” deyince Hamza gazaba gelerek atını meydana sürer ve bir nîze havale eyler. Süvari siperiyle çarparak kolayca meneder. Süvarinin üstadı gibi olmadığını fark eden Hamza kızıp bir nîze daha vurur. Süvari yine siper ile meneder. Hamza vuruşlarından süvarinin hiç etkilenmediğini görür, ama bir daha vurur süvari yine meneder. Hamza atını alamadığına darılır tekrar gürziyle hamle edeyim deyince süvari eline bir nîze alıp “gafil olma” diye seslenerek Hamza'ya bir nîze sunar. Hamza can havliyle siperini karşı verip nîze sipere inince ateşler saçılır, kolu bükülür, zırh halkalarını seslendirerek geçip gider. Hamza yara aldığını zannederek eliyle yoklar. Yaralanmadığını fark eder. Başını kaldırıp “Acaba bu süvari kimdir ki bana böyle bir işi yaptı” derken süvari işitip bir hamle daha yapar. Hamza yine siper verip men eyler. Üç nîzesini meneder. Sıra Hamza'ya gelince eline gürzünü alır hemen vurur. Süvari siper ile çarpar ve meneder. İkincisini de gürzüyle meneder. Fakat Hamza'nın gürzü elinden düşecek gibi olur. Hamza ateş olup elini kılıca vurmak isteyince süvari “Ey genç aceleciliği bırak seninle düşmanca cenk edelim, böyle acele ederek sen pehlivan olamazsın. Bak gürz böyle vurulur.” deyip başı üzerinden döndürüp bırakır. Hamza üstadından gördüğü gibi gürzünü birlikte sunar, ama gürz gürze dokununca ateşler saçılıp iki gürzün arasından alevler yayılır. Hamza'nın gürzü elinde tutam tutam aşağı işlerken iki gürz bir olup başına iner. Gürzünü son bir bakışla salıp siperini arkaya çekip başını ileri verir. Gürz inip sipere dokunur. Siper arkaya nakşolur, başı at başıyla eşitlenir, ağzından burnundan dumanlar gelir ve kendini toz kaplayıverir. Süvari geçer gider. Hamza tozdan çıktığında kendini sanki uykudan uyanmış gibi hisseder. Ayılır ve süvariye hayran olur. “Bu nâ-bekar nereden geldi?” derken süvari yine yaklaşp gürz ile hamle eyler. Hamza yine gürzü meneder, bir daha meneder. İşte bunlar bire bir, sırt sırta akşam oluncaya kadar cenk ederler. Ama zaman zaman süvari Hamza'ya “İşte gürz böyle vurulur ve şöyle men edilir.” diyordu. Akşam olunca süvari “Ey yiğit, bugün seni bağışladım, yarın yine gel seninle burada buluşup cenk edelim. Cihanda erliğin nasıl olduğunu gör. Hamza “Evet” deyip yürüyüverir. Süvari de geldiği yola çekilip gider.

O gece yatar sabah olunca Hamza yine o yere gelir. Süvari bir taraftan tekrar ortaya çıkar. “Ey yiğit aferin, çok iyi korkmadan geldin” deyince Hamza “Ey kahraman ne var korkacak” diye cevap verir. Süvari “Haydi hamle eyle” deyince Hamza da elini nîzeye vurarak yine cenge başlarlar. Hamza gah nîze gah gürz ile cenk ederek çok çeşit sanat öğrenir. Akşam olunca yine bırakırlar. Sabahleyin Hamza tekrar cenk yerine gelir. Hemen çayır kenarına varır. Sakin süvari yine bir taraftan gelir ve Hamza'ya selam verir. Hamza selamı alır tekrar cenge başlarlar. Cihanı birbirlerinin başına dar edercesine cenk ederler. Süvari “Ey yiğit yalnız gürz ile nîze mi bilirsin? O yanındaki silahları niçin taşırsın? Onlarla hamle eyle görelim” deyince Hamza “Olur” deyip tır ve kemane el vurup meydan başına varıp bir ok içi kabzadan küşad edip göz, kulak, temren, tırnak deyip hasmın sinisini gözetip oku pertav eyler. Hamza o süvar at sağrısına yatıp ok üzerinden kaza zehiri gibi geçip giderken iki parmağıyla tutup zapt eyleyip oku Hamza'ya gösterip dizine vurup iki parça edip yabana attı. Hamza hayran olup bir ok dahi atar. Bu kez süvari eline yayı alır keman kulak ile oku çarpıverir. Ok yine parça parça olur. Hamza bir ok daha atar. Onu da bir oyun ile meneder. Sonra bir oku dahi bu kemane koyar “Ey civan gözünü aç vardı” deyip halas eyler. Hamza üstadından gördüğü gibi yay ile çarpıp men eyler. Bildi ki bunun ucu siperde karar etmez. Hele üç okunu birden bir oyun ile meneder. O günde bu yolla talim eyler. Akşam olunca ayrılacak mahalde Hamza “Ey bigane-i âlem, sen kimsin, sormak ayıp olmasın, her gün sormak dilerim ama hicap ederim. Görünen budur ki sen bana düşman olsaydın böyle üstadım gibi bana sipahilik ilmini öğretmezdin ve dilesen beni çoktan alıp helak ederdin. Bildim ki düşman değilsin” der. O şahıs “Hele sonra bilirsin şimdi sana söylemeye icazet yoktur, sen de kimseye söyleme. Daima beni üstadın gibi bil ve hasım bil. Senin ırzını en son ben yıkarım, gözünü aç, yakarı elime vermemeye çalış” der.

Hızır ile Hamza'nın birlikte çalışma ve sohbetlerinin uzun ama son derece yararlı geçtiğini yazma metnin ifadesinden takip edilebilir [9].

[73b/17] Hamza n'ola şimdi h'öş diyüp gene cenge (18) başladılar. İşte ba'zı rivâyetde yedi gün ve ba'zı rivâyetde kırk (19) gün tamâm Hamza'ya bu üslûb üzere Hızır 'aleyhi'sselâm fenn-i sipâhîliği [74a/1] ta'lim eyledi. Andan kılıç fennüñ öğrendi. Aşağıdan gösterüp yukarıdan (2) çaldı. Sağından gösterüp şolundan çaldı. Hâzret-i Hızır 'aleyhi'sselâm gördi (3)

Hazret-i Hamza yumuşadı ve yavaşladı. Tığını kulağına koyup eyitdi: (4) “Ey Hamza imdi böyle hîle yollarını dahı öğren ki bir düşman ‘hîle (5) ideyim’ didükde ‘gâfil olmayasın’ diyüp gene şabâh burada seni (6) bulayum” diyüp döndiler. ‘Ömer de şikârı kebâb itmiş, Hamza çıkageldi. (7) ‘Ömer karşıladı. Ta’âmdan yediler. ‘Ömer gördi Hamza’nun cebeleri rîze (8) rîze olmuş, ba’zı yerleri şıyrılmış, at ise bî-mecâl olup yatdı. (9) ‘Ömer eyitdi: “Ey dilâver nedür senün hâlin bunca gündür yalnız gidersin, (10) şikâr da idemezsin ya ne gidersin?” didi. Hamza eyitdi: “Ey ‘Ayyâr (11) hele kerem eyle, bu huşûşdan baña şorma, şabr eyle aşlı var.” didi. (12) Çünkü şabâh oldu, emîr-i merdân Hamza-i şahib-kıran yerinden durup (13) bâzergân karasına süvâr olup ol maḥall-i mezbûra gelüp ol şahıs (14) ile buluşup söyleşerek azğışup cenge başladılar. Hazret-i (15) Hızır -‘aleyhi’sselâm- tamâm her fenni Hamza’ya öğretti. Tamâm tekmîlinde bir kez Hızır (16) -‘aleyhi’sselâm- kılıcın kınına koyup bunu kemerinden kavrayup kaldırdı. (17) Gene atı üzerinde arkası üzerine yere koyup Hamza âh idüp (18) “Ey hîlekar baña ne ‘aceb iş eyledin” diyüp ‘aklı gitdi. Hızır -‘aleyhi’sselâm- (19) ilerü gelüp Hamza’nun eline yapışup “Ciger köşem elem çekme [74b/1] Allâhu Ta’âlânun emri ile geldüm ki bu cenk aḥvâlin saña bildirem. Saña kimse (2) zafer bulmaya” didükde Hamza eyitdi: “Yâ sen kimsin ki baña ta’lîm idersin, (3) baña kendini bildür yoḥsa kendimi helâk iderüm.” didi. Hızır -‘aleyhi’sselâm- eyitdi: (4) “Ben Hızır nebîyem anuñçün arkânı yire getürdüm ki ‘benüm arkam yere gelmedi.’ (5) diyü maḡrûr olmayasın ve ‘bir dahı arkân yere gelmesin.’ diyü arkasın (6) şıgadı ve bir du’â öğretti. “Bu du’âyı oku mekrden, şîrden, dünyâ belâlarından (7) emîn olasın.” didi ve alnından bunu öpdü. Bir altun kadar yeşil beñ (8) oldu. “Bu da saña Hızır’a buluşduğuna nişân olsun. Yâ Hamza saña (9) biraz naşîhat ideyim: İki cihânda yüzün ak olsun, Allâh Ta’âlâ’yı (10) tevḥîd idüp eşyâdan bir şeyi şerîk koşmayasın, her ne idersen (11) rızâ-i lî’llâh için idesin ve nâmdâr pehlivânlara bir uğurdan yetmeyesin (12) ve emân isteyeni öldürmeyesin ve nikâhsız ‘avrat taşavvur itmeyesin (13) ve kaçanı koymayasın” diyüp buña benzer vâfir naşîhat ve vaşîyyet (14) eyledi. “Var imdi şimdiden girü Hâk Ta’âlâ saña şahib-kıranlık virdi, (15) er gibi ol” diyüp Hamza ile vedâ idüp gitdi. Hamza dahı bu sürür (16) ile sürüp ‘Ömer’ün yanına geldi. ‘Ömer karşı varup gördi Hamza (17) şâd ve ḥandân su’âl eyledi. Hamza eyitdi: “Bu kadar gündür ben şikâra (18) çalışurdum hele bu gün aldum.” didi. ‘Ömer eyitdi: “Ya kanı, nice avdur, baña da (19) göster” didükde Hamza alnını gösterüp “Şu nişânı gördün mi naşıl [75a/1] nişândur, hiç kimsede böyle ‘alâmet gördün mi?” didi. ‘Ömer bakup gördü (2) emîr-i merdânun alnında bir altun kadar bir hâl-i ḥâşîmi peydâh olmuşdur. “Nedür (3) bu, bunu saña kim itdi?” didi. Hamza eyitdi: “Yâ ‘Ömer kırk gündür bir süvâr (4) gelüp benüm yolum alurdu. Ben dahı çok cenk şan’atun öğrendüm. Meger (5) Hızır -‘aleyhi’sselâm- imiş. Baña silâşşörlük ve cenk aḥvâlin öğredüp (6) aḥîr kendini ‘ayân eyledi ve baña çok naşîhatlar eyleyüp alnumdan öpdü. (7) Hızır’a buluşduğum belli oldu” diyicek ‘Ömer eyitdi: “Âferin yâ baña (8) niçün diyüvirmedün, ben de bulışsam idi ve andan nice menfa’at alurdum.” (9) didi. Hamza eyitdi: “İcâzet virmedi, gör sen de al” diyüp andan sürüp (10) Mekke’ye geldiler. Pederine buluşup Hızır -‘aleyhi’sselâm’a buluşduğun (11) haber virdi. Anası şâd olup bu haber şehre yayıldı. Mekke ehli (12) te’accüb eylediler, dostları şâd; düşmanları melûl oldılar.

* Hamza’nın en usta şahıslardan özellikle de Hızır aleyhisselamdan çeşitli silahların kullanılmasına yönelik bilgileri uygulamalı bir şekilde öğrenmesi. Böylece menkıbe değerinde olan hasletlere sahip olması ve süreci bir nişan sembolü ile somutlaştırması. Bu fasılla sahipkıran kavramına “ilahi güçlerden destek gören (kişi)” anlamını çağrıştırır durumdadır.

4.6. Hamza’nın olağan üstü meziyetlere sahip olan Hz. İshak’ın rahşını arayıp sihirli bir mağarada bulup ata sahip olması; Hamza’nın kahramanlıklarının Nuşirevan’a iletilmesi ve Şahın Hamza hakkındaki düşüncelerini dile getirmesi

Hamza kardeşi Abbas’a “Birader ne olaydı bana bir at daha bulabilseydin.” deyince Abbas “Birader bir müddet önce bir at gelip Kabe’yi tavaf edip giderdi. Atalarımızdan işittiğime göre o ata ceddimiz Hz. İshak aleyhisselam binermiş. Adına Ceng-i İshak derler, gelip Kabe’yi tavaf eder, sahibini arar gibi dolanır gider. Boynunda bir levha vardır. Kimse nereden gelür, nereye gider bilmez.” diye söyler. Hamza bunu işidince o atı bulmaya odaklanır. “Birader acaba o at ne taraftan gelir?” deyince “İşte sol taraftan gelir yine o tarafa gider” der. Hamza gönlünden “Varayım, Hüda rast getirince bulurum” deyip ol canibe doğru gider. Bir çimenlik mahalle gelir, orada bir alay adam oturmuşlar; at, deve ve katırlar yayıp gezerler. Hamza bunları görüp “Acep bunlar kimdir?” deyip askerlerden uzakta at timar eden kişinin yanına varır “Kişi nereden gelip nereye gidersiz?” der. O adam “Bunlar sahrada otururlar, mekanları yoktur. Kışın sahile, yazın yaylaya çıkarlar. Buraya yakın bir mağaranın içinde bir at vardır. İşte bu adamlar o ata taparlar. Böyle çayır zamanı olunca o at çıkar, bunlar meydana arpa vesair şeyler dökerler, at hangisinden yerse bereketli olur” diye kabul ederler. Hamza kardeşinin söylediği atın bu olduğunu anlar. “Ey kişi lutf eyle, gel bana o mağarayı göster, o atı alıp götürüyem.” der. O adam “Bre sen divane misin o ata bu kadar kişi ‘mâbud’ derler, o senin dediğin at değildir ve hem ben kadir değilim onu sana göstermeye. Şimdi akşam oldu. Bizim bir beyimiz vardır adına ‘Kamus-ı Sahra-nişin’ derler, yarın var ona şöyle. Eğer uygun görürse ona göre hareket edersin.” deyip Hamza’yı Bad Kahin’e götürdü. Ertesi gün o kavim yerlerinden kalkıp inançları üzere yüzlerini o mağaraya çevirip niyaza başlarlar. Beride Hamza yerinden kalkıp Kamus-ı Sahra-nişin’in önüne gelir. Bunlar bir taze civanın bir siyah ata binip geldiğini görürler. Hamza bunlara selam verir. Selamını alıp “muradın nedir?” derler. Hamza “Ben Hicaziyem, bir atın adını işittim, onu alıp götürmeye geldim. Zira ata çok ihtiyacım var” der. Kamus gülererek “Ey nev-civan o, senin bildiğin at değildir, bu at bu kadar adamın mâbududur. Sen onu nasıl alıp götürürsün.” der. Hamza “At mâbud olmaya layık mıdır? Mâbud cümle mahlûkatı yaratan ve rızkını verendir. Sizler bana o atı gösterin de bakın ben onu nasıl alıp götürürüm.” der. Kamus “Ey server geçmişte o at bizlere gelirken bizim

rızkımızda bereket vardı, üç yıldır küsüp gelmedi, aslı nedir bilmeyiz” deyip bir kuluna bakıp “Var şimdi bu nevcivana o yeri göster, o bunun hakkından gelir” dedi. Kul da Hamza’nın Allah’a tevekkül ederek mağara kapısına geldiği zaman kapının açık olduğunu görür. Besmele ile içeri girer bir kubbeye varıp sol yanındaki bir sofa üzerinde boz bir at durur. Bezirgân karası at Hamza’yı görünce bir sehil vurur mağaranın içi türlü sedalarla inler. Dışardaki ata tapanlar bunu gördüklerinde “Vay mâbudumuz o yezdan-pereste gazap eder.” derler. Hamza atından inip o atı tutmak için yaklaşır. At kendisine yaklaşıldığını görünce hemen kış ayağı üzere gelip Hamza’yı altına alıp helak ede. O anda “Ey mübarek at, bu kadar yıldan beri aradığın, beklediğin adam ayağına geldi, muti olup ayağına baş koy.” sedası gelir. Ceng-i İshak bu sadayı işitince atasını bulmuş tay gibi gelip Hamza’nın ayağına yüzünü sürer. Hamza da şad olup yüzünden, gözünden öper. Boynunda bir levha vardır. Hamza alıp o levhayı okur. “Hamza bin Abdulmuttalip sensin ki bu ata sahip olasın ve kubbenin içinde bir sandık ve onun içinde halis at takımı vardır, açıp alasın ve senin boyuna uygun harp aletleri mevcuttur, onları da al. İşte bu ata binip çok gazalar ettikçe bize dua etmeyi unutma. Ben ki Hz. İshak idim. O ata binip çok gazalar ettim. Kapının anahtarı o kubbenin üst eşigindedir, alsın” der. Hamza kilidi alır, kubbenin kapısını açar, içeri girer, sandığı bulur Hz. İshak’ın tuğrasını alır, başına giyer ve Hz. İbrahim’in dastarını başına sarar. Hz. İshak’ın cebesini giyer kemerini kuşanır, kılıcını beline hamail kılar, siperini döşüne, gürzünü omuzuna vurur, atının eyerini, uyanını vurur arkasına süvar olur, bezirgân karasını yedeğine alır, mağaradan dışarı çıkar. Dışarıda o kavim gözetip bekliyordu. “Acaba o civan atı ne yaptı?” derken kendilerinin mâbudumuz dedikleri ata uyan urmuş, üzerine binmiş olarak dışarıya çıktığını görürler. Bunlar gördüklerinde feryat edip “Bre ne durursunuz mâbudumuz yolunda cümlemiz kırılırız” diyerek hemen atlarına binip yürürler. Hamza bunların durumlarını görünce nara atıp hemen İshak kılıcını çekip bunların içine dalar, rast geldiğine kılıç vurur, at ile arkasından gelenlerin hamlelerini menedip bir kılıç ile iki parça eyler. Bazen kılıç ve gürz ile bazen kılıç ve keman ile bazen de nize canistan ile cenk eyler.”

Yaşanan hadiseler Hamzanâme’de şöyle geçmektedir [9]:

[77a/16] Ammâ bu tarafdan Hamza gitdikden soñra ‘Ömer de gelüp Hamza’yı bulamayup (17) gitdigin haber alup, Hamza’nuñ kullarıyla yola girüp Mekke şahrâlarında (18) arayup gezerken bir püşte üzerine çıkup öte cânibe bakup (19) gördiler ki bî-hadd asker cenk iderler. Bunlara yakın varup [77b/1] gördiler, Hamza bunları öyle kırar ki ancak olur. Bunlar da hemân tığlerin (2) üryân idüp küffârûñ bir tarafından bunlar da başdılar tıği. İrişüp (3) Hamza’ya kafadâr olup kuşlukdan ikindi vakti olunca cenk itdiler. (4) Hamza Kâmûs’uñ bârgâhı önüne gelüp Kâmûs dâl-i tığ olup Hamza’ya (5) bir tığ urdı. Hamza men’ idüp la’îne nasıl bir tığ urdı ki iki (6) pâre eyledi. Sâ’irleri ol hâli görüp kaçmağa yüz tutdılar. (7) Aşşam olunca ikisi bir yirde kalmadı, nâlân ü perişân oldılar. (8) Bu kadar mâl, hazîne bargâh u hârgâh dökülüp kaldı. Ol demde ‘Ömer (9) gelüp Hamza’ya buluşup gitdi. “Ey server nedür bu rahş ve libâs (10) kanda buldun?” didi. Hamza da nasıl bulup, bu kavim ile niçün cenk (11) itdigin nakl eyledi. ‘Ömer hazz eyledi. Ammâ bir de hazz itmedi. (12) “Bre benüm ne ‘aceb tâli’üm var. İşte Hamza’ya şâhib-kıranlık verildi, (13) gelüp zuhûr ideyor, işte ben de ‘ayyâr olsam gerek ‘ayyârlığa (14) müte’allık bir zâdem yok.” didi. Hele bunlardur sürüp bir mahalle geldiler. (15) Hamza bir iki kulların babası ‘Abdü’l-muttâlib’e gönderdi. Anlar da “İşte (16) ah vâl şöyle oldı” diyüp haber virdiler. ‘Abdü’l-muttâlib de şâd olup (17) cümle oğulların yanına alup, gelüp Hamza ile buluşup görüşdiler. (18) Üzerinde olan cenk libâsların ve rahşını görüp hayrân oldılar. (19) Hamza’ya tahsîn eylediler. Ba’de ol kırık biñ adamuñ mâlların alup [78a/1] Mekke’ye getürdiler. Bir mîkdârın Mekke fukarâsına virdiler ve Hamza’ya du’âlar eylediler. (2) Bundan böyle Hamza ve ‘Abdü’l-muttâlib sürüp hânelerine gelüp şafâda (3) oldılar. Ammâ bu haber bir gün şâh Nûşir-revân’a geldi, işidüp şafâ (4) eyledi. Dönüp Hâce-i Dâñâ’ya bakup eyitdi: “Ey Hâce bu Hamza (5) bu kadar yaşda ne ‘aceb erlikleri var.” didi. Hâce eyitdi: “Belî şâhum (6) Hamza cihân içre çok işler itse gerekdür.” didi. Velâkin Bahtek-i (7) la’in tıramayup eyitdi: “Ey Hâce ya şâhuñ bu kadar re’âyâsın (8) Hamza’ya kırdurmak münâsib midür?” didi. Hâce eyitdi: “Anlardan şâha (9) evvelâ ne mahsûl gelürdi, anlar lâ-mekân bir kavim idi, belki sâ’ir (10) re’âyâya bile ziyânları vardı, zîrâ bu kadar adamuñ ekinlerin şıgırlarına, koyunlarına (11) yidürürlerdi.” didi. Bahtek eyitdi: “Yâ ol biñ adamuñ malları (12) nice oldı?” didi. Hâce eyitdi: “Şâhuñ aña ne ihtiyâci var, Ka’be (13) ehli fukarâdur ve hem ol mâl Hamza’nuñ gâzâ malıdır, eger şâh tenezzül idüp (14) bir mektûb gönderirse cümlesin bunda gönderir.” didi. Ol (15) şâhuñ ihsân-dîde bendesidür.” didi. Şâh Bahtek-i azarladı, (16) “Sen karışma.” didi. Bahtek-i la’in gördi sözi geçmedi, sükût (17) eyledi. İşte bunlar da bunda ammâ bu tarafdan Hamza çünkü Mekke’ye geldi, (18) herkes şafâsında oldılar.

* Hamza’nın ata binme ustalığının yanında özel atlara sahip olma merakı onu benz ersiz atla ilgili olayları yaşamasına imkan yaratmıştır. Bu bölümde yaşanan olaylar sahipkıran kavramına “geçmiş değerlere sahip çıkan ve onları geliştiren (kimse)” anlamını yüklemektedir.

4.7. Hz. Süleyman ve kızı Esma Perri’nin Hamza ile tanışması; uzun konuşmalar sonunda aralarında önemli yakınlaşmaların doğması ve gelecekleri ile ilgili planları

Hz. Süleyman Kaf sultanlarından bir şahın Tavus Şah Perri isimli kızını alır. Hz. Süleyman aleyhisselamın o banudan bir kızı olur. İsmi Esma Perri koyarlar. Yirmi yaşına gelince tahta geçip, şah olup Kaf’ın yedi kulle şahlarını kendine tabi kılar. Ziyade kuvvetli ve akıllı bir banudur. Taht üzerine oturup devler tahtını havadan getirip Süleyman gibi âlemi seyran edip gezerdi. Esma Perri’nin bir gün yolu Hicaz’a uğrar. Havadan giderken Mekke sahrasında Hamza’yı kulları ile birlikte şikar ederken görür. Yanında bulunan veziri Muallim-i Kaf’a “Bunlar kimdir?” der. Muallim-i Kaf “Buraya Hicaz derler,

Beni Adem'in kıblesidir, lakin bu şikar edenler bilmem kimlerdir?" diye söyler. Esmâ "Varın şunların birini bana getirin, haber sorayım." der. Varup Mukbil'i kapıp getirirler. Mukbil'in aklı gitmiştir, kendine gelince havada parlak bir taht üzerinde bir perinin oturduğunu görür. Muallim-i Kâf "Ey ademî, korkma, sana bir sualım var." der. Mukbil "Buyurun." diye cevap verir. Muallim-i Kâf "Sizin seyyidiniz kimdir?" Mukbil de Hamza'nın kim olduğunu bildirir. Esmâ Peri Muallim-i Kâf'a bakıp "Var şimdi bu civan ile Hamza'yı al da gel, kendi ile görüşelim." der. Muallim-i Kâf "N'ola" deyip birkaç peri ulularıyla Mukbil'i önlerine katıp Hamza'nın olduğu yere gelirler. Mukbil ileri gelip Hamza'ya "Server, bir peri şahı buradan geçerken sizleri görüp haber sormak için beni kapıp götürdüler. Ben de sizin halinizi anlattım. İşte o da vezirini gönderdi, sizi davet eder." deyince Muallim-i Kâf gelip Hamza'ya selam verir. Hamza da selamını kabul eder ve ikramda bulunur. Muallim-i Kâf "Gözüm nuru, sizlere sultan-ı Kâf selam ederler, sizin vasfınızı işitip sizlere âşık oldu. Teşrif buyursunlar yüzyüze görüşelim, ihtimaldir ki zamanla yine buluşuruz." der. Hamza da "N'ola, çünkü öyle bir şanı büyük sultan bizleri adam yerine koyup davet etmişler icabet gereklidir" deyip yerinden kalkıp gitmek isteyince Ömer-i Ayyar feryat edip "Arap, divane mi oldun, korkmaz mısın, devler seni görünce bir lokma ederler." der. Muallim-i Kâf "Bu kimdir?" diye sorar. Hamza da Ömer'i anlatır. Muallim-i Kâf Ömer'e "Korkma Ayyar devler senin adam olduğunu bilmezler, seni cinni sanarlar, yürü gidelim." der. Ömer-i Ayyar "Yok, ben gitmem, ya Hamza sen de gitme, sonra zarar görürsün." der. Hamza "Yazık sana sende hiç yürek yok imiş" deyip diğer kullar ile Muallim-i Kâf önlerine düşüp o taht üzerine gelirler. Hamza bakıp bir taht etrafında bir alay dev el kavuşturup dururlar. Kırk ayak merdiven ile çıkılır. Taht üzere Esmâ Peri cevherlere gark olmuş Hamza'yı görünce yerinden kalkıp "Buyurun" deyip taht üzerine yanına teklif eyler. Hamza da geçip oturur. Esmâ Peri Hamza'yı yakın görüp âşık olur. "Hoş geldin server." deyip Hamza'ya çok şirinlik eder. Hamza ise başını kaldırıp bakmaya hicap eder. Zira Hamza dünyadan bîhaber. Esmâ Peri Muallim-i Kâf'a "Ben bu civanı alıp Kâf'a götürürüm." der. Muallim-i Kâf razı olmaz. "Sabr eyle, bu Hamza yirmi yaşında Kâf'a gelip on sekiz yıl Kâf'ı gezip dolaşır, sonunda seni alır." der. Esmâ da teselli bulup biraz oturup Hamza ile işret edip Hamza'ya emsalsiz Kâf yâdigarları verir ve hem siyah "Kıtaş" adında bir at verir. "Server bu ata bizim aşkıma bin" der. Hamza da "N'ola, ziyade olsun şahım" deyip attan ziyade safa bulur. Mukbil alıp üzerine eyer uyun vurur Hamza yerinden kalkar Esmâ'yı selamlayıp ata süvar olur ve gider. Esmâ ah vah ederek kalkıp Kâf'a gelir gece gündüz gün sayardı.

İşte bunlar burada. Ama diğer taraftan Hamza bu tarz ile sürüp beri gelince Ömer-i Ayyar'ı görür. Karşı gelip "Arap, atı nereden buldun?" diye sorar. Hamza "İşte gör sultan-ı Kâf bana neler verdi, sen gelmedin." der. Ömer-i Ayyar gücenir "Ey bîvefa Arap, işte ben korkarım gitmeye, ya ne vardı benim için biraz nesne isteseydin olmaz mıydı?" der. Hamza "Ben cerrar değilim nasıl isteyeyim, o kereminden ne verdi ise aldı" deyip çıkarıp Ömer'e bir, iki, üç cevahir verdi. Ömer de sevinip tekrar barışılır. Sonra sürüp Mekke'ye gelirler. Abdülmuttalip o atı görünce "Nereden buldun?" diye sorar. Hamza da Esmâ ile buluştuğunu, kendine verdiği şeyleri söyler. Hamza'yı sevenler şad, sevmeyenler haz etmediler."

