



**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**

*\* Eski adıyla İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ Dergisi  
(ISSN: 1309-1352 e-ISSN: 2149-0074)*

**NİSAN 2023**

**ISSN: 2757-7252**  
**e-ISSN: 2757-7244**

**CİLT: 15 - SAYI: 2**

*İAUD Cilt 15 Sayı 2 DOI:10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/2023.152*

**İletişim**

<https://iaud.aydin.edu.tr/tr/2023-nisan-cilt-15-sayi-2/>

**Editör**

Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ

**Editör Yardımcısı**

Arş. Gör. Burcu KAVAS

<http://iaud.aydin.edu.tr>

## DERGİNİN TARİHÇESİ

İAÜD, Ocak 2009 – Aralık 2020 yılları arasında “İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi” adıyla süreli akademik hakemli bir dergi olarak yayın yapmıştır. Belirtilen tarih aralığında derginin ISSN 1309-1352 | e-ISSN 2149-0074 olarak kullanılmıştır. TRDizin başvuru sürecinde derginin alanının net olarak belirgin olmamasından dolayı İstanbul Aydın Üniversitesi 12.06.2020 tarih 2020/5 toplantı ve 45379966-050.01.04 numarasıyla alınan Yayın Komisyon Kararı doğrultusunda isminin “İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi” olarak Ocak 2021 sayısı ile birlikte değiştirilmesine karar verilmiştir. Yeni isim bağlamında yeni ISSN: 2757-7252 ve yeni e-ISSN: 2757-7244 alınarak Sosyal Bilim alanıyla ilgili çalışmalar değerlendirilerek yayın süreci kaldığı yerden devam etmektedir.

# İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ (İAÜD)

ISSN: 2757-7252 e-ISSN: 2757-7244

## **Odak ve Kapsam**

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin yayın organıdır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi sadece sosyal bilimler temel alanından makaleleri kabul etmektedir. Sosyal Bilim alanındaki özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi hakemli bir dergidir ve 2009 yılından beri yayımlanmaktadır.

Sosyal bilimleri temel alan İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinde (İAÜD); gazetecilik ve medya çalışmaları, görsel iletişim tasarımı, halkla ilişkiler, sinema, siyaset bilimi, iletişim çalışmaları, sosyal psikoloji, sosyoloji, dilbilimi, iletişim sosyolojisi, iletişim sistemleri, iletişim psikolojisi, iletişim tarihi, kişilerarası iletişim, kitle iletişimi, kültürlerarası iletişim, siyasal iletişim, uluslararası iletişim ve yeni iletişim teknolojileri, uygulamalı iletişim ve buna yakın sosyal bilimlerdeki ilgili alanlarında bilimsel çalışmalar kapsamında eserler kabul edilmekte ve yayımlanmaktadır.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, yılda dört defa basılı ve elektronik olarak yayınlanan hakemli ve bilimsel bir dergidir. Orijinal teorik ve/veya deneysel çalışma, çeşitli bilimsel araştırma yöntemlerinin uygulandığı makaleler kabul edilir. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi editör kurulu, ulusal ve uluslararası uzmanların değerlendirmesiyle makalelerin kabul edilmesi veya edilmemesinde yetkilidir.

## **İndeks ve Özet Bilgisi**

DOAJ (DIRECTORY OF OPEN ACCESS JOURNALS)

ACADEMIC SEARCH ULTIMATE (EBSCOHOST)

DERGİPARK

INFOBASE INDEX

ROAD INDEX

GOOGLE SCHOLAR

CITEFACTOR

ASOS İNDEKS

SOBIAD

TÜRK EĞİTİM İNDEKSİ

## **Yayıncı**

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

## **Makale Türleri**

**Derleme:** Belli bir konuda yakın zamana kadar yapılmış bilimsel çalışmaların kapsamlı derlemesi.

**Araştırma Makalesi:** Özgün araştırmaları ve sonuçlarını sunan bilimsel formatta yazılmış makale.

**Teorik ve Kuramsal Makaleler:** İlgili bilim dalına katkı yapacak teorik düzlemde hazırlanmış makale.

## **Değerlendirme Süreci**

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisine gönderilen makaleler, iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler Turnitin ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazılar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

## **Yayın Sıklığı**

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim olmak üzere yılda 4 kez yayımlanır. Dergiye belli bir sayı için makale kabul edilmemektedir. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

## **Açık Erişim Politikası**

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir. Ayrıca İAÜD, Creative Commons tarafından CC-BY-NC-ND 4.0 lisanslanmıştır.

## **Yayın Ücreti**

Dergi için herhangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca kabul edilen bütün makaleler ücretsiz yayımlanmaktadır.

## **Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri**

İAÜD'ye gönderilen bilimsel yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilişkili yönergeler, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik ya da yanıltmacılık, yayın tekrarı, bölerek yayınlama ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar dahilinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilişkili herhangi etik bir usulsüzlük durumunda gerekli yasal işlemler yapılacaktır.

a) İntihal: Başkalarının özgün fikirlerini, metotlarını, verilerini veya eserlerini bilimsel kurallara uygun biçimde atfı yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseri gibi göstermek, intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar bilimsel kurallara uygun bir şekilde atfı yapmalı ve araştırmaları içerisinde yer alan tüm bilimsel yazılara ait kaynak gösterimine dikkat etmelidirler.

b) Veride Sahtecilik: Bilimsel araştırmalarda gerçekte var olmayan ya da değişikliğe uğratılmış verileri kullanmak, veride sahtecilik kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar verilerini etik kurallar dahilinde toplayarak, süreç içerisinde geçerlik ve güvenilirliği etkileyecek bir değişikliğe maruz bırakmadan analiz etmelidirler.

c) Çarpıtma: Araştırmadan elde edilen kayıtları ya da verileri değiştirmek, araştırmada kullanılmayan cihaz veya materyalleri kullanılmış gibi göstermek, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını değiştirmek ya da şekillendirmek, çarpıtma kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma süreci ile ilişkili verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdırlar. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

d) Yayın Tekrarı: Aynı yayını, yapılmış olan önceki yayınlara atfı yapmaksızın ayrı yayınlar olarak sunmak, yayın tekrarı kapsamında ele alınmaktadır. Değerlendirilmek üzere gönderilen yayınların daha önce başka bir yerde yayımlanması ya da değerlendirme sürecinde olması ile ilişkili sorumluluk tamamen yazarlara aittir. Yazarlar tekrardan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını göndermeye özen göstermelidirler.

e) Bölerek Yayınlama: Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırıp birden fazla sayıda yayımlayarak bu yayınları ayrı yayınlar olarak sunmak, bölerek yayınlama kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve sonuçları etkileyecek bölmelerden kaçınmalıdırlar.

f) Yazarlık: Araştırmaya katkısı olmayan kişileri yazarlar arasına dâhil etmek ya da katkısı olan kişileri dâhil etmemek, haksız yazarlık kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın planlanması, tasarımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, araştırmanın yayına hazırlanması ve son halinin ortaya koyulması aşamalarına tüm yazarlar yeterli düzeyde katkı sağlamış olmalıdırlar.

## **Etik Kurul İzni**

Aşağıda yer alan araştırmalar için “Etik Kurul İzni” gerekmektedir. Makale yazarının kadrosunda yer aldığı kurumdan onaylı “Etik Kurul İzni” alınmalıdır. Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar,

## **Ayrıca;**

- Olgu sunumlarında “Aydınlatılmış onam formu”nun alındığının belirtilmesi,
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmesi,
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesidir.

Bu makalelerde kesinlikle “Etik Kurul İzni” makale içinde belirtilmelidir. Makalelerde Araştırma ve Yayın Etiğine uyulduğuna dair ifadeye yer verilmelidir.

## **İntihal Politikası**

Gönderilen tüm makaleler intihal kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir. Bu rapora bağlı olarak intihal oranı en az %20’yi geçmeyecek düzeyde olan makaleler yayımlanabilir. Bunun üzerinde intihal oranı olan makaleler kesinlikle yayımlanamamaktadır. %20’nin altında intihal oranı çıkan makalelerde hakem görüşlerine bağlı olarak güncelleme talep edilebilmektedir.

## **Telif Hakkı**

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayınlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için İAÜD, yazarların makalelerini yayımlanmaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir.

İAÜD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin vermez. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve İAÜD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan

materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

### **Yazar olarak haklarını nelerdir?**

- Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığınız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. İAÜD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:
- İAÜD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanılmasına izin vermez.
- Yayımlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağınıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz.
- Yayımlanan makaleyi İAÜD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayımlayamazsınız.

### **Makale Çağrısı**

İAÜD, farklı alanlardan gelen akademisyen ve profesyonelleri “sosyal bilimler”le ilgili bu konulardaki farklı görüşlerini tartışmak üzere bir araya getirmeyi amaçlamaktadır.

- İAÜD'ün Ana Konuları
- Gazetecilik ve medya çalışmaları
- Görsel iletişim tasarımı
- Halkla ilişkiler
- Sinema
- Siyaset bilimi
- İletişim çalışmaları
- Sosyal psikoloji
- Sosyoloji
- Dilbilimi
- İletişim sosyolojisi
- İletişim sistemleri
- İletişim psikolojisi
- İletişim tarihi
- Kişilerarası iletişim
- Kitle iletişimi
- Kültürlerarası iletişim
- Siyasal iletişim
- Uluslararası iletişim
- Yeni iletişim teknolojileri
- Uygulamalı iletişim

- İletişim bilimleri
- Dijital kültür
- İletişim çalışmaları
- Reklamcılık
- Uzaktan eğitim
- Radyo, televizyon ve sinema
- Yayın Dili
- Türkçe ve İngilizce
- Makale Gönderimi

Makaleler sadece Dergipark üzerinden kabul edilmektedir.