Esmâ Peri ile Hamza'nın sohbetlerinin orijinal metindeki anlatımı şöyledir [9]:

[80a/5] İşte bunlar da bunda ammâ (6) bu taraftan Hâzret-i Süleymân -'aleyhi's-selâm- Kâf sultânlarından bir şâhuñ (7) kızın almışdı. Nâmina Tâvus Şâh Perri dirlerdi. Hâzret-i Süleymân (8) 'aleyhi's-selâmuñ ol bânüdan bir kızı almışdı. Ol silsileden (9) erkek munkariz olmağla ol bânünuñ ismine Esmâ Perri dirlerdi. (10) Yigirmi yaşına varmışdı. Tahtta geçüp şâh olup Kâf'ıñ yedi (11) kulle şâhların kendüye tâbi' eyledi. Ziyâde kuvvetlü ve 'âkile bânü idi. (12) Taht üzere oturup dîvler tahtını ber-havâ üzere getirüp Süleymân- (13) vâri 'âlemi seyrân idüp gezerdi. Bir gün yolu Hicâz'a uğradı. (14) Havâdan giderken Mekke şâhrâsında Hamza'yı kullarıyla ve 'Ömer-i 'ayyâr (15) ile şikâr iderken Esmâ Perri havadan görüp yanında olan (16) vezîri Mu'allim-i Kâf'dan su'âl idüp "Bunlar kimlerdür?" didi. Mu'allim-i (17) Kâf eyitdi: "Buraya Hicâz dirler, Benî Âdemüñ kıblesidür, lâkin (18) bu şikâr idenler bilmem kimlerdür?" didi. Esmâ emr eyledi "Varın (19) şunların birini baña getirün haber şorayum" didi. Varup Mukbil'i [80b/1] kapup götürdiler. Mukbil'üñ 'aklı gitmişdi. Kendüye gelüp gördi ber-hevâ (2) bir muraşşâ' taht üzerinde bir perî oturur. Mu'allim-i Kâf eyitdi: "Ey (3) ademî korğma saña bir su'âlimüz var." didi. Mukbil buyurun." didi. Mu'allim-i (4) Kâf eyitdi: "Sizüñ seyyidiñüz kimdür?" didi. Mukbil de Hamza'nuñ (5) kim idüğün bildürdi. Esmâ Perî Mu'allim-i Kâf'a bakup "Var imdi (6) bu civân ile Hamza'yı al da gel, kendi ile görüşelüm." didi. (7) Mu'allim-i Kâf "N'ola" diyüp, Esmâ da emr eyledi. Dîvler tahtı bir püşte (8) üzerine indürüp ba'de Esmâ Perî emr eyledi. Mu'allim-i Kâf bir kaç peri (9) ulularıyla Mukbil'i önlerine katup Hamza olduğu yere geldiler. Mukbil (10) ilerü gelüp Hamza'ya eyitdi: "Server, bir perî şahı bundan gelüp (11) geçerken bizleri görüp haber şormak için beni kapup götürdiler. (12) Ben de sizüñ hâlinüzi haber virdüm. İşte ol da vezirüñ gönderdi (13) sizi da 'vet ider" dirken Mu'allim-i Kâf da gelüp Hamza'ya selâm virdi. (14) Hamza da 'aleyke alup ikrâm eyledi. Mu'allim-i Kâf eyitdi: "Gözüm nûri (15) sizlere sultân-ı Kâf selâm iderler, sizüñ vaşfuñuz işidüp (16) sizlere müştâk oldı. Teşrif buyursunlar dîdâr görüşelüm, (17) ihtimâldür ki rüzgâr ile gene birbirimüze buluşavuz." didi. Hamza da (18) "N'ola, çünkü öyle bir 'azîmüs-şân sultân bizleri adam yerine koyup (19) da 'vet itmişler icâbet lâzımdur." diyüp yerinden tûrup gitmek [81a/1] diledükde 'Ömer-i 'ayyâr feryâd idüp "'Arab divâne mi oldın, korğmaz mısın (2) dîvler seni gördükde bir lokma iderler." didi. Mu'allim-i Kâf "Bu kimdür?" (3) diyüp su'âl eyledi. Hamza da Ömer'i vaşf eyledi. Mu'allim-i Kâf Ömer'e eyitdi: (4) "Korğma 'ayyâr seni dîvler adam olduğun bilmezler, seni cinnî şanurlar (5) yûri gidelüm." didi. Ömer-i 'ayyâr "Yok ben gitmem yâ Hamza sen de gitme, (6) soñra zarar görürsin." didi. Hamza eyitdi: "Yazık saña sende hiç (7) yürek yok imiş" diyüp sâ'ir kullar ile Mu'allim-i Kâf önlerine düşüp (8) ol püşte üzerine geldiler. Hamza bakup gördi bir taht etrâfında (9) bir alay dîvler dolayı olmuşlar el kavşurup tûrurlar. Kırk ayak (10) nerdibân ile

çıkılır. Taht üzere Esmâ Peri cevâhirlere gark olmuş (11) Hamza'yı göricek yerinden тұrup, "Buyurun" diyüp taht üzere (12) yanına teklif eyledi. Hamza da geçüp oturdu. Esmâ Peri Hamza'yı (13) yakın görüp "aşık oldu. "Hış geldin server" diyüp Hamza'ya (14) vâfir şirînkârlık eyledi, eyledi ki kendüye meyl ide diyü. Hamza ise (15) başın kaldurup bakmağa hicâb ider idi, zîrâ Hamza dahı dünyâdan (16) bî-haber. Esmâ Peri dilince Mu'allim-i Kâf'a eyitdi: "Ben bu civânı alup (17) Kâf'a götürürüm." didi. Mu'allim-i Kâf râzî olmadı, şabr eyle bu Hamza (18) yigirmi yaşında Kâf'a gelüp on sekiz yıl Kâf'ı geşt ü güzâr ide- (19) cekdür "âkıbet seni alacaktır." didi. Esmâ da tesellî bulup biraz [81b/1] oturup Hamza ile 'işret idüp Hamza'ya bî-kıyâs Kâf yâdigârları (2) virdi ve hem siyâh "Kıtâz" nâmında bir rahş virüp eyitdi: "Server bu (3) rahşâ bizüm 'aşkumuza bin." didi. Hamza da "N'ola ziyâde olsun şâhum" (4) diyüp rahşdan ziyâde şafâ eyledi. Muḳbil alup üzerine eger uyan (5) urup, Hamza yerinden тұrup Esmâ'yı selâmlayup rahşâ sūvâr (6) olup gitdi. Esmâ âh vâh iderek, ḳalkup sürüp Kâf'a gelüp (7) gice gündüz gün şayardı. İşte bunlar da bunda. Ammâ bu ṭarafdan (8) Hamza bu ṭarz ile sürüp beri gelince Ömer-i 'ayyâr gördi. Ḳarşu (9) gelüp " 'Arab rahşı ḳanda buldun?" didi. Hamza eyitdi: "İşte gör (10) sulṭân-ı Kâf baña neler virdi, sen gelmedün." didi. Ömer-i 'ayyâr gücenüp (11) eyitdi: "Ey bî-vefâ 'arab işte ben ḳorḳarum gitmege yâ ne var idi (12) benüm için biraz nesne dilesen olmaz mı idi." didi. Hamza eyitdi: "(13) Ben cerrâr degilüm nasıl isteyeyim, ol gitdi kereminden ne virdi (14) ise aldık diyüp çıkarup Ömer'e bir, iki, üç cevâhir virdi. (15) Ömer de sevinüp tekrâr barışdılar. Ba'de sürüp Mekke'ye geldiler. (16) 'Abdü'l-muṭṭalib ol rahşı görüp ḳanda buldun diyü su'âl eyledi. (17) Hamza da Esmâ'ya buluşduğun, kendüye virdüğü şeyleri söyledi. (18) Hamza'yı sevenler şâd, sevmeyenler ḥazẓ itmediler.

* Hamza'nın isminin çok geniş bir coğrafyada bilindiği ve üstün meziyetleri sayesinde tabiatüstü varlıklar tarafından tanındığı bu bölümde geçen olaylardan anlaşılmaktadır. Yaşanan olaylar sahiplik kavramına "iyi özellikleri ile şöhrete kavuşmuş ve tabiatüstü varlıklarla bağlantısı olan (kimse)" anlamını yüklemektedir.

4.8. Ava çıkan Hamza'nın Hint'ten gelip Medayin'e giden kırk nefer bezirgânla karşılaşması. Bezirgânların bir bölük harami tarafından soyulmaları, Hamza'nın bunlara yardım etmesi, bezirgânların Medayin'e gelip Nuşirevan'a Hamza'nın kendilerine yaptığı iyilikleri anlatmaları; Nuşirevan'ın Hamza'ya ve babası Abdülmuttalib'e iyi davranışı, Ḳarûn-ı 'Acem'in Mekke'ye gelmesi, durumu 'Abdü'l-muṭṭalib'e haber vermesi, Hamza'ya hıl'atler giydirmesi, Hamza'nın Şaha dualar eylemesi, mektubu açıp okuyup çok safalar eylemesi. Üç gün sonra da Yemen'e dönmesi

"İşte bunlar da bunda. Yine bir gün Ömer ile Hamza avdan gelürken bir feryat sesi gelir. "Acaba ne oldu?" derken birkaç adam görünür. Hamza bunları görüp "Kimlersiniz ve niçin feryat edersiniz?" deyince "Server bizler kırk nefer bezirgânlarız, Hint'ten gelip Medayin'e giderken şu görünen püštenin ardında bir bölük haramiye rast geldik. Bizleri soyup yedi adamımızı öldürdüler kalanımız kaçtık, bütün malımızı aldılar." deyip ağlaşırlar. Hamza bunlara acıyıp o anda at sürüp o püštenin üzerine çıkar ve haramilerin aldıkları malları ortaya koyup pay ettiklerini görür. Hamza atından inip kolan verip tekrar ata binip sürüp bunlara yakın gelip erişir. Bunlar taze bir civanın ve atının süslü olduğunu görürler. "Bre bu civan bizim vasfımızı işitip öyle mi gelir, bizden pay mı ister?" derler. Hamza yaklaşıncı "Bre nâbekarlar böyle gariban bezirgânları vurup mallarını almak ne demektir?" der. Haramiler Hamza'yı gözlerine sallandırmazlar. Meger bunların başkanı Sarık Harami imiş. O hemen birine işaret edip "Var şu oğlanı tutup bana getir" der. O da Hamza'nın yanına gelip "Delikanlı gel seni Sarık Harami'ye götürüyüm, birkaç yıl yanında gezip haramilik yolunu öğrenir sen de giderek harami başı olursun." der. Hamza "Bre ne söyler bu lain, Sarık ne keltir ki ve sen ne itsin" deyince lain gazaba gelip "Vay bre nâbekar oğlan" deyip kol uzatıp bir eliyle Hamza'ya zor eyler. Hamza'yı yerinden ayıramaz. Hamza lainin başına bir müşt vurur ve parçalar. Sarık Harami o hali görünce "Gördünüz mü şu oğlan şöyle dilaveri helak eyledi." deyip diledi ki kendi meydana çıka. Kantur isimli bir harami atını sürüp kılıcını çekip servere bir kılıç vurur. Server bu lainin belinden kapıp kılıcını elinden alıp yine gider. Kılıç ile bir kılıç vurup iki parça eder. Sarık harami o durumu görüp diğerleri duramayıp atını sürüp Hamza'nın önünü kesip "Nâbekar nereden geldin, sen bu cengi nereden hasıl etdin?" der. Hamza "Lain bana Hamza derler tövbe eyle, yok derseni seni yok ederim." der. Sarık gazaba gelip servere bir gürz vurur. Server-i âlem bunun gürzünü tutup çekip elinden alıp yine kendine havale eyler. Başına rast gelip parçalar. Üç yüz harami o hali görüp Hamza'nın üzerine yürürler. Ömer de yukarıdan seyederdi. "Hey medet, işte Hamza gitdi, bu kadar adama nasıl cevap verir" derken Hamza ansızın nara vurur. Ortalık türlü sadalar verir. Ömer-i Ayyar ve haramiler durduğu yerde şaşarlar. Hamza kılıcını çekip bunların içine girer. Meger o bezirgânlar Mekke'ye gelip haber verirler. Hamza'nın kulları ve karındaşları o araya gelip ulaştıklarında haramilerin bozulduğunu ve durmadan kaçtıklarını görürler. Bunlar da önlerini alıp kimilerini kırıp ve kimilerini esir ederler. Ömer de meger Hamza nara vurduḳça şaşır düşüp başını yarar. Haramilerin bozulduğunu görür. Hamza yanar ateş gibi gürleyip "Hay nâbekar Arap ne pek çağırırsın aklım aldın" deyip o da sapanını eline alıp kaçanların önünü alıp sapan taşı ile bunları kırmaya başlar. Sonra Mekke'den gelen serverler de gelip Hamza ile buluşup "Gazan mübarek ola server" deyip Haramilerin mallarını alıp bezirgânlara verir. Bezirgânlar "Al server bu mal senin olsun" derler. Hamza kabul etmez. Bezirgânlar dua ederek giderler. Sonra bunlar sürüp Mekke'ye gelip esir olan haramilerin cümlesini katl ederler. Dost düşman Hamza'ya dua ederler. İşte Hamza'nın namı dünyayı tutar."

Hamza'nın yardıma muhtaç insanlara yardıma koşmasının çarpıcı örneği orijinal metinde şöyledir [9]:

[83a/15] Ammâ bu ṭarafdan ol bâzergânlar (16) bir gün Medâyin'e gelüp şâha buluşup hediyelerin virdiler. Ḥâce-i (17) Dâna eyitdi: "Ey hâceler ḳandan gelirsîñüz, Ka'be'ye uğradıñız mı?" didi. (18) "Belî uğradık" diyüp, başlarına gelen ḥâlî

naql itdiler. Hamza ol üç yüz (19) hāramileri kırıp malların alıvırdığın naql itdiler. Şāh hāzz idüp [83b/1] eyitdi: “Ey hāce ya bizler Hamza’yı ne zamān görürüz?” didi. Hāce du’ā (2) idüp “Pādişāhum iki yıldan soñra hāk-i pāye gelür, dahı zuhūr idecek (3) kışşalar vardır, ol bunda bī-hūde gelmez, belki pādişāhuma bir (4) ‘azīm hīzmet idüp ol hünerlerden ‘aceb nām tātışıl itse (5) gerekdür.” didi. Şāh Nūşī’r-Revān “N’ola öyle olsun; ammā şimdi (6) Yemen şāhı Nu’mān Şāha bir adam ta’yīn eyle, hārācı göndersin (7) ve hem Hamza’ya dahı bir fāhıre hıl’at ve bir muḥabbetnāme yazup gönder, (8) göreyim anı er gibi olup öyle hārāmzādelerin hāqqından gelsin (9) ve hem bir yıllık ‘ulūfesin gönder, tuḥfeler ile Ömer’in ve gayrilerinüñ (9) ‘ulūfelerin virüñ.” didi. Hāce de Yemen şāhına bir emr yazup (11) ve bir mektüb da ‘Abdü’l-muṭṭalib’e ve Hamza’ya yazup beş yüz benām ‘Acem (12) pehlivānları ile gönderdi.

*Hamza’nın zorda kalan ve haksızlığa uğrayanların her zaman desteğine koştuğunu, bütün varlığını haksızlıklara karşı feda ettiğini gösteren olaylar, sahipkiran kavramına “**haksızlıklarla mücadele eden (kimse)**” anlamını yüklemektedir.

5. Sonuçlar

Hamzanāme eserinin başkahramanı Sahipkiran Hamza, Hz. Hamza’ya fiziki özellikleri bakımından çok benzemektedir. Ayrıca kahramanlığı, cesareti, sağlam bir inanca sahip oluşu cihetleriyle de iki Hamza birbirine çok yakın görülmektedir. Merakları ve zevkleri de aynıdır. Ava ilgi duymaları yönünden de birbirlerinden uzak değildirler. Ata binme ustalıkları ve meziyetli atın seçimi noktalarında Hamzanāme kahramanı daha temayüz etmiş gibidir. Sahipkiran Hamza’nın Hz. Hamza’dan tamamen ayrı düşen tarafı cin taifesiyle birlikte oluşudur. Yaşadığı coğrafyalar kısmi olarak aynı olmakla beraber eserin tamamı üzerinden düşünüldüğünde büyük fark karşımıza çıkmaktadır. Sahipkiran Hamza Kaf dağında bile yaşamıştır. Cinlerle evlenmiştir. Maddi aşk yolunda önemli gayretler sarf etmiştir. Nice ejderle, vahşi yaratıklarla mücadele etmiştir insanların güven ve emniyette olmaları için. Hz. Hamza’da bu çeşit durumlar görülmez. Müslüman oluşları ortak noktaları görünse de Hamzanāme kahramanı Hamza’nın Müslüman ve İslām kavramını çok az telaffuz ettiği iki şahsı ideal noktasından ayırmaktadır.

Hamzanāme eserinde Hamza’ya biçilen sahipkiran nitelikleri oldukça zengin ve çeşitlidir. Kahramanlık ve cesaretlilik sahipkırana yüklenen en baş niteliklerdir. Peşinden gelen ise ihtiyaç duyulan güven ve emniyetin sağlanmasına yakınlığıdır.

6. Yazar katkı beyanı

Çalışmanın yazımı, kurgulanması ve revizyonu Muhammet YELTEN tarafından yapılmıştır.

7. Etik kurul onayı ve çıkar çatışması beyanı

Makale için etik kurul izni alınmasına gerek yoktur. Makalede herhangi bir kişi/kurum ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

8. Kaynaklar

- [1] Yelten M. “Hamza-nāme’nin Yeni Ciltleri ve Okunma Mekânları”. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(9), 151-165, 2013.
- [2] Kurtulmuş Ş. *Müslüman olmadan önceki dönemde Hamza*. Editörler: Kurtulmuş Ş. Hz. Hamza, 10-12, İstanbul, Türkiye, Beyan Yayınları, 1984.
- [3] Eşref Edip. *Asr-ı Saadet*, 2. cilt, İstanbul, Türkiye, Sebilürreşad Neşriyatı, 1967.
- [4] Kurtulmuş Ş. *Hamza’nın müşriklere karşı savaşı*. Editörler: Kurtulmuş Ş. Hz. Hamza, 30, İstanbul, Türkiye, Beyan Yayınları, 1984.
- [5] Sezen L. *Halk Edebiyatında Hamza-nāmeler*. Ankara, Türkiye, Kültür Bakanlığı Yayınları, 1991.
- [6] Köksal MA. *İslam Tarihi*. 3. cilt. İstanbul, Türkiye, İrfan Yayınevi, 1974.
- [7] *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. “Sâhipkiran”. İstanbul, Türkiye, Türkiye Diyanet Vakfı, 2019.
- [8] *Kubbealtı Lugatı*. “Sâhipkiran”. İstanbul, Türkiye, Kubbealtı Yayınları, 2010.
- [9] Hamzavî. *Hamza-nāme*. 1. cilt. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Nadir Eserler Kütüphanesi, Nd. 2496.

A new form of cinema with virtual reality technology: VR film

Sanal gerçeklik teknolojisi ile yeni bir sinema formu: VR film

Kenan SUBAŞI^{1*}, Alev Fatoş PARSA², Elçin AS³

¹ Rektörlük, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye.

kenansubasi@iuc.edu.tr

² Department of Radio, Television and Cinema, Faculty of Communication, Ege University, İzmir, Türkiye.

alev.parsa@ege.edu.tr

³ Department of Visual Communication Design, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Ege University, İzmir, Türkiye.

elcin.as@ege.edu.tr

Geliş Tarihi/Received: 16.04.2025

Bölüm/Section: Güzel Sanatlar/Sinema

Kabul Tarihi/Accepted: 29.05.2025

Araştırma Makalesi/Research Article

Abstract

Cinema has continued its quest to construct its own aesthetic and narrative forms since the first film screening in Paris in the late 19th century. At the center of this quest are the possibilities offered by the technological developments of the period. Cinema's tendency to explore and experience technological innovations has led to formal and narrative transformations over time, resulting in its evolution into different genres and subcategories. Although some film theorists have argued that this technological orientation threatens the essence of cinema as a young art form, today it is seen that the relationship between cinema and technology has reached a point of no return. Since the first film screenings, the cinematic experience has been based on the viewer witnessing images created by sequential movements in a rectangular frame on a two-dimensional plane from a fixed position. However, since the beginning of the 21st century, rapidly developing information technologies, digitalization processes and especially interactive systems specific to the gaming industry have led to radical transformations in the production, distribution and screening practices of visual arts; thus, bringing out a new form to the cinema narrative: VR Film. Positioned at the intersection of cinema and contemporary technologies, VR film goes beyond traditional viewing practices and involves the viewer in a real-time spatial experience in a three-dimensional virtual space through wearable technologies. To consider VR cinema only as a technical innovation or instrumental development would be to ignore the epistemological and aesthetic possibilities offered by this narrative form. In this framework, following the technological evolutionary line from the dark box to the invention of the cinematograph, from sound and color technologies to digital cinema, conceptualizing the interactional relationship between cinema and technology is of decisive importance in order to develop a theoretical perspective on the future of VR cinema.

Keywords: VR film, virtual reality cinema, experiential film, immersive video, VR narrative.

Özet

Sinema, 19. yüzyılın sonlarında Paris'te gerçekleştirilen ilk film gösteriminden itibaren, kendine özgü estetik ve anlatı biçimlerini inşa etme yönündeki arayışını sürdürmektedir. Bu arayışın merkezinde ise, dönemin teknolojik gelişmelerinin sunduğu imkânlar yer almaktadır. Sinemanın teknolojik yenilikleri keşfetme ve deneyimleme yönündeki eğilimi, zaman içerisinde biçimsel ve anlatısal dönüşümlere yol açarak, sinemanın farklı tür ve alt kategorilere evrilmesine neden

¹ This article is derived from the PhD thesis titled "Transforming Identity of Cinema with New Technologies: Virtual Reality and 360 Degree Video" conducted in the PhD program at Ege University Institute of Social Sciences, Institute of Radio, Television and Cinema.

* Yazışılan yazar/Corresponding author: Kenan SUBAŞI

¹ orcid.org/0000-0002-7416-3617, ² orcid.org/0000-0002-5849-4950, ³ orcid.org/0000-0001-8838-291X

DOI: <https://doi.org/10.56723/dyad.1677487>

olmuştur. Her ne kadar bazı sinema kuramcılarını bu teknolojik yönelimin, genç bir sanat dalı olarak sinemanın özünü tehdit ettiğini iddia etmişlerse de, günümüzde sinema ile teknoloji arasındaki ilişkinin artık geri dönüşü olmayan bir noktaya ulaştığı görülmektedir. İlk film gösterimlerinden bu yana, sinema deneyimi izleyicinin iki boyutlu bir düzlemde, dikdörtgen bir çerçeve içinde sıralı devinimlerle oluşturulan görüntülere sabit bir konumda tanıklık etmesine dayanmaktadır. Ancak 21. yüzyılın başından itibaren hızla gelişen bilişim teknolojileri, dijitalleşme süreçleri ve özellikle oyun endüstrisine özgü etkileşimli sistemler, görsel sanatların üretim, dağıtım ve gösterim pratiklerinde köklü dönüşümlere yol açmış; bu durum sinema anlatısına da yeni bir form kazandırmıştır: VR Film. Sinema ile çağdaş teknolojilerin kesişim noktasında konumlanan VR film, geleneksel izleme pratiklerinin ötesine geçerek, izleyiciyi giyilebilir teknolojiler aracılığıyla üç boyutlu sanal bir mekânda, gerçekte zamanlı ve mekânsal bir deneyime dâhil etmektedir. VR sinemayı yalnızca teknik bir yenilik veya araçsal bir gelişim olarak ele almak, bu anlatı formunun sunduğu epistemolojik ve estetik olanakları göz ardı etmek anlamına gelecektir. Bu çerçevede, sinemanın tarihsel gelişim süreci içerisinde karanlık kutudan sinematografin icadına, ses ve renk teknolojilerinden dijital sinemaya kadar uzanan teknolojik evrimsel çizgiyi takip etmek; sinema ile teknoloji arasındaki etkileşimsel ilişkiyi kavramsallaştırmak, VR sinemanın geleceğine yönelik kuramsal bir perspektif geliştirebilmek açısından belirleyici önemdedir.

Anahtar Kelimeler: VR film, sanal gerçekte sineması, deneyimsel film, sürükleyici video, VR anlatı.

1. Introduction

The journey of the cinematograph, which has its roots in the idea of a simple device like the dark box discovered over a thousand years ago, leans on a new technological discovery at each milestone. In this context, understanding the relationship between cinema and new technologies will be a guide to the future prospects of this young art. This complex relationship between technological developments and cinema has not only brought new talents to this young art but has also redefined its form and narrative structure in every period of its history.

Looking at the history of cinema on a large scale, it can be seen that cinema came into existence in 1895 when Auguste Marie Nicolas and Louis Jean, aka the Lumière brothers, produced the cinematograph device that allowed collective movie watching by recording moving images and projecting them on a screen. However, when the scale is reduced, it is seen that the discovery of the art of cinema, as in all other branches of art, cannot be attributed to one person or one device. From the drawings on the cave wall to the first photograph on celluloid, from the recording of series of photographs to the collective screening, each inventor enriched the art of cinema and its industrialization by contributing to other inventors and devices with the device they produced [1],[2].

Towards the end of the 1800s, many engineers and scientists, such as the Lumière brothers, who were partially aware of each other (through events such as fairs, trips, etc.) in different parts of both the American and European continents, competed with each other in order to enliven static photographs and bring them to the masses, while at the same time producing devices with very similar features. Although the French consider themselves to be the inventors of this new magical art [3], the United States with the inventions of Thomas Edison, the British with the inventions William Friese-Greene, the French with the inventions Louis-Aime-Augustin Le Prince and the Germans with the inventions Max and Emile Skladanovski claim to have invented cinema [4],[2]. *“However, none of these people can be called the primary creators of cinema. Only a favorable combination of successive and technical circumstances made such an invention possible at this particular moment: photographic developments, the invention of celluloid -the first medium durable and flexible enough to pass through a projector- and the application of precision engineering and instrumentation to projector design [5].”*

So, who invented cinema, and what role did new technologies play in this journey? It would be misleading to define cinema as an art form that suddenly came into existence as the invention of a single inventor. Cinema should be seen as the product of collective intelligence and experience, achieved through a multi-stage journey involving discoveries in many disciplines, each of which led to the next, culminating in the invention of the cinematograph. Although the 1890s are generally accepted as the period when moving images were born, some cinema techniques developed before this date continue to be used in today's cinema, so no pre-development can be separated from cinema as an undefined period before it [2]. This is because the history of cinema did not begin with a big bang. The developments preceding the emergence of cinema came together under the title of pre-cinema and formed contemporary cinema [6].

Alim şerif Onaran in his book *Silent Cinema History* [7], Kristin Thompson and David Bordwell in their book *Introduction to Film History* [8], and Adnan Acar in his book *Silent Cinema History* [9] classify the milestones of the long journey leading to the invention of cinematograph into three fundamental common layers: The Magic Lantern, Optical Toys, and the Invention of Photography. Although Lenny Lipton in *The Cinema in Flux: The Evolution of Motion Picture Technology from the Magic Lantern to the Digital Era* [10] looks at the history of cinema from a similar perspective to other authors, he divides the development of the art of cinema periodically into three: Glass Cinema, Celluloid Cinema and Digital Cinema, and in terms of the production technology of movement in two categories: real

movement and illusion of movement. As seen in Figure 1, Lipton classifies the development of cinema from both the perspective of motion technology and the material perspective.

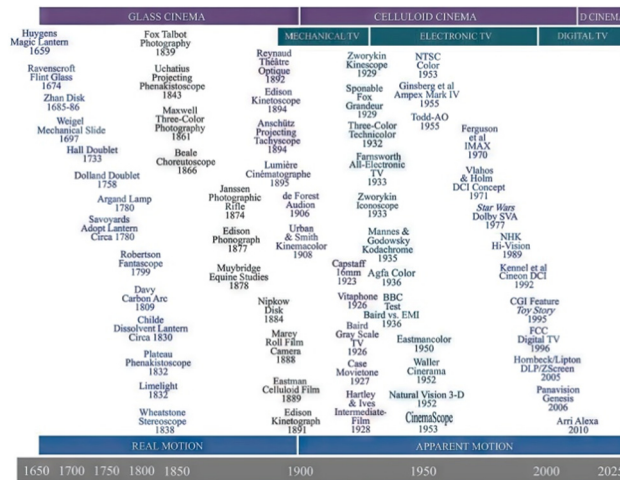


Figure 1. Cinema eras and milestones [10].

Lipton [10] argues that it is incorrect to characterize the glass cinema era as the pre-cinema period based on the invention of the magic lantern. He claims that the true starting point of cinema was not the inventions of Edison or the Lumière brothers, but rather the invention of the magic lantern. Laurent Mannoni also asserts in his book *The Great Art of Light and Shadow: Archaeology of the Cinema* [5] that magic lantern technology was not pre-cinematic and that cinema began with the magic lantern. The glass cinema period, which began with the magic lantern in the 17th century, refers to the period up to the discovery of celluloid technology in the early 18th century, during which inventors developed devices that projected moving images onto a screen by superimposing transparent or black glass plates drawn with images at a certain speed. Lipton divides the history of cinema into two categories from the perspective of the technology used to create this movement: reality and illusion. The technology of real movement, which runs parallel to the glass cinema era, refers to the illusion created by physically moving glass slides on top of each other using humans or devices in the machines of the period, while illusion of movement technology refers to the illusion of motion created by the sequential presentation of static images recorded on celluloid film at a specific speed. Onaran [7], Thompson and Bordwell [8], and Acar [9] classify the stages of the journey leading to the invention of cinematograph as the magic lantern, optical toys, and the invention of photography. The devices examined by Onaran, Thompson and Bordwell, and Acar differ from those examined by Lipton in his classification of the glass cinema era in certain respects.

Approximately two centuries after the invention of the magic lantern, in the 19th century, many scientists and explorers in both Europe and the United States developed inventions based on concepts such as eye defects and visual persistence, which were discovered as a result of research on individual physiology and focused on creating simple motion illusions with still images. Researchers were working to discover ways to overlay transparent or translucent images on top of each other while also displaying these images in regular intervals one after another. Scientists such as Count Patrick d'Arcy, Peter Mark Roget, Sir David Brewster, Michael Faraday, Joseph Plateau, and Simon Ritter von Stampfer succeeded in inventing devices that could partially convert static images into moving images by taking advantage of human visual and perception defects, resulting in the creation of so-called “philosophical toys” such as the Thaumatrope, Anorthoscope, Stereoscope, Phenakistiscope, and Zoetrope. These devices were able to partially transform static images into moving ones [10].

Optical toys, although they produce important results in understanding how movement is created and can sometimes be repeated and collectively observed, are extremely inadequate due to the extremely short duration of the moving images they create and their distance from physical reality. During this period, when efforts to invent moving images, which were carried out in different parts of the world and often repeated and imitated, reached a dead end, the solution was found in the development of a new technology: the invention of photography.

The discovery of photography was not only the most important milestone in the long journey that led to cinematograph but also served as the raw material for conventional cinema, both physically and as a document of reality, until the birth of digital cinema in the late 1990s. Like the discovery of cinema and other art forms, the invention of photography is the result of a collective accumulation of discoveries across various disciplines: from chemistry to physics, from the discovery of perspective to the darkroom, and the advancements in the field of optics.

By the end of the 19th century, the footsteps of cinematograph could be heard loud and clear, and by the close of the century, discoveries in both materials and equipment had reached a sufficient level of maturity to pave the way for the emergence of a new art form that would become a major industry in the future. Edison, whose name is associated with

numerous inventions, achieved the status of one of the most important figures in both American film history and the history of cinema through his work on moving images.

Carl Antoine Lumière, in his factory in Lyon, France, where he employed approximately three hundred workers to produce photographic plates and materials, invented the Cinematograph, a device that could be used as a camera, projector, and printing machine, as a result of his work on moving images with his sons Auguste Marie Nicolas and Louis Jean, who would become known as the Lumière brothers in the history of cinema. The Lumière brothers also succeeded in redefining the future of cinema, becoming the pioneers of what would later be recognized as the seventh art form in the 20th century and eventually evolve into a massive industry.

The introduction of synchronized sound technology in the late 1920s and the subsequent colorization of black-and-white images on the magical screen doğru terim mi? Bkz: "The magic screen" ya da "the silver screen"screen—the director's dream—brought about irreversible changes in cinema. The development of sound and color technology in cinema history has been an evolutionary turning point for this young art form. Although the inclusion of sound in cinema and its use as a means of expression have significantly contributed to the existing power of cinema, they have also greatly changed the language of visual expression. However, cinema theorists who opposed this technology argued that the use of sound harmed the identity of cinema. Sound and color, which are now used as elements of creating meaning in modern cinema and whose place in the narrative is indisputable today, were hotly debated by cinema thinkers throughout the 1930s.

Hugo Münsterberg, Rudolf Julius Arnheim, Sergei Eisenstein, and Vsevolod Pudovkin, who conducted theoretical studies on cinema, argued that silent cinema already possessed sufficiently powerful narrative elements and that these elements were what made cinema meaningful and made it a work of art. They claimed that the addition of sound and color had corrupted the magical screen [11]–[13].

In the history of cinema, sound technology is the third most important turning point after the discovery of motion picture recording and editing. Despite all the technical problems mentioned above and the fierce opposition of cinema theorists, sound and color technology quickly gained acceptance and became an indispensable element of cinema. Although film theorists have occasionally predicted that new technologies would threaten cinema's traditions and even declare the death of cinema, they have failed to stand in the way of change. Throughout the history of cinema, new technologies have been the most effective tools in shaping the future of the art form.

Throughout its history, cinema has undergone a harmonious evolution alongside technological advancements. The most significant technological breakthrough in cinema occurred in the late 1990s with the transition from conventional cinema to digital cinema. This new technology has fundamentally reshaped every aspect of cinema, from production and distribution to editing and archiving.

When we think of cinema in the 21st century, what still comes to mind is the magical white screen with its moving images, which is considered to be the director's dream, and the red velvet seats arranged in front of it. However, the practice of watching films has largely shifted to individual viewing on portable devices via digital media. While new media and new technologies have introduced the concept of digital cinema into film literature, the critiques of this concept by researchers continue to be voiced loudly even today. Although terms like new media, new opportunities, and new technologies evoke positive connotations when used to describe new concepts, many film theorists argue that digital cinema contains numerous issues both in technical and theoretical contexts.

In his book *How to Read a Film* [14], James Monaco states that all art forms are influenced by the politics, philosophy, and economies of their societies, as well as by the technology of their time, and that this interaction constantly reshapes the art forms.

The interaction between new technologies and cinema has been a phenomenon throughout the history of visual arts. As Monaco mentions in his book, new technologies have periodically changed the form of cinema, while the aesthetic concerns of film have also contributed to the development of new technologies. This interaction has sometimes necessitated radical changes, reshaping the production, exhibition, and distribution methods of this young art form, closing one era in cinema history and opening a new one. In this context, virtual reality technologies, a highly popular concept today, are also enabling the emergence of a new form of cinema: VR film.

VR films that break the monopoly of the magical screen; not only transport the conventional cinema's definition of the audience, the relationship it establishes with the audience, and the interaction between the audience and the visual narrative they witness into a different medium, but also construct their own unique narrative by reimagining the methods of meaning creation inherent to technology, while leaving behind many concepts that form the building blocks of traditional cinema. In this context, while the transition from film to digital can be seen as a change, the shift from digital to virtual reality must be described as a revolutionary transformation.

2. Virtual reality cinema: VR film

2.1. The development of VR technology

Virtual reality films are produced, distributed, and shown using the capabilities of computers, information technology, gaming, and VR technology. Therefore, the technology used directly influences the form and narrative of the film. With every new technology that emerges, the boundaries of virtual reality films expand, and new elements are added to narrative and form. From this perspective, defining the historical development of virtual reality technology, the intersections and differences of its fundamental concepts, and its production, distribution, and exhibition techniques will serve as a guide in determining the direction of existing technology and narrative.

Although virtual reality technology has started to be used as a popular concept in cinema literature in recent years, the first steps of its technology date back to the 19th century [15], and the first steps of its idea date back to panoramic pictures that came into use in the 18th century [16]. The panoramic painting technique, patented by Robert Barker in London in 1787, is a new form of painting created by painting the interior walls of buildings in a horizontal perspective of 360 degrees, as well as using sophisticated lighting and special painting techniques to appeal to the imagination of the observer standing at the center point, creating an illusion of reality [17]. Although the panorama technique is an innovative technique in painting, it is not a new technological development. However, these innovative static frames, which evoke the sensation of being there, are considered the first steps toward the hyperreality created by virtual reality.

Developed in 1939 by Sawyer Photographic Company, View-Master displays two images from different angles to the right and left eyes, enabling the mind to perceive two-dimensional photographs as a three-dimensional spatial environment [14]. Developed as a commercial product and still available in working versions today, the View-Master is recognized as the first version and pioneer of the virtual reality experience.

Developed by American cinematographer Morton Heilig in 1957, Sensorama is considered the precursor to today's virtual reality technology due to its innovative technology [18]. Heilig used a special camera to shoot short videos, which he then showed to individual participants through Sensorama. The device offered users a three-dimensional, wide-angle color image, stereo speakers, fans to simulate wind, scent generators, and vibrating seats to simulate shaking—all of which could simulate not only sight and hearing but all the senses—in an individual theater booth [19]. However, it would not be accurate to refer to this technology as virtual reality. This is because interactive engagement and sensory feedback, which are the most fundamental components of virtual reality, are not present in sensorama technology [20],[21]. Nevertheless, Heilig, beyond being the most important researcher who laid the milestones for the long journey to virtual reality with his successive studies, is considered the father of virtual reality technology due to his many studies and devices on virtual reality. In 1957, he developed the sensorama simulator and, within three years, transformed it into the world's first head-mounted virtual reality headset, known as the Telesphere Mask [22]. The Telesphere Mask, which used a small stereographic video mask placed on the head, provided users with color 3D environmental images, binaural sound, taste, and smell, achieving an 80% sense of reality and becoming the first patented virtual reality headset [23].

In 1961, Philco engineers Charles Comeau and James Bryan developed a helmet called Headsight, which featured a video screen connected to a movable security camera and a motion tracking sensor [24]. This helmet contained a closed-circuit camera connected to a magnetic tracking system that moved the camera in three axes (pitch, yaw, and roll) [25]. When the user wears the device on their head and moves their head left or right, the security camera also moves in the x, y, and z coordinates, enabling the user to monitor their surroundings. This device is the first of its kind to connect real images with the human body, marking a significant milestone in VR history. The Headsight glasses were developed following motion capture studies, and the concept of alternative reality, which is now widely recognized, found its place in the literature. The Headsight device cannot teleport the user to another environment or virtual world since it can only display camera images. However, since the technology allows the user to control their visual experience, Headsight represents another significant step toward the discovery of new technologies [25].

Ivan Edward Sutherland, often referred to as the father of the Internet, computer graphics, and AR technology, laid the foundation for VR and AR concepts with his 1965 work *The Ultimate Display*, which promised an alternative reality unlike the physical images used up to that point [26]. Sutherland argued that there was no meaning in displaying pre-recorded video sequences through glasses or a desktop device and successfully demonstrated the display of graphics entirely generated by a computer using the glasses he developed. This invention creates a copy of the physical world and enables users to transcend physical boundaries. The aforementioned device is a new technology that stimulates individuals' senses in a way that enables them to perceive simulation as physical reality, granting users freedom or abilities beyond physical reality [27].

In 1970, Myron Krueger founded the first artificial reality laboratory under the name Videoplace, successfully transferring physical reality into a virtual environment and achieving real-time motion interaction in a virtual universe. Through his work, Krueger not only created a virtual world based on physical reality but also achieved the opposite of this system by beaming physical characters into a virtual world and creating real-time motion interaction in this new environment, thereby laying the foundation for virtual representation (avatar) studies [28]. Krueger contributed to the development of

AR and VR technology in two important ways. The first was to transport the physical world into a virtual environment, and the second was to create a multi-user interactive environment. Heilig's adaptation of the sensorama device into glasses led AR and VR technology toward an individual experience, and Sutherland's subsequent work also progressed in a direction suitable for the participation of only one individual at a time. However, Krueger's work demonstrated that multiple participants could also interactively exist in a virtual environment with virtual body representations.

Developed in 1985 at NASA's Ames Research Center in California for a series of space station applications such as simulating planetary exploration and training astronauts, the Virtual Interface Environment Workstation (VIEW) virtual reality headset is the prototype for today's headsets. Controlled by the user's voice or body movements, VIEW provides an interactive viewing environment that transmits multiple senses, enabling the exploration of distant virtual environments through wide-angle stereoscopic images [29]. In addition to being the first virtual reality headset with a portable screen, VIEW is also the first system to use gloves for sensory feedback. According to Fisher et al. [29], the gloves used in the system analyze the user's finger joint movements and transmit angle and direction data to the system. Thanks to this data, the user can interact with the virtual environment, manipulate virtual materials, send commands to the system with hand movements, and direct the system by pointing their fingers in the virtual environment. NASA engineers have combined Heilig's desktop devices converted into glasses, Sutherland's construction of a virtual environment on physical images, and Krueger's creation of virtual representations by transferring physical bodies into a virtual environment to create VIEW, a system that is wireless, high-resolution, interactive, and sensory feedback-enabled.

VR technology developed under the umbrella of universities or under the control of the military has become a commercial field that has attracted the interest of the private sector since 1990. SegaVR, announced by SEGA, a popular game development company at the time, was planned to be made available to the public as an entertainment tool, but technical problems encountered during development, challenges in developing games for the product, and reports of severe headaches and nausea among participants during testing led the company to quietly halt production before the product ever reached the market [30].

In 1995, Nintendo's Virtual Boy and Forte Technologies' Forte VFX1 were released as commercial products, but they failed to achieve the desired success. VR technology was not only extremely expensive for both manufacturers and users but also failed to meet the technical requirements desired by users. As a result, despite the emergence of literary works, films, and other art forms centered around virtual reality after 1995, VR technology was largely ignored by both manufacturers and users. The high cost of computer technology, the heavy weight and cable-filled nature of VR equipment, and the failure of VR technology to make the expected leap forward over time have contributed to its declining growth trajectory. The most significant user complaint regarding VR technology, and a primary issue with many virtual reality headsets even today, is that companies have been unable to adequately address headaches and nausea. The use of screens with insufficient resolution, processors with inadequate data processing speeds, and, more importantly, low refresh rates result in a lack of synchronization between the user's body movements and the virtual reality content. This lack of synchronization disrupts human perception, leading to dizziness and nausea.

2012 was a turning point for VR technology. The wave that was expected to bring about the resurgence of virtual reality came from developments in computer technology and the gaming industry. The widespread use of computers and the internet around the world and their emergence as a global market led many large companies to turn their attention to the IT sector. Desktop and portable computers equipped with graphics cards capable of displaying photorealistic visuals at over 120 frames per second and processors capable of handling highly complex real-time projects have been key factors in the renewed development of VR technology. On the other hand, advancements in display technology, the reduction of prices to segments accessible to end-users, and the availability of smooth visuals have positively impacted the development of virtual reality technology. Technological developments in desktop computers, portable devices, smartphones, and game consoles have increased the number of people who play games, and competition among game development companies has led to the emergence of many game development engines. Game engines such as Unreal Engine developed by Epic Games, Unity developed by Unity Technologies, and CryEngine developed by Crytek, which are among the most widely used globally and were originally developed for game production, now enable the design of three-dimensional models and the creation of fully interactive VR content by utilizing the engines' libraries. Therefore, the VR market, which was initially attempted by SEGA, Nintendo, and Forte Technologies in 1995 but proved technologically inadequate, has been made possible by information technologies and gaming industries, both in terms of technological infrastructure and user adoption, enabling the widespread adoption of VR technology.

Since 2012, VR technology has begun to use game engines developed and offered free of charge by the world's largest game companies for content production, while utilizing the hardware and operating systems developed by computer technology. These developments have eliminated the technical limitations in the production of VR film content and have been instrumental in the advancement of VR technology. Over time, VR equipment has become increasingly compact, wireless, and more portable compared to older models, while also becoming more affordable for end-users (Figure 2).



Figure 2. Virtual reality experience devices (VR glasses) [31]–[33].

Another significant step in the rapid development of VR technology as of 2025 was the decision of existing major technology companies to enter the VR market by providing products, content, and publishing platforms. In 2024, Companies such as HTC, Google, Playstation, Zeiss, RealWear, Goertek, Pimax, Pico, HP, Varjo, Lenovo Valve Index, Vrgineers, Sony, Samsung, Oculus, Meta, and Apple have produced virtual reality devices and content, which have increased interest in this field. Another significant factor in the widespread adoption of information technologies, computers, and virtual reality technologies was the global COVID-19 pandemic in 2019. During the pandemic, changes in the dynamics of remote work, education, e-commerce, digital shopping, entertainment, and social communication transformed the production, distribution, and presentation forms of many art disciplines and accelerated the normalization of digitalization.

By 2025, the number of companies producing virtual reality headsets will increase, and the equipment will become smaller, more portable, have higher resolution screens, and be usable for longer periods of time. The VR technology market, which is growing rapidly with the development of the gaming, computer and information technology sectors, is expected to increase from 7.3 billion US dollars in 2018 to 120.5 billion US dollars in 2026 with the innovations that VR headsets such as Facebook's Oculus Quest and HTC's Vive will bring to the gaming, cinema and entertainment sectors [34]. Investments in VR technology by popular companies such as Samsung, Meta, and Apple are also increasing the popularity of VR devices.

2.2. The key concepts

Virtual reality, after a long period of stagnation, has become one of the most exciting technology of recent years, benefiting from developments in information technology, computer technology, and display technology, particularly in the gaming industry. The interaction of VR technology with various disciplines and the technological advancements of the era have led to the expansion of its boundaries in every period, with new concepts entering the literature and intersecting at their common points. While new forms of reality that exist with current technologies and still continues to mature are expanding their boundaries and abilities by being influenced by new technologies that emerge every day, they are also collaborating with technologies that are similar to them.

Today, concepts such as Virtual Reality, Monoscopic VR, Stereoscopic VR, Augmented Reality (AR), Mixed Reality (MR), Extended Reality (XR), and 360-degree video format are often confused with one another due to the large number of elements in the aforementioned intersection sets.

According to Michael A. Gigante [35], VR is a multi-sensory, immersive, interactive, and user-centered three-dimensional graphical environment and the technology that simulates it. VR enhances the sense of reality in virtual worlds by manipulating the user's sensory, acoustic, visual, tactile, olfactory, and motion stimuli, thereby increasing the user's perception of the environment. According to Tomasz Mazuryk and Michael Gervautz [36], VR technology refers to immersive, interactive, multi-sensory, user-centered, computer-generated, three-dimensional environments and the entire set of technologies required to create these environments. According to J.M. Zheng et al. [21], VR is a simulated environment that allows participants to move around in an artificial world as they wish and view three-dimensional images from any angle, touch them, and redefine their current location. According to Kenneth Walsh [37], VR is a programmed computer that can generate a synthetic environment in which the user can interact. According to Roland Blach [38], VR is a display system created with three-dimensional graphic models that provides full interaction, immerses the user in a virtual environment, and allows them to manipulate it directly. According to Janet H. Murray [30], VR is an interactive virtual world created with computer programs and software.

Although there are some differences between definitions of VR in terms of technology and content, all definitions complement each other in terms of their core meaning. The common ground of the definitions is the simulated, interactive, and immersive virtual environment that provides the user with a sense of presence. Walsh and Pawlowski also categorize VR technology into three categories in their study *Virtual Reality: A Technology in Need of IS Research* [39]: virtual environment, interaction, and sense of presence. Roland [38] states that VR technology has three fundamental characteristics: 3D Representation and Perception, Real-Time Spatial Interaction, and Presence and Immersion. Zheng, who shares the same perspective as Walsh, Pawlowski, and Roland, also identifies the three main characteristics of VR systems as immersion, interaction, and three-dimensional virtual representation.

Virtual reality, which resembles the experience of dreaming, is a technology that allows users to experience real experiences in a virtual time and space where their connections to the physical world are almost completely severed [40]. Augmented reality (AR), unlike virtual reality technology, resembles hallucinations in a physical environment. Augmented reality, credited to Tom Caudell and David Mizell, differs from virtual reality in that it does not rely solely on computer-generated graphics but instead enhances physical reality with digital content, providing users with an interactive new digital reality [41]. AR is also defined as the enhancement of the physical world's reality through computer-generated real-time graphics [42].

Mixed reality (MR) is the combined use of AR and VR technologies and capabilities. Unlike AR, which enhances the physical reality experience with virtual information, or VR, which creates entirely computer-generated virtual worlds, MR is a new reality experience created by combining both technologies [43]. According to Zhigeng Pan et al. [44], MR refers to the addition of computer-generated virtual graphics to a real three-dimensional scene or the transfer of physical world elements into a virtual environment for experience. The first case is referred to as augmented reality, while the second is termed augmented virtuality [43].

The concept of Extended Reality (XR) is an innovative concept that brings together all immersive technologies. The XR concept is an umbrella term that encompasses all immersive forms, including AR, VR, and MR technologies [45],[46]. XR incorporates all the features of existing reality technologies and enables the seamless integration of these technologies [47].

2.3. Production method: Game engines

The rise of information and computer technologies in the early 2000s has profoundly affected not only the way many disciplines operate but also the form of game production. With the ability of computers, mobile devices, and consoles to connect to the internet, offline individual gaming has given way to online multiplayer formats enabled by cloud technologies. This format, which allows multiple players to play simultaneously, is enabled by game engine technology that supports real-time interactive gameplay and the simulation of physical laws. Today, all fully interactive VR content is also produced using game engine technology.

The capabilities of game engines directly influence the form and narrative of VR content. Therefore, examining the stages, limitations, capabilities, and qualities of the production form realized through game engines will guide the narrative method, language, and form of VR films.

The term “game engine” is defined in its purest form as a program or environment. Engines are programs or environments that bring together all the visual and technical tools necessary to create games and enable these tools to work together interactively [48]. Chaitya Vohera et al. state in their study titled *Game Engine Architecture and Comparative Study of Different Game Engines* [49] that six basic structures must be brought together to produce a game: scenario, physics simulation, animation, visual and audio elements, artificial intelligence, and real-time output. Each of these components can be produced independently using separate programs or software and then combined in a media environment to create games. However, game engines integrate all of this structure under a single umbrella.



Figure 3. Game engine companies [50].

Game companies have developed game engines that include templates that can be used for similar games as a result of the extremely high increase in the cost of software, design, animation, realistic physics simulations, and real-time output in each game they develop, and developers being unable to recoup all their investments with a single game [51]. Today, game engines such as Unity, Unreal Engine, CryEngine, Game Maker, and Godot, which are widely used as industry standards, are also accessible to individual developers (Figure 3).

2.4. Experience devices

Reducing the relationship between VR film and technology to a purely technical and instrumental issue, from the perspectives of both production form and experience devices, would be insufficient. This is because VR film production methods directly influence the content and form of the film, while VR equipment and VR experience devices also have a

direct impact on the final work due to their technological capabilities. Artists throughout history have used the technological devices of their time to produce their works, and each new technological development has naturally reshaped both the work and the artist [52]. While technology creates new mediums for art, equipment and devices also give rise to new styles and forms of production. Sometimes, the work to be created paves the way for the production of technology or devices. Therefore, the relationship between technology, art, and the artist should be understood in two ways. The first is the effect of the technology used by an artist on the work, and the second is the effect of technological devices and equipment on the creation process of the work [53]. Since the capabilities of VR equipment and experience devices influence the content and form of VR films, as well as bringing about methodological and conceptual changes, examining the limits, capabilities, and qualities of equipment and devices will shed light on the journey of searching for the language and form of VR films.

Various experience equipment and additional devices are used to provide an immersive and high-quality VR experience. With today's technology, users can move and use all their senses in the virtual world through equipment and devices. Joshua Q. Coburn et al., in their study titled *A Review of the Capabilities of Current Low-Cost Virtual Reality Technology and Its Potential to Enhance the Design Process* [54], categorize the equipment required for this experience into two groups: basic requirements and secondary requirements (Figure 4).

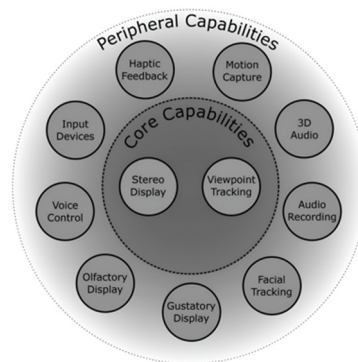


Figure 4. Components of VR experience [53].

Coburn and his team classified stereo screen and view tracking as basic requirements, while classifying tactile feedback, motion capture, 3D audio, audio recording, taste system, smell system, voice control, input devices, and face tracking as secondary requirements. Stereo screens, classified as a basic requirement, are necessary for viewing stereoscopic VR content, while view tracking is required for both the user's x, y, and z coordinates in the virtual world and for the representation of the virtual camera. View tracking ensures that the physical world appears in its correct coordinates regardless of the user's position. Different technologies are used separately or together to track movement in a virtual environment. In the first case (pan-roll-tilt), this is called head tracking; in the second case (pan, roll, tilt, forward/backward, left/right, and up/down), this is called positional tracking [54]. These two features, which are essential for experiencing VR content, have been combined in today's VR headsets. Therefore, the prerequisites for a VR experience are a stereo display and a device capable of tracking the user's field of view, which is the VR headset.

One of the important factors affecting the VR headset experience is the screen refresh rate. This is because when the refresh rate of the headset is low, problems such as dizziness, nausea, and vomiting, also known as VR sickness, occur. The main cause of these problems is that when the user moves their head from side to side, the image on the headset cannot keep up with the user's movement speed. According to Coburn et al. [54], "if the system's response to head movement is too slow, it causes the participant to experience virtual reality discomfort, as explained above. The ideal latency should be 7-15 milliseconds. An important component of this latency is the refresh rate of a high-resolution screen. A refresh rate of 90Hz or higher is required for VR." Celine Tricart explains this situation in her book *Virtual Reality Filmmaking* [55] as follows: "The brain uses information from the vestibular system to understand the body's position and its acceleration at any given moment. When this information directly conflicts with information from the visual system, it can cause symptoms such as nausea and vertigo. According to an unconfirmed but intriguing theory, this conflict leads to nausea because, long ago (several thousand years ago), humans were at risk of eating mushrooms. When the first symptoms were dizziness and a dysfunctional vestibular system, our bodies learned to automatically expel whatever was in the stomach to get rid of the dangerous mushroom, thus causing nausea. The danger has long since passed, but our bodies remember it, which is why some people experience motion sickness. In virtual reality, the participant's field of vision is completely filled by the virtual reality experience. When we move in the virtual world while standing or sitting in the real world, the conflict between what we see (moving in virtual reality) and what we feel (being stationary in the real world) leads to feelings of vertigo and nausea."

In addition to the basic requirements for a VR film experience, such as a stereo screen, view tracking, and high refresh rate, the way the headset communicates with other devices, and its weight also affects the experience. Today, to enjoy a fully interactive VR film experience, one needs a computer with a graphics card capable of processing high-graphics data connected to the VR headset via a high-speed cable. However, as the length of the data cable increases, its data transmission capability decreases proportionally, leading to delays and freezes. Therefore, the user of the VR headset will have limited freedom of movement within a restricted area, and the cable being directly connected to the headset will create a disorienting effect that disrupts the virtual experience every time the user touches it. Another important factor for the VR film experience is the weight of the headset. Although the weight of VR glasses has decreased to an average of 500 grams today, it is still one of the factors that negatively affect the experience of many participants. To overcome these negative aspects, many companies are developing headbands, straps, or cage systems that reduce the weight of the glasses. Secondary requirements for the VR experience, such as input devices, face tracking, haptic feedback, motion capture, 3D audio, sound recording, taste systems, smell systems, and voice control are simulators and additional devices that enhance the reality of the existing experience. These additional devices can be integrated into the system as needed based on the requirements of the VR content. In today's technology, 360 reality audio headphones, taste and smell simulators, full and half-body suits and vests, gloves, 360-degree chairs, treadmills, face masks, weapons, shoes, controllers, and triggers are used to meet these additional requirements.

The technology, connection format, and weight of the VR headset directly affect both the experience and format of the VR film, while secondary requirements such as experience devices also directly affect the experience due to their technological capabilities. This equipment and experience devices enable the user to use all of their senses within the VR film and directly affect the feeling of being there.



Figure 5. VR haptic feedback glove [56].

One of the most notable experience devices in the secondary requirement category for VR films is haptic feedback technology (Figure 5). In the 21st century, VR technologies have become highly advanced, offering extremely realistic visual and auditory feedback systems, as well as VR haptic feedback technologies that enhance the reality of virtual environments. Lu-Miao Liu et al., in their study *Haptic Technology and its Application in Education and Learning* [57], define haptic feedback technologies as “enabling users to touch, manipulate them, and perceive the movement of objects and the tactile information produced during human-computer interaction.” Tactile feedback systems used in VR systems to enhance immersion, interaction, and imagination are interfaces that establish communication between the user and the VR system, and they aim to elevate the interaction between the user and the film to a higher level [58].



Figure 6. VR smell simulators [59].

Smell simulators, which fall under the secondary requirement category, are another important device technology that affects the form and content of VR films (Figure 6). Erika Kerruish, in her work *Arranging Sensations: Smell and Taste in Augmented and Virtual Reality* [60], states that digital smell changes the dimensions of bodily perception in virtual reality devices. Smell technology has been experimented with in traditional cinema but has not found a permanent place in films, neither technically nor narratively.

In line with the content of the film, scents produced in a physical environment are added to the simulator in liquid or capsule form and then programmed in game engines such as Unreal Engine and Unity for use in VR films [61]. Unlike haptic feedback technologies, VR scent simulators are wireless and portable devices. The mentioned simulators communicate with VR headsets via Bluetooth technology and activate through pressure or electrical signals to deliver scents to the user using special oils, chemicals, or vapor. Through these simulators, it is now possible to experience the

smell of gunpowder when a weapon explodes in a VR film, the scent of flowers while walking through a garden, the smoke of a burning tire, the freshness of the ocean, or various odors such as blood, vomit, or perfume [62].

The user's ability to smell scents within the film (even though today they can only be triggered 6 to 8 times at most) increases the reality and immersion of the virtual environment and makes the user feel even more like they are really there.



Figure 7. VR taste simulators [63].

Taste simulators, classified by Coburn et al. as a secondary requirement for VR, are striking components of both VR technology and VR films, promising to deliver real experiences in virtual environments (Figure 7).

While sight, hearing, and touch can be simulated in a virtual environment, smell and taste are produced in a physical environment and presented to VR users. Today, VR technology and smell simulations used in films consist of universally known elements that users have previously experienced. However, the sense of taste is an extremely personal sense, making it equally challenging to simulate. VR taste simulators are technologies that work by having users touch their tongue to a digital screen or stick, thereby recreating the sense of taste virtually. Nimesha Ranasinghe et al. describe in their study *Vocktail: A Virtual Cocktail for Pairing Digital Taste, Smell, and Color Sensations* [64] that they utilize three main elements to digitally simulate a flavor: smell, visual (particularly color), and taste. Ranasinghe and his team explain that to simulate the taste of an object in VR, they added the object's visual representation, taste (simulated by an electrical stimulator at the tip of the tongue), and smell stimuli (emitted by micro air pumps), thereby producing the object's virtual taste. The ability to taste virtual food in VR films transforms the film's virtuality into hyperreality while enhancing users' sense of experiencing physical sensations in the virtual world.

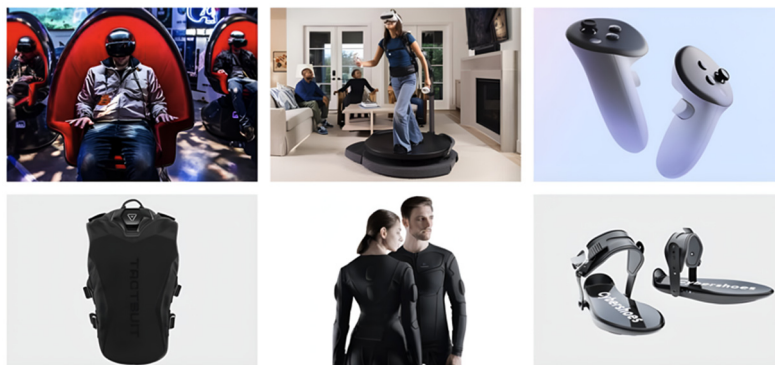


Figure 8. VR experience devices [65].

VR glasses and sound technologies, taste and smell simulators, and haptic feedback devices enable users to utilize all five senses within VR. In addition to these sensory technologies, additional devices such as 360-degree spatial sound headphones, full and half-body suits and vests, 360-degree chairs, treadmills, face masks, weapons, shoes, controllers, and triggers are also used to enhance both the realism and immersion of the VR film experience (Figure 8).

One type of haptic feedback device, VR suits use sensors to transmit virtual touches experienced by a character in a VR film to the physical bodies of the wearers. For example, in a fully interactive VR film, when a bullet hits the character or the character falls onto a hard surface, haptic feedback suits have the ability to transmit these impacts electrically to the physical body. VR suits not only transfer data from the virtual environment to the physical environment but also transfer data from the physical environment to the virtual environment. Clothing equipped with motion capture technology can transmit the user's x, y, and z coordinates in real time to the virtual space. This enables the creation of the user's virtual representations and their alignment with the coordinates of the virtual environment.

VR controllers and triggers are among the simplest and most basic devices in virtual environments. While performing basic functions such as touch, advance, pause, or trigger within a VR film, they can function solely as haptic feedback devices in the form of vibrations. VR chairs and treadmills, on the other hand, enable users to experience the 360-degree field of view more effectively and perform actions such as walking or running in all axes within the film. These devices, which enhance the reality of virtual representation, not only increase the reality of the virtual environment but also enhance the user's sense of immersion in the virtual world and the level of immersive experience.

The production, distribution, and screening of VR films utilize the capabilities of gaming technology, and the experience devices used in VR films are also equipment developed for gaming technology and the entertainment industry. Therefore, every new device developed for the gaming industry or VR technology directly influences the form and narrative of VR films, expanding their boundaries and adding new elements to their narrative and form. Beyond their significant influence on shaping the unique form and aesthetics of VR films, the technical capabilities of the mentioned experience devices and equipment directly impact the work itself due to their technological capabilities.

2.5. Searching for VR films in the light of traditional cinema

Virtual reality technology, one of the most popular discussion topics of the 21st century, brings a new concept to the cinema literature that breaks the monopoly of the magical screen: VR Film. VR films not only transport the traditional cinema's definition of the audience, the relationship it establishes with the audience, the audience's spatial experience, and the interaction between the audience and the visual narrative they witness into a new medium, but also construct their own unique digital narrative from a technological perspective by leaving out many concepts that form the building blocks of the conventional cinema form. Although the foundations of VR cinema terminology are still being laid, the intensity of work in the field is increasing day by day. The development of new fields and disciplines, the acceptance of their unique language and rules, and the widespread dissemination of the final work will inevitably take time. One way to avoid getting lost in uncertainty and darkness while working on a new discipline with undefined boundaries is to use the map of a known discipline, that is, to use the light of the known to explain the unknown. In this regard, using traditional cinema as a guiding line will help us understand VR films and explain what will happen in the future.

It is not possible to use many forms of the basic building blocks of traditional cinema such as framing, angle-versus-angle, continuity, editing, camera movements, optical movements, clear and blurred areas, 180-degree rule, 20% rule, 30-degree rule, subtitles and scrolling text in the storytelling structure of a VR film, despite them being the first images that come to mind when it comes to movies. However, it would be incorrect to view this as a limitation of the new technology. This is because virtual reality technology also possesses unique storytelling capabilities that are impossible to achieve in traditional cinema.