### **İletişim**

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-mail: [iaud@aydin.edu.tr](mailto:iaud@aydin.edu.tr)

Tel: +90212 4441428 – 43705



**İAÜ Adına İmtiyaz Sahibi:**

Doç. Dr. Mustafa AYDIN  
(İstanbul Aydın Üniversitesi)  
(Mütevelli Heyet Başkanı)

**Yazı İşleri Müdürü**

Prof. Dr. Mehmet Reşat BAŞAR

**Editör**

Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ

**Editör Yardımcısı**

Arş. Gör. Burcu KAVAS

**İdari Koordinatör**

Dr. Öğr. Üyesi Burak SÖNMEZER

**Türkçe Redaksiyon**

Arş. Gör. Meltem BAŞARAN

**İngilizce Redaksiyon**

Arş. Gör. Özlem VATANSEVER

**Grafik Tasarım**

Arş. Gör. Burcu KAVAS

**Yazışma Adresi**

Florya Yerleşkesi, Beşyol Mah.  
İnönü Cad. No:38 ,

Küçükçekmece, İstanbul

Tel: 444 1 428

Faks: 0 212 425 57 59

**Baskı**

Levent Baskı Merkezi

**Sertifika No:** 35983

Emniyetevler Mahallesi Yeniçeri

Sokak No:6/A 4.Levent /

İstanbul, Türkiye

**Tel:** 0212 270 80 70

**Mail:** info@leventbaskimerkezi.com

**Yayın Kurulu**

Prof. Dr. Hasan SAYGIN (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara Üniversitesi)

Prof.Dr. Erhan AKYAZI (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Selahattin YILDIZ (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Prof. Dr. Okan ORMANLI (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi)

**Bilimsel Hakem Kurulu**

Abdullah YILDIRMAZ (Batman Üniversitesi)

Abdülkadir ÜNAL (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi)

Ahmet Hüsrev ÇELİK (Düzce Üniversitesi)

And ALGÜL (Üsküdar Üniversitesi)

Anıl Zekiye GÖKER (Doğuş Üniversitesi)

Aslı GÜNAY (Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi)

Aşkın İnci SÖKMEN ALACA (Arel Üniversitesi)

Ayben KOY (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Ayfer GENÇ YILMAZ (İstanbul Ticaret Üniversitesi) Aysu

UĞURLAR (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)

Ayşe Banu BIÇAKÇI (İzmir Ekonomi Üniversitesi)

Ayşe Gülce UYGUN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Ayşegül AKAYDIN AYDIN (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Ayten ÖVÜR (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Barış ERİÇOK (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)  
Baybarshan Ali KAZANCI (Kırıkkale Üniversitesi)  
Beyhan Hilal YASLIDAĞ (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Bilge ÇAĞATAY (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Bilge ÇAKIR (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi)  
Binnur GÜRÜL (Gelişim Üniversitesi)  
Buket AKDEMİR DİLEK (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Bülent BİNGÖL (KTO Karatay Üniversitesi)  
Cantürk ÖZ (Nişantaşı Üniversitesi)  
Celal GÜLŞEN (Beykent Üniversitesi)  
Cenk TAN (Pamukkale Üniversitesi)  
Ceren AVCİL (Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi)  
Cihan BECAN (Üsküdar Üniversitesi)  
Cihat KÖKSAL (İstanbul Ticaret Üniversitesi)  
Çağla KAYA İLHAN (İstanbul Gelişim Üniversitesi)  
Çağrı ÇOLAK (Trabzon Üniversitesi)  
Defne DURSUN (Atatürk Üniversitesi)  
Demet AKARÇAY ULUTAŞ (KTO Karatay Üniversitesi)  
Deniz AKBULUT (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Derya ÇEVİK TAŞDEMİR (Gaziantep Üniversitesi)  
Dilek ÇINAR (İstanbul Ayvansaray Üniversitesi)  
Dinçer ATLI (Üsküdar Üniversitesi)  
Emel TOZLU ÖZÇAY (Gelişim Üniversitesi)  
Eray AKTEPE (Kastamonu Üniversitesi)  
Ercan ÖGE (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Erhan ALABAY (Sağlık Bilimleri Üniversitesi)  
Fatma AYKANAT (Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi)  
Fatma Betül ŞENOL (Afyon Kocatepe Üniversitesi)  
Fatma Ecem CEYLAN (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)  
Fatma Nazlı KÖKSAL (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Fatma Sema GÜRKAN (Toros Üniversitesi)  
Ferdî BAHADIR (Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi)  
Feridun NİZAM (Fırat Üniversitesi)

Feryade TOKAN ŞENOL (Yeditepe Üniversitesi)  
Feyza GÖREZ (Erciyes Üniversitesi)  
Fırat SAYICI (İstanbul Esenyurt Üniversitesi)  
Filiz BİLGİN ÜLKEN (Mersin Üniversitesi)  
Funda ÖZŞENER (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)  
Gonca YILDIRIM (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Gökay KARADUMAN (Ardahan Üniversitesi)  
Gözde SUNAL (İstanbul Ticaret Üniversitesi)  
Gözde ÖYMEN (İstanbul Ticaret Üniversitesi)  
Gözde YETMEN (İzmir Demokrasi Üniversitesi)  
Gül Aslı AKSU (Kastamonu Üniversitesi)  
Gül Esra ATALAY (Üsküdar Üniversitesi)  
Gülmire BERDAŞ (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Gülsün BOZKURT (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Güzel SADYKOVA (Kastamonu Üniversitesi)  
Hakan YAŞ (Trakya Üniversitesi)  
Hami Onur BİNGÖL (Dumlupınar Üniversitesi)  
Hamit Murat ÖZCAN (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)  
Hande TASA (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Hande ÖZGEN (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)  
Hayri CENGİZ (Süleyman Demirel Üniversitesi)  
Hicabi ERSOY (İstanbul Ticaret Üniversitesi)  
Hüseyin SELİMLER (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Irmak BAYBURTLU (İstanbul Ticaret Üniversitesi)  
İlker YAMAN (Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi)  
İsmail Cem AY (Gelişim Üniversitesi)  
Kağan Cem MIZRAK (Uşak Üniversitesi)  
Kübra KANGÜLEÇ COŞKUN (TOBB Ekonomi Üniversitesi)  
Mehmet Cem OĞULTÜRK (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Mehmet Hanefi TOPAL (Kırklareli Üniversitesi)  
Melek İPEK (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Melike Saba AKIM (Gelişim Üniversitesi)  
Muhammed Hüseyin MERCAN (Marmara Üniversitesi)

Murat ÇİFTÇİ (Trakya Üniversitesi)  
Murat POLAT (Muş Alparslan Üniversitesi)  
Musa KESKİN (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Mustafa Cebrail SADAKAOĞLU (Haliç Üniversitesi)  
Mustafa Sami MENCET (Akdeniz Üniversitesi)  
Müge İRFANOĞLU (Doğuş Üniversitesi)  
Müge ÖZTUNÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Nazar BAL (Gelişim Üniversitesi)  
Necmiye Tülin İRGE (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Nursen GEYİK DEĞERLİ (Nişantaşı Üniversitesi)  
Nurullah SELÇUK (Adıyaman Üniversitesi)  
Okan ORMANLI (İstanbul Kültür Üniversitesi)  
Osman KARACAN (Kastamonu Üniversitesi)  
Ömer ATABEYOĞLU (Ordu Üniversitesi)  
Ömer OSMANOĞLU (Üsküdar Üniversitesi)  
Ömer TAŞGETİREN (İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi)  
Öner GÜMÜŞ (Dumlupınar Üniversitesi)  
Özlem GÖK (Erciyes Üniversitesi)  
Özlem TEKDEMİR (KTO Karatay Üniversitesi)  
Pınar AYYILDIZ (Ankara Medipol Üniversitesi)  
Pınar KARABABA DEMİRCAN (Beykent Üniversitesi)  
Ruken ÖZGÜL KILANÇ (İstanbul Kent Üniversitesi)  
Sadettin GÜLTEKİN (Giresun Üniversitesi)  
Sefa ÇELİKSAP (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Selin KİRAZ DEMİR (Amasya Üniversitesi)  
Sena COŞKUN (Afyon Kocatepe Üniversitesi)  
Serdar Kuzey YILDIZ (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Serenay ÇALIŞ (Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi)  
Sergender SEZER (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)  
Serkan AKGÜN (İstanbul Kent Üniversitesi)  
Serkan KONYA (Artvin Çoruh Üniversitesi)  
Sertaç KAYA (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Sıtkı SÖNMEZER (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Timuçin Buğra EDMAN (Düzce Üniversitesi)  
Tolga BARIŞIK (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)  
Tuba KINAY GÖR (Sinop Üniversitesi)  
Tuğçe ÇEVİK (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Umut BEDİR (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Vahit Ferhan BENLİ (İstanbul Ticaret Üniversitesi)  
Veli BOZTEPE (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Vildan IŞIK (Düzce Üniversitesi)  
Volkan KILIÇ (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi)  
Yıldız Derya BİRİNCİOĞLU (Üsküdar Üniversitesi)  
Yusuf Bahadır KAVAS (Amasya Üniversitesi)

## Editörün Mesajı

Sevgili İAÜD Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 15, Sayı 2 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 8 yazarın 6 makalesi bulunmaktadır. Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak için bizlere İAÜD Sekreterliği [iaud@aydin.edu.tr](mailto:iaud@aydin.edu.tr) adresinden ulaşabilirsiniz. İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

### Editör

Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ  
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi  
34295-İstanbul TÜRKİYE  
Tel: 444 1 428  
E-mail: [nurkoc@aydin.edu.tr](mailto:nurkoc@aydin.edu.tr)  
URL: <https://iaud.aydin.edu.tr>

# İSTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES (İAÜD)

ISSN: 2757-7252 e-ISSN: 2757-7244

## **History of IAUD**

IAUD, published as a peer-reviewed periodical academic journal under the name of “Journal of Istanbul Aydın University” between January 2009 - December 2020. ISSN 1309-1352 | e-ISSN 2149-0074 are used between the specified dates. Because the field of the journal was not clearly apparent in the TRDizin application process, in accordance with 12.06.2020 date, 2020/5 meeting and 45379966-050.01.04 numbered decision of Istanbul Aydın University Publishing Commission, it is decided upon that its name will be changed to “Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences” as from the January 2021 issue. Within the context of the new name, by receiving new ISSN: 2757-7252 and new e-ISSN: 2757-7244 the journal will resume its publication process by evaluating studies in the Social Sciences field.

## **Focus and Scope**

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences aims to open up to the world under the guidance of science, reach the society it is in, and to publish scientific articles of the essence in accordance with international publishing principles in order to lead their changing and developing demands. Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is an Istanbul Aydın University publication. Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences accepts articles in the field of social sciences. Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is a peer-reviewed periodical publication and has been published since 2009.

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences (IAUD) is based on social sciences and scientific researches in journalism and media studies, visual communication design, public relations, cinema, political science, communication studies, social psychology, sociology, linguistics, communication sociology, communication systems, communication psychology, history of communication, interpersonal communication, mass communication, intercultural communication, political communication works are accepted and published within the scope of scientific studies in the fields of international communication and new communication technologies, applied communication and related social sciences are accepted and published.

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is a refereed and scientific journal published four times a year in print and electronically. Original theoretical and / or experimental work, articles in which various scientific research methods are applied are accepted. The editorial board of Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is authorized to accept or not to accept articles upon the evaluation of national and international experts.

## **INDEX**

DOAJ (DIRECTORY OF OPEN ACCESS JOURNALS)

ACADEMIC SEARCH ULTIMATE (EBSCOHOST)

DERGİPARK

INFOBASE INDEX

ROAD INDEX

GOOGLE SCHOLAR

CİTEFACTOR

ASOS İNDEKS

SOBİAD

TÜRK EĞİTİM İNDEKSİ

### **Publisher**

İstanbul Aydın University, TURKEY

### **Article Types**

Review: Comprehensive review of scientific studies on a particular subject, up to recently.

Research Article: An article written in a scientific format presenting original research and results.

Theoretical and Theoretical Articles: An article prepared on a theoretical level that will contribute to the related discipline.

### **Peer Review Process**

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the TURNITIN or/ and iThenticate program.

### **Publishing Period**

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is published 4 times a year, January, April, July and October. Articles are not accepted for a certain number of journals. Authors can submit their article at any time. The articles whose evaluation process is completed are published taking into consideration the arrival date.



### **Open Access Policy**

IAUD adopted a policy of providing open access. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access. In addition to this, IAUD is licensed by Creative Commons with CC-BY-NC-ND 4.0.

### **Publication Charge**

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

### **Principles of Research and Publication Ethics**

In scientific papers sent to IAUD, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a)Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b)Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c)Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d)Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repeti-

tion of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.

e) Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f) Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

### **Ethics Committee Approval**

“Ethics Committee Approval” is required for the following researches. An approved “Ethics Committee Approval” must be obtained from the institution where the author of the article is located. The researches requiring the Ethics Committee’s approval are as follows:

- Any researches carried out with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using survey, interview, focus group work, observation, experiment, interview techniques,
- Use of humans and animals (including material / data) for experimental or other scientific purposes,
- Clinical researches on humans,
- Researches on animals,
- Retrospective studies in accordance with the law of protection of personal data,

Also;

- Stating that the “informed consent form” was taken in the case reports,
- Obtaining and specifying the permission of the owners for the use of scale, questionnaire and photos belonging to others,
- Stating that copyright regulations are obeyed for the ideas and works of art used.

“Ethics Committee Permission” should be stated in these articles. The articles should include the statement that Research and Publication Ethics are complied with.

## **Plagiarism Policy**

Gönderilen tüm makaleler intihal kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir. Bu rapora bağlı olarak **intihal oranı en az %20 'yi** geçmeyecek düzeyde olan makaleler yayımlanabilir. Bunun üzerinde intihal oranı olan makaleler kesinlikle yayımlanmamaktadır. %20'nin altında intihal oranı çıkan makalelerde hakem görüşlerine bağlı olarak güncelleme talep edilebilmektedir.

## **Copyright**

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. İAÜD have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication. All site content, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Common Attribution Licence. (CC-BY-NC 4.0)

The author gives his rights to the journal by signing the copyright transfer form. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of the İAÜD or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. İAUD's standard policies allow the following re-use rights

The journal allows the author(s) to use the articles without copyright restrictions.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may not post the published article on a website without permission from İAUD.

## **Call For Papers**

İAÜD will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to "social sciences".

### **Main Topics of İAÜD**

- Journalism and media studies
- Visual communication design
- Public relations
- Cinema
- Political Science
- Communication studies
- Social psychology
- Sociology
- Linguistics studies
- Communication sociology
- Communication systems
- Communication psychology
- Communication history
- Interpersonal communication
- Interpersonal communication
- Interpersonal communication
- Intercultural communication
- Political communication
- New communication technologies
- Applied communication
- Communication sciences
- Digital culture
- Communication studies
- Advertising
- Distance Learning
- Radio, television and cinema

### **Publication Language of İAÜD**

Turkish and English

### **Article Submission**

Articles are accepted only through Dergipark.

## **Contact**

İstanbul Aydın University

İstanbul – Turkey

e-mail: [iaud@aydin.edu.tr](mailto:iaud@aydin.edu.tr)

Tel: +90212 4441428 – 43705

### **Başkan'dan**

Üniversite olmak sadece eğitim öğretim faaliyetlerini sürdürmek anlamına gelmez. Üniversite, bu faaliyetlerin yanında sosyal ve akademik faaliyetleri de sağlıklı ve kaliteli yürütülmesinden sorumludur. Üniversitemizde görevyapan her öğretim elemanının ürettiği en küçük çıktıyı değerlendirmesi ve paylaşması temel amaçlarımızdandır. Bu amaçtan hareketle yürütülen yayın faaliyetleri ise akademik anlamda en öncelikli çabamızdır. Deneyimlerin genç kuşaklara aktarılması için temel mecra olarak gördüğümüz akademik dergi yayıncılığında, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin de katkısının olması amacıyla, bünyemizdeki tüm bilim, teknoloji ve sanat disiplinlerinde akademik dergi yayınlama kararı alınmıştır.

Üniversitemiz tarafından yayınlanan İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi temelde teknoloji, iletişim ve sosyal bilimler arasında ilişkiler kurulması ve bu alanlar üzerine bilimsel çalışmaların yayınlanması görevini üstlenmektedir. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sosyal Bilimler, İletişim Çalışmaları, Yeni Medya, Halkla İlişkiler, Reklamcılık alanında yapılmış olan gerek uygulamalı gerekse bilimsel araştırma merkezli makaleleri yayımlamaktadır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi umuyorum ki hem Türk hem de uluslararası araştırmacıların bilimsel eserler üretmesi ve bilimsel alanda ülkemizin yazın gelişimine katkıda bulunacaktır. Derginin editörü, hakemleri ve yazarlarına katkıları için teşekkürlerimi sunuyorum.

**Doç. Dr. Mustafa AYDIN**  
**Mütevelli Heyet Başkanı**

### **Rektör'den**

İstanbul Aydın Üniversitesi içindeki tüm fakültelerimiz önemlidir ve gereklidir. Ama üniversitemizin teknoloji, iletişim ve sosyal bilimler alanında çalışmaların yapılması adına pek çok öğrenciyi yetiştiren İletişim Fakültemiz yeni medya, halkla ilişkiler, reklam gibi alanlarda araştırma yapılması adına önemli yazınla üretmektedir. Kurumların ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtılması için yayınların yararı kuşkusuz tartışılmazdır. Akademik dergi yayıncılığında varlığını ortaya koyan "İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi", alanında önemli ve ciddi bir adımdır. İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Deniz YENGİN'e şahsında, derginin yayına hazırlanmasında emeği geçen herkesi kutluyor, başarılı bir yayın hayatı diliyorum.

**Prof. Dr. Yedigir İZMİRLİ**  
**İAÜ Rektörü**

### **Editör'den**

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından hazırlanan bilim ve sosyal bilimlere dair araştırmaları içeren "İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi" bilimsel alana pek çok katkıda bulunan makaleleri yayınlamaktadır. Dergimize yapılan birçok araştırmacının başvurusundan, dikkatli incelemeler yapılarak yayınlanması seçilen eserler gerek ulusal gerekse uluslararası alanda önemli katkılar sağlayacaktır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi; EBSCO, DOAJ ve Dergipark içerisinde yer alan yapısı ile gelecek sayılarında da önde gelen araştırmalara ev sahipliği yapacaktır.

**Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ**  
**İAÜD Editörü**

**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**

CİLT: 15 - SAYI:2 - Nisan 2023



## *İçindekiler*

### *Content*

#### **ARAŞTIRMA MAKALESİ (RESEARCH ARTICLES)**

#### **REKLAMLARDA YARATICILIK VE ÖZGÜNLÜK BAĞLAMINDA REKLAM ETİĞİ: THY'NİN REKLAM FİLMİNİN KARŞILAŞTIRMALI GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

*ADVERTISING ETHICS IN THE CONTEXT OF CREATIVITY AND  
ORIGINALITY IN ADVERTISEMENTS: COMPARATIVE SEMIOTIC  
ANALYSIS OF THY'S ADVERTISING FILM*

**Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN.....99**

#### **KAYNAK TEMELLİ YAKLAŞIM ÇERÇEVESİNDE BİLİŞİM TEKNOLOJİSİ YETKİNLİĞİ VE İŞLETME PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ**

*THE RELATIONSHIP BETWEEN INFORMATION TECHNOLOGY  
COMPETENCY AND BUSINESS PERFORMANCE WITHIN THE  
FRAMEWORK OF RESOURCE-BASED APPROACH*

**Bülent ÖRMECİ, Hülya ÖCAL.....127**

#### **A CONSTRUCTIVIST READING OF STATE MORALITY IN INTERNATIONAL RELATIONS**

*ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE DEVLET AHLAKININ KONSTRÜKTİVİST  
OKUNUŞU*

**Ertuğrul GÖKÇEKUYU.....169**

**REKLAMDA KADIN İMGESİ, FEMVERTISING BAĞLAMINDA  
GÖSTERGEBİLİMSSEL BİR ANALİZ: “MİGROS 8 MART 2022  
REKLAM ÖRNEĞİ”**

*THE IMAGE OF WOMEN IN ADVERTISING, A SEMIOTIC ANALYSIS  
IN THE CONTEXT OF FEMVERTISING: “MIGROS 8 MARCH 2022  
ADVERTISING EXAMPLE”*

**İrem AYAN DANACILAR.....187**

**BİRLEŞMİŞ MİLLETLER ÇOCUK HAKLARI BİLDİRGESİ  
NAZARINDA İHMAL KAVRAMININ CAPHARNAÜM FİLMİNDEKİ  
ZAIN KARAKTERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

*AN ANALYSIS OF THE CONCEPT OF NEGLECT IN THE PERSPECTIVE OF  
THE UNITED NATIONS CONVENTION ON THE RIGHTS OF THE CHILD  
THROUGH THE CHARACTER OF ZAIN IN THE FILM CAPHARNAÜM*

**Merve GEZEN.....203**

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN KURUMSAL  
İLETİŞİMDE ROLÜ: “SHELL’DE KADIN ENERJİSİ” VAKA  
İNCELEMESİ**

*ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS IN  
CORPORATE COMMUNICATION: “WOMEN ENERGY AT SHELL” CASE  
STUDY*

**Nurgül SOYDAŞ, Nil ÇOKLUK.....227**



**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**

**CİLT: 15 - SAYI: 2 - Nisan 2023**



**DOI Numaraları**

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/2023.152

**REKLAMLARDA YARATICILIK VE ÖZGÜNLÜK BAĞLAMINDA  
REKLAM ETİĞİ: THY'NİN REKLAM FİLMİNİN KARŞILAŞTIRMALI  
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

*ADVERTISING ETHICS IN THE CONTEXT OF CREATIVITY AND  
ORIGINALITY IN ADVERTISEMENTS: COMPARATIVE SEMIOTIC  
ANALYSIS OF THY'S ADVERTISING FILM*

**Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN**

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v15i2001

**KAYNAK TEMELLİ YAKLAŞIM ÇERÇEVESİNDE BİLİŞİM  
TEKNOLOJİSİ YETKİNLİĞİ VE İŞLETME PERFORMANSI  
ARASINDAKİ İLİŞKİ**

*THE RELATIONSHIP BETWEEN INFORMATION TECHNOLOGY  
COMPETENCY AND BUSINESS PERFORMANCE WITHIN THE  
FRAMEWORK OF RESOURCE-BASED APPROACH*

**Bülent ÖRMECİ, Hülya ÖCAL**

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v15i2002

**A CONSTRUCTIVIST READING OF STATE MORALITY IN  
INTERNATIONAL RELATIONS**

*ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE DEVLET AHLAKININ KONSTRÜKTİVİST  
OKUNUŞU*

**Ertuğrul GÖKÇEKUYU**

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v15i2003

**REKLAMDA KADIN İMGESİ, FEMVERTISING BAĞLAMINDA  
GÖSTERGEBİLİMSSEL BİR ANALİZ: “MİGROS 8 MART 2022  
REKLAM ÖRNEĞİ”**

*THE IMAGE OF WOMEN IN ADVERTISING, A SEMIOTIC ANALYSIS  
IN THE CONTEXT OF FEMVERTISING: “MIGROS 8 MARCH 2022  
ADVERTISING EXAMPLE”*

**İrem AYAN DANACILAR**

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v15i2004

**BİRLEŞMİŞ MİLLETLER ÇOCUK HAKLARI BİLDİRGESİ  
NAZARINDA İHMAL KAVRAMININ CAPHARNAÜM FİLMİNDEKİ  
ZAIN KARAKTERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

*AN ANALYSIS OF THE CONCEPT OF NEGLECT IN THE PERSPECTIVE OF  
THE UNITED NATIONS CONVENTION ON THE RIGHTS OF THE CHILD  
THROUGH THE CHARACTER OF ZAIN IN THE FILM CAPHARNAÜM*

**Merve GEZEN**

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v15i2005

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN KURUMSAL  
İLETİŞİMDE ROLÜ: “SHELL’DE KADIN ENERJİSİ” VAKA  
İNCELEMESİ**

*ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS IN  
CORPORATE COMMUNICATION: “WOMEN ENERGY AT SHELL” CASE  
STUDY*

**Nurgül SOYDAŞ, Nil ÇOKLUK**

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v15i2006



# REKLAMLARDA YARATICILIK VE ÖZGÜNLÜK BAĞLAMINDA REKLAM ETİĞİ: THY’NİN REKLAM FİLMİNİN KARŞILAŞTIRMALI GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN

İstanbul Üniversitesi, Türkiye

birgul.ustunbas@ogr.iu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-1054-1866>

|             |   |
|-------------|---|
| <i>Atıf</i> | ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN, B. (2023). REKLAMLARDA YARATICILIK VE ÖZGÜNLÜK BAĞLAMINDA REKLAM ETİĞİ: THY’NİN REKLAM FİLMİNİN KARŞILAŞTIRMALI GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 15(2), 99-126. |
|-------------|---|

## ÖZ

Reklamların toplum üzerindeki etkisi şüphesiz her geçen gün artmaktadır. Yaşamımızın hemen her alanında karşımıza çıkan reklamlarda markalar tüketicilerin dikkatini çekmek, farkındalık oluşturmak ve rakiplerinden farklılaşabilmek arzusundadır. Reklamın etik değerleri, reklam verenlerin ve reklam ajanslarının yaptıkları seçimleri ve nasıl davranmaları gerektiğine ilişkin yol gösterici ilkeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam ajanslarının yaratıcı stratejisi sınır tanımamakla birlikte, reklamların içerik ve biçimsel özelliklerinin özgün olması etik sistemlere uygunluğunun sağlanması açısından önem taşımaktadır. Reklam etiğine ilişkin yasal düzenlemeler ve özdenetim mekanizmalarının oluşturulmasına rağmen reklam uygulamalarının yaratıcılığı ve özgünlüğüne ilişkin etik değerlerin önemini hatırlatacak reklam çalışmalarına yer verildiği görülmektedir. Reklamın görüntüsel ya da dilsel yollarla taklit edilmesi, metin, slogan, müzik ve görsel sunum gibi unsurların başka bir reklam filmi ile olan benzerliği etiksel değerlere uygun olup olmadığına yönelik sorgulamaların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu çalışmada “Hayal Edince” ve “Priştine Uluslararası Havalimanı” reklam filmi göstergebilim yöntemiyle çözümlenmiş, reklam çalışmasının yaratıcılığı ve özgünlüğü reklam etiği açısından irdelenmiştir. Kendisinden daha önce yayınlanan Priştine Uluslararası

Geliş tarihi: 30.11.2022 – Kabul tarihi: 10.01.2023, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_y15i2001

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Havalimanı için çekilen reklam filmi ile olan benzerliğinden ötürü, her iki reklam filmi dilsel ve görüntüsel bağlamda incelenmiş, karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda THY'nin "Hayal Edince" reklam filminin "Priştine Uluslararası Havaalanı" reklam filmi ile benzer hikâye üzerinden tüketiciyle buluştuğu; reklam filminde aynı karakterlere yer verildiği, çocukların bir havalimanı için yapı inşasının hazırlığında oldukları, reklam filmlerindeki karşıtlıkların, umutsuzluğun ardından gelen umut, zorlukların ardından gelen başarı, karanlık bir gecenin ardından gelen aydınlık gibi öğelerin benzer olduğu ortaya çıkmıştır. Reklam filmlerinin birebir aynı olmadığı, ancak "Hayal Edince" reklam filminin görüntüsel temalar ve hikâye üzerinden olan benzerliğinden ötürü, reklam ajanslarının daha duyarlı olmaları ve benzer temalar kullanmamaya dikkat etmeleri gerektiği söylenebilmektedir.