According to Michael Gödde et al. [66], the established rules of traditional filmmaking do not apply to VR films. The most important factor here is the 360-degree uninterrupted framing concept of VR films. There are two important questions to ask about the form and narrative of VR films: First, whether traditional cinema rules and forms can be used in virtual reality narratives, and if so, what form they will take; second, whether it is possible to create a new form of storytelling using only virtual reality technology, without drawing on the legacy of traditional cinema. Simone Arcagni and Adriano D'Aloia express this debate in their work *VR Storytelling: Potentials and Limitations of Virtual Reality Narratives* [67] as follows: *The virtual reality environment has its own uniqueness that inevitably influences narrative forms. Therefore, we need to explore the narrative forms it employs, which are likely related to the language of cinema and draw their power from the same foundation, yet develop along different trajectories, thereby exhibiting distinct connections and affinities. In particular, they will demonstrate the need for a critical reframing of much of the contemporary discourse on virtual reality in order to think more objectively about complex concepts and dynamics such as the screen, interaction, immersion, presence, materialization, illusion, and empathy.* As Arcagni and D'Aloia put it, trying to apply traditional cinema language to VR films would be a reductive approach. VR films should be seen as a new field of experience rather than a continuation or heir to traditional cinema. VR films break down the two-dimensional structure of traditional cinema and transport the story to another medium, offering the user a three-dimensional spatial experience. The mathematics of reducing a three-dimensional world to a two-dimensional plane and the dynamics of designing a world in a three-dimensional virtual universe are inevitably different from one another. Therefore, one of the first issues that must be examined to understand the VR film form is the necessity of rethinking, redesigning, and redefining everything we know about the frame in traditional cinema in VR films.

In traditional cinema, the functionality of the frame goes beyond technical issues and is used as a tool for creating meaning and expressing the director's point of view. Although the mental boundaries of the traditional cinema screen, which has a two-dimensional plane, can be transcended, it has sharp boundaries in technical perspective. Whether in a theater or in front of a screen, cinema viewers look at moving images that appear the same to everyone from a safe distance within the confines of this rectangular intersection. VR films transform the building blocks of traditional cinema—the two-dimensional plane, sharp boundaries, safe distance, and the act of looking—into a story-telling form unique to their technology: three-dimensional space, 360-degree framing, and the act of experiencing a position within the film. While viewers have been watching flat screens for decades, VR films offer users the opportunity to experience film spaces in physical reality with their three-dimensional structure. As Bucher [68] also states, the idea of real spatial perception is based on the user being able to move around as they wish within the film. In this new film format, the focus is no longer on storytelling, but on creating an intense experience for those who experience the film [69]. With three-dimensional spaces and 360-degree uninterrupted framing, VR film tools allow for a new level of intensity. According to Pillai and Verma [69], VR storytellers are exploring ways to capture this intensity we have not yet experienced, and VR technologies are creating a more powerful narrative form than any other medium.

The most important feature that distinguishes VR film narrative from traditional films is the 360-degree uninterrupted frame. When compared to traditional cinema, this may seem like a technical quirk, but the user's ability to move around freely within the film and experience a 360-degree uninterrupted frame fundamentally changes the traditional concepts of audience and director. The viewer, upon putting on the virtual reality headset and disconnecting from the physical world, enters a three-dimensional space and is directly immersed in the film. The three-dimensional spatial structure of VR films brings with it a 360-degree frame instead of a two-dimensional plane, an unprotected position within the film instead of a protected environment, and a personal experience instead of the act of watching. The narrative structure of VR films, their use of time and space, and their interactive form, in contrast to the passive and protected state of film and television viewers, actively involve VR viewers in the narrative and indicate that they should be defined as participants beyond traditional viewers. From another perspective, in a medium where the VR user is so active, this new form presents a series of challenges and opportunities for the designer, as opposed to the traditional storyteller. Rather than defining the VR storyteller as a director in the traditional sense, it is necessary to describe them as a narrative designer, experience designer, story developer, or content creator. In traditional film, all the dynamics of the visual world created by the director are based on the frame of the rectangular screen. While the director constructs the story according to the dynamics of this limited space, the audience experiences the story told by the director through what they see on the screen and what they imagine outside the frame [68]. In this structure, the concepts of viewer and director are sharply separated. However, unlike classical narrative, there is no frame in VR films, and the user experiences the film rather than witnessing it [69].

VR film users have almost complete control over the film with a 360-degree frame. In addition to being able to look freely to the right, left, up, or down using their body or head movements, users can physically move in the x, y, and z coordinates to change their perspective. Therefore, when the user wants to get a closer look at an object within the film, they can physically move toward it, or when they want to look at a character, they can turn to the character. All control over the viewpoint is in the user's hands. Compared to the passive viewer of traditional cinema, who witnesses moving images on a screen from a safe distance in a protected environment, the VR film user is in an active position due to their mentioned control over the film [40]. The passive position of the traditional cinema viewer does not mean that the viewer cannot communicate or interact with the film. This is because the traditional cinema viewer also interacts and communicates with the narrator through the film. However, they are engaged in the act of watching, beyond touching the film. The VR film user, on the other hand, is in an active position because they can completely personalize the experience, including the flow of the film, through their choices. In traditional film understanding, there are two types of editing forms: Cutting or Linking. In both of these methods, which have entered the literature as formalist and realist theories, the director makes selections from an existing world and presents them to the audience in the form of a frame or window, as detailed in the previous section. The traditional audience is forced to witness the selected images, which are considered the director's dream. However, in VR film, the user makes their own choices. The user can look at any object from any angle for any length of time, thereby going beyond simply directing their own film to create their own personal narrative and individualize the film. The fact that VR film opens up such a wide space for the user not only places them in an active position but also increases their control over the film and strengthens their power against the narrator's hegemony.

The capabilities of virtual reality technology can be seen as merely changing the existing storytelling form of cinema, but this is a thorough transformation rather than a simple change.

3. Conclusions

Since the very beginning of human existence, individuals have continuously sought new methods, formats, and narrative forms to express themselves. Cinema, which emerged at the end of the 19th century and rapidly evolved into a major industry, provided an unprecedented mode of storytelling through novel techniques and methods. With each successive technological advancement, this dynamic art form has not only overcome its initial limitations but has also continuously expanded its expressive capabilities. Today, the growing popularity of cinema—among scholars, storytellers, and audiences alike—demonstrates its increasing significance as one of the most powerful visual and auditory communication tools of the modern age. In this context, the ongoing integration of cinema with new technologies continues to foster innovative narrative structures, formats, and modes of expression.

In the 21st century, when we think of cinema, we still think of the place that is considered to be the director's dream, consisting of red velvet armchairs lined up in front of the magical white screen where moving images are watched, but it is seen that film watching practices have largely evolved into an individual viewing with portable devices through digital media. However, today's wearable virtual reality technologies offer a new form of storytelling: VR film. Rather than seeing this new form of storytelling as a continuation of traditional cinema or a structure that will replace traditional narratives, it is necessary to redefine it as a new art form. Just as photography did not replace painting, cinema did not replace television, and new media did not replace conventional broadcasting, VR films will not be the continuation or the end of traditional narratives. Every time a new art form is created, it does not necessarily mean that it replaces another, but that it rather encourages innovation. However, as in any discipline, until a new form finds its own path, it is compared to other similar forms, and the new form, whose capabilities and limits are not yet fully known, is tried to be understood

by starting from a known structure. In this context, using the traditional cinema form as a guiding line will help to understand VR film and what might happen in the future.

As one of the 21st century's most popular concepts, virtual reality technology not only affects many art disciplines and changes the way works are produced, distributed, and screened, but also offers filmmakers and directors a new form of cinema to tell their stories. This new form in question, rather than continuing the conventional two-dimensional form of visual storytelling or the existing technical and aesthetic understanding of traditional cinema, reveals a new form and aesthetic understanding with its technological capabilities.

Today, since the relationship between virtual reality technology and cinema is still in its early stages, the discussions on VR cinema in both national and international literature have not settled on a specific axis. Since every new development in virtual reality technology or every new experience device produced directly affects the structure of VR films, academic discussions on VR cinema are constantly renewed and updated.

As a result, with its technological infrastructure, VR films not only carry the traditional cinema's definition of the audience, the relationship it establishes with the audience, the audience's experience of space, and the audience's interaction with the visual narrative it witnesses to a new environment, but also builds its own unique digital narrative in the perspective of technology by excluding many concepts that constitute the building blocks of the conventional cinema form.

4. Author contribution statement

All authors contributed collecting data, writing of the article, and evaluation of the results equally.

5. Ethics committee approval and conflict of interest statement

This study has no conflict of interest with any person/institution. There is no need for ethics committee approval.

6. References

- [1] Manley B. *Moving Pictures: The History of Early Cinema*. ProQuest Discovery Guides, 1-15, 2011.
- [2] Nowell-Smith G. *The Oxford History of World Cinema*. 1st edition. Oxford, UK, Oxford University Press, 1996.
- [3] Cevher E. The Effects of DSLR Cameras on Filmmaking and Style. MSc Thesis, Mersin University Institute of Social Sciences, Mersin, Türkiye, 2017.
- [4] Abisel N. *Silent Cinema*. 2nd edition. İstanbul, Türkiye, Om Yayınevi, 2003.
- [5] Mannoni L. *The Great Art of Light and Shadow: Archaeology of the Cinema*. 1st edition. Exeter, UK, University of Exeter Press, 2000.
- [6] Huhtamo E. *From Cybernation to Interaction: A Contribution to an Archaeology of Interactivity*. Editor: Lunenfeld P. The Digital Dialectic: New Essays on New Media, 96-110, Massachusetts, USA, MIT Press, 1999.
- [7] Onaran AŞ. *History of Silent Cinema*. 1st edition. Ankara, Türkiye, Kitle Yayınları, 1994.
- [8] Thompson K, Bordwell D. *Film History: An Introduction*. 2nd edition. New York, USA, McGraw-Hill, 2002.
- [9] Acar A. *History of Silent Cinema*. İstanbul, Türkiye, Doruk Yayıncılık, 2017.
- [10] Lipton L. *The Cinema in Flux: The Evolution of Motion Picture Technology from the Magic Lantern to the Digital Era*. 1st edition. New York, USA, Springer, 2021.
- [11] Abel R, Altman RR. *The Sounds of Early Cinema*. Indiana, USA, Indiana University Press, 2001.
- [12] Buyan B. *Hugo Münsterberg*. Editor: Özarslan Z. Theories of Cinema-1. 9-33, İstanbul, Türkiye, Su Yayınları, 2015.
- [13] Erdikmen A. *Rudolf Julius Arnheim*. Editor: Özarslan Z. Theories of Cinema-1. 35-49, İstanbul, Türkiye, Su Yayınları, 2015.
- [14] Monaco J. *How to Read a Movie?* İstanbul, Türkiye, Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık, 2001.
- [15] Hébert LP. *Le View-Master*. Maryland, USA, Johns Hopkins University Press, 2019.
- [16] Özdal I. "The Origins of the Panoramic Photography and The Examples of Turkey". *Journal of Art and Design*, 1(1), 104-116, 2008.
- [17] Jacobs C. *Interactive Panoramas: Techniques for Digital Panoramic Photography*. 1st edition. New York, USA, Springer, 2004.
- [18] Mandal S. "Brief Introduction of Virtual Reality and Its Challenges". *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 4(4), 304-309, 2013.
- [19] Martirosov S, Kopecek P. *Virtual Reality and its Influence on Training and Education*. Editor: Katalinić B. Proceedings of the 28th International DAAAM Symposium, Wien, Avusturya, Daaam International, 2017.
- [20] Jones S, Dawkins S. *The Sensorama Revisited: Evaluating the Application of Multi-sensory Input on the Sense of Presence in 360-Degree Immersive Film in Virtual Reality*. Editors: Jung T, tom Dieck MC. Augmented Reality and Virtual Reality, 183-197, Springer, 2018.
- [21] Zheng JM, Chan KW, Gibson I. "Virtual Reality". *IEEE Potentials*, 17(2), 20-23, 1998.
- [22] Wake N, Rosenkrantz AB, Huang WC, Wysock JS, Taneja SS, Sodickson DK, et al. "A Workflow to Generate Patient-Specific Three-Dimensional Augmented Reality Models from Medical Imaging Data and Example Applications in Urologic Oncology". *3D Printing in Medicine*, 7(1), 34-46, 2021.

- [23] Dodsworth Jr C. *Digital Illusion: Entertaining the Future with High Technology*. 1st edition. New York, USA, ACM press, 1997.
- [24] Żmigrodzka M. "Development of Virtual Reality Technology in The Aspect of Educational Applications". *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 24(4), 117-134, 2017.
- [25] Bow J, White E, Boopalan A. *Looking for the Ultimate Display*. Editors: Gackenbach J, Bown J. Boundaries of Self and Reality Online, 239-259, Canada, Elsevier, 2017.
- [26] Billinghurst M. "Grand Challenges for Augmented Reality". *Frontiers in Virtual Reality*, 2, 2021.
- [27] Steinicke F. *The Science and Fiction of the Ultimate Display*. Editor: Steinicke F. Being Really Virtual Immersive Natives and the Future of Virtual Reality. 19-32, Springer, 2016.
- [28] Krueger MW, Gionfriddo T, Hinrichsen K. "Videoplace an Artificial Reality". *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems-CHI*, San Francisco, USA, 14-18 April 1985.
- [29] Fisher SS, Wenzel EM, Coler C, McGreevy MW. "Virtual Interface Environment Workstations". *Proceedings of the Human Factors Society Annual Meeting*, 32(2), 91-95, 1988.
- [30] Murray JH. *Inventing the Medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice*. 1st edition. Massachusetts, USA, MIT Press, 2011.
- [31] Meta. "Meta Quest 3". <https://www.meta.com/quest/quest-3> (11.04.2025).
- [32] Apple. "Apple Vision Pro". <https://www.apple.com/apple-vision-pro> (11.04.2025).
- [33] Samsung. "Samsung Gear". <https://www.samsung.com/tr/support/model/SM-R322NZWATUR> (11.04.2025).
- [34] Wohlgenannt I, Simons A, Stieglitz S. "Virtual Reality". *Bus Inf Syst Eng*, 62, 455-461, 2020.
- [35] Gigante MA. *Virtual Reality: Definitions, History and Applications*. Editors: Earnshaw RA, Gigante MA, Jones H. Virtual Reality Systems, 3-14, California, USA, Academic Press, 1993.
- [36] Mazuryk T, Gervautz M. "History, Applications, Technology and Future". *Virtual Reality*, 72(4), 486-497, 1996.
- [37] Walsh K. "Virtual Reality for Learning: Some Design Propositions". *Americas Conference on Information Systems AMCIS 2001 Proceedings*, Toronto, Canada, 2001.
- [38] Blach R. *Virtual Reality Technology-An Overview*. Editors: Talaba D, Amditis A. Product Engineering, 21-64, Netherlands, Springer, 2008.
- [39] Walsh KR, Pawlowski SD. "Virtual Reality: A Technology in Need of IS Research". *Communications of the Association for Information Systems*, 8(1), 297-313, 2002.
- [40] Subaşı K, Parsa AF. *New Challenges and New Opportunities Through Interactive Cinema in New Media Case Study: 360 Degree Film*. Editor: Türten B. Cinema Studies, 1-19, Florida, USA, USF M3 Publishing, 2022.
- [41] Berryman DR "Augmented Reality: A Review". *Medical Reference Services Quarterly*, 31(2), 212-218, 2012.
- [42] Carmigniani J, Furht B, Anisetti M, Ceravolo P, Damiani E, Ivkovic M. "Augmented Reality Technologies, Systems and Applications". *Multimedia Tools and Applications*, 51(1), 341-377, 2011.
- [43] İpek AR "Mixed Reality Problems". *RumeliDE Journal of Language and Literature Studies*, S13, 755-770, 2023.
- [44] Pan Z, Cheok AD, Yang H, Zhu J, Shi J. "Virtual Reality and Mixed Reality for Virtual Learning Environments". *Computers and Graphics*, 30(1), 20-28, 2006.
- [45] Cheng R, Wu N, Chen S, Han B. "Will Metaverse Be NextG Internet? Vision, Hype, and Reality". *IEEE Network*, 36(5), 197-204, 2022.
- [46] Vasarainen M, Paavola S, Vetoshkina L. "A Systematic Literature Review on Extended Reality: Virtual, Augmented and Mixed Reality in Working Life". *International Journal of Virtual Reality*, 21(2), 1-28, 2021.
- [47] Batu M, Kocaömer C. "What is the Metaverse? A New Definition Proposal in the Context of the Literature Background". *Selcuk University Journal of Institute of Social Sciences*, 51, 92-112, 2023.
- [48] Ant M, Jorge CAF, Couto PM. "Using a Game Engine for VR Simulations in Evacuation Planning". *IEEE Computer Graphics and Applications*, 28(3), 6-12, 2008.
- [49] Vohera C, Chheda H, Chouhan D, Desai A, Jain V. "Game Engine Architecture and Comparative Study of Different Game Engines". *12th International Conference on Computing Communication and Networking Technologies*, Kharagpur, India, 6-8 July 2021.
- [50] Game Engines "Game Engine Logos", <https://www.vanas.ca/images/blog/best-video-game-engines-vanas.jpg> (11.04.2025).
- [51] Lewis M, Jacobson J. "Game Engines in Scientific Research". *Communications of the ACM*, 45(1), 27-31, 2002.
- [52] Vargün Ö. "Transformation of Technology and Art: Digital Art". *Journal of Arts*, 6(1), 49-54, 2023.
- [53] Ugurlu H. "Technology and Art: The Purpose of Contemporary Technological Arts". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 247-262, 2008.
- [54] Coburn JQ, Freeman I, Salmon, JL. "A Review of the Capabilities of Current Low-Cost Virtual Reality Technology and Its Potential to Enhance the Design Process". *Journal of Computing and Information Science in Engineering*, 17(3), 1-15, 2017.
- [55] Tricart C. *Virtual Reality Filmmaking*. London, England, Routledge, 2018.
- [56] VR haptic feedback glove. "Feedback glove". <https://www.haptx.com> (11.04.2025).

- [57] Liu LM, Li W, Dai J. “Haptic Technology and its Application in Education and Learning”. *10th International Conference on Ubi-media Computing and Workshops (Ubi-Media)*, Pattaya, Thailand, 1-4 August 2017.
- [58] Wang D, Guo Y, Liu S, Zhang Y, Xu W, Xiao J. “Haptic Display for Virtual Reality: Progress and Challenges”. *Virtual Reality & Intelligent Hardware*, 1(2), 136-162, 2019.
- [59] Simulators. “VR smell simulators”. <https://www.kickstarter.com/projects/feelreal/feelreal> (11.04.2025).
- [60] Kerruish E. “Arranging Sensations: Smell and Taste in Augmented and Virtual Reality”. *The Senses and Society*, 14(1), 31-45, 2019.
- [61] Nakamoto T, Hirasawa T, Hanyu Y. “Virtual Environment with Smell Using Wearable Olfactory Display and Computational Fluid Dynamics Simulation”. *IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces (VR)*, Atlanta, USA, 22-26 March 2020.
- [62] Greengard S. *Virtual Reality*. Massachusetts, USA, MIT Press, 2019.
- [63] Taste Simulators. “VR Taste Simulators”. <https://www.newscientist.com/article/2111371-face-electrodes-let-you-taste-and-chew-in-virtual-reality> (11.04.2025).
- [64] Ranasinghe N, Nguyen TNT, Liangkun Y, Lin LY, Tolley D, Do EYL. “Vocktail: A Virtual Cocktail for Pairing Digital Taste, Smell, and Color Sensations”. *Proceedings of the 25th ACM International Conference on Multimedia*, Mountain View, CA, USA, 23-27 October 2017.
- [65] Virtuix Devices. “VR Experience”. <https://virtuix.com> (11.04.2025).
- [66] Gödde M, Gabler F, Siegmund D, Braun A. *Cinematic Narration in VR – Rethinking Film Conventions for 360 Degrees*. Editors: Chen J, Fragomeni G. *Virtual, Augmented and Mixed Reality: Applications in Health, Cultural Heritage, and Industry*, 184-201, Cham, Switzerland, Springer Cham, 2018.
- [67] Arcagni S, D’Aloia A. “VR Storytelling: Potentials and Limitations of Virtual Reality Narratives”. *Cinergie– Il Cinema E Le Altre Arti*, 10(19), 1-7, 2021.
- [68] Bucher J. *Storytelling for Virtual Reality Methods and Principles for Crafting Immersive Narratives*, New York, ABD, Routledge, 2018.
- [69] Pillai JS, Verma M. “Grammar of VR Storytelling: Analysis of Perceptual Cues in VR Cinema”. *European Conference on Visual Media Production*, London, UK, 17-18 December 2019.

Marka iletişimde hikâye kullanımı: Chanel örneği

The use of story in brand communication: The chanel case

Elif KARA ¹

¹ Bankacılık ve Finans, GUBYO, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş, Türkiye.

elifkara@ksu.edu.tr

Geliş Tarihi/Received: 09.03.2025

Bölüm/Section: Sosyal Bilimler/Pazarlama

Kabul Tarihi/Accepted: 06.06.2025

Araştırma Makalesi/Research Article

Özet

Hikâyeler tüm zamanlar boyunca insanların ilgisini çekmiş, bilinçli veya bilinçsiz olarak duygusal anılarla bağlantılar içermiştir. Bu çalışmanın amacı markaların, hikâye anlatımı tekniğini ürün ve markalarına nasıl uyguladıklarını tespit etmektir. Bu amaca uygun olarak araştırma yöntemi için içerik analizi kullanılmış ve ikonik marka Chanel çalışılmıştır. Markanın hikâye kullanımı yoluyla yaptığı içerikler McDonald 'ın çalışmasında ele aldığı ilkeler olan; çatışma, özgünlük ve eğlence içeriklerine göre incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; hikâye anlatımı, insanların markaya katılımını sağlamaktadır ve birey hikâyede kendinden bir şeyler bularak markayı sahiplenmektedir. Reklamlardan sıkılmış olan tüketiciye özgünlük ve gerçeklik sunmaktadır. Böylece müşterilerin duygu ve algıları etkilenecek markayla bütünleşmesi sağlanmaktadır. Kendini markanın bir parçası olarak görmeye başlayan müşteri, markanın sadık ve tutkulu bir savunusu haline gelmektedir. Bu nedenle sadık müşteri grupları oluşturmak isteyen marka ve firma yöneticilerinin hikâye tekniğini kullanmaları önerilebilir. Bu teknik markanın uzun dönemli karlılığı ve geleceği adına dikkate değerdir. Gelecekteki çalışmalara öneriler ise, bu çalışmanın ampirik bir çalışma olarak kurgulanmasıdır. Deney kısmında markanın hikâyesi izletilen bir grup ile izletilmeyen grup arasındaki düşünce ve davranışlar tartışılabilir.

Anahtar Kelimeler: Marka iletişimi, hikâye anlatımı, marka, chanel.

Abstract

Stories have captivated individuals across all eras, consciously or unconsciously associated with emotional memories. This study aims to ascertain how brands utilise the storytelling strategy in relation to their products and brands. In line with this purpose, content analysis was used for the research method and the iconic brand Chanel was studied. The brand's content, created through storytelling, was assessed based on the elements outlined in McDonald's study: conflict, authenticity, and entertainment value. The research findings indicate that storytelling facilitates consumer engagement with the brand, allowing individuals to identify with the story and thereby embrace the brand. It provides authenticity and realism to customers fatigued by commercials. Consequently, customers' emotions and impressions are shaped, ensuring integration with the brand. A consumer who perceives himself as integral to the business evolves into a devoted and fervent advocate of the brand. Consequently, brand and company managers seeking to cultivate loyal client segments are advised to employ storytelling techniques. This strategy is exceptional for the brand's long-term profitability and future prospects. Future research should be structured as an empirical study. The experimental section can analyse the beliefs and behaviours of a group exposed to the brand narrative against a group that is not.

Keywords: Brand communication, story-telling, brand, chanel.

1. Giriş

Hikâyeler tüketicilerle bağ kurma gücüne sahiptir. Hikâyeler bilinçli veya bilinçsiz olarak bireylerde duygusal anılarla bağlantılı duyguların uyanmasını sağlamaktadır [1]. Ticari ve ticari olmayan hikâyelerin pazarlamaya uyarlanması ise, tüketicileri ikna etmede anlatılardan yararlanan bir stratejidir. Hikâyeler müşterilerde yankı uyandırarak şirket için rekabet

* Yazışılan yazar/Corresponding author: Elif KARA

¹ orcid.org/0000-0001-6321-416X

DOI: <https://doi.org/10.56723/dyad.1654078>

avantajları yaratmaktadır. Çünkü günümüzün medya ortamında, geleneksel reklam yöntemlerine yönelik müşteri memnuniyetsizliğinin giderek arttığı görülmektedir [2]. Hikâye anlatımı müşterilerde olumlu duygular yaratır ve gerçeklerden daha ikna edici olarak algılanır, böylece marka güvenini artırır, farkındalığı yükseltir ve markayı benzersiz kılar [3]. Bu bağlamda, hikâye anlatımı, tüketici-marka ilişkilerini derinleştirebilen, stratejik konumlandırmayı güçlendirebilen ve tüketici deneyimlerini zenginleştirebilen güçlü bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkmaktadır [4]. Örneğin, Walt Disney Şirketi'nin her ürün hakkında keyifli ve ilham verici hikâyeler anlatma konusunda uzun bir geçmişi vardır. Hikâye anlatma yeteneği, uluslararası şirket için temel bir değer haline gelmiş ve rakiplerine göre sahip olduğu benzersizlik düzeyini artırmıştır [5]. Hikâyeler bireylerle iletişim kurmanın etkili bir yoludur, çünkü hikâye biçiminde iletilen içerikler, liste biçiminde sunulanlardan daha etkili olabilmektedir [6]. Yani, psikoloji, dilbilim, eğitim ve sosyoloji gibi çok çeşitli disiplinlerdeki araştırmalara göre, hikâyeler alıcılarla duygusal bağlantılar ve anlayış yaratır, bu da kavrayışı, iletişimi ve yargıyı artırır [7]. Günümüzdeki anlatı odaklı pazarlamaya yönelim, yalnızca geleneksel reklamcılığın eksikliklerini gidermekle kalmayıp, aynı zamanda kitlelerle daha derinden etkileşim kurmak için yeni yollar açmakta ve nihayetinde tüketiciler ile markalar arasında daha güçlü bağlar kurmaktadır [8]. Hikâye anlatımının ikna edici gücü, tüketicilerde yankı uyandıran duygusal anlatıları aktarma kapasitesinden kaynaklanmaktadır [9].

Tüketicilerin bilişsel ve duygusal tepkileri birbirinden ayrı olmakla birlikte duygular genellikle bilişlerle birlikte ortaya çıktıklarından birbirleriyle bağlantılıdır [10]. Tüketiciler, bir markayla anlamlı deneyimler ve ilişkiler kurmaya yardımcı olan olumlu ve olumsuz duyguları algılar. Bu da bireyin, bir anlatı ile tetiklenen duygularının bir marka veya ürünle alakalı olumlu veya olumsuz değerlendirme yapmasına neden olur. Bu durum ürünün satın alınma olasılığını değiştirmektedir [11]. Hikâye anlatımı tüketicilerin duygularını harekete geçiren, doğrudan arzularını ve tutumlarını etkileyen ve dolaylı olarak satın alma davranışlarını etkileyen bir yöntemdir [12],[13]. Tüketici bilgi işleme sürecinin iyi bilinen bir belirleyicisi de tüketicinin katılımıdır. Katılım, "... bir kişinin içsel ihtiyaçlar, değerler ve ilgi alanlarına dayalı olarak nesnenin algılanan önemi" olarak tanımlanır [14]. Hikâye anlatımı rasyonel, duygusal ve ilişki kurucu deneyimler sağlar. Bu ilişki kurma deneyimleri sayesinde tüketiciler genellikle harekete geçmektedir [15]. Özellikle araştırmalar, hikayelerin değişim için coşku uyandırmak ve risk almayı teşvik etmek için çok uygun olduğunu ortaya koymaktadır [16],[17]. Harekete geçen tüketici, markayı satın alır ve müşteriye yönelik iletişim sağlanmış olur. Bu durum, firmaya olan bağlılığı ve artan katılımı teşvik ederek satışlarda ve karlılıkta büyümeyi sağlamaktadır [18].

Özetle hikâyeler tüketiciye anlam, önem ve duygular aktarmakta ve bağlantılar kurabilmektedir. Müşterilerle bağlantı kurmak, bağlılığı teşvik etmeye ve firma için faydalı ilişkiler kurmaya yardımcı olmaktadır. Bu araştırmada, markanın müşterilerin ilgisini çekmek ve onlarla bağ kurmak için hikâyeleri nasıl kullandığına dair Chanel örneği üzerinden içerik analizi yapılmaktadır. Ayrıca çalışma Chanel örneği üzerinden hikâye anlatımının marka iletişimi üzerindeki etkisini incelemektedir. Böylece, akademik araştırmalara ve endüstriye önemli bir bakış açısı sunmaktadır. İçerik analizi ile teorik ilkelerin pratikte nasıl işlediği ortaya konmaktadır. Ayrıca araştırmacıların marka-hikâye ilişkisini geniş çaplı incelemesine olanak sağlamaktadır. İkonik bir marka olan Chanel'in incelenmesi diğer markaların yenilikçi iletişim modelleri geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Pazarlamada hikâye anlatımının etkinliğini ölçmeye yönelik yeni araştırma alanları sunmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen bulgular, markaların ve firmaların hikâye anlatımı stratejisini markalarında ve ürünlerinde nasıl kullanacağı konusunda bulgular ve uygulanabilir stratejiler sunmaktadır. Araştırma, teorik bilgi birikimine katkı sağlarken, sektördeki uygulayıcılara da rehberlik edecek bilgi ve bulgular sunmaktadır.

2. Hikâye anlatımı ve markalar

Bir hikâye, onu bir arada tutan ve dinleyicinin ilgisini çeken bir yapıya sahiptir. Marka hikâyeleri geleneksel per masallarına ve anlatılara benzer ve kim, ne, neden, nerede, ne zaman, nasıl ve neyin yardımıyla gibi soruları yanıtlar. Bir başlangıcı, ortası ve sonu vardır ve olaylar, nedensel olduğunda olay örgüsü olarak adlandırılan kronolojik bir sırayla gelişir [19]. Hikayeler genellikle izleyiciler tarafından değer verilen (olumlu ya da olumsuz) bir noktaya işaret eder [20]. Bir mesaj, bir çatışma, bir rol dağılımı ve eylem içerir [21]. Marka hikâyelerinin başarılı olabilmesi için inandırıcı olması ve iyi uygulanması gerekir. İzleyici karakterlerle özdeşleşebilmeli ve mesaj markaya olumlu bir ışık tutmalıdır. Her hikâye yalnızca bir ya da iki cümleyle özetlenebilecek şekilde net bir şekilde odaklanmış tek bir mesaj iletmelidir. Hikâyeler genellikle marka değerlerini aktarmak için kullanılır. Bir şirket marka değerlerini ve şirketin neyi temsil ettiğini anlatmak için kendi hikayesini anlatmaktadır [22]. Hikâyenin en başından itibaren ilgi uyandırması ve mesajın açık olması önemlidir. Etkileyici bir hikâye tipik olarak beklenmedik ya da alışılmadık bir dönüm noktası içerir [23].

Hikâyeler zamanın başlangıcından beri insanların ilgisini çekmiştir. Hikâyeler, bilinçli ya da bilinçsiz olarak izleyicilerde duygusal anılarla bağlantılı duygular uyandırmaktadır. Pazarlamaya uygulandığında hikâye anlatımı, hem ticari (örneğin sponsorlu gönderiler) hem de ticari olmayan (örneğin topluluk gönderileri) hikâyeler aracılığıyla tüketicileri ikna etmek için anlatılardan yararlanan bir stratejidir [24]. İnsanlar mitlere ve hikâyelere inanmak ister markalar ise mitleri iletir. Markalar tüketicilerin yaşam öykülerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Dahası ister gerçek ister kurgusal olsun, hikayeler markalara anlam katarken [25], iyi bir hikâye aynı zamanda her zaman bireyin hayal gücünü yakalar ve duyguları hissettirir [26].

Bunlar, örneğin lüks markaların arketipik hikayelerle birleştirilmesi yoluyla, markaların içine yerleştirilebileceği çerçevelerdir [27]. Tüketiciler duygularına ve hayallerine hitap eden deneyimler ararlar ve hikâyeler bu tür deneyimlerin

yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Hikâyelerin kahramanları vardır ve pazarlamacılar markayı, çalışanları ya da müşterileri hem iç hem de dış marka algıları üzerinde olumlu etkileri olan birer kahramana dönüştürmektedir. Hikâyeler tüketicilerin ilgisini çeker ve anlatı aktarımı olarak adlandırılan yöntemle ikna eder- okuyucu bir hikâyenin içine girdikten sonra değişim yaşamaktadır [28]. Ayrıca hikâyeler, tüketicilerin markanın faydalarını anlamalarına yardımcı olur, daha az eleştirel analiz edilir ve normal reklamlara göre daha az olumsuz düşünce uyandırır [29].

Reklam araştırmaları, hikâye içerikli reklamların neşeli veya sıcak hissetme gibi olumlu duyguları artırdığını göstermiştir. Hikâyeler bellekte olgusal, görsel ve duygusal olarak birden fazla şekilde depolanır ve tüketicilerin bunları hatırlama olasılığı yüksektir. Bir hikâye aynı zamanda beklentiler yaratır ve bu da markanın sonraki değerlendirmelerini etkiler. Hikâyeler bir markaya olumlu ve benzersiz çağrışımlar katmaktadır. Bir hikâyenin epizodik doğası, tüketicilerin onu aktarma olasılığını artırır, marka hakkında konuşmayı daha ilginç hale getirir ve tüketicilerin markanın elçisi olma olasılığı artar. Bu olumlu sonuçlara ulaşmak için markanın ve hikâyenin otantik olarak algılanması gerekir, çünkü pek çok tüketici manipülatif pazarlama olarak algıladıkları şeylere karşı eleştirel olmaktadır. Hikâyenin gerçek olaylara dayanması gerekmez. Aslında insanlar, karakterlerle ilişki kurabildikleri sürece kurgusal hikâyelerden hoşlanırlar. Genellikle marka ile hikâye arasındaki ilişkinin gerçekçi görünmesi yeterlidir. Eğlendirmeyi amaçlayan bir hikâyenin gerçek olması gerekmez, ancak hikâyeler asla aldatıcı olarak algılanmamalıdır. Kurguyu gerçekmiş gibi göstermek eninde sonunda markaya olan güvenin kaybolmasına yol açacaktır [28].

Hikâye anlatımı yalnızca tüketici duygularını uyandırmaya hizmet etmekle kalmaz, aynı zamanda markanın değerlerini ve bunların tüketiciyle nasıl ilişkili olduğunu da iletir. Hikâye anlatımının tüketiciler ve markalar arasındaki etkileşimlerde bilgilendirme, ikna etme ve bağlantı kurmada rol oynadığı iddia edilmektedir. Tüketicilerin bir marka ile birlikte değer yaratarak hikâye anlatımında aktif bir rol oynadığı ifade edilmektedir. Bu, Vargo ve Lusch tarafından sunulan ve tüketici değerinin ortak yaratıcısı olarak, merkezi konumunu gösteren hizmetin baskın mantığına uymakta ve markaların tek taraflı olarak değer yarattığı önceki zihniyetten ayrılmaktadır [30]. Hikâye anlatımının tüketicilerin markalara duyduğu güvenle olumlu yönde ilişkili olduğunu ve marka lehine konuşan kişisel bir bağ geliştirdiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla hikâye anlatımı, pazarlamacıların marka-tüketici ilişkilerini geliştirmek için yararlanabileceği güçlü ve etkili bir mekanizmadır [31].

3. Gereç ve yöntem

Bu çalışmanın amacı; markaların hikâye anlatımı tekniğini markalarına ve ürünlerine nasıl uyguladıklarını tespit etmektir. Bu amaca uygun olarak araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. Hikâye anlatım tekniğini markasına uygulayan ikonik markalar incelenmiş ve tekniği sosyal medya hesaplarında, reklamlarında ve web sitesindeki içeriklerde yoğun bir şekilde uygulayan Chanel markası seçilmiştir.

Markanın hikâye kullanımı yoluyla yapmış olduğu içeriklere, McDonald'un çalışmasında ele aldığı ilkelere göre içerik analizi yapılmıştır [32]. McDonald'ın ilkeleri birçok akademik çalışmada kullanılmıştır [32]. Lundqvist vd. çalışmasında çatışma, özgünlük ve eğlence ilkelerini kullanarak bunların maraka deneyimini nasıl zenginleştirildiğini analiz etmiştir [28]. Bir başka çalışmada Delgado-Ballester ve Fernández-Sabido İspanyol markalarının hikâyelerini McDonald [32]'ın ilkelerine göre değerlendirerek, özgünlük duygusunun marka güveni olan ilişkisini ortaya koymuştur. Yine Escalas çalışmasında, hikâyelerde kullanılan çatışma ve özgünlük unsurlarının tüketicinin marka bağlılığına etkisini incelemiştir [33],[34]. Çalışmalarında McDonald'ın kriterlerini kullanan bir başka yazar Woodside ve arkadaşlarıdır [32],[35]. Woodside vd. hikâye anlatımında kullanılan eğlence unsurunun, marka hikâyelerinin hatırlanabilirliğini artırdığını ifade etmiştir [35]. Literatürdeki bu çalışmalar ve McDonald'ın çalışmasında hikâye anlatımı tasarımının hangi kriterlere göre, nasıl yapılacağını anlatması nedeniyle, araştırmada McDonald'ın belirlediği ilkeler kullanılmıştır [32]. McDonald, hikâyenin içeriğiyle ilgi yapmış olduğu çalışmada hikâye anlatımının içermesi gereken üç ilkeyi: Çatışma, özgünlük ve eğlence olarak ifade etmiştir [32]. Çatışma, karakterlerin hedeflerinin veya arzularının çarpıştığı aşamadır ve tüm iyi hikâyelerde eylemi motive eder [32]. Otantiklik, karakterler gerçek duygular gösterdiğinde ve inandırıcı tepkiler verdiğinde yaratılan inandırıcılık duygusudur ve bu ilke izleyici ile karakterler arasında empati kurulmasını sağlar [32]. Son olarak eğlence, hikâyenin halkın dikkatini/ilgisini çekme yeteneğini ifade eder [32]. Marka ile ilgili içerikler markanın resmi web sitesinden, internet haberlerinden ve sosyal medya içeriklerinden elde edilmiştir.

3.1. Chanel örneği

İkonik marka Chanel, Coco Chanel ile başlamakta Karl Lagerfeld ve Virginie Viard ile yeni bir soluk kazanarak devam etmektedir. Markanın hikâyesini, moda-aksesuar-mücevher-kozmetik evinin hikâyesi oluşturmaktadır [36]. Şekil 1'de Chanel markasının giyim ve aksesuar tarzını taşıyan modellere yer verilmiştir.

Gabrielle Bonheur Chanel, 19 Ağustos 1883 tarihinde Fransa'da, Albert Chanel ve Eugénie Jeanne Devolle'nin çocukları olarak dünyaya gelmiştir. Babası bir sokak satıcısıdır. Annesi Eugénie otuz bir yaşında bronşitten hayatını kaybeder ve babası on iki yaşındayken Gabriella'yı yetimhaneye bırakır. Hikâyesinde pek çok eksik ve mistik öge olmasının sebebi, Mademoiselle'nin sefil çocukluğundan tüm yaşamı boyunca utanmış olmasıdır. Yetimhanedeki bakıcılardan kaldığı altı sene içinde dikmiş dikmeyi öğrenen Gabrielle, terzi olarak iş bulur ve arada bir kabarede şarkıcılığı da dener. Takma ismi

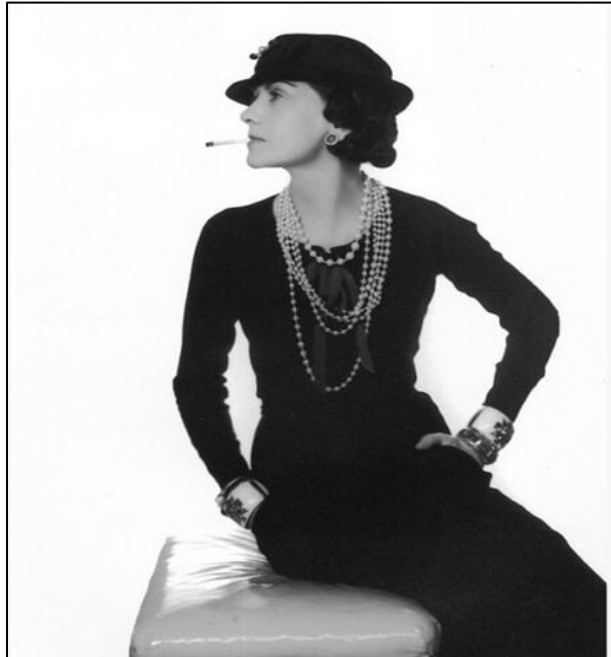
‘Coco’yu da söylediği şarkılardan biri olan *Qui Qu’a Vu Coco?*’dan alır. Chanel kendisinin verdiği bir röportajda Coco’nun Fransızca kelime *Cocotte*’nin kısaltılmış bir versiyonu olduğunu ifade etmiştir [37].



Şekil 1. Chanel Modelleri [36].

Chanel Paris’te 21 Rue Cambon’da *Chanel Modes* adını verdiği butikini 1910’da açar ve lisanslı şapka tasarımcısı olur. Kısa süre içinde sokak dünya çapında popülerleşir ve onun adıyla anılmaya başlar. Chanel’in işe başlaması kadın şapkaları satarak olmuştur. Daha sonra bu mağazaların sayısını artırmıştır. Bununla birlikte kıyafetler tasarlamaya başlamıştır. Diğer mağazalarını Paris’in Deauville ve Biarritz’de açarak kariyerinde hızla yükselmeye başlamıştır. Rüzgârlı bir günde eski bir formadan esinlenerek bir elbise tasarlamıştır. Moda sektöründe başarıyı bu elbisenin dikkat çekmesi ile yakalamıştır. Chanel elbisesi ile ilgili soru soranlara onlar için de hazırlayabileceğini söyler ve verdiği bir röportajda "Benim şöhretimin temelleri aslında bir gün Deauville’de hava soğuk diye üzerime geçirdiğim eski bir formaya dayanır" demiştir [37]. 1913’e gelindiğinde Deauville’de bir butik açar ve rüyalandaki şapkaları tasarlayan Coco, artık kadın kıyafetleri tasarlamaktadır. Coco’nun tasarımcı lisansı yoktur ve bu durumu aşmak için o zamanlarda sadece erkek iç çamaşırları için kullanılan jarse kumaştan elbise tasarlamak onu hem yasal zemine oturtmuş hem de moda tarihinin devrimcisi haline getirmiştir. Ayrıca Coco ismine ün kazandıracak siyah mini elbiseyi tasarlamıştır. Tasarımlarında kadınların şıklığı kadar rahatlığını da ön planda tutmuştur [37].

Coco kıyafet tasarımlarını kalıplar kullanmadan mankenin üzerinde bir top kumaşla ve iğnesiz olarak yapmaktadır. Yapmış olduğu tüm tasarımları bu şekilde bulmuş ve canlandırmıştır [36]. Şekil 2’de Coco Chanel’in giyim tarzını yansıtan görsele yer verilmiştir.



Şekil 2. Coco Chanel [36].

Coco, tasarımlarında erkek giyiminin rahatlık ve terziliğine odaklanmış, böylece vücuda oturan etek tasarımını ve efsanevi yakasız ceket tasarımını ortaya koymuştur [36]. Şekil 3 ve 4'te Chanel'in zamansız ceket ve etek tasarımına yer verilmiştir. Daha sonra ise bir devrim olan kadın pantolonunu moda dünyasına sunmuştur.



Şekil 3. Chanel Ceket Modeli [36].



Şekil 4. Chanel Yakasız Ceket [36].

Chanel modaevini sade, pratik ve elegan bir çizgide tutan Coco, redingota da kendi yorumunu ekler, kemeri ve işlemleri kaldırır, hatları yumuşatır ve tasarımı neredeyse maskülen bir çizgiye oturtur. 1919'da tutmuş olduğu yasını siyah renkle tutmaya karar verir ve bu rengi günlük hayatın içine zarafetle dâhil ederek küçük siyah elbiseye imza atar [37].

Coco'nun erkeklerin dünyasından kadınlar için devşirdiği diğer konu ise saç kesimidir. O zamana kadar saçları uzun olan Coco, saçlarını keser ve kısa saç akımını başlatır. Stil konusunda bir ikon olmasının yanında, sofistike kombinler ve bunlarla kullandığı aksesuarlar ile sadeliğe katkıda bulunmuştur. Ayrıca inci kolye, stilde onun imzası olmuştur. Kendisi bir zamanlar: "Lüks dediğiniz şey rahat da olmalı, eğer rahatsızsa o lüks değildir." demiştir [37].



şekil 5. Chanel No. 5 [38].

Chanel'in piyasaya ilk sentetik bileşen olarak sürdüğü bu parfümün şişesi de özel tasarımıdır [38]. şekil 5'deki görselde bu tasarıma yer verilmiştir. No. 5, doğal esanslarla değil de sentetik bileşenlerle hazırlanan ilk parfümdür. Chanel 1920 de ilk parfümünü yaparak işleri büyötmeye karar vermiştir. Bu işi ortakları ile birlikte yapmıştır. Theo Bader, iş adamları Pierre ve Paul Wertheimer de vardır. Chanel ve Pierre yaptıkları ilk anlaşmada, fabrikalarında parfümü üretmek için parfüm satışlarından %70 pay talep eden Wertheimer'ların talebini kabul etmiştir. Bader'e %20, Chanel'in kendisine ise yalnızca %10 pay bırakılmıştır. Chanel No. 5'in bir ikon olması ve önemli bir gelir kaynağı haline gelmesi ile Coco Chanel anlaşmalarının maddelerinin yeniden görüşölmesi talebiyle defalarca mahkemeye başvurmuştur [38]. şekil 6'da Coco Chanel'e ait bir görsele yer verilmiştir.



şekil 6. Coco Chanel [38].

1930 yılındaki küresel kriz Chanel'in işlerini etkilemiş ve ikinci dünya savaşının çıkışı ile büyümüştür. Yaşan krizden nedeniyle mağazalarını kapatmak ve çalışanlarını işten çıkarmak zorunda kalmıştır. 70'li yaşlarına geldiğinde moda dünyasına geri dönüş yapmış ve 10 Ocak 1971'de, Paris'te bulunan Hotel Ritz'deki dairesinde hayata gözlerini yummuştur. Hayranları Chanel takım elbiselerini giyerek yas tutmuşlardır [35].

Ölümünden yaklaşık 10 sene kadar sonra Karl Lagerfeld Coco Chanel'in mirasını sürdürmek için Chanel markasının tasarımcılığını devralmıştır. Bugün hâlâ aynı isimle anılan şirketin hakları Wertheimer ailesine ait ve şirket hızla büyümeye devam etmektedir. Chanel her sene yüzlerce milyon değerinde satış yapan bir markadır [35].

3.2. Chanel elbiselerinin özellikleri

Marka 1925 yılında ve günümüzde de efsanevi olan Chanel takım elbisesini satışa sunmuştur. Kolsuz ceketle kombinlemiş, üste iyice oturan bir etektir. O dönemler için bu tarz tasarımlar oldukça devrimseldir. Coco Chanel erkek giyiminden ilham almıştır. Aslında erkeklerin giydiği parçaları kadınlar için uyarlayarak, dönemin moda kurallarına meydan okuyarak, kadınların konforunun da en az güzellikleri kadar önemli olduğuna dikkat çekmekteydi. Marka tarafından satışa sunulan bir diğer efsanevi tasarım Chanel'in mini siyah elbiseleridir. O dönemlerde siyah sadece hüüzün ve matem rengi olarak görölmekte, günlük hayatta siyah giysilere yer verilmemektedir. Chanel bu rengin aslında akşam dışarı çıkarken tercih etmek için uygun olduğunu düşünerek moda sektörüne, siyah rengin akşam yemekleri için şık bir tercih olabileceğini göstermiştir [35].

Gabrielle "Coco" Fransız moda tasarımcısı ve Chanel markasının kurucusudur. İsmi "Time: Yüzyılın En Önemli 100 Kişisi" listesinde de geçen tek moda tasarımcısıdır. Chanel, sadece dünya kadınlarını değil Türk askerlerini de giydirmiştir. 1930'lu yıllarda Atatürk, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin üniformalarını Coco Chanel'e tasarlatmıştır. Türk Ordusu 1980'lere dek onun imzasını taşıyan üniformalar giymişlerdir. TSK kıyafetlerinin son tasarımını yapan Arzu Kaprol, kıyafetlerde değiştirmek istemediği kısımların, Chanel tarafından tasarlananlar bölümler olduğunu söylemiştir [34].

3.3. Chanel hikâyeleri

Coco Chanel'in yaşam hikâyesi, markanın ortaya çıkış ve bugünkü durumuna gelişi hikâye anlatıcılığı yöntemi olarak marka tarafından başarılı bir şekilde kullanılmaktadır. Hatta Coco Chanel'in ve Chanel markasının yaşam hikâyesini konu olan filmler yapılmıştır. Bunlar markanın hikaye anlatıcılığını destekleyen çalışmalarlardır [39]. Şekil 7 ve 8'de Chanel'in hayatını konu alan filmlerin afişlerine yer verilmiştir.

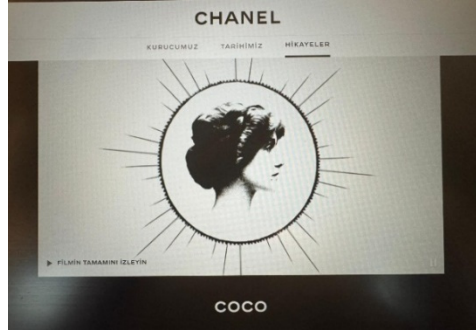


Şekil 7. Coco Chanel Film Afişi [39].



Şekil 8. Coco Chanel'in Hayatı Film Afişi [39].

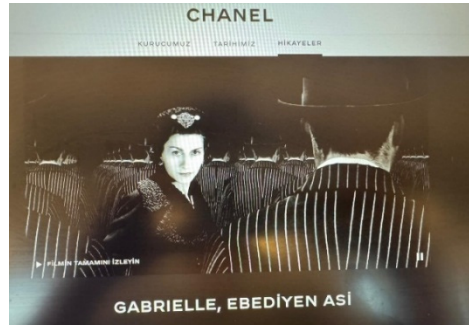
Bununla birlikte marka hikâye anlatıcılığı yöntemini dijital dünyada aktif şekilde kullanmaktadır. Chanel'in web sitesinde ikonik ürünleri ve bu ürünlerle özdeşleşen tanınmış kişiler birer hikâye haline getirilerek ikonlaştırılmaktadır. Chanel'in web sayfasında Inside Chanel başlığı altında, anlatıların olduğu bir bölüm bulunmaktadır. Burada, "Gabrielle Chanel" ve "100 Yıllık Yaratım ve Hikâyelerimiz" başlıkları altında marka hakkındaki hikâyelerin olduğu bölüm yer almaktadır. Hikâyelerin içeriğinde her bir ürünün ve ürünle özdeşleşmiş ikonik karakterlerin, aksesuar ve figürlerin hikayeleştirildiği görülmektedir. Örneğin; N°5, Marilyn ve N°5, Ceket, Gabrielle Chanel, Chanel'in Renkleri, Chanel ve Paris, Bir Parfümün Portresi, Gabrielle Ebediyen Asi, Gabrielle Özgürlük Arayışı, Gabrielle Tutkunun Peşinde, Venedik markanın kullandığı hikayeleştirme örnekleri arasındadır [40]. Şekil 9, 10, 11 ve 12 de bu hikayeleştirmelerin görsellerine yer verilmiştir.



Şekil 9. Coco [40].



Şekil 10. Marilyn ve N°5 [40].



Şekil 11. Garielle, Ebediyen Asi [40].



Şekil 12. Bir Parfümün Portresi [40].

4. Bulgular

Chanel'in yaşam hikayesi bireylerin markayla bağ kurma ve bütünleşmesi için kullanılmaktadır. Bireyin hikâyede kendinden bir şeyler bulması ve hikâye ile bütünleşmesi hikâyenin etki oranını artıracak ve sadık müşteri guruplarının yaratılmasında önemli bir rol üstlenecektir. Müşterinin marka ile bütünleşmesi adına markanın kurucusu olan Coco Chanel'in yaşamı ve markayı kuruluş hikâyesi film haline getirilerek izleyicilere sunulmuştur. Chanel örneğinin değerlendirmesinde kullanılan McDonald kriterlerine bakıldığında; çatışma olarak markanın ana karakteri ve kurucusu olan Coco Chanel'in yaşam ve başarı öyküsündeki iniş ve çıkışların, mücadelenin, hırs ve tutkularının marka hikâyesinin çekirdeği olarak işlev gördüğü, hikâye ve kurguların merkezinde yer aldığı görülmektedir [32]. Çatışma ünlü modacının hayatını konu alan filmlerde ve markanın resmi sayfasında oluşturulan hikâyelerde de mevcuttur. Diğer kriter ise otantikliktir. McDonald bunu, karakterler gerçek duygular gösterdiğinde ve inandırıcı tepkiler verdiğinde yaratılan inandırıcılık duygusu olarak ifade etmiştir [32]. Buna örnek olarak Coco Chanel'in yaşam hikayesinin ve görüşlerinin markaya entegre edilmesini gerçek olaylardan esinlenilerek oluşturulan marka ruhunu gösterebiliriz. Markadaki her unsurun ve objenin gerçek bir hikâyeden gelmesi veya yaşayan bir ikonla bağdaştırılarak elle tutulur, somut bir hale bürünmesi ile gerçekliğin yakalandığı ve kullanıldığını görmekteyiz. Örneğin Coco'nun yaşamı veya N°5'in essiz kokusunun Marilyn Monroe ile bütünleştirilerek somut hale getirilmesi örnek olarak verilebilir. Çünkü Marilyn Monroe gerçektir, cazibesi yüksek ve çekicidir. McDonald hikâye de bulunması gereken son unsur olarak eğlenceyi işaret etmiştir [32]. Bu da hikâyenin halkın dikkatini/ilgisini çekme yeteneğini ifade etmektedir. Chanel markasının oluşturmuş olduğu içerikler ve hikâyeler bireylerin dikkatini çekmekte ve bu hikâyeleri öğrenmek istemektedirler. Bu da onların iyi vakit geçirdiğinin ve meraklarını uyandırmasının bir göstergesidir. Chanel'in düzenlemiş olduğu defilelerde, hikâye olarak ele alınan konu üzerine oluşturulan atmosfer ve iletilmek istenen hikâye; bireylerin dikkatini çeken ve hayal dünyalarını hareket geçirerek onları başka yerlere götüren unsurlardır. Bu durum bireylerin ve müşterilerin iyi vakit geçirdiklerini veya eğlendiklerini gösteren bir geri dönüştür.

5. Sonuç

Marka iletişimde hikâye anlatımının kullanılmasının bireylerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebilmek, kuruluşlardaki pazarlama uygulamalarına katkıda bulunmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre pazarlamacılar, markayı müşterileri ile özdeşleştirerek, tüketicilerin duygularını ortaya çıkarmak ve katılımı teşvik etmek için hikâye anlatımını kullanabilirler.

Bu faktörler, satın alma süreci ve tüketicinin ürün için daha fazla ödeme yapma isteğini destekleyen ikna ile doğrudan bağlantılıdır. Buna ek olarak, hikâye anlatımının markalar için önemi ve hikâye anlatımı için dijital araçların (sosyal medya) öne çıktığı görülmektedir. Buradan hareketle teknoloji aracılı hikâye anlatımının, markaların tüketicilere ulaşmak ve onları müşterileri haline getirmek için kullanılabilecek değerli bir strateji olduğunu göstermektedir.

Markalar yapmış oldukları filmler ile evrenselliği yakalamaktadır. Teorisyenlerden bazıları iyi filmlerin evrensel olduğunu yani temalarının çoğu kültür tarafından tanınabilir ve anlaşılabilir olduğunu varsaymaktadır [37]. Markalar film endüstrisindeki güçlü hikâye anlatma geleneğini göz ardı etmeyerek, bu özellikten faydalanmışlardır. Delgado-Ballester ve Fernández-Sabote çalışmalarında marka hikayelerinin film formatında sunulması müşterinin marka ile özdeşleşmesi sağlanırken, aynı zamanda marka sadakatin, artırdığını ifade etmişlerdir [33]. Lundqvist vd. yapmış oldukları çalışmada markayı konu alan filmlerin tüketici deneyimin, zenginleştirerek marka bağlılığını güçlendirdiğini söylemişlerdir [28]. Hikâye anlatımı yolu ile müşterilerin markaya katılımı sağlanmakta, bu da müşterilerin duygu ve algılarını etkileyerek marka ile bütünleşmesini gerçekleştirmektedir. Böylelikle sadık müşteri guruplarını oluşturmaktadır. Kendini markanın bir parçası olarak hisseden müşteri markanın tutkulu ve sadık bir savunucusu haline gelmektedir. Bu durum her markanın hayalindeki ve hedefindeki müşteri grubudur. Woodside vd. çalışmalarında hikayelerin tüketicilerin markalarla duygusal bağ kurmalarını sağladığını ve marka sadakatini artırdığını ortaya koymuşlardır [35]. Yine Escalas çalışmasında tüketicilerin, marka hikayeleri ve kendi yaşamları arasında benzerlikler bularak marka ile bütünleştiğini ifade etmiştir [34]. Marka ve firmalara verilecek tavsiye ise, hikâye anlatma yöntemini özellikle dijital iletişimin bu denli geliştiği bir çağda kullanmaları, firmanın ve markanın geleceği ve karlılığı adına dikkate değerdir. Gilliam ve Zablah ise, hikâye anlatımının perakende satışlarda müşterinin marakayı benimsemesini sağlayarak, satın alma niyetini artırdığını ortaya koymuşlardır [41]. Bağ kurmak isteyen müşteriyle bu teknik sayesinde sağlıklı bir iletişim kurmak ve sadık müşteri gurupları yaratmak mümkün olmaktadır. Gelecek çalışmalara öneriler ise bu çalışmanın ampirik çalışma olarak kurgulanmasıdır. Deney kısmında hikâye izletilen bir grup ile izletilmeyen grup arasındaki düşünce ve duygular tartışılabilir.

6. Yazar katkı beyanı

Bu çalışmanın tüm aşamaları Elif KARA tarafından yürütülmüştür.

7. Etik kurul onayı ve çıkar çatışması beyanı

Çalışma için etik kurul izni alınmasına gerek yoktur. Bu çalışmanın bir kişi/kurum ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

8. Kaynaklar

- [1] McGaugh JL. "Memory Consolidation and the Amygdala: A Systems Perspective". *Trends in Neurosciences*, 25(9), 456-461, 2003.
- [2] Aimé I. "The Dynamic Construction of Brand Storytelling". *Journal of Strategic Marketing*, 31(7), 1243-1262, 2021.
- [3] Kaufman B. "Stories that Sell, Stories that Tell". *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11-15, 2003.
- [4] Hall KR, Harrison DE, Obilo OO. "Building Positive Internal and External Stakeholder Perceptions Through CSR Storytelling". *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 1-22, 2021.
- [5] Boje DM. *Stories of The Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney as "Tamara-Land"*. Editörler: Calás MB, Smircich L. Postmodern Management Theory, 421-459, London, UK, Routledge, 2019.
- [6] Mattila AS. "The Role of Narratives in The Advertising of Experiential Services". *Journal of Service Research*, 3(1), 35-45, 2000.
- [7] Woodside AG. "Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue". *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540, 2010.
- [8] Karampournioti E, Wiedmann KP. "Storytelling in Online Shops: The Impacts on Explicit and Implicit User Experience, Brand Perceptions and Behavioral Intention". *Internet Research*, 32(7), 228-259, 2022.
- [9] Oliveira A, Gouveia T. "Storytelling in Brand Building". *International Journal of Science and Research*, 9(12), 1246-1250, 2020.
- [10] Kuuru TK, Närvänen E. "Embodied Interaction in Customer Experience: A Phenomenological Study of Group Fitness". *Journal of Marketing Management*, 35(13-14), 1241-1266, 2019.
- [11] Olson ED, Arendt SW, FitzPatrick E, Hauser S, Rainville AJ, Rice B, et al. "Marketing Mechanisms used for Summer Food Service Programs". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(5), 465-487, 2020.
- [12] Lee H, Fawcett J, DeMarco R. "Storytelling/Narrative Theory to Address Health Communication with Minority Populations". *Applied Nursing Research*, 30, 58-60, 2016.
- [13] Padilla-Zea N, Gutiérrez FL, López-Arcos JR, Abad-Arranz A, Paderewski P. "Modeling Storytelling to be Used in Educational Video Games". *Computers in Human Behavior*, 31, 461-474, 2014.
- [14] Zaichkowsky JL. "Measuring the Involvement Construct". *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352, 1985.
- [15] Lim H, Childs M. "Visual Storytelling on Instagram: Branded Photo Narrative and the Role of Telepresence". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33-50, 2020.
- [16] Auvinen T, Aaltio I. "Constructing Leadership by Storytelling – The Meaning of Trust And Narratives". *Leadership and Organization Development Journal*, 34(6), 496-514, 2013.
- [17] Barry JM, Gironde J. "A Dyadic Examination of Inspirational Factors Driving B2B Social Media Influence". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1/2), 117-143, 2018.
- [18] Vivek SD, Beatty SE, Morgan, RM. "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146, 2012.
- [19] Stern BB. "Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis and Consumer Effects". *Journal of Consumer Research*. 20(4), 601-615, 1994.
- [20] Shankar A, Elliot R, Goulding C. "Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective". *Journal of Marketing Management*, 17(3/4), 429-453, 2001.
- [21] Stern BB, Thompson CJ, Arnould EJ. "Narrative Analysis of a Marketing Relationship: The Consumer's Perspective". *Psychology & Marketing*, 15(3), 195-214, 1998.
- [22] Fog K, Budtz C, Yakaboylu B. *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin, Germany, Springer, 2005.
- [23] Peracchio L, Escalas EJ. "Tell Me A Story: Crafting and Publishing Research in Consumer Psychology". *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 197-204, 2008.
- [24] Shavitt S, Barnes AJ. "Culture and the Consumer Journey". *Journal of Retailing*, 96(1), 40-54, 2020.
- [25] Simmons J. "Guinness and the Role of Strategic Storytelling". *Journal of Strategic Marketing*, 14(March), 11-18, 2006.
- [26] Adamson G, Pine J, Van Steenhoven T, Kroupa J. "How Storytelling Can Drive Strategic Change". *Strategy & Leadership*, 34(1), 36-41, 2006.
- [27] Kozinets RV, Valck De K, Wojnicki AC, Wilner SJS. "Networked Narratives: Understanding Word-Of-Mouth Marketing in Online Communities". *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89, 2010.
- [28] Lundqvist A, Liljander V, Gummerus J. "The Impact of Storytelling on the Consumer Brand Experience: The Case of A Firm-Originated Story". *J Brand Manag*, 20, 283-297, 2013.
- [29] Escalas JE. "Imagine Yourself in the Product: Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion". *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48, 2004.
- [30] Vargo SL, Lusch RF. "Service-Dominant Logic: Further Evolution". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10, 2004.
- [31] Júnior JRDO, Limongi R, Lim WM, Eastman JK, Kumar S. "A Story to Sell: the Influence of Storytelling on Consumers' Purchasing Behavior". *Psychology & Marketing*, 40(2), 239-261, 2023.