***Anahtar Kelimeler:*** Etik, Reklam Etiği, Yaratıcılık, Özgünlük, Reklam Filmi.

## ADVERTISING ETHICS IN THE CONTEXT OF CREATIVITY AND ORIGINALITY IN ADVERTISEMENTS: COMPARATIVE SEMIOTIC ANALYSIS OF THY'S ADVERTISING FILM

### ABSTRACT

The impact of advertisements on society is undoubtedly increasing day by day. In advertisements that appear in almost every area of our lives, brands want to attract the attention of consumers, create awareness and differentiate themselves from their competitors. The ethical values of advertising appear as guiding principles regarding the choices advertisers and advertising agencies make and how they should behave. The creative strategy of advertising agencies knows no bounds, but the originality of the content and stylistic features of the ads is important in terms of ensuring compliance with ethical systems. Despite the establishment of legal regulations and self-regulatory mechanisms regarding advertising ethics, it is seen that advertising studies that remind the importance of ethical values regarding the creativity and originality of advertising practices are included. The imitation of advertisements by visual or linguistic means, the similarity of elements such as text, slogan, music and visual presentation with another commercial film lead to the emergence of questions as to whether they are suitable for ethical values. In this study, Turkish Airlines' commercial film "Imagine" is analyzed with the semiotics method, and the creativity and originality of the advertisement work is examined in terms of advertising ethics. Due to its similarity with the commercial film shot for Pristina International Airport, which was broadcast before, both commercials were examined in linguistic and visual context, and a comparative analysis was made. As a result of the study, it was revealed that THY's "Imagine When You Dream" commercial met with the consumer through a similar story with the "Pristina International Airport" commercial. It has been revealed that the same characters are featured in the commercial of THY, the children are preparing to construct a building for an airport, the contrasts in the commercials, the hope after despair, the success after difficulties, the light after a dark night are similar. It turns out that the commercials are not exactly the same. However, considering the importance of originality and creativity in terms of advertising ethics, due to the similarity of the "Imagine" advertisement film through visual themes and story, it can be said that advertising agencies should be more sensitive and pay attention not to use similar themes.

**Keywords:** *Ethics, Advertising Ethics, Creativity, Authenticity, Commercial Film.*

## **GİRİŞ**

Reklamlar rekabetin yoğun yaşandığı günümüz koşullarında kurumların pazardaki yerlerini sağlamlaştırılmaları, tüketicilerin beyninde ve kalbinde belirli bir konuma sahip olmaları ve tüketicileriyle iletişim kurabilmeleri açısından önemli bütünleşik iletişim aracıdır. Tutundurma karmasının önemli bir bileşeni olan reklamın temel işlevi, bireyleri tüketim ürünleri konusunda bilgilendirerek; ürünün, hizmetin ve düşüncenin satılmasına yönelik teşvik sağlamaktır.

Kurumlar hem kendilerini hem de ürünlerini tanıtmak için cesurca adımlar atmaktadır. Bu kapsamda reklam ajansları reklamları tüketiciye ulaştırmak ve kurumun pazarda rakiplerinden farklı bir konumda yer almasını sağlamak amacıyla her türlü yöntemi deneme arzusundadır. Ancak bu tür yöntemlerin uygulanması aşamasında reklamın etik değerleri reklam veren kurumların yaptığı seçimleri ve nasıl davranmaları gerektiğini etkileyen ilkeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam verenin mesajını yorumlayan ve değer yaratma arzusunda olan reklam ajansının mesajını tüketiciye ulaştırırken nasıl bir strateji geliştireceği ise yine belirli etik ilkeler etrafında şekillenmektedir.

Reklamlarda etik değerlerin kontrolüne bağlı olarak tüketicilerin bilgilendirilmesi sürecinde üzerinde durulması gereken önemli konular arasında reklamların yaratıcılığı ve özgünlüğü gelmektedir. Reklam ajanslarının yaratıcı stratejisi sınır tanımamakla birlikte, reklamlarda mesajların nasıl söyleneceğine ilişkin sunuş şeklinin özgün olması etik sistemlere uygunluğunun sağlanması açısından önem taşımaktadır. Reklamların yaratılma sürecinde diğer reklamlardaki fikirlerden esinlenme, benzer reklam çalışmaları ortaya koyma ya da daha da ileriye giderek reklamın birebir taklit edilmesi gibi uygulamalar söz konusu olabilmektedir. Orijinal reklam olarak nitelendirilen reklamların görüntüsel ya da dilsel yolla taklit edilmesi; metin, slogan, müzik, görsel sunum gibi unsurların tüketiciyi yanıltacak şekilde kullanılması reklamların etiksel sistemlere uygun olup olmadığına yönelik sorgulamaların ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Türk Hava Yolları tarafından 2014 yılında yayınlanan “Hayal Edince” reklam filmi yayınlandığı dönemde duygusal yapıyı öne çıkaran, samimi ve etkileyici bir çalışma olarak başarılı bulunmuştur. Ancak daha sonraki dönemde 2013 yılında Kosova’da yayına giren Priştine Havalimanı için çekilen reklam filmi ile dilsel ve görüntüsel benzerliğinden dolayı tartışma konusu olmuştur. Bu çalışmanın amacı, “Hayal Edince” reklam filminin yaratıcılık ve özgünlük bağlamında reklam etiği açısından değerlendirilmesini içermektedir. Bu amaç doğrultusunda “Hayal Edince” ve “Priştine Uluslararası Havalimanı” reklamları göstergebilim yöntemiyle çözümlenmiş, her iki reklam filmi dilsel ve görüntüsel bağlamda incelenmiş ve karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda reklamlarda yaratıcılık ve özgünlüğün reklam etiği açısından önemi ortaya

konmuş, reklam ajansları tarafından yeni gerçekleştirilecek olan çalışmalarda diğer ajanslar tarafından daha öncesinde yapılan çalışmalara benzer çalışmaların sunulmaması gerektiği ortaya çıkmıştır.

## **REKLAMLARDA YARATICILIK VE ÖZGÜNLÜK**

Günümüz dünyasında yaşanan rekabet ortamına bağlı olarak neredeyse tüm insanlar hemen hemen her gün yüzlerce reklam iletisine maruz kalmaktadır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek, hedef kitleyi belirli bir davranışa yönlendirecek ve farkındalık yaratacak reklam içeriklerinin oluşturulması için yaratıcı ve özgün çalışmaların yapılması gereklilik taşımaktadır.

Yaratıcılık, alışılmışın dışına çıkma, herkesin izlediği yolun aksine yeni bir yol keşfetme, var olan düşüncelerin yanında yeni ve özgün bir düşünceye varma olarak tanımlanır. Reklamlarda yaratıcılık ise, ürün ya da markaya yönelik tüketicinin zihninde bir düşüncenin oluşmasını sağlayan bir iletişim planını nitelemektedir. Bu bağlamda dikkat çekmek, ilgi yaratmak ve farklı şekilde konumlanmak için yaratıcı reklamların kullanılması önem taşımaktadır. Yaratıcı strateji, kolaylıkla ayırt edilebilmekte, tutum değişikliği yaratırken kısa ve/veya uzun vadede kolaylıkla hatırlanması sağlamaktadır.

Reklamlarda yaratıcılık, uygulama odaklı ikna etme sanatı olarak nitelendirilmektedir. Ürünün ve hizmetin fiziksel özelliklerine farklı bir değer yükleyen yaratıcı reklamlar, ürünü bilinir olmaktan istenilir hale getirmeye yönelik çabaları kapsamaktadır (Atcılar, 2006: 35). Reklam çalışmalarının en önemli aşamasının yaratıcı işlerin oluşturduğuna değinen Elden (2005: 73) başarılı bir hedef kitle analizi ve medya planlamasına rağmen reklam verenlerin vermek istedikleri mesajlar açık ve mesajların sunuş şekli etkili değilse hazırlanan reklam kampanyasının başarısız olacağını belirtmektedir.

Reinartz ve Saffert (2013) reklamda yaratıcılığı özgünlük, esneklik, detaylandırma, sentezleme ve sanatsal değer olmak üzere beş boyut üzerinden ele alır. Özgün ya da orijinal bir reklam fikirlerin veya özelliklerin benzersizliğine odaklanır. Esneklik, ürünü sorunsuz şekilde farklı kullanım veya fikirlerle ilişkilendirir. Detaylandırma, reklamlarda ayrıntıların kullanılmasını veya basit fikirlerin daha karmaşık halde kullanılmasını içerir. Sentezleme, birbiriyle alakası olmayan nesnelere veya fikirleri farklı bir hikâyeye çizgisi oluşturmak için birbiriyle ilişkilendirmek veya bağlamayı kapsar. Yüksek düzeyde sanatsal değeri olan reklamlar ise, estetik açıdan çekici sözlü, görsel veya sesli öğeleri kapsar. Yapım kalitesi bakımından yüksek, diyalogları zeki, müzikleri akılda kalıcıdır. Bu boyutta tüketiciler reklamları bir satış konuşması olarak değil, neredeyse bir sanat eseri olarak görürler. Boyutların satışlar üzerinde etkili olduğuna değinen Reinartz ve Saffert, reklam ajanslarının boyutlar içerisinden daha çok özgünlük



ve sanatsal değeri kullandığını; kurumların yaratıcı olmaya çalışırken öncelikle özgünlüğü düşündüklerini belirtmektedir. Ayrıca yaratıcılığın kullanımının her ürün için farklılık göstereceğini; örneğin, kola ve kahve gibi kategorilerde reklamcılar daha yüksek düzeyde yaratıcılığı tercih ederken; şampuan ve yüz bakımı gibi ürünlerde ürünün gerçek kullanımını göstermeye odaklandıklarına değinmektedir.

Bireylerin bilinçlerine ve davranışlarına yön verme, nicel olarak artan ve nitel olarak mükemmelleştirilen strateji ve taktikler aracılığıyla yürütülmektedir (Erdoğan, 2006: 3). Reklam verenler yaratıcı stratejiler aracılığıyla üretilen reklamların tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bilmektedir. Yaratıcı strateji, reklam çalışmalarında mesajların tüketicilere ne söyleyeceği ve nasıl söyleneceğine odaklanmaktadır. Ne söyleyeceği ürün ve hizmetlerin tüketicie sunduğu vaadi temel alırken; nasıl söyleyeceği ise, bu vaadi tüketicie sunacak en iyi yöntemin belirlenmesini esas almaktadır. Bu kapsamda tüketicilere farklı ve özgün bir reklam çalışması sunabilmenin önemi daha da ortaya çıkmaktadır.

Reklamlarda yaratıcı ürün, reklam verenin isteği üzerine üretilmektedir. Bu reklamların yaratıcılıkları öncelikle reklam ajanslarında üretim ve değerlendirme aşamaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Reklamın yaratıcılık açısından değerlendirilmesi konusunda öncelikli görevi reklam ajansının yaratıcı yönetmenleri ve reklam verenin ilgili sorumluları üstlenir. Reklam ajansının ürettiği reklam çalışması reklam verene sunulur ve onay alınmaya çalışılır. Reklam verenin onayından sonra üretilen nihai reklam, tüketici ile buluşur. Tüketici reklamı izler ve değerlendirmede bulunur (Ergüven, 2011: 4). Tüketicie buluşan reklamlarda fikirlerin özgün, yaratıcı ve dikkat çekici olması başarıya ulaşmada temel değerdir. Waller (1999: 188) reklam ajanslarının tüketicinin dikkatini çekme ve marka bilirliliğini arttırmaya yönelik daha yaratıcı hale geldiğini belirtmektedir. Bu kapsamda izleyicilerin dikkatini markaya ya da ürüne yöneltmeyi arzu eden reklam ajanslarının, reklam mesajlarının hem içerik hem de biçim özellikleri bakımından özgün olması önem taşımaktadır. Kotler (2015: 144) reklamların yaratıcı bir nitelikte hazırlandığı takdirde bir imaj, tercih sebebi ve markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırladığına değinmektedir. Ancak reklamların çoğunda yaratıcılığın yer almadığını; birbirine benzer, ilgisiz ve mantık hatası reklamların görüldüğünü belirtmektedir. Reklam yaratıcılığı üzerine gerçekleştirdiği çalışmada Ergüven (2011: 13) ise, daha önce yurt dışında yayınlanan ancak tüketicinin ilk defa karşılaştığı bir fikrin de reklamcılar tarafından yaratıcı olarak değerlendirildiği görüşüne yer vermektedir. Ajansların bir kısmı için reklamların yurtdışında yapılmış olmasının önemi olmadığını, Türkiye için orijinal bir iş olduğunu, tamamıyla ajansın ve reklamvereninin kendi

kararı olduğunu ve bu durumun ise etik olup olmadığının tartışıldığı sonucuna ulaşmaktadır.

## **ETİK KAVRAMINDAN REKLAM ETİĞİNE**

Bireylerin ahlaki eylemlerini içeren ve bir eylemin ahlaki açıdan iyi bir eylem olarak değerlendirilmesini sağlayan niteliksel bir durumu ifade eden etik, ahlakın getirdiği kural ve değerler bütününe felsefi olarak inceleyen (Elden, 2013: 205) ve bize ne yapmamız gerektiğini söylerken; iyi yaşam ve iyi eylem için evrensel geçerliliği olan kurallar ve değerler getirmekte ya da kuralların değerlendirilmesi veya rasyonel değerlendirilmesi için meta-normlar getiren bir felsefe alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kuçuradi, 2006: 27). Reklam söz konusu olduğunda ise reklam ahlakı, meslek ilkeleri, reklamcılık davranış kurallarını içermektedir.

Reklam etiği, marka ile tüketici arasında gerçekleşen iletişim sürecini yöneten ilkeler olarak tanımlanmaktadır (Bangari, 2016: 98). Endüstrinin kâr amacına yönelik güdüsünü toplumsal faydaya karşı dengeleme mücadelesini ifade etmektedir (Fullerton vd., 2013: 33). Reklam ajansı tarafından oluşturulan reklam ürünlerinin toplumun ahlak kuralları, kişilik hakları, haksız rekabetin önlenmesi ve tüketici haklarının korunması ilkelerine uygun olarak hazırlanması ve reklam sektörünün aktörleri ve toplum tarafından yapılan değerlendirmeleri ifade etmektedir. Bu ilkeler belirli belirli yasa ve yönetmeliklerle şekillenebileceği gibi reklam ajansının, reklam verenin ve reklam mecrasının kendi içerisinde oluşturacağı meslek prensiplerine de bağlıdır (Elden ve Ulukök, 2006: 2-3). Reklamın yürütülmesinde doğru veya iyi olan olarak tanımlanan reklam etiğinde asıl olan ahlaki bakımdan iyinin kötüden, doğrunun yanlıştan ayırt edilmesidir. Reklam sürecinde yer alan ve reklamı oluşturan her ögenin değerlendirilmesi reklam etiği alanına girmekte ve reklamcılarının mesleklerini yerine getirirken uymaları gereken değerler sistemini nitelemektedir.

Etik alanındaki çalışmalar normatif ve normatif olmayan etik olarak iki başlık altında sınıflandırılırken, normatif etik erdemli ve ahlaklı olmanın nasıl olması gerektiği sorusunu yanıtlamaya çalışmakta; normatif olmayan etik ise metaetik üzerinde durmaktadır. Dolayısıyla bireylerin ahlaki sorumluluklarının ne olduğu ya da nasıl olması gerektiğini değil, sorumluluk kavramının ne olduğunu araştırmaktadır. Teolojik ve deontolojik çerçevede ele alanın normatif etik içerisinde teolojik kavramı rasyonel düşünmeyi ve eylemin sonucuna göre ahlaki yapı içerisinde değerlendirmeyi ele almaktadır. Deontolojik etik ise, eylemin sonucunun iyi ya da faydalı olmasıyla değil, eylemin doğruluğu üzerine odaklanmaktadır (Erdoğan, 2006: 6-7). Aynı zamanda deontolojik etik, meslek etiğinin çıkış noktasını oluştururken, hangi davranış tarzının kabul edilebilir olduğu ve bireylerin hangi davranışları yapmakla sorumlu olduklarını belirtmektedir (Düzgün, 2013: 18). Reklam uygulayıcılarıyla ilgili etik yaklaşım, normatif etik

içerisinde yer alan deontolojik yaklaşıma dahil olmaktadır. Bu yaklaşım görev esaslı olmanın ötesinde sonuç odaklı olmayan ve insan davranışlarının özünde doğru ya da yanlış olduğunu ileri süren bir teoriyi oluşturmaktadır (Hoştut, 2011: 3701).

Reklamcılığın gelişimine bakıldığında, kendine ait etik değerlere sahip olup olmayacağına yönelik tartışmalar uzun yıllar süregelmiştir. Reklamın ilk gelişme gösterdiği döneme bakıldığında özgürlük içerisinde olduğu görülmekte; ancak zaman içerisinde yaşanan gelişmelerle özgürlüğün nerede başlayıp biteceğine yönelik tartışmalar hız kazanmaktadır. Ticari etik ve tüketici haklarının korunmasına yönelik çeşitli sınırlamalar ve yaptırımlar yasalar etrafında belirlenmiş ve reklam sektörü de kendi denetimini sağlamaya yönelik sorumluluğunu hissetmiştir (Aktuğlu, 2006: 8). Reklamcılıkla ilgili etik denetim mekanizmaları, Reklam Özdenetim Kurumu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (TRHTUY) ve RTÜK Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik olarak sıralanabilmektedir (Elden, 2013). Bu kapsamda, reklam denetim mekanizmaları tüketiciye ulaşan her reklamı özdenetim, hukuk kuralları ve yönetmelikler ekseninde denetlenmektedir.

İletişim alanında yönetmelik, yönerge ve yasa gibi hukuki düzenlemelerle reklamcılığa ilişkin yasal kurallar belirlenmiştir. Denetim ve değerlendirmeler sonucunda yasa ve yönetmeliklere aykırı uygulamalara denk gelmesi durumunda para cezası ya da reklamların durdurulmasına ilişkin reklamı yapan kurumlara yönelik çeşitli yaptırımlar uygulanmaktadır. Gerçekleştirilen bu düzenlemeler aracılığıyla haksız rekabetin önlenmesi ve tüketicilerin korunması amaçlanmaktadır (Eşiyok, 2018: 598). Kuşkusuz ki gerçekleştirilen denetim yollarının dışında gerek reklamveren gerekse de reklam ajansı açısından en doğru davranış, reklamların etik ilkelere uygunluğunun sağlanmasıdır. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin kendilerine karşı dürüst olan ve etik ilkeleri benimseyen markalara yönelik pozitif tutumlara sahip oldukları belirlenmiştir. Bu sayede gerek kurumların gerekse de markaların tüketici nezdinde saygın bir konuma ve olumlu bir imaja sahip olmaları sağlanmaktadır (Elden, 2013: 212). Bu kapsamda gerçekleştirilen reklam uygulamalarının doğru veya yanlış, iyi veya kötü olarak değerlendirilmesini sağlayan etik teorisindeki yaklaşımlar, kurumların etik ilkeler oluşturma çabalarının temelini oluşturmaktadır. Ancak yasal düzenlemelerin ve özdenetim mekanizmalarının oluşturulmasına rağmen reklam çalışmalarında etik sorunların varlığını sürdürdüğü görülmektedir.