- [32] McDonald JK. “Imaginative Instruction: What Master Storytellers can Teach Instructional Designers”. *Educational Media International*, 46(2), 111-122, 2009.
- [33] Delgado-Ballester E, Fernández-Sabiote E. ““Once upon a brand”: Storytelling practices by Spanish brands”. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 115-131, 2016.
- [34] Escalas JE. “Narrative processing: Building consumer connections to brands”. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180, 2004.
- [35] Woodside AG, Sood S, Miller KE. “When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing”. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145, 2008.
- [36] Berksü ZÖ. “Chanel bir marka hikayesi”. <https://www.oggusto.com/moda/markalar-ve-tasarimcilar/chanel-bir-marka-hikayesi>. (11.12.2024).
- [37] Vogler C. *The Writer's journey*. California, USA, Michael Wiese Productions, 2007.
- [38] Girişimci Gazetesi. “Coco Chanel ve Başarı Hikayesi”. <https://www.girisimcigazetesi.com/coco-chanel-ve-basari-hikayesi-188> (11.12.2024).
- [39] Vikipedi. “Coco Chanel”. https://tr.wikipedia.org/wiki/Coco_Chanel (11.12.2024).
- [40] Chanel. “Inside Chanel”. <https://www.chanel.com/tr/about-chanel/hikayeler/> (11.12.2024).
- [41] Gilliam DA, Zablah AR. “Storytelling during retail sales encounters”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 488-494, 2013.

On ikinci kalkınma planı ekseninde lojistik performans endeksinin incelenmesi: Monte Carlo simülasyonu

An examination of the logistics performance index within the framework of the twelfth development plan: a Monte Carlo simulation

İpek KURT YALÇINKAYA¹, Merve ESER^{2}, Hakan Eren ŞENGELN³*

¹ Dış Ticaret, Arhavi Meslek Yüksekokulu, Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin, Türkiye.

ipekkurt@artvin.edu.tr

² Uluslararası Ticaret, İİBF, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

merveeser@arel.edu.tr

³ Yönetim Bilişim Sistemleri, İİBF, Doğu Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

hsengelen@dogus.edu.tr

Geliş Tarihi/Received: 18.04.2025

Bölüm/Section: Sosyal Bilimler/Uluslararası
Ticaret

Kabul Tarihi/Accepted: 06.06.2025

Araştırma Makalesi/Research Article

Özet

Türkiye, On ikinci kalkınma planı kapsamında 2028 yılında Lojistik Performans Endeksi'nde (LPI) 139 ülke arasında 25. sıraya yükselmeyi hedeflemektedir. Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'nin 2028 yılına yönelik LPI sıralaması hedeflerine ulaşma potansiyelini, 2007-2023 verileri ve Monte Carlo Simülasyonu yöntemiyle değerlendirmektir. Ayrıca, simülasyonla elde edilen tahmini LPI bileşen değerleri kullanılarak, bu bileşenlerin ekonomik büyüme ile ilişkileri regresyon analiziyle incelenmiştir. LPI'nin gümrük, altyapı, uluslararası sevkiyat, takip ve izleme, hizmet kalitesi ve zamanında teslimat olmak üzere altı bileşeni ile Türkiye'nin GSYİH'si çalışmada ele alınan temel değişkenlerdir. İlk olarak, serilerin trend özellikleri Mann-Kendall testiyle analiz edilmiş; eksik veriler K-En Yakın Komşu (KNN) algoritmasıyla tamamlanmıştır. Serilerin dağılım türlerinin belirlenmesi için Shapiro-Wilk, Anderson-Darling ve Jarque-Bera testleri uygulanmış, tüm serilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda, normal dağılıma dayalı Monte Carlo Simülasyonu uygulanmış ve her değişken için 1.000 tekrar yürütülmüştür. Farklı tekrar sayıları test edilmiş, 1.000 tekrar düşük varyans ve yüksek temsil gücü açısından en uygun seviye olarak belirlenmiştir. Varyans analizleriyle minimum gerekli tekrar sayısının 841 olduğu ve 1.000 tekrarın yeterli güvenilirlik sağladığı doğrulanmıştır. Simülasyonla elde edilen tahmini değerlerle ekonomik büyüme arasındaki ilişkileri analiz etmek için çoklu regresyon kullanılmıştır. Modelde çoklu doğrusal bağlantı nedeniyle standart varsayımlar sağlanamadığından, Robust Regresyon yöntemi tercih edilmiştir. Bu analizde GSYİH bağımlı, LPI bileşenleri ise bağımsız değişken olarak modele dahil edilmiştir. Bulgular, Türkiye'nin 2028'e kadar LPI sıralamasında üç ülkeyi geçebileceğini ve özellikle takip ve izleme ile altyapı bileşenlerinin kritik rol oynayabileceğini göstermektedir. Ayrıca, takip ve izleme ile uluslararası sevkiyatın ekonomik büyüme ile pozitif ve anlamlı; altyapı, gümrük ve hizmet kalitesinin ise negatif ve anlamlı ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Zamanında teslimat açısından ise anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Anahtar kelimeler: Lojistik performans endeksi, ekonomik büyüme, Monte Carlo simülasyonu.

Abstract

Within the scope of its Twelfth Development Plan, Türkiye aims to rise to 25th place among 139 countries in the Logistics Performance Index (LPI) by 2028. The primary objective of this study is to assess Türkiye's potential to achieve this target using data from the 2007–2023 period and the Monte Carlo Simulation method. In addition, the study investigates

* Yazışılan yazar/Corresponding author: Merve ESER

¹ orcid.org/0000-0001-8862-2848; ² orcid.org/0000-0001-9798-3231; ³ orcid.org/0000-0002-2079-4720

DOI: <https://doi.org/10.56723/dyad.1679027>

the relationship between the simulated LPI component values and economic growth through regression analysis. The main variables examined in the study are Türkiye's GDP and the six components of the LPI: customs, infrastructure, international shipments, tracking and tracing, logistics service quality, and timeliness. Initially, the trend characteristics of the time series were analyzed using the Mann-Kendall test, and missing data were completed through the K-Nearest Neighbors (KNN) algorithm. Shapiro-Wilk, Anderson-Darling, and Jarque-Bera tests were conducted to determine the distribution types of the series, and all were found to follow a normal distribution. Accordingly, a Monte Carlo Simulation based on normal distribution was conducted with 1,000 iterations per variable. Different iteration counts were tested, and 1,000 repetitions were identified as optimal in terms of low variance and high representativeness. Variance analysis confirmed that a minimum of 841 repetitions was required for reliable results. The simulated values were then used in a multiple regression analysis to examine their relationship with economic growth. Due to multicollinearity issues and unmet standard assumptions, the Robust Regression method was employed. In this model, GDP was used as the dependent variable and the LPI components as independent variables. The findings indicate that Türkiye may surpass three countries in the LPI ranking by 2028, with tracking and tracing and infrastructure components playing a particularly critical role. Moreover, tracking and tracing and international shipments show a statistically significant positive relationship with economic growth, whereas infrastructure, customs, and service quality exhibit statistically significant negative associations. No significant relationship was observed for the timeliness component.

Keywords: Logistic performance index, economic growth, Monte Carlo simulation.

1. Giriş

Lojistik sektörü, günümüzde ekonomik büyümenin itici unsurlarından biri haline gelmiştir. Türkiye, sahip olduğu coğrafi konum sayesinde stratejik bir avantaja sahiptir ve bu avantajın etkin biçimde değerlendirilmesi; ticaret hacminin genişlemesine, taşımacılık maliyetlerinin düşmesine ve ekonomik verimliliğin artmasına katkı sağlaması beklenmektedir. Bu doğrultuda, Türkiye'nin bölgesel bir lojistik aktarma noktası olarak öne çıkmasına yönelik beklentiler giderek artmaktadır.

Türkiye, On İkinci Kalkınma Planı kapsamında küresel tedarik zincirindeki rolünü güçlendirmeyi amaçlamakta; Lojistik Ana Plan doğrultusunda ise yakın coğrafyasında bölgesel bir lojistik üs olarak konumlanmayı hedeflemektedir. Bu çerçevede, Türkiye'nin Lojistik Performans Endeksi (LPI) sıralamasında 38. basamaktan 25. sıraya yükselmesi planlanmaktadır.

Plan kapsamında lojistik performansın iyileştirilmesine yönelik çeşitli hedefler belirlenmiştir. Karasal yük taşımacılığında demiryolunun payının %9'a çıkarılması ve demiryolu ile taşınan yük miktarının 40 milyar net ton-kilometreye ulaşması öngörülmektedir. Bunun yanı sıra, elektrikli ve sinyalli hat oranlarının sırasıyla %72 ve %80'e çıkarılması, lojistik ağların etkinliğinin artırılması ve yeni taşımacılık koridorlarının oluşturulması gibi hedefler de plan kapsamında yer almaktadır. Bu hedeflere ulaşılabilmesi için, demiryolu altyapısının güçlendirilmesi, organize sanayi bölgeleri ile limanların demiryolu bağlantılarının sağlanması, çok modlu taşımacılığa uygun lojistik merkezlerin modernize edilmesi, dijital altyapının geliştirilmesi ve uluslararası lojistik koridorların hayata geçirilmesi öngörülmektedir.

Türkiye'nin LPI sıralamasında planlanan seviyeye ulaşabilmesi, endeksin hangi bileşenlerinde iyileştirme yapılması gerektiğini ortaya koyan analitik bir yol haritasını gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada LPI alt göstergelerinden hangilerinin bu sürece daha yüksek katkı sağladığı değerlendirilmektedir. Elde edilen bulguların, öncelikli müdahale alanlarının belirlenmesine ve kamu kaynaklarının etkin kullanımına yönelik değerlendirmelere zemin oluşturması beklenmektedir. Çalışma, stratejik planlama ve kaynak tahsisi bağlamında politika yapıcılara genel yönelimler sunmayı amaçlamaktadır.

Buna ek olarak, bu çalışma Türkiye'nin lojistik performansına yönelik hedeflerine ne ölçüde yaklaştığını ve LPI'daki gelişmelerin ekonomik büyüme üzerindeki potansiyel etkilerini incelemektedir. Lojistik kapasitedeki artışların büyüme ve rekabet gücüne hangi alanlar üzerinden katkı sunduğuna dair öngörüler geliştirilmektedir.

LPI'daki iyileşmeler yalnızca lojistik altyapının teknik kapasitesini yansıtmakla kalmamakta; aynı zamanda doğrudan yabancı yatırım, ticaret akışları ve dışa açıklık gibi makroekonomik göstergeler üzerinde de belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağlamda LPI, bir ülkenin küresel tedarik zincirlerindeki konumunu belirleyen stratejik bir gösterge niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla Türkiye'nin bu alandaki performansı, yalnızca iç taşımacılık kapasitesi açısından değil, aynı zamanda ekonomik büyüme ve uluslararası rekabet gücü bakımından da kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Literatürde LPI, genellikle makroekonomik göstergelerle ilişkisi bağlamında ve geçmiş verilere dayalı ekonometrik analizlerle ele alınmaktadır. Bu çalışmada ise, bu yaklaşımlardan farklı olarak, LPI alt bileşenlerindeki iyileştirmelerin stratejik hedeflere ulaşma sürecine etkisi ileriye dönük bir bakış açısıyla değerlendirilmekte ve politika önceliklendirmesine katkı sunabilecek alanlara ilişkin öngörüler geliştirilmektedir. Bu yönüyle çalışma, yalnızca mevcut durumu analiz etmekle kalmayıp, aynı zamanda geleceğe yönelik karar süreçlerini destekleyebilecek bir değerlendirme çerçevesi sunmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde LPI'nın yapısal özellikleri ile Türkiye'nin endeksteeki mevcut durumu ele alınmıştır. İkinci bölümde konuya ilişkin literatür taraması yer verilmiş; üçüncü bölümde ise ampirik analiz ve bulgular sunulmuştur. Son bölümde analiz sonuçları yorumlanmış ve politika önerilerine değinilmiştir.

2. Lojistik performans endeksi

Lojistik Performans Endeksi (LPI), ilk kez 2007 yılında Dünya Bankası tarafından yayımlanan Küresel Ekonomide Ticaret Lojistiği raporunda hesaplanmış ve 2010'dan itibaren düzenli olarak iki yılda bir yayımlanmaya devam etmiştir. Endeks, ülkelerin ticaret lojistiğindeki performanslarını karşılaştırmalarına olanak tanıyan bir kıyaslama aracıdır. Aynı zamanda, ülkelerin lojistik kapasitelerini nasıl geliştirebileceklerine dair stratejik öngörüler sunmayı amaçlamaktadır.

LPI, iki temel bileşene dayanarak oluşturulmaktadır. İlk bileşen, sahada görev yapan uluslararası lojistik operatörlerine yöneltilen küresel bir anket aracılığıyla, bu profesyonellerin ticaret yaptıkları ülkelerin lojistik yeterliliği konusundaki değerlendirmelerine dayanmaktadır. İkinci bileşen ise, deniz taşımacılığı, konteyner takibi, posta ve hava taşımacılığı gibi alanlara ilişkin çeşitli veri kaynaklarından elde edilen istatistiksel verilerdir. Bu çerçevede, LPI hem lojistik profesyonellerinin algılarını hem de uluslararası ticaretin fiili işleyiş hızını ölçmektedir [1].

Endeks, belirli bir ülkeye ihracat yapmanın kolaylığını; altyapı kalitesi, lojistik hizmetlerin yeterliliği ve kamu sektöründeki darboğazlar gibi faktörler üzerinden değerlendiren uzman görüşlerine dayanmaktadır. Aynı zamanda bir ülkenin lojistik performansını rakiplerine kıyasla değerlendirmeye imkân sağlayan anlık bir gösterge olarak da kullanılmaktadır [1].

LPI hesaplamaları, altı temel kriter doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Bunlar; gümrük ve sınır yönetimi işlemlerinin etkinliği (1), ticaret ve ulaştırma ile ilgili altyapının kalitesi (2), rekabetçi fiyatlara sahip uluslararası sevkiyatları düzenleme kolaylığı (3), lojistik hizmetlerin yeterliliği ve kalitesi (4), gönderileri takip etme ve izleme yeteneği (5) ve gönderilerin planlanan veya beklenen teslimat süresi içerisinde alıcılara ulaşma sıklığı (6) [1].

Ayrıca endeks, ülkeleri lojistik performanslarına göre dört grupta sınıflandırmaktadır: Zayıf performans gösteren ülkeler, ciddi lojistik kısıtlamalarla karşı karşıya olan ve genellikle en az gelişmiş ülkelerden oluşmaktadır. Kısmi performans sergileyen ülkeler, düşük ve orta gelir düzeyine sahip olup, lojistik altyapı ve hizmetlerde yaygın sınırlamalarla mücadele etmektedir. Tutarlı performans gösteren ülkeler, kendi gelir grubundaki ülkelere kıyasla daha yüksek lojistik etkinlik sağlayan örneklerdir. Lojistik dostu ülkeler ise, çoğunlukla yüksek gelirli ekonomiler arasında yer almakta olup, genel olarak en iyi lojistik performansı sergileyen grubu oluşturmaktadır [1].

LPI sonuçlarına ilişkin genel değerlendirmelere bakıldığında, en yüksek lojistik performansa sahip ülkelerin büyük ölçüde yüksek gelir grubuna ait olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, lojistik altyapı ve hizmet kalitesinin ekonomik gelişmişlikle yapısal bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, endeks yalnızca gelir düzeyiyle şekillenmemekte; uygulanan kamu politikaları, düzenleyici çerçeveler ve özel sektör kapasitesi gibi çeşitli yapısal faktörlerden de etkilenmektedir. Bu nedenle LPI, sadece bir performans ölçütü değil, ülkelerin lojistik sistemlerine ilişkin yönetimsel yeterliliklerini değerlendirmeye olanak tanıyan analitik bir araç olarak da işlev görmektedir [1].

Tablo 1. Türkiye'nin LPI sıralaması.

	2007	2010	2012	2014	2016	2018	2023
Sıra	34	39	27	30	34	47	38
Puan	3.15	3.22	3.51	3.50	3.42	3.15	3.40

Tablo 1'e göre Türkiye'nin LPI konumunun yıllar içinde dalgalı bir seyir izlediği söylenebilmektedir. 2012 yılında 3.51 ile LPI puanına sahip olan Türkiye ilgili yılda 27. sırada yer almıştır. 2014'te puan 3.50 seviyesinde korunmuş, ancak sıralama 30'a gerilemiştir. Bu durum, LPI sıralamasının yalnızca mutlak puan düzeyine değil, diğer ülkelerin göreceli performansına da bağlı olarak şekillendiğine işaret etmektedir.

Öte yandan, 2018 yılında puan 3.15'e gerilemiş, Türkiye 47. sıraya gerilemiştir. Bu zayıflamanın, aynı yıl yaşanan ekonomik krizle ilişkilendirilebileceği düşünülmektedir. Döviz kurundaki ani artış, yüksek enflasyon ve dış ticaret üzerindeki kısıtlayıcı gelişmelerin, lojistik faaliyetlerin genel verimliliği üzerinde olumsuz etkiler yaratmış olabileceği söylenebilmektedir.

2023 yılında ise Türkiye, 3.40 puana ulaşarak sıralamasını yeniden iyileştirmiş ve "tutarlı performans gösteren ülkeler" kategorisine geri dönmüştür. Bu toparlanma, lojistik altyapının güçlendirilmesi, dijital gümrük sistemlerinin yaygınlaştırılması ve liman yatırımlarının artırılması gibi politika adımlarının yanı sıra, 2023 yılı itibarıyla lojistik hizmet sektörüne yönelik artan kamu destekleri ve dış ticaret süreçlerinde sağlanan kolaylaştırıcı düzenlemelerle ilişkilendirilebilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'nin LPI performansında 2012–2023 döneminde gözlenen dalgalı seyir, yapısal iyileşmelerin bazı yıllarda sağlandığını ancak bu kazanımların kalıcı hâle gelemediğini düşündürmektedir. Bu çerçevede, Türkiye'nin lojistik rekabet gücünü artırabilmesi için ekonomik kırılganlıkları azaltan, dijitalleşmeyi hızlandıran ve lojistik değer zincirinin tüm bileşenlerini kapsayan bütüncül bir yaklaşıma ihtiyaç duyduğu söylenebilmektedir.

3. Literatür taraması

LPI ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki altyapı teorileri, yeni ekonomik coğrafya ve uluslararası ticaret teorileri çerçevesinde teorik olarak temellendirilebilir. Altyapı ekonomisi literatüründe Barro [2], kamu altyapı harcamalarının üretken sermaye işlevi gördüğünü ve üretim fonksiyonuna dahil edildiğinde uzun vadeli ekonomik büyümeyi destekleyebileceğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Aschauer [3], kamu altyapı yatırımlarının toplam faktör verimliliği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu savunmaktadır. Yeni Ekonomik Coğrafya yaklaşımında ise Krugman [4], ulaşım maliyetlerindeki azalmaların üretimin mekânsal yoğunlaşmasını ve dışsallıklar yoluyla büyümeyi tetiklediğini vurgulayarak, altyapının ve lojistik ağların ekonomik büyüme üzerindeki rolünü teorik olarak açıklamaktadır. Yeni dış ticaret teorisi bağlamında yine Krugman [5], artan getiriler ve ölçek ekonomileri altında taşıma maliyetlerinin düşmesiyle ülkelerin üretim ve ticaret faaliyetlerini yoğunlaştırabileceğini, büyük iç pazarların ihracat avantajı yaratabileceğini ileri sürmektedir. Bu yaklaşım, yüksek lojistik kapasiteye sahip ülkelerin iç pazarlarını genişleterek uluslararası ticarete rekabet avantajı elde edebileceğini ve böylece ekonomik büyümeyi destekleyebileceğini teorik olarak temellendirmektedir.

Bu teorik yaklaşımlar, literatürdeki ampirik çalışmalarla da desteklenmektedir. Literatürde Türkiye'nin LPI performansına dair çeşitli bulgulara yer verilmektedir. Mahpour vd. [6] lojistik, ekonomik ve demografik değişkenlerin Katar, Umman, Türkiye, Pakistan ve İran arasındaki deniz yolu ticaretine etkisini analiz etmişlerdir. Yer çekimi modeli kullanılarak 2012-2018 dönemi verileriyle yapılan analiz sonucunda LPI'daki artışın ticaret akışlarını artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca duyarlılık analizi sonuçlarına göre lojistik değişkenlerin ekonomik ve demografik değişkenlere görece daha önemli olduğu vurgulanmaktadır. Yazarlar, elde edilen bulgular çerçevesinde lojistik performanstaki artışların, ticareti artırarak ekonomik büyümeyi etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Bozma vd. [7] tarafından gerçekleştirilen çalışmada, LPI'nın ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelenmiş olup, 69 ülke için 2007-2014 dönemi verileriyle havuzlanmış panel veri analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda LPI'nın ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır.

Benzer şekilde, Karaköy ve Üre [8] ekonomik büyüme, yabancı sermaye yatırımları ve LPI arasındaki nedensellik ilişkisini analiz etmişlerdir. Çalışmada, seçili yüksek ve orta gelirli ülkeler iki gruba ayrılarak 2007-2016 dönemi verileriyle nedensellik analizi yapılmış ve karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular çerçevesinde, yüksek gelirli ülkelerin LPI'sının yüksek olmasının ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, gelişmiş ülkelerde altyapı yatırımlarının tamamlanmış olmasıyla lojistik ağlara entegrasyonun daha etkin bir şekilde sağlanmasına bağlanmaktadır.

Kevser ve Doğan [9] LPI, ekonomik büyüme ve finansal gelişmişlik arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Bu amaçla, 157 ülke için 2010-2018 dönemi verileriyle panel eşbütünleşme analizi ve nedensellik analizi gerçekleştirmişlerdir. LPI, ekonomik büyüme ve finansal gelişmişlik değişkenlerinin uzun dönemli eşbütünleşik olduğu sonucuna varmışlardır. Bu üç değişken arasında pozitif bir ilişki olduğu ve LPI ile ekonomik büyüme ve finansal gelişmişlik arasında tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Kılıç [10], LPI ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu kapsamda yeni sanayileşen 10 ülke için 2007-2018 dönemi verileriyle panel veri analizi uygulamıştır. Analize doğrudan yabancı yatırımlar değişkenini kontrol değişken olarak eklemiştir. Analiz sonucunda LPI ve doğrudan yabancı yatırımlar ve ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Gerşil ve Akın [11] ihracata dayalı büyüme modelinin incelemek amacıyla lojistik performans düzeyinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada 26 Avrupa Birliği ülkesine ait 2007-2020 dönemine ilişkin ihracat, LPI, yatırım, finansal gelişmişlik ve ekonomik büyüme değişkenleri kullanılarak panel veri analizi yapmışlardır. Analiz sonucunda LPI'nın ihracatı artırma yoluyla ekonomik büyümeye olumlu etkisi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Göçer vd. [12], LPI düzeyini artırmak isteyen ülkelere yönelik lojistik politika önerileri sunmak amacıyla metodolojik bir çerçeve geliştirmiştir. Çalışmada; lojistik dergileri, bilimsel makaleler, gazeteler, Dünya Bankası yatırım raporları, haber kaynakları ve ülkelerin Ulaştırma Bakanlığı yayınları ile uzman görüşlerinden yararlanılarak hem nicel hem de nitel analizler gerçekleştirilmiştir. Gelişmiş ülkelerin lojistik stratejileri incelenerek Türkiye için politika önerileri oluşturulmuştur. Bu öneriler, LPI'nın yalnızca bir performans ölçüm aracı değil, aynı zamanda stratejik planlamada kullanılabilecek bir araç olduğunu da ortaya koymaktadır.

Yukarıda özetlenen çalışmalar, genel olarak LPI ile ekonomik büyüme, doğrudan yabancı yatırımlar, ihracat performansı ve finansal gelişmişlik arasındaki ilişkileri incelemekte ve çoğunlukla LPI'nın bu göstergeler üzerinde pozitif etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Literatürde özellikle LPI ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye ağırlık verildiği görülmektedir (Bozma vd. [7]; Karaköy ve Üre [8]; Kevser ve Doğan [9]; Kılıç [10]; Gerşil ve Akın [11]). Bu çalışmalar farklı ülke gruplarına, dönemlere ve metodolojik araçlara odaklanmalarına rağmen genel eğilim, LPI'daki artışların ekonomik büyümeyi desteklediği yönündedir. Özellikle yüksek gelirli ülkelerde bu ilişkinin daha belirgin olduğu, altyapı yatırımlarının tamamlanmış olmasının lojistik sistemlerin işleyişini ve ekonomik çıktıları doğrudan etkilediği ifade edilmektedir (Karaköy ve Üre [8]).

Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, incelenen çalışmalar Türkiye’yi ya doğrudan analiz kapsamına almakta (Mahpour vd. [6]; Göçer vd. [12]) ya da orta gelirli ülkeler grubu içerisinde konumlandırmaktadır (Kılıç [10]; Karaköy ve Üre [8]). Genel olarak Türkiye’nin LPI performansındaki dalgalanmalar, ekonomik büyüme üzerindeki etkilerle birlikte ele alınmakta ve bu performansın iyileştirilmesinin kalkınma politikaları açısından kritik olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu çerçevede, Türkiye’nin 2018’deki gerilemeden sonra 2023’te yeniden “tutarlı performans gösteren ülkeler” grubuna yükselmesi, Göçer vd. [12] tarafından önerilen çevreci yaklaşım, verimlilik çalışmaları ve kamu-özel iş birliğine dayalı reformlarla büyük ölçüde örtüşmektedir.

4. Ampirik analiz

Çalışmanın ampirik analizinde, ilk adım olarak veri setinde bir trendin varlığını tespit etmek amacıyla Mann-Kendall testi uygulanmıştır. Trend analizi sonrasında veri setindeki eksik dönemlere ait değerler K-En Yakın Komşu Algoritması (KNN) ile oluşturulmuştur. Daha sonra serilerin dağılım türü belirlenerek uygun Monte Carlo Simülasyonu çalıştırılmıştır. Monte Carlo Simülasyon yöntemi ile Türkiye’nin 2028 yılı LPI sıralamasındaki hedefine ulaşma olasılığına ilişkin gelecek dönem tahminleri yapılmıştır. Son olarak, LPI’nın alt faktörlerinin ekonomik büyümeye katkısını ortaya koymak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmada kullanılan değişkenler ve değişkenlerin ölçümü ve veri kaynakları Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Çalışmada kullanılan değişkenler.

Değişkenler	Ölçümü	Veri Kaynağı
Ekonomik Büyüme	GSYİH (Cari ABD Doları)	Dünya Bankası - Dünya Kalkınma Göstergeleri
LPI Alt Bileşenleri	Altyapı, Gümrük, Hizmet Kalitesi, Takip ve İzleme, Uluslararası Sevkiyat, Zamanında Teslimat	Dünya Bankası - Dünya Kalkınma Göstergeleri

LPI ve alt değişkenlerine ilişkin veriler, Dünya Bankası tarafından yayınlanan Dünya Kalkınma Göstergeleri veri tabanından alınmıştır. İlk veri 2007 yılında yayınlanmış, ardından 2010 yılından itibaren 2018 yılına kadar veriler iki yılda bir düzenli olarak yayınlanmıştır. LPI’ya ait en son veri seti ise 2023 yılına aittir. Veriler arasında tutarlı bir bütünlük sağlamak amacıyla, 2020 yılına ait eksik veriler KNN yöntemiyle tahmin edilmiştir. Ekonomik büyüme değişkeni ise kişi başına reel gayri safi yurt içi hâsıla (GSYİH) ile ölçülmüştür. İlgili veri seti Dünya Bankası tarafından yayınlanan Dünya Kalkınma Göstergeleri veri tabanından alınmıştır. Değişkenlere ait tanımsal istatistikler Tablo 3’de sunulmaktadır.

Tablo 3. Değişkenlere ait tanımsal istatistikler.

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
GSYİH	8.600	1.710	5.900	12.050
Altyapı	3.321	0.179	2.937	3.618
Gümrük	2.995	0.143	2.713	3.232
Hizmet Kalitesi	3.352	0.145	3.046	3.640
Takip ve İzleme	3.394	0.160	3.090	3.773
Uluslararası Sevkiyat	3.236	0.110	3.060	3.412
Zamanında Teslimat	3.682	0.131	3.384	3.938

Tablo 3’te yer alan değişkenlerin ortalama değerleri incelendiğinde, LPI alt bileşenleri arasında gümrük değişkeni 2.995 ile en düşük, zamanında teslimat ise 3.682 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Altyapı değişkeninin, en yüksek standart sapmaya sahip olarak en fazla değişkenlik gösteren alt bileşen olduğu söylenebilmektedir. Değişkenlerin minimum ve maksimum değerleri bakımından gümrük değişkeninin 2.713 ile en düşük, zamanında teslimat değişkeninin ise 3.938 ile en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir.

4.1. Mann-Kendall testi

Mann-Kendall trend testi, Kendall [13] tarafından önerilen iki gözlem grubu için bir sıra korelasyon testinden türetilmiştir. Mann Kendall trend testinde, gözlenen değerlerin sırasıyla zaman içindeki sıraları arasındaki korelasyon dikkate alınmaktadır. Testin sıfır hipotezi, verilerin herhangi bir trende sahip olmadığını, başka bir deyişle bağımsız ve rastgele sıralandığını ifade etmektedir. Bu durumda, gözlemler arasında bir eğilim veya seri korelasyon bulunmamaktadır [14].

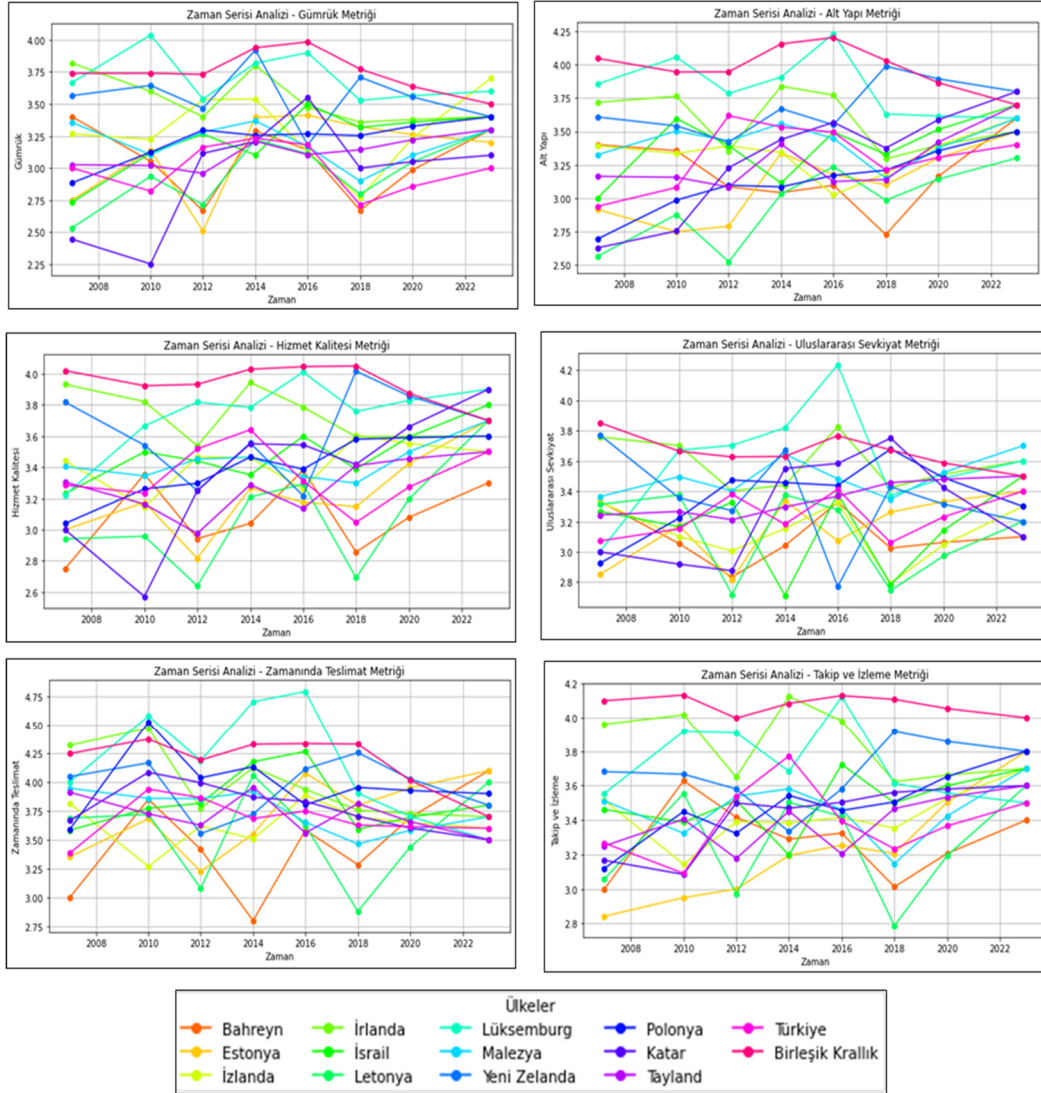
H_0 = Zaman serisinde anlamlı bir trend yoktur.

Bu testin uygulanma amacı, Monte Carlo simülasyonlarında modelin eğilimlerini ne kadar iyi yakaladığını değerlendirerek model doğruluğunu güvence altına almaktır. Test ayrıca, simülasyon sonuçlarının anlamlı bir eğilimden mi yoksa rastgele varyasyonlardan mı kaynaklandığını belirlemeye yardımcı olmaktadır. Serilerde trendin tespit edilmesi halinde, bu durum gelecek tahminlerinde ve ekonomik analizlerde dikkate alınmalıdır. Mann- Kendall testi bulguları Tablo 4’te sunulmaktadır.

Tablo 4. Mann- Kendall test bulguları.

Kendall's tau	0.178
P-value	0.010

Tablo 4'e göre Kendall's Tau test istatistiği 0.178 ve olasılık değeri 0.010 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bulguya göre, %5 istatistiksel olarak anlamlılık düzeyinde "serilerde anlamlı bir trend olmadığı" hipotezi reddedilmiştir. Böylece serilerde trend olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçların grafiksel gösterimi ise Şekil 1'de sunulmaktadır. Serilerde trend tespit edildikten sonra, eksik verilerin giderilmesi için K-En Yakın Komşu Algoritması (KNN) uygulanmıştır. KNN tahmin yöntemi, literatürde sıklıkla diğer tahmin yaklaşımlarından daha iyi performans gösterdiği için tercih edilmiştir. Bu algoritma, eksik değerleri sınıflandırmak için en yakın komşuları belirlemekte ve bu komşuların tespiti, örnekler arasındaki mesafeyi temel alan bir ölçüm yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmektedir [15].



Şekil 1. LPI alt bileşenlerinin yıllara göre değişimi.

KNN en yakın noktaları belirlerken bir k değerine ihtiyaç duymaktadır. Bu değer algoritmanın yeni bir veri noktasının değerini tahmin ederken dikkate aldığı veri noktası sayısını temsil etmektedir. Çalışmada farklı k değerleri için sonuçlar elde edilip kıyaslanmıştır. En iyi sonucu veren k sayısının 5 olduğu görülmüştür. LPI alt bileşenlerinin yıllara göre değişimlerini gösteren grafikler Şekil 1'de görülmektedir. Grafikler incelendiğinde, ülkelerin yıllara göre değişimlerinde hizmet kalitesi bileşeninin değişkenliğinin yüksek olduğu görülmektedir. Hizmet Kalitesi bakımından Birleşik Krallık 2020'ye kadar en yüksek değere sahipken, bu yıldan sonra Lüksemburg ve Yeni Zelanda öne geçmiştir. Lüksemburg, 2014-2018 arasında LPI'nın tüm alt bileşenlerinde dikkat çekici bir artış göstermiştir. Grafikler Türkiye açısından değerlendirildiğinde, 2010-2014 yılları arasında LPI'nın tüm alt bileşenlerinde önemli artışlar gözlenirken, bu dönem sonrasında bazı bileşenlerde artış, bazı bileşenlerde ise azalışlar yaşandığı görülmektedir.

4.2. Monte Carlo simülasyonu

Monte Carlo simülasyonu, sonuçları hesaplamak amacıyla tekrarlanan rastgele örnekleme ve istatistiksel analiz yöntemlerine dayanan bir simülasyon tekniğidir. Bu yöntem, gelecek dönemlere yönelik olası senaryoları rastgele örnekleme yöntemiyle simüle etmek ve tahminlerde bulunmak üzere kullanılmaktadır. Bu sayede, belirsizliklerin etkisi daha iyi analiz edilebilir ve olasılıklara dayalı sonuçlar elde edilebilmektedir.

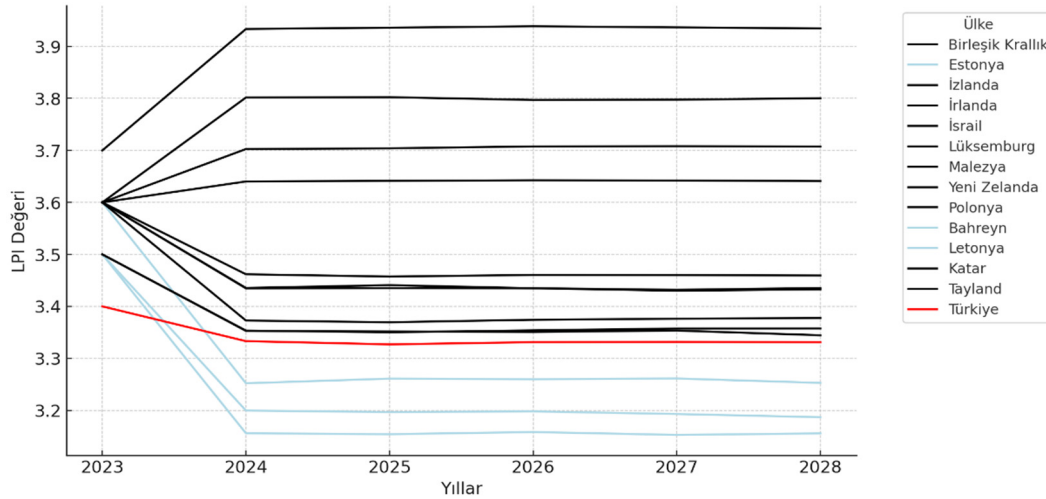
Bir simülasyon modelinin doğru ve anlamlı sonuçlar üretebilmesi için, serilerin dağılım türlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Serilerin temel dağılımları belirlendikten sonra, bu dağılımlardan rastgele sayılar üretilmektedir. Üretilen rastgele sayılar dağılımlarına uygun şekilde ortalama değerler etrafında belirli bir standart sapma ile değişiklik göstermektedir [16]. Serilerin dağılım türünün belirlenmeden simülasyon uygulanması durumunda, üretilen rastgele sayılar yanıltıcı olabilmekte ve bu da simülasyon sonuçlarının geçerliliğini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda, serilerin dağılım türünün tespit edilebilmesi için bazı istatistiksel teknikler uygulanmıştır.

Bu çalışmada, dağılım belirleme testleri arasında literatürde en sık kullanılan Shapiro-Wilk, Anderson-Darling ve Jarque-Bera testleri uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 5'teki gibi bulunmuştur. Tabloda her bir ülkenin söz konusu değişkeni için hesaplanan test istatistikleri ve olasılık değerlerinin en düşük ve en yüksek değerleri belirtilmiştir. Üç testin sonuçları da her bir ülkenin ve her bir değişkenin normal dağılım sergilediğini ortaya koymuştur.

Tablo 5. Dağılım belirleme test bulguları.

Shapiro-Wilk	0.782-0.987	Anderson-Darling	0.122-0.676	Jarque-Bera	0.001-3.421
P-value	0.069-0.987	Kritik Değer	0.709	P-value	0.180-0.999

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, gelecek dönemlere ait Türkiye'nin lojistik performansı ve ekonomik büyümesini tahmin etmek amacıyla, normal dağılıma uygun Monte Carlo Simülasyonu yöntemi uygulanmış ve rastgele sayılar bu dağılıma göre üretilmiştir. Monte Carlo Simülasyonu, 1.000 tekrarlı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu tercih, 10.000 veya 100.000 tekrarlı simülasyonlara kıyasla daha iyi sonuçlar vermesi nedeniyle yapılmıştır. Yüksek tekrar sayılarında değişkenlik azalmakta ancak bu durum, tahmin gücünün zayıflamasına yol açabilmektedir [17]. Bu da birbirine daha yakın sonuçların ortaya çıkmasına ve büyük oranda aynı değerleri almasına neden olmaktadır. Yapılan analizler ile, 1.000, 10.000 ve 100.000 tekrarlı simülasyon değerleri elde edilmiştir. Örneklemin büyük boyutlu olmaması nedeniyle özellikle 100.000 gibi yüksek tekrarlarda aynı değerler ile karşılaşıldığı ve çok küçük varyans değerleri gösterdiği görülmüştür. Aynı şekilde 10.000 tekrarlı değerlerinde küçük varyansa sahip olması nedeniyle çalışmada en uygun tekrar sayısının 1.000 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca varyans analizi ile gerekli minimum tekrar sayısının 841 olduğu ve 1.000 tekrarın yeterli olduğu belirlenmiştir (Genel ortalama=3,459 ve Standart Sapma= 0,295'dir). Türkiye'nin 2028 yılı LPI sıralamasındaki hedefine ne kadar yakın olduğunu tahmin etmek amacıyla yayınlanan son tarihli sıralama üzerinden 25. sıraya kadar ülkeler seçilerek toplam 14 ülkenin tahmin sonuçları elde edilmiştir. Şekil 2'de yıllara göre Monte Carlo simülasyon sonuçları ve Türkiye'nin elde edilen sonuçlara göre konumu sunulmaktadır.



Şekil 2. Monte Carlo simülasyonunda Türkiye'nin yıllara göre konumu.

Şekil 2'ye göre 2023 yılında 38.sırada yer alan Türkiye'nin simülasyon sonuçları incelendiğinde, 2028 yılına kadar sıralamada kendisinden önde bulunan Bahreyn, Estonya ve Letonya'yı geçeceği öngörülmüştür. Buna göre, bu üç ülkenin 2028 yılında Türkiye'nin gerisinde kalacağı tahmin edilmektedir. Öte yandan, siyah ile gösterilen ülkelerin sıralamalarında birbirlerine kıyasla belirgin bir değişiklik olmadığı görülmektedir.

Türkiye'nin yıllar içindeki lojistik performansına ilişkin konumu ortaya koyulduktan sonra LPI'nın alt bileşenleri bağlamında gelecek tahmini yapılmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'nin LPI alt bileşenlerine ait 2024-2028 dönemi simülasyon sonuçları tahmin edilmiştir. Tablo 6'da ilgili simülasyon sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 6. Türkiye'nin lojistik performans alt indekslerinin simülasyon sonucu.

Değişkenler	2024	2025	2026	2027	2028
Altyapı	3.319	3.321	3.328	3.318	3.317
Gümrük	3.002	2.993	2.994	2.988	2.997
Hizmet Kalitesi	3.350	3.354	3.356	3.357	3.354
Takip ve İzleme	3.405	3.374	3.394	3.398	3.396
Uluslararası Sevkiyat	3.239	3.237	3.235	3.235	3.239
Zamanında Teslimat	3.681	3.680	3.678	3.691	3.680

Tablo 6'da Türkiye'nin LPI alt bileşenleri için sunulan simülasyon sonuçlarına göre, takip ve izleme bileşeninin sürekli bir artış trendi sergilediği görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin LPI genel performansı bağlamında, 2028 yılı tahminlerinde gözlemlenen ilerlemede takip ve izleme bileşeninin önemli bir paya sahip olduğu değerlendirilmektedir. Buna ek olarak, 2028 yılında küçük bir düşüş yaşamasına karşılık altyapı bileşeninin 2027 yılına kadar artış gösterdiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, altyapıya verilen önemin de Türkiye'nin LPI hedefine ulaşmasında önemli bir rol oynayacağı öngörülmektedir. Öte yandan, hizmet kalitesi, uluslararası sevkiyat, zamanında teslimat ve gümrük bileşenlerinde ise anlamlı bir değişim gözlenmediği ortaya koyulmuştur. Sonuç olarak, Türkiye'nin LPI performansını daha üst bir seviyeye taşıyabilmesi için takip ve izleme ile altyapı bileşenlerine öncelik verilmesinin önemli olduğu değerlendirilmektedir.

4.3. Çoklu regresyon analizi

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde kullanılan temel bir istatistiksel yöntem olup basit ve çoklu regresyon analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Basit regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çoklu regresyon analizi ise birden fazla bağımsız değişkenin modele dâhil edilmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi tahmin edilebilmektedir.

Regresyon analizinde çeşitli varsayımların test edilmesi gerekmektedir. Bu varsayımların göz ardı edilmesi durumunda, sonuçlar güvenilirliğini yitirmektedir. Standart çoklu regresyon analizinde hataların normal dağılıma sahip olması, eşit varyans, otokorelasyonun olmaması ve çoklu doğrusal bağlantının bulunmaması gibi varsayımlar sağlanmadığında, elde edilen sonuçlar yanıltıcı olabilmektedir. Bu tür durumlarda, modelin güvenilirliğini artırmak amacıyla daha dirençli (robust) yöntemler tercih edilmektedir. Robust regresyon, temel varsayımlar sağlanmadığında, en küçük kareler yöntemine alternatif bir çözüm sunarak analiz sonuçlarının doğruluğunu ve güvenilirliğini artırmaktadır [18].

Çalışmanın bu kısmında, mevcut veri seti ile simülasyon sonrası elde edilen veriler kullanılarak LPI'nın alt bileşenlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu doğrultuda, öncelikle Monte Carlo Simülasyonu yöntemi ile ekonomik büyüme değişkenine ilişkin tahmin değerleri üretilmiştir. Daha sonra Türkiye için 2007-2028 dönemi çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Modelde hataların eşit varyanslı olması, otokorelasyonu olmaması, normal dağılım göstermesi varsayımları sağlanmıştır. Yalnızca bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu tespit edilmiştir. Modelde, çoklu doğrusal bağlantı olmaması varsayımı sağlanmadığı için Robust (Dirençli) Regresyon yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesinde, otokorelasyon bulunmadığından zamana bağlı dinamik etkilerin belirlenmemiş olması etkili olmuştur. Bu nedenle, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin varlığını ortaya koymak amacıyla otoregresif modeller yerine çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7. Dirençli regresyon testi bulguları

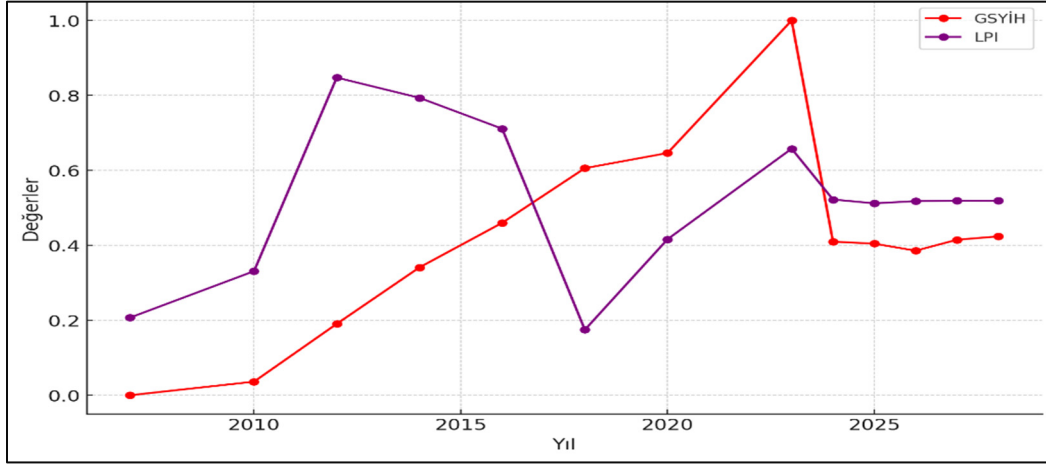
Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	Olasılık Değeri
Altyapı	-2.240	1.090	0.039**
Gümrük	-1.480	2.860	0.000***
Hizmet Kalitesi	-2.260	9.420	0.016**
Takip ve İzleme	4.170	1.460	0.004***
Uluslararası Sevkiyat	3.040	8.090	0.000***
Zamanında Teslimat	7.780	6.190	0.209

Not: * ***, **, * sırasıyla bağımlı değişken GSYİH ile %1, %5 ve %10 için istatistiksel olarak anlamlılığı temsil etmektedir. Modelin R² değeri 0.631; p olasılık değeri 0.000'dır.

Tablo 7'de yer alan bulgulara göre Türkiye için altyapı, gümrük, hizmet kalitesi, takip ve izleme, uluslararası sevkiyat değişkenlerinin ekonomik büyüme üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya

koyulmuştur. Modelin açıklayıcılığı (R^2) 0.631'dir ve model genel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Altyapı, gümrük ve hizmet kalitesinde yaşanacak artışların ekonomik büyüme üzerindeki etkileri negatif yönlü iken; uluslararası sevkiyat ile takip ve izlemeye değişkenlerindeki artışların ekonomik büyüme üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Takip ve izleme bileşeninde yaşanacak 1 birimlik artışın, GSYİH'yı yaklaşık 4.17 birim arttıracığı görülmektedir ($\beta = 4.17$, $p < 0.05$). Uluslararası sevkiyat için söz konusu artış 3.04 birim olarak ortaya çıkarken, hizmet kalitesi bileşenindeki artışın milli gelir üzerinde 2.26 birimlik azalışa neden olacağı görülmüştür. Aynı şekilde altyapı 2.24 ve gümrük 1.48 birim azalışa neden olacağı ortaya çıkmıştır. Bu bileşenlere karşılık, zamanında teslimat ile ekonomik büyüme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($\beta = 7.78$, $p > 0.05$).

LPI alt bileşenlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini analiz ettikten sonra Türkiye'nin yıllar içinde LPI genel performansı ve ekonomik büyümesinin birlikte nasıl hareket ettiğini bütüncül bir perspektifle değerlendirmek amacıyla veriler görselleştirilmiş olup Şekil 3'te sunulmaktadır.



Şekil 3. Türkiye için yıllar içinde GSYİH ve LPI değerleri.

Şekil 3'e göre 2008-2010 döneminde, LPI ile GSYİH değerlerinin birlikte bir artış trendi sergilediği görülmektedir. 2010-2012 döneminde, LPI'da gözlemlenen ciddi artışa karşılık, GSYİH değerlerinin sabit bir artış izlediği değerlendirilmektedir. 2012-2018 döneminde, LPI'nın düşüş trendine girdiği, GSYİH değişkeninin ise artış trendine devam ettiği görülmüştür. 2018-2023 döneminde, her iki değişkenin yeniden birlikte bir artış trendine girdiği gözlemlenmiştir. Monte Carlo yöntemi ile simüle edilen değerlere göre, 2026 yılına kadar GSYİH'da az miktarda bir azalış yaşanması beklenirken, LPI'da herhangi bir değişiklik öngörülmemektedir. 2026-2028 döneminde, LPI değişkeninde meydana gelecek küçük bir miktarda artışa karşılık, GSYİH değişkeninin yeniden artış trendine girmesi beklenmektedir.

Simülasyon sonuçları, LPI ve GSYİH'in dönemsel değişimlerinin belirli bir paralellik gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Özellikle 2026-2028 dönemi için öngörülen bu eğilimler, iki gösterge arasındaki ilişkilerin dönemsel olarak nasıl şekillendiğine dair anlamlı bir gözlem sunmaktadır.

5. Sonuç

Çalışmanın amacı, Türkiye'nin On İkinci Kalkınma Planı kapsamında 2028 yılı LPI hedefinin 2007-2023 dönemi verileri kullanılarak LPI alt bileşenleri bağlamında tahmin edilmesi ve Türkiye'nin bu hedefe ulaşma potansiyelinin değerlendirilmesidir. Ayrıca, çalışmada mevcut veriler ve simülasyon sonuçlarıyla LPI alt bileşenlerinin ekonomik büyüme etkisinin değerlendirilmesi de hedeflenmektedir.

Türkiye'nin GSYİH'i ile gümrük, altyapı, uluslararası sevkiyat, takip ve izleme, hizmet kalitesi ve zamanında teslimat olmak üzere LPI alt bileşenleri çalışmanın değişkenleri olarak ele alınmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, literatürde yaygın olarak kullanılan Monte Carlo Simülasyonu yöntemiyle değişkenlerin 2024-2028 dönemi için tahmini değerleri hesaplanmıştır. Ardından, Türkiye için 2007-2028 dönemi LPI alt bileşenlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi Robust Regresyon Analizi ile değerlendirilmiştir.

Monte Carlo simülasyon sonuçlarına göre 2023 yılında 38. sırada yer alan Türkiye'nin, 2028 yılına kadar sıralamada Bahreyn, Estonya ve Letonya'yı geçmesi öngörülmektedir. LPI alt bileşenleri incelendiğinde, takip ve izleme bileşeninin sürekli bir artış trendi sergilediği, altyapı bileşeninin ise çoğunlukla artış gösterdiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, LPI alt bileşenleri arasında özellikle takip ve izleme ile altyapı bileşenlerinin Türkiye'nin LPI hedefi doğrultusunda önemli bir potansiyele sahip olduğu söylenebilmektedir.

Regresyon sonuçlarına göre, LPI alt bileşenleri arasında takip ve izleme ($\beta = 4.17$, $p < 0.05$) ile uluslararası sevkiyat ($\beta = 3.04$, $p < 0.05$) bileşenlerinin ekonomik büyüme üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkiler yarattığını ortaya

konmuştur. Özellikle takip ve izleme bileşeninde yaşanacak bir birimlik artış ekonomik büyüme üzerinde 4.17 birimlik pozitif etki sağlayacaktır. Takip ve izleme bileşeninin, tedarik zinciri yönetiminde şeffaflığı artırarak maliyetleri düşürmesi ve süreçlerin verimliliğini artırması, çalışmanın temel sonuçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Tedarik zincirinin dijitalleşmesi ve süreçlerin izlenebilirliği, maliyetleri azaltarak büyümeyi desteklemektedir. Benzer şekilde, uluslararası sevkiyat bileşeninin ticaret hacmini artırması ve taşımacılık ağlarının iyileştirilmesi yoluyla ekonomik büyümeye katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte standart sapmasının yüksek oluşu birim başına etki miktarının değişkenlik göstereceğini göstermektedir.

Buna karşılık, altyapı ($\beta = -2.24$, $p < 0.05$), gümrük ($\beta = -1.48$, $p < 0.05$) ve hizmet kalitesi ($\beta = -2.26$, $p < 0.05$) bileşenlerinin ekonomik büyüme üzerinde negatif yönlü etkileri tespit edilmiştir.

TÜİK verilerine göre [19] 2004–2023 dönemi boyunca demiryolu uzunluğu gibi altyapı göstergelerinde artış kaydedildiği görülmektedir. Ancak aynı dönemde tren kilometresi ve taşınan yük miktarındaki artışın görece sınırlı kalması, altyapı yatırımlarının ekonomik çıktı üretme kapasitesinde henüz beklenen dönüşümü sağlayamadığı şeklinde değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, altyapı bileşeni ile ekonomik büyüme arasında negatif yönlü bir ilişkinin gözlemlenmiş olması, çeşitli faktörlerle ilişkilendirilmektedir. Altyapıya yönelik harcamaların kısa vadede ekonomik büyümeye doğrudan ve güçlü bir katkı sağlamaması; yatırımların etkin kullanılmaması ya da ekonomik geri dönüşlerinin uzun vadeye yayılması gibi unsurların, altyapı bileşeninin büyüme üzerindeki etkisinin negatif yönlü ortaya çıkmasında rol oynadığı düşünülmektedir.

Gümrük süreçlerine ilişkin olumsuz etkinin, dijital altyapının varlığına rağmen bürokratik yavaşlık, işlem maliyetlerinin yüksekliği ve kullanıcı tarafındaki teknik uyum sorunlarıyla ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Nitekim Aydın ve Selen [20] tarafından yürütülen çalışmada, Türkiye’de uygulamada olan Tek Pencere Sistemi (TPS) üzerinden elde edilen bulgular, sistemin genel memnuniyet düzeyinin yüksek olmasına karşın, hizmet kalitesi ve teknik donanım eksikliklerinin kullanım performansını sınırladığını ortaya koymaktadır.

Hizmet kalitesi bileşenine ilişkin negatif etkinin; lojistik sektöründe nitelikli insan kaynağının sınırlı oluşu, kalite standartlarının yeterince yerleşmemiş olması ve teknik sistemlerin etkin kullanımında yaşanan zorluklarla bağlantılı olabileceği düşünülmektedir.

Diğer bir bileşen olan zamanında teslimat ile ekonomik büyüme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($\beta = 7.78$, $p > 0.05$). Bu durum, söz konusu değişkenin ekonomik büyümeye etkisinin dolaylı olabileceği ve daha uzun vadeli olabileceğini göstermektedir.

Çalışmanın sonuçları doğrultusunda, Türkiye’nin belirlediği hedeflere ulaşabilmesi ve lojistik performansının ekonomik büyümeye olan katkısını güçlendirebilmesi için aşağıdaki politika önerileri sunulmuştur:

- Takip ve izleme sistemlerinin tedarik zinciri şeffaflığını artırarak maliyetleri düşürdüğü ve süreçlerin verimliliğini artırdığı dikkate alındığında, bu sistemlerin teknolojik inovasyonlarla desteklenerek yaygınlaştırılması önerilmektedir.
- Uluslararası sevkiyat bileşeninin ticaret hacmini artırıcı etkileri göz önüne alındığında, taşımacılık ağlarının geliştirilmesi ve uluslararası lojistik iş birliklerinin artırılması önerilmektedir.
- Altyapı yatırımlarının ekonomik büyümeye olan katkısını artırmak amacıyla, bu yatırımların yalnızca fiziksel kapasite artışına değil, kullanım verimliliğine de odaklanacak şekilde planlanması önerilmektedir. Bu kapsamda, ulaştırma altyapısının etkin kullanımını teşvik eden düzenlemelerin hayata geçirilmesi ve altyapı entegrasyonunun güçlendirilmesi önemli görülmektedir.
- Gümrük süreçlerinin dijitalleşme ve otomasyon yoluyla hızlandırılması ve bu sayede dış ticaretin daha verimli hale getirilmesine katkı sağlanması amacıyla dijitalleşme odaklı politikaların geliştirilmesi önerilmektedir. Türkiye’de hâlihazırda uygulamada olan Tek Pencere Sistemi (TPS), bu alanda önemli bir dijital dönüşüm adımıdır. Ancak sistemin kullanıcı tarafında devam eden teknik ve donanımsal sınırlılıklar, işlem verimliliği ve hizmet kalitesi üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bu çerçevede, TPS’nin işlevselliğini artırmaya yönelik olarak kullanıcı dostu arayüzlerin geliştirilmesi, gümrük müşavirlerine yönelik teknik eğitimlerin yaygınlaştırılması ve sistemin performansını izleyen kalite denetim mekanizmalarının oluşturulması önerilmektedir.
- Hizmet kalitesinin ekonomik büyümeye katkısını artırmak amacıyla, lojistik sektörde kurumsallaşmayı teşvik edecek düzenlemelerin hayata geçirilmesi ve kalite standartlarının sektör genelinde yaygınlaştırılması önerilmektedir. Bu kapsamda, hizmet sağlayıcıların kalite yönetim sistemlerini benimsemeleri desteklenmeli; ayrıca nitelikli iş gücünün geliştirilmesi için mesleki eğitim programları yaygınlaştırılmalıdır. Teknik sistemlerin etkin kullanımını artırmak üzere ise dijital kapasiteyi güçlendirmeye yönelik uygulamalı eğitimler ve teknik rehberlik mekanizmaları oluşturulmalıdır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, gelecekteki çalışmalarda ele alınabilecek yeni sorular ve araştırma alanlarının belirlenmesine imkân tanımaktadır. Bu doğrultuda, gelecek çalışmalar için çeşitli öneriler sunulmuştur. Bunlardan ilki, LPI alt bileşenlerinin sektörel ve bölgesel düzeyde incelenmesi yönündedir. Bu yaklaşımın, lojistik performanstaki

bölgesel farklılıkların ekonomik büyümeye yansımalarını ortaya koyarak hedefe yönelik ve etkin politikalar geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İkinci olarak, bu çalışmada ekonomik büyüme, LPI alt bileşenlerinin etkisini analiz etmek için bir gösterge olarak ele alınmış olup, gelecekteki araştırmalarda farklı makroekonomik göstergelerin de değerlendirilmesi önerilmektedir. Bu yaklaşımın, lojistik performansın farklı makroekonomik değişkenlerle bağlantısını ortaya koyarak kapsamlı ve etkili politika önerilerinin oluşturulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Son olarak, bu çalışmada Monte Carlo Simülasyonu ve Regresyon Analizi uygulanmış olup, ilerleyen araştırmalarda farklı simülasyon, senaryo oluşturma yöntemleri ve metodolojilerinin kullanılması ve bu doğrultuda elde edilen sonuçların karşılaştırılması önerilmektedir. Bu yaklaşımın, yöntemlerin karşılaştırmalı etkinliğini ortaya koymaya ve daha genellenebilir sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

6. Yazar katkı beyanı

Bu çalışma, İpek KURT YALÇINKAYA, Merve ESER ve Hakan Eren ŞENGELN'in ortak katkısıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın teorik çerçeve bölümü İpek KURT YALÇINKAYA tarafından yazılmıştır. Veri analizi ve sonuçların raporlandırılması Merve ESER ve Hakan Eren ŞENGELN tarafından yürütülmüştür.