## **REKLAM UYGULAMALARINDA ETİK SORUNLAR**

Günümüzde etik kavramının en çok önemsendiği alanlardan biri reklam sektörüdür. Reklamın var olduğu her alanda insan, insanın var olduğu her alanda ise etik kavramına rastlamak mümkündür. İnsanlar her geçen gün daha da bilinçlenmekte; kurumların etik konulara daha duyarlı ve istikrarlı bir tutum sergilemelerini beklerken, reklam ajanslarının zaman zaman etik dışı uygulamalarına ve davranışlarına tanık olmaktadır.

Reklam, doğası gereği kişisel olmayan, tanıtımı içeren ve kuruluşun bir ürünü yayımlandıktan ve bastıktan sonra tüketiciye ulaştıracağı için etik kurallara uyması beklenen bir iletişim türüdür. Her ne kadar tüm dünyada reklam düzenleyici kurumlar tarafından bir dizi standart ilkelerden bahsedilse de reklamcılar, reklam stratejilerini oluştururken ve uygularken çok az özen göstermektedir. Tüketiciye ulaşan reklamlarda etik kuralların ihlal edildiği tespit edilmektedir (Sen, 2017: 2-3). Rekabet ortamının zorlaşması ve reklamverenlerin çeşitli talepleri reklamcıların etik gibi önemli bir konu hakkında duyarsız olmalarına neden olabilmektedir. Reklamcılar kısa vadede bu duyarsızlıkları aracılığıyla birtakım gelirler elde etseler de ürün ya da hizmetlerine yönelik tüketicilerin dikkatini çekseler de uzun vadede mesleklerinin saygınlığını yitirecekler hem de tüketicilerinin kendilerine karşı olan güvenlerini sarsacaklardır (Özkan, 2015: 62).

Reklam etiğine yönelik ilk günden bu yana çeşitli tartışmalar yapıldığı ve bu tartışmaların günümüzde de artan yoğunlukta devam ettiği görülmektedir. Bu tartışmaların temelinde reklamın bir uygulama alanı olarak etik olmadığına ilişkin görüş vardır. Bu görüşü savunanlara göre, reklam tüketiciye anlık zevk sunmakta; tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını giderme arzusuyla daha fazla tüketime yönlendirilmektedir. Yine bu görüşe göre, büyük reklam bütçeleri ürünlerin fiyatlarında artışa neden olmakta ve artan fiyatlar tüketicileri olumsuz etkilemektedir. Ayrıca reklamlar kurumlar arasında haksız rekabet ortamının oluşmasına neden olmaktadır. Büyük ölçekli kurumlar reklamlara daha fazla bütçe ayırabildikleri için küçük ölçekli kurumlara göre daha yüksek satış rakamlarına ulaşabilmektedir (Elden, 2013: 207-208).

Reklamda etik değerlerin kontrolüne bağlı olarak tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde dikkate alınacak konular; yanıltıcı (aldatıcı) reklamlar, tanıklı reklamlar, bilinçaltı (gizli) reklamları, karşılaştırmalı reklamlar, reklamlarda çocukların kullanımı, kadın ve erkek cinselliğine yönelik reklamlar şeklinde sıralanmaktadır (Aktuğlu, 2006: 11). Hyman ve arkadaşları ise reklam etiği çalışmalarında önemli yedi konunun altını çizmektedir. Reklamlarda çocukların kullanılması, aldatıcı reklamlar, tütün reklamcılığı, alkollü içecek reklamları, olumsuz politik reklamcılık, irksal reklamcılık ve cinselliğe yönelik reklamlar, etik çalışmaları için önemli konular olarak karşımıza çıkmaktadır (Zinkhan, 1994: 1). Aynı zamanda

reklamlar ana eleştiri noktalarının dışında dilin kullanımına zarar verdikleri, birtakım argo ifadelerin konuşma diline yerleşmesini sağladıkları, abartılı anlatıma yer verdikleri, şiddeti özendirdikleri, ürünlerin karşılaştırmalarını tarafsız yapmadıkları iddialarıyla eleştirilebilmektedir (Elden, 2013: 212). Bu noktada, doğruluk ve dürüstlük kavramlarına yakın olarak, rekabet ilkelerine uygun olarak, abartıya yer vermeyerek, çocukların hedef alınmasından uzaklaşarak, toplumun ahlaki değerlerine uygun olarak ve tüketiciyi aldatmadan reklamların üretilmesi reklamda etik anlayışın sağlanması açısından önem taşımaktadır.

Aynı zamanda reklamlar mesajlarının hem içerik hem de biçim özelliklerinin özgün ve yaratıcı nitelikte olmamasıyla da eleştirilebilmektedir. Eleştirilerin odak noktası, reklamcılarının diğerlerinin daha önce yayınladığı reklamlardaki fikirlerden esinlenmeleri, benzer reklam çalışmaları ortaya koymaları, daha da ileriye giderek diğer reklamı birebir taklit ederek karşımıza reklam ürününü çıkarmalarıdır. Taklit reklamlar, daha önce yayınlanan ve tüketiciyle buluşan diğer reklamların görüntüsel ya da dilsel yollarla taklit edilmesi; metin, slogan, müzik, görsel sunum gibi unsurların tüketiciyi yanıltacak şekilde kullanılmasını içermektedir.

Reklamların gerek içerik gerekse biçimsel özellikleri açısından yaratıcılığı ve özgünlüğüne ilişkin reklam çalışmaları incelendiğinde, reklamların yaratılma sürecinde diğer reklamların fikirlerden esinlenme, görüntüsel ve dilsel olarak benzer reklam çalışmaları ortaya koyma ya da daha da ileriye giderek diğer reklamın birebir taklit edilmesi gibi uygulamaların karşımıza çıktığı görülmektedir. Bununla ilgili olarak Türkiye’de 2019 yılında aynı anda 41 televizyon kanalında yayınlanan ve insanların dikkatlerini çekmeyi başaran Peak Games reklamının sunuş şeklinin Audi’nin 2017 yılında yayınlanan reklam filmi ile tema ve müzik bakımından oldukça benzer olduğu ve bu sebeple taklit içerikli bir reklam filmi olarak nitelendirildiği ortaya çıkmıştır (URL-1). Bu konunun ardından reklam ajansına dava açan Peak Games hukuki süreci başlatmış ve kampanyayı durdurmak zorunda kalmıştır.

Reklam Özdenetim Kurulu’nun “Yeni yapılan pazarlama iletişimi, bir başka reklamveren tarafından daha önce gerçekleştirilen iletişimin genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses etkilerini vb. tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit etmemelidir” (URL-2) maddesi gereğince hukuki düzenlemelerle taklit reklamlara ilişkin yasal kurallar belirlenmiştir. Reklam ajansları tarafından yeni gerçekleştirilecek olan iletişim çalışmasında diğer ajansların daha öncesinde tüketiciyle buluşturduğu başka bir mal veya hizmetin taklidi veya kopyası olarak sunulmaması esas alınmıştır. Nitekim yasal düzenlemelerin ve özdenetim mekanizmalarının oluşturulmasıyla kurumların etik konularda daha duyarlı ve istikrarlı bir tutum sergilemeleri

beklenirken reklam ajanslarının etik dışı uygulamalarına devam ettikleri görülmektedir.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Türk Hava Yolları'nın 2014 yılında yayınlanan "Hayal Edince" reklam filmi yayınlandığı dönemde duygusal yapıyı öne çıkaran, samimi ve etkileyici bir çalışma olarak başarılı bulunmuştur. Ancak daha sonraki dönemde 2013 yılında Kosova'da yayına giren Priştine Havalimanı için çekilen reklam filmi ile olan benzerliğinden ötürü "Hayal Edince" reklam filminin özgün ve yaratıcı olmadığına ilişkin haberler gündemdeki yerini almıştır.

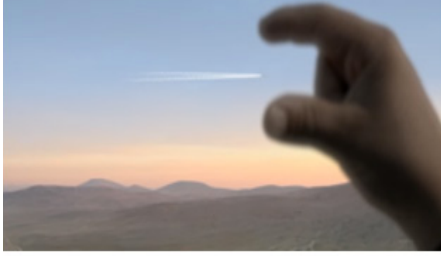
"THY'nin Reklamı Çalıntı mı?" (URL-3), "Türk Hava Yolları Reklamı Çalıntı mı?" (URL-4), "THY Reklamı Çalıntı mı?" (URL-5), "THY'nin havaalanı reklamı çalıntı çıktı" (URL-6), "Türk Hava Yolları Reklamının Çalıntı Olma İhtimali" (URL-7), "THY'nin Reklamı Çalıntı mı?" (URL-8), "THY'nin Reklamı Çalıntı mı?" (URL-9) gibi birçok sitede haberlerin ortaya çıkması "Hayal Edince" reklamının yaratıcılık ve özgünlük bakımından reklam etiğine uygun olup olmadığı sorunsalını beraberinde getirmiştir. Bu çalışmanın amacı Türk Hava Yolları'nın "Hayal Edince" reklam filminin yaratıcılık ve özgünlük bağlamında reklam etiği açısından değerlendirilmesini içermektedir.