7. Etik kurul onayı ve çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada etik kurul onayı gerekmemektedir. Çalışmanın herhangi bir yazar, kurum ya da kuruluş ile çıkar çatışması yoktur.

8. Kaynaklar

- [1] World Bank. "Logistics Performance Index (LPI)". <https://lpi.worldbank.org/about> (02.07.2025).
- [2] Barro RJ. "Government spending in a simple model of endogeneous growth". *Journal of Political Economy*, 98(S5), 103-125, 1990.
- [3] Aschauer DA. "Is Public Expenditure Productive?". *Journal of Monetary Economics*, 23(2), 177-200, 1989.
- [4] Krugman P. "Increasing returns and economic geography". *Journal of Political Economy*, 99(3), 483-499, 1991.
- [5] Krugman P. "Scale economies, product differentiation, and the pattern of trade". *American economic review*, 70(5), 950-959, 1980.
- [6] Mahpour A, Farzin I, Baghestani A, Ashouri S, Javadi Z, Asgari L. "Modeling The Impact of Logistic Performance, Economic Features, and Demographic Factors of Countries on The Seaborne Trade". *The Asian Journal of Shipping And Logistics*, 39(2), 60-66, 2023.
- [7] Bozma G, Başar, Sİ, Aydın S. "Lojistik Performansının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi". *The International New Issues in Social Sciences*, 5(5), 401-414, 2017.
- [8] Karaköy Ç, Üre S. "Yüksek ve Orta Gelirli Ülkelerde Büyüme ve Lojistik Performans Endeksi Arasındaki İlişki". *Al-Farabi*, 4, 575-580, 2019.
- [9] Kevser M, Dogan M. "Lojistik Performans Endeksi ile Ekonomik Büyüme ve Finansal Gelişmişlik İlişkisi: Ekonometrik Bir Analiz". *Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 31-39, 2021.
- [10] Kılıç M. "Lojistik Performans Endeksi Değerlerinin Büyüme Üzerindeki Etkisi". *Pak Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 1-9, 2021.
- [11] Gerşil M, Akın S. "Ekonomik Büyüme Modelinde Lojistik Sektörünün Rolü: Avrupa Birliği Ülkeleri Örneği". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 44-53, 2024.
- [12] Göçer A, Özpeynirci Ö, Semiz M. "Logistics Performance Index-Driven Policy Development: An Application to Turkey". *Transport Policy*, 124, 20-32, 2022.
- [13] Kendall MG. *Rank Correlation Methods*, London, UK, Charles Griffin, 1995.
- [14] Hamed KH, Rao AR. "A Modified Mann-Kendall Trend Test For Autocorrelated Data". *Journal Of Hydrology*, 204(1-4), 182-196, 1998.
- [15] Emmanuel T, Maupong T, Mpoeleng D, Semong T, Mphago B, Tabona O. "A Survey On Missing Data in Machine Learning". *J Big Data*, 8, 1-37, 2021.
- [16] Raychaudhuri S. "Introduction To Monte Carlo Simulation". *2008 Winter Simulation Conference*, Miami, USA, 7-10 December 2008.
- [17] Chau KW. "Monte Carlo Simulation of Construction Costs Using Subjective Data: Response". *Construction Management And Economics*, 15(1), 109-115, 1997.
- [18] Alma ÖG. "Comparison Of Robust Regression Methods in Linear Regression". *Int J Contemp Math Sciences*, 6(9), 409-421, 2011.
- [19] TÜİK. "İstatistik Veri Portalı". <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=ulastirma-ve-haberlesme-112&dil=1> (04.06.2025).
- [20] Aydın ZB, Selen U. "Gümrük Vergi Uygulamasında Tek Pencere Sisteminin Rolü". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (47), 1-10, 2025.

Analysis of the relationship between financial performance indicators and earnings per share using panel data method

Finansal performans göstergeleri ile hisse başına kâr arasındaki ilişkinin panel veri yöntemiyle analizi

İdris ADIGÜZEL ^{1*}

¹ Free researcher, Istanbul, Türkiye.

idris-1987@hotmail.com

Geliş Tarihi/Received: 21.04.2025

Bölüm/Section: Sosyal Bilimler/Bankacılık

Kabul Tarihi/Accepted: 12.06.2025

Araştırma Makalesi/Research Article

Abstract

This study aims to examine the effects of financial ratios on earnings per share (EPS). Using panel data analysis, variables such as firm value, asset turnover, short-term debt to total debt ratio, and liquidity ratio were considered as determinants of EPS. The study utilised quarterly financial data from a total of 14 companies operating in the energy and automotive sectors listed on the BIST between the first quarter of 2018 and the fourth quarter of 2024. A fixed effects model was applied, and model selection was validated using the Hausman test. The model estimation was performed using the Driscoll-Kraay robust standard error estimator. According to the findings, firm value and asset turnover ratio have a positive effect on EPS at the 1% significance level. On the other hand, the effect of the liquidity ratio on EPS was determined to be negative and significant at the 5% level. The ratio of short-term debt to total debt has no statistically significant effect on EPS. These findings indicate that companies need to use their assets efficiently and maintain their liquidity levels at optimal levels to increase their earnings per share.

Keywords: Earnings per share, financial ratios, panel data.

Özet

Bu çalışma, finansal oranların hisse başına kâr (EPS) üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. EPS'nin belirleyicileri olarak firma değeri, aktif devir hızı, kısa vadeli borçların toplam borçlara oranı ve likidite oranı gibi değişkenler dikkate alınarak panel veri analizi yöntemiyle analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 2018 yılı 1. çeyreği ile 2024 yılı 4. çeyreği arasındaki BİST'E işlem gören enerji ve otomotiv sektörlerinde faaliyet gösteren toplam 14 firmaların dönemsel finansal veriler kullanılmış ve sabit etkiler modeli uygulanarak Hausman testi ile model tercihi doğrulanmıştır. Model tahmini Driscoll-Kraay dirençli standart hatalar tahmincisi ile yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, firma değeri ve aktif devir hızı oranı EPS üzerinde %1 anlamlılık düzeyinde pozitif bir etki göstermektedir. Öte yandan, likidite oranının EPS üzerindeki etkisi ise %5 düzeyinde negatif ve anlamlı olarak belirlenmiştir. Kısa vadeli borçların toplam borçlara oranı değişkenin EPS üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu bulgular, işletmelerin hisse başına kârlarını artırabilmek için varlıklarını etkin bir şekilde kullanmaları ve likidite düzeylerini optimal seviyede tutmaları gerektiğini göstermektedir.

Keywords: Hisse başına kâr, finansal oranlar, panel veri.

1. Introduction

Financial performance indicators play an important role in determining the sustainability of companies and the value they provide to investors. One of these indicators, the earnings per share ratio (EPS), shows the portion of a company's profit per share in a certain period and is of critical importance, especially in investors' decision-making processes. Earnings

* Yazışılan yazar/Corresponding author: İdris ADIGÜZEL

¹ orcid.org/0000-0002-6737-4387

DOI: <https://doi.org/10.56723/dyad.1680993>

per share (EPS) is an important financial performance indicator that measures the periodic profitability of enterprises through net profit per share. This ratio, which is frequently used by investors in the evaluation process of companies and stock valuation models, also reflects the firm's profitability structure, resource utilisation efficiency and financial management skills. While a high EPS ratio indicates that the company provides more earnings to its shareholders, low levels may negatively affect investor confidence. Therefore, analysing the factors affecting the EPS ratio provides important guidance for companies' long-term strategic decisions. In the existing literature, EPS, which is usually treated as an independent variable, is analysed through its effects on outcomes such as share prices and dividend policies.

EPS is not only a measure of profitability, but is also considered a direct reflection of the company's capital structure, resource efficiency and financial management policies [1]. In recent years, although empirical studies on the effects of financial ratios on Earnings Per Share (EPS) have increased, the context-specific determinants of this relationship are still a matter of debate. For example, it is argued that operating efficiency indicators such as asset turnover positively affect EPS by making asset utilization more efficient [2]. Similarly, studies have shown that there is a positive relationship between the size of the firm and the EPS obtained. It has been determined that large-scale firms have more predictable and sustainable profitability levels [3].

The reason for choosing these two sectors is that they require high investment and are of strategic importance to the Turkish economy in terms of production and exports. In addition, energy and automotive companies make it possible to observe more clearly the effects of financial ratios such as liquidity, indebtedness and asset efficiency on EPS. This study makes an important contribution to the literature by treating EPS as the dependent variable and jointly evaluating the effects of micro-level financial ratios such as firm value, asset turnover, debt maturity structure, and liquidity ratio on EPS. In the existing literature, many studies use EPS as an independent variable to examine its effects on outcomes such as stock prices, dividend policies, or market value (e.g., Korkmaz and Karaca [4]; Rahmawati and Hadian [5]). Therefore, this research aims to fill the gaps in the literature and provide practitioners with guiding evidence through a comprehensive variable selection and structure focused on EPS.

2. Literature

The effects of financial ratios on firm performance are an important area of research that has been emphasized for a long time in the business literature. In this context, the earnings per share ratio (EPS) stands out as one of the basic indicators that measure the periodic profitability of businesses from an investor's perspective. Determining the relationships between EPS and financial ratios is of strategic importance both academically and practically. In the studies conducted on this subject in the literature, the determinants of EPS have been examined using different sectors, methods and variable combinations, and various findings have been obtained. Some basic studies analyzing the relationship between EPS and financial ratios will be given below.

In Türkoğlu and Bekçi's study, 54 manufacturing sector enterprises that were continuously traded on Borsa Istanbul between 2010 and 2020, prepared consolidated financial statements and had regular access to data were examined. Within the scope of the research; In addition to variables such as active profitability, return on equity and profit per share, market-based financial performance indicators such as Tobin's Q ratio, stock market price and market value/book value ratio were also used. Since the aim of the study is to determine the effect of conservative accounting on the financial performance of enterprises, panel data analysis method was applied. The results show that conservative accounting has both positive and negative effects on the financial performance of enterprises, although there are changes in different models [6].

The purpose of Rahmawati and Hadian [5] study is to analyze how the debt-equity ratio, earnings per share, price-earnings ratio and stock prices are determined in consumer goods industry companies listed on the Indonesia Stock Exchange during the period 2016-2018. The results obtained reveal that the debt-equity ratio, earnings per share and price-earnings ratio have a significant effect on stock prices. The research findings also show that the degree to which these elements affect stock prices is 98.7%. The scope of Say [7] study covers food companies operating on Borsa Istanbul between 2009-2019. The dependent variable of the study is annual average stock returns. However, the independent variables include a total of six financial ratios, namely cash ratio, inventory turnover, asset turnover, fixed asset turnover, short-term debt/total debt ratio and return on equity. Multiple regression analysis and correlation methods were used in the empirical analysis. As a result of the findings, it was concluded that factors such as cash ratio, inventory turnover, asset turnover and fixed asset turnover affect the stock returns of companies.

In Fathinah and Setiawan study, the consumer goods industry population of seven companies working with quarterly data between 2015 and 2019 and meeting the purposive sampling criteria was examined [8]. In this context, a total of 140 data observations were obtained. The independent variables in the study are PBV, EPS, DER, SIZE, NPM and ROA; the dependent variable is defined as firm value. The results obtained show that only PBV has no statistically significant effect on the stock price. Changes in the independent variables can explain 64.02% of the change in the stock price. In addition, PER, as a moderator variable, has the capacity to strengthen the EPS variable in order to affect the stock price. The variable with the most significant effect on the stock price among the independent variables is EPS [8].

The study of Septiani et al. [9] aims to examine the effects of stock prices, return on assets (ROA) and firm size on dividend payout ratio (DPR). Five-year panel data from 2014 to 2018 of 17 financial sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) were used within the scope of the study. The analyses conducted with three different regression methods (pooled OLS, fixed effects and random effects) revealed that stock prices have a positive effect on DPR. However, both ROA and firm size were found to have negative effects on DPR [9].

In this study of Korkmaz and Karaca [4], 16 companies included in the ISE 30 Index were examined using a panel regression model between 1998 and 2010. In order to evaluate company performance, data such as the year-end closing price of the stock and the stock return rate were used. In the study, the relationships between the year-end closing price of the stock and the stock return rate, cash dividend distribution ratio, return on assets, price/earnings ratio, earnings per share, net profit growth, market value/book value ratio, market value and return on equity were also discussed. Two different models were developed in the study. As a result of Model 1, it was found that the closing price of the stock increased with changes in the dividend payout ratio (DPR) and earnings per share (EPS), but the change in return on assets (ROA) decreased; however, the market value/book value (M_B) and market value increase (MVI) did not affect the closing price of the stock (CLS). In Model 2, it was observed that the stock return ratio (RSR) increased with the increase in market value (MVI) and earnings per share (EPS), but did not affect the return on assets (ROA) [4].

The study of Gör and Tekin [10] examines the data obtained from the financial statements and stock prices of companies that were continuously included in the Borsa Istanbul 100 Index between 2009 and 2017. Based on these data, panel data analysis, regression analysis and Granger causality test methods were used. As a result of the analyzes, it was determined that accounting profit affected stock prices. In particular, it is understood that the return on assets, which represents accounting profit the most, has a positive effect on stock prices. In addition, net profit margin emerged as another variable that positively affected stock prices [10].

Allozi and Obeidat's study examined the relationships between stock returns and financial ratios using data from 65 firms listed on the JSE between 2001 and 2011. The leverage and profitability ratios of the firms were considered as independent variables in the study. The results obtained by Allozi and Obeidat reveal that the return on equity ratio can affect stock returns [11].

Arkan [12] examined data from 15 firms operating in three different sectors listed on the Kuwait Stock Exchange between 2005 and 2014. The study analyzed the financial ratios that are thought to have an impact on the stock returns of these companies. The results obtained revealed that the relationship between the financial performance of firms and stock returns varies according to the sector they operate in [12].

3. Purposal and method of research

The data set analysed in this study consists of the periodic financial data of a total of 14 companies operating in the energy and automotive sectors traded on the Istanbul Stock Exchange from the first quarter of 2018 to the fourth quarter of 2024. The main objective of this study is to examine the relationship between the financial structures of companies and earnings per share (EPS). EPS is an important indicator of financial performance and is considered a reflection of the return provided by the company to investors, serving as a crucial reference point in decision-making processes. In this context, the effects of selected financial indicators such as firm value, asset turnover rate, short-term debt/total debt ratio, and liquidity ratio on EPS were examined using panel data analysis. The data used in the study were obtained from the financial statements of companies through the Public Disclosure Platform (KAP) from the first quarter of 2018 to the fourth quarter of 2024. This study aims to contribute to the identification of key factors affecting profitability for company managers and investors by examining the effects of financial ratios on EPS at the micro level and their statistical significance. Additionally, the findings aim to guide companies' financial decision-making processes and provide original empirical evidence to the literature.

In order to determine the unit effect in the research model, Hausman (1978) test was applied and an effective fixed effects model was created [13], [14]. The assumption tests suggested for the fixed effects estimator were performed. In addition, Wald test was used to evaluate the heteroscedasticity assumption of the fixed effects model [15]. During the examination of autocorrelation, Baltagi-Wu's [16] Local Best Invariance (LBI) test and Bhargava, Franzini and Narendranathan's [17] Modified Durbin Watson test were applied. Pesaran test was used to determine the inter-unit correlation in the model [18]. The results showed that there were heteroscedasticity, autocorrelation and inter-unit correlation problems in the model [18]. Therefore, the model estimates were made with the Driscoll-Kraay robust standard errors estimator [19]. The variables used in the study are presented in detail in Table 1.

The financial ratios identified as independent variables in this study represent the key financial elements that affect the profitability of companies and the return to investors. Firm value reflects the overall size and market capitalisation of the company, measuring its capacity to benefit from economies of scale and its impact on earnings per share (EPS). Asset turnover plays an important role in assessing the contribution of operational efficiency on EPS, as it shows how efficiently the company utilises its assets. While the liquidity ratio expresses the capacity to meet short-term liabilities, excessively high levels of this ratio may lead to idle resources and negatively affect profitability. The ratio of short-term debt to total

debt provides information on the maturity of the debt structure and aims to evaluate the possible effects of financial risk on EPS.

Table 1. Variables used in the study.

Variable Name	Display	Formula	Definition
Earnings Per Share	EPS	Net Profit / Number of Shares	Shows the amount of profit per share of the company. It is an indicator of investor returns
Firm Value	lnFV	Debts + Equity – Cash Assets	A logarithmic variable showing the size of the company.
Asset Turnover Ratio	ATR	Net Sales / Total Assets	Shows how effectively the company uses its assets. It is related to asset efficiency.
Current Ratio	CR	Current Assets / Short-Term Liabilities	Shows the ability to pay short-term debts.
Short-Term Debt / Total Debt	STDR	Short-Term Liabilities / Total Debt	Shows the maturity of the debt structure.

4. Findings

The theoretical basis of the panel data model used in this study is based on previous studies that investigated the relationship between EPS and financial indicators. In particular, studies conducted by Korkmaz and Karaca [4], Rahmawati and Hadian [5], and Fathinah and Setiawan [8] examined the factors affecting EPS and used EPS as a dependent variable. Korkmaz and Karaca [4] included EPS as an important explanatory variable in their models while evaluating the effects of ratios such as firm value, return on equity, and liquidity on stock prices. In Rahmawati and Hadian [5] study, EPS was considered a variable that directly affects stock prices. Fathinah and Setiawan [8] also investigated the effects of EPS on firm value. In this study, since the basic variable structures of the specified models were retained, EPS was selected as the dependent variable, and the independent variables were determined as firm value (lnFV), asset turnover ratio (ATR), liquidity ratio (CR), and short-term debt to total debt ratio (STDR). The author adapted this model design to the energy and automotive sectors, aiming to test the effects of financial performance on EPS in a more specific sectoral context. The research model is as in Equation 1.

$$EPS_{i,t} = \alpha_{i,t} + \beta_1 \ln FV_{i,t} + \beta_2 ATR + \beta_3 CR_{i,t} + \beta_4 STDR_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

The variables and symbols in the panel data model are explained below. ‘EPS_{i,t}’ represents the earnings per share of enterprise i for period t. This variable is the dependent variable of the study and measures the level of return offered by the company to investors. The expression ‘ln’ in the equation indicates that the natural logarithm of the relevant variable is taken; this transformation is used to normalise the distribution, especially for variables with large numerical differences. The symbol ‘α’ stands for the constant term in the model, while ‘ε_{i,t}’ represents the error term and reflects the effects that are not included in the model or cannot be measured. The coefficients ‘β_i’ are included in the model to estimate the effect of each independent variable on EPS. Thanks to this structure, the impact and significance of the selected financial ratios on EPS are econometrically evaluated. Descriptive statistics of the variables used in the study are given in Table 2.

Table 2. Descriptive statistics of the variables used in the panel data model.

Variables	Number of Observations	Average	Standard Deviation	Min. Value	Max. Value
EPS	392	9.23	24.32	0	220.81
lnFV	365	22.44	1.83	17.07	26.53
CR	392	1.51	2.70	0.10	29.94
ATR	392	1.19	1.10	0.03	7.57
STDR	392	49.54	24.18	0.59	95.82

EPS (Earnings Per Share) variable is distributed between 0 and 220.81 with a mean of 9.23 and a standard deviation of 24.32. lnFV (Firm Value) variable is distributed between 17.07 and 26.53 with a mean of 22.44 and a standard deviation of 1.83. CR (Current Ratio) variable is distributed between 0.10 and 29.94 with a mean of 1.51 and a standard deviation of 2.70. ATR (Asset Turnover) variable is distributed between 0.003 and 7.57 with a mean of 1.19 and a standard deviation of 1.10. The STDR (Short-Term Debt / Total Debt) variable is distributed between the values of 0.59 and 95.82, around the mean of 49.54 and with a standard deviation value of 24.18.

Table 3. Variance Inflation Factor (VIF) value.

Variable	VIF	1/VIF
STDR	1.80	0.555764
lnFV	1.73	0.577110
ATR	1.56	0.642155
CR	1.04	0.958080
Mean VIF	1.53	

Variance Inflation Factor (VIF) values were analysed to determine whether there is a multicollinearity problem among the variables in the model. As a result of this examination, it was determined (VIF < 10) that there is no multicollinearity problem among the variables [20].

Table 4. Tests used to decide between forecasters.

Breusch-Pagan [13] Test			
Unit Impact	$X^2(01)=91.00$	***	Prob=0.0000
Time Impact	$X^2(01)=0.00$		Prob=1.0000
Hausman (1978) Test	$X^2(04)=15.79$	**	Prob=0.0033

Breusch and Pagan LM test was conducted to determine the presence of unit and time effects. According to the results obtained, there are unit effects in the model ($\chi^2(01) = 91.00$ *, $p = 0.000$). However, tests for time effects show that there is no time effect in the model ($\chi^2(01) = 0.00$, $p = 1.000$). Following the detection of unit effect, Hausman test was performed and it was decided to construct a fixed effects model ($X^2(04) = 15.79$, $p = 1.0000$).

Table 5. Deviations from the assumption distorting the effectiveness.

Heteroskedasite			
Wald test	$X^2(14)=9150.54$	***	Prob = 0.0000
Autocorrelation			
Durbin-Watson Test	0.72421825		
Baltagi-Wu LBI Test	0.89951509		
Correlation Between Units			
Pesaran's Test	14.967	***	Prob=0.0000

According to the results of Walt Test to test the changing variance assumption of the fixed effects model, there is a changing variance problem in the model ($X^2(14)=9150.54$ *** $p=0.000$). According to Durbin-Watson and Baltagaji-Wu Autocorrelation test, autocorrelation problem is observed in the model ($0.72421825 < 2$, $0.89951509 < 2$). According to the results of Pesaran test proposed to test the inter-unit correlation, there is an inter-unit correlation in the model (14.967 *** $Prob=0.0000$). Variable variance and autocorrelation problems were detected in the model. In this case, the fixed effects estimator for the model was estimated and interpreted with Driscoll-Kraay robust standard errors estimator.

Table 6. Estimation results based on fixed effects with Driscoll-Kraay standard errors.

Independent Variables	Coefficient	Drisc/Kraay Std Err.	Significance Level
lnFV	5.56	0.67	0000***
CR	-0.49	0.19	0.027**
ATR	13.77	3.09	0.001***
STDR	0.04	3.09	0.554
Fixed Term	-134.24	0.07	0.000***
F Test	F (4, 13) = 58.81*** Prob=0.000		
R ² =0.39			
Observations = 390			
Dependent Variable: EPS			
F Test: Tests the significance of the model.			
R ² : Shows the explanatory power of the model.			
* : 1 %, ** : 5 %, *** : 10 % significance levels.			

According to the results of the analysis, there is a positive relationship between firm value (lnFV) and earnings per share (EPS) at 1% significance level. This finding indicates that the market or balance sheet-based size of the company has an increasing effect on the profitability provided to investors. Furthermore, there is a negative relationship between liquidity ratio (CR) and earnings per share (EPS) at 5% significance level. This situation reveals that liquidity ratio, which expresses the ability of companies to fulfil their short-term liabilities, decreases the profitability reflected to investors. Asset turnover ratio (ATR) is positively correlated with earnings per share (EPS) at 1% significance level. This finding indicates that how efficiently the company utilises its assets plays a determinant role in the profitability provided to investors. In the panel data analysis, no statistically significant relationship was found between the ratio of short-term debt to total debt (STDR) and earnings per share (EPS). The fact that the effect of this variable on EPS is not significant even at the 10% significance level reveals that the maturity structure of debt does not have a direct determining effect on the profitability reflected to investors.

5. Conclusions

Earnings per share (EPS) is considered to be an extremely important financial indicator for investors, measuring a company's profitability level with net profit per share. This ratio provides a critical reference point for investors when evaluating company performance and valuing stocks. In addition, earnings per share (EPS) also provides important information about a company's resource utilisation efficiency and financial management skills. In this context, this study analyses the effects of key ratios representing the financial structure of firms on EPS using panel data analysis method.

During the research, variables such as firm value, asset turnover, current ratio and the ratio of short-term debt to total debt are used to analyse which factors affect EPS and to what extent.

The data obtained is based on an analysis of companies operating in the energy and automotive sectors. The selection of these sectors allows the results of the study to be placed within a specific industrial framework, enabling the impact of financial ratios on HBK to be assessed in line with the dynamics of these sectors. The high capital requirements, long-term investments, and production-oriented activities of the energy and automotive sectors have provided an important motivation for understanding the effects of financial performance indicators on HBK. The results of the study reveal that there is a positive relationship between firm value and earnings per share (EPS). This indicates that the market or balance sheet-based size of the company has a positive effect on the profitability provided to investors. In other words, it is possible to say that larger-sized firms have higher levels of earnings per share due to their higher operational sustainability, more efficient access to resources and their ability to benefit from economies. On the other hand, there is an inverse relationship between liquidity ratio and earnings per share (EPS). This indicates that the ability of companies to meet their short-term liabilities may reduce the profitability reflected to investors. It is thought that high liquidity levels may be related to the fact that idle resources are not utilised in investment and production processes. In other words, high liquidity levels may reduce operational efficiency as a result of inefficient utilisation of resources and thus negatively affect earnings per share. This finding emphasises that high liquidity does not always contribute positively to financial performance and the strategic importance of liquidity management. Moreover, a positive relationship is found between asset turnover ratio and earnings per share (EPS). This finding suggests that the extent to which companies utilise their assets effectively is a determinant of the profitability provided to investors. A high asset turnover rate implies that the company increases its sales and contributes to net profit by utilising its assets more efficiently. This increased efficiency leads to an increase in earnings per share. Therefore, efficiency in asset management stands out as a critical factor that directly affects not only operational success but also investor returns.

The findings of the study reveal that some financial indicators play an important role in increasing the earnings per share (EPS). In particular, the positive and statistically significant effects of firm value and asset turnover ratio on EPS suggest that enterprises should adopt growth and efficiency-oriented strategies. Effective management of assets, increase in sales and strengthening operational performance directly increase the return to investors. On the other hand, the negative impact of the liquidity ratio on EPS indicates that excess liquidity may reduce profitability. This indicates that firms should optimise their resources and avoid excessive cash positions. As a result, firms can increase their potential to create value for investors through strategic decisions that consider both operational efficiency and financial balance.

In this study, we focus only on key indicators such as key financial ratios and balance sheet size to assess their impact on EPS. In future research, it is possible to deepen the analyses by including factors such as corporate governance structure, industry effects, macroeconomic variables (e.g. inflation, interest rates, exchange rates) and internal management strategies in the model. In addition, it would be useful to perform multidimensional analyses by creating comparative models with financial performance indicators other than EPS (ROA, ROE, Tobin's Q, etc.). Expanding the panel data set to cover longer periods may provide a more robust analysis of time-dependent effects.

6. Author contribution statement

The author conducted all research, analysis, and writing for this manuscript.

7. Ethics committee approval and conflict of interest statement

Ethics committee approval is not needed for this study. This article also has no financial conflict of interest with any institution, organisation or person.

8. References

- [1] Penman SH. *Financial Statement Analysis and Security Valuation*. 5th edition. New York, USA, McGraw-Hill Education, 2013.
- [2] Brigham EF, Ehrhardt MC. *Financial Management: Theory & Practice*. 15th edition. Boston, USA, Cengage Learning, 2016.
- [3] Titman S, Keown AJ, Martin JD. *Financial Management: Principles and Applications*. 13th edition. Boston, USA, Pearson, 2017.
- [4] Korkmaz T, Karaca SS. “Firma Performansını Etkileyen Faktörler ve Türkiye Örneği”. *İstanbul Management Journal*, 12(1), 1-20, 2012.
- [5] Rahmawati Y, Hadian HN. “The influence of Debt Equity Ratio (DER), Earning Per Share (EPS), and Price Earning Ratio (PER) on stock price”. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 3(4), 289-300, 2022.
- [6] Türkoğlu K, Bekçi İ. “İşletmelerin Finansal Performansı Üzerine Muhafazakâr Muhasebenin Etkisi: BİST’te Bir Araştırma”. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 479-498, 2023.
- [7] Say S. “Finansal oranlar ve hisse senedi getirileri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Gıda sektöründe bir araştırma”. *Third Sector Social Economic Review*, 57(1), 34-46, 2022.

- [8] Fathinah H, Setiawan C. “The Effect of Financial Ratios and Firm Size Toward Stock Price of Consumer Goods Industry Listed in the IDX”. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 4(4), 203-211, 2021.
- [9] Septiani M, Ariyani N, Ispriyahadi H. “The effect of stock prices, return on assets, and firm size on dividend payout ratio: Evidence from food and beverage sector companies”. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 1-10, 2020.
- [10] Gör Y, Tekin B. “BİST-100 Endeksinde Muhasebe Karları ve Hisse Senedi Fiyatları İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (SI), 229-240, 2019.
- [11] Allozi NM, Obeidat GS. “Examining the relationship between financial ratios and stock returns”. *Journal of Accounting and Management*, 4(1), 1-15, 2016.
- [12] Arkan T. “The relationship between financial ratios and stock returns: Evidence from Kuwait”. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(3), 1-9, 2016.
- [13] Breusch T, Pagan A. “The Lagrange Multiplier Test and Its Applications to Model Specification in Econometrics”. *Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253, 1980.
- [14] Hausman J. “Specification Test in Econometrics”. *Econometrica*, 46(6), 1251-1271, 1978.
- [15] Greene W. *Econometrica Analysis*. New Jersey, USA, Prentice Hall, 2000.
- [16] Baltagi B, Wu P. “Unequally spaced panel data regressions with AR(1) disturbances”. *Econometric Theory*, 15(6), 814-823, 1999.
- [17] Bhargava A, Franzni L, Narendranathan W. “Serial Correlation and Fixed Effect Models”. *Review of Economic Studies*, 49(4), 533-549, 1982.
- [18] Pesaran MH. “General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in panels. Cambridge Working Papers”. *Economics*, 1240(1), 1-39, 2004.
- [19] Driscoll JC, Kraay AC. “Consistent Covariance Matrix Estimation with Spatially Dependent Panel Data”. *Review of Economics and Statistics*, 80(4), 549-560, 1998.
- [20] Kutner MH, Nachtsheim CJ, Neter J. *Applied Linear Regression Models*. 4th edition. New York, USA, McGraw-Hill, 2004.