Söz konusu reklam filminin çalışmaya alınmasının nedeni, 2013 yılında Kosova'da yayına giren Priştine Uluslararası Havaalanı için çekilen reklam filmiyle olan dilsel ve görüntüsel benzerliğidir. Bu benzerlik THY'nin "Hayal Edince" reklam filminin reklam etiği açısından incelenmesini gerekli kılmıştır. Bu çalışmanın kapsamı THY'nin "Hayal Edince" reklam filmi "Priştine Uluslararası Havaalanı" reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi, dilsel ve görüntüsel göstergelerin çözümlenmesi ile sınırlandırılmıştır. Göstergenin gösterenle gösterilenin birleşiminden oluştuğunu belirten Saussure'un (1998) göstergebilimsel yaklaşımı bu çalışmada temel alınmıştır. Bu yaklaşımda gösterge, gösteren ve gösterilenin birleşmesinden doğar ve Saussure'un dilsel göstergesi, duyular yoluyla insanlarda oluşan tasarımları ve anlamların ilişkilendirilmesini içerir.

## THY'nin "Hayal Edince" Reklam Filminin Görüntüsel Yorumu

Türk Hava Yolları'nın Mullenlowe Reklam Ajansı tarafından 2014 yılında yayınlanan reklam filmi, gitar sesinin duyulmasının akabinde küçük bir çocuğun baş ve işaret parmakları arasında gökyüzünde ilerleyen uçağı takibi ile başlar. Bir tepenin üzerinde kayalıklarda oturan üç erkek ve bir kız çocuğunun arasında şu diyaloglar geçer: "İstanbul'a mı gider sence?", kız çocuğı cevap verir: "Başka nereye gidecek?", diğer çocuk: "Buraya gelecek hali yoktu ya!" Biraz önce gökyüzüne bakan çocuk cevap verir: "Çok istersek gelir bence." Çocuklar hep beraber gökyüzüne bakarlar ve düşünceli oldukları göze çarpar. Diyaloglar

sırasında çocukların konuşma tarzı ve bölgenin dağlık ve kurak fiziksel yapısı reklam filminin Türkiye'nin doğu bölgesinde çekildiğini net bir şekilde ortaya çıkarmaktadır (Resim 1, Resim 2).



**Resim 1.** "Hayal Edince" Reklam Filmi



**Resim 2.** "Hayal Edince" Reklam Filmi

Diğer sahne eğlenceli ve hareketli bir müzikle başlar ve müziğin ritmi doğu bölgesine aittir. Çocukların tek bir ağacın görüldüğü tepeden heyecanla aşağıya doğru koştuğu ve düzlük bir arazide oldukları görülür. Bir el arabasına erkek çocuklardan biri binmiştir, diğer erkek çocuk onu taşımaktadır. El arabasının içinde olan çocuğun kollarını iki tarafa açması uçağı ve uçuşu simgeler. Sahnedeki diğer öğeler ise, köy evi ve arkada görünen koyunlar ve eşekleriyle birlikte köy insanıdır. Aynı anda kız ve erkek çocuğunun ellerinde kırmızı ve beyaz renkte olan örtü görünmektedir (Resim 3, Resim 4)



**Resim 3.** "Hayal Edince" Reklam Filmi



**Resim 4.** "Hayal Edince" Reklam Filmi



Tablo 1. Göstergelerin Çözümlemesi

| Gösterge | Gösteren                          | Gösterilen   |
|----------|-----------------------------------|--|
| Doğa     | Kurak ve dağlık arazi             | Türkiye'nin doğu bölgesi olması                            |
| Şehir    | Iğdır                             | Türkiye'nin gelişmekte olan şehrine havaalanının kurulması |
| Hayvan   | Küçükbaş hayvanlar                | Bölgede başlıca geçim kaynağının hayvancılık olması        |
| İnsan    | Çocuklar                          | Çalışkan, azimli, istekli ve başarıya ulaşan THY           |
| İnsan    | Konuşma tarzı                     | Doğu bölgesinde yaşayanların çocuk olması                  |
| İnsan    | Çocuğun kollarını iki yana açması | Uçak   |

İlerleyen sahnede dört çocuğun hep beraber yerden taş topladığı görünmektedir. Bir diğer sahnede el arabasına binen çocuğun yere kireç döktüğü ve bir şerit çektiği görünmektedir. Bir sonraki sahnede iki erkek çocuk eski bir taş çeşme üzerine sehpayı ters çevirerek koyarlar, sehpanın bir ayağında da Türk bayrağı vardır. Rüzgar yönünün anlaşılması için örtüden yapılan bir rüzgar torbasını da hemen yanına koyarlar. Taş ve kireç yardımıyla uçak pistinin çizgilerini yapan çocukların büyük harflerle "Iğdır Havaalanı" yazdıkları ve yanına da taş yapıdan bir uçak kontrol kulesi yaptıkları görünür(Resim 5, Resim 6).



Resim 5. "Hayal Edince" Reklam Filmi



Resim 6. "Hayal Edince" Reklam Filmi

Tablo 2. Göstergelerin Çözümlemesi

| Gösterge | Gösteren   | Gösterilen  |
|----------|--|---|
| Nesne    | Taş ve malzemelerden yapılan oyuncak bir havaalanı | Hayal gücünün gerçeğe dönüşmesi   |
| Nesne    | Türk bayrağı                                       | Çocukların bağımsız bir milli bilince ve vatan sevgisine sahip olmaları |



Havaalanının yapımını bitiren çocuklardan biri gökyüzündeki uçağı görerek “Geliyor” diye bağıırır ve çocuklar heyecanlı bir şekilde “Buraya bak buraya, buraya gel” şeklinde bağıırırlar. Ancak uçak uçmaya devam eder. Diğer bir sahnede dört çocuğun katıldıkları bir köy düğününde alanı aydınlatan ampullere gözleri takılır. Güneşin doğuşuyla birlikte hazırladıkları piste giden çocukların pist çizgilerini ampullerle aydınlattıkları görünür. Böylelikle gökyüzüne seyir halinde uçağın pist alanını fark etmesini amaçlamışlardır. Gökyüzünde bir uçağın uçtuğunu gören çocuklar “Burdayız” diye bağıırmaya başlarlar, ne yazık ki uçak gökyüzündeki seyrine devam eder. Çocuklardan biri “Gelmiyor” der ve umutsuzluğa kapılan çocuklar arkalarını döner.

İki dağın arasından güneşin doğmasıyla beraber çocukların kendilerine doğru bir uçağın geldiğı görünür. Uçak inişe geçmiştir, çocuklar heyecanlı ve sevinçlidir ve “Geliyor” der bir çocuk. Çocukların yaptığı havaalanının uçak kulesinin üzerinde olan alçalmış ve iniş yapmakta olan uçağı selam verir. Uçak çocukların pistini teğet geçerek alçalmaya devam eder ve çocuklar da uçağın arkasından koşmaya başlarlar. Çocuklar bir dağın yamacına geldiklerinde uçağın inmekte olduğı gerçek havaalanını görürler. İğdir Havaalanı’dır bu. Uçağın piste indiğı sırada karşıda görünen yüksek bir dağ dikkat çeker (Resim 7, Resim 8, Resim 9).



**Resim 7.** “Hayal Edince” Reklam Filmi



**Resim 8.** “Hayal Edince” Reklam Filmi |



**Resim 9.** “Hayal Edince” Reklam Filmi

|Tablo 3. Göstergelerin Çözümlemesi

| Gösterge | Gösteren        | Gösterilen  |
|----------|-----------------|---|
| İnsan    | Selamlama Şekli | Erkek çocuğun uçak yayından geçtiği için selam vermesi ve milliyetçi bir çağrışım yapması.  |
| Doğa     | Güneş           | Güneşin doğuşuyla birlikte uçağın iniş için alçalması ve güneşin doğuşunun bir umut olarak görülmesi.   |
| Doğa     | Dağ             | Uçağın Iğdır Havaalanına inişle birlikte karşıda görünen dağın Türkiye'nin en yüksek dağı olan Nemrut Dağı'nın sanılması ve THY'nin zirvede olduğu çağrışımı. |

Bir sonraki sahnede Iğdır Havaalanı'na iniş yapan uçağı karşılayan, ellerinde balon ve bayraklarla olan halkın arasında dört çocuğun olduğu da görülür. Erkek çocuk kız çocuğa doğru eğilerek sevinçle “Geldi” der. Reklam filminin son sahnesinde pilot, uçağı karşılayan yerel halkın arasından geçerek, kendisine kendi yaptıkları kuleden selam veren çocuğa yine selamla karşılık verir. Çocukların oldukça mutlu olduğu görülür ve son olarak dış ses konuşur, “Türkiye’de uçmadığımız tek bir yer kalsa, dünyada en çok noktaya uçmuşuz ne fayda, Türk Hava Yolları.”

### **Prişine Uluslararası Havaalanı Reklam Filminin Görüntüsel Yorumu**

Limak Grup tarafından verilen, Paper Communications Reklam Ajansı tarafından 2013 yılında yayınlanan reklam filmi, balkanlara özgü müziğinin duyulmasının ardından küçük bir çocuğun şehrin sokağında koşarak ilerlemesiyle başlar. Erkek çocuğu taş bir köprünün üzerinde koşarak devam eder. Çocuğun geçtiği sokaklarda bulunan evlerin mimarisi ve dokusu, taşlarla kaplı sokaklar ve taş köprü reklam filminin bir balkan şehrinde çekildiğini ortaya koyar (Resim 10).

İlerleyen sahnede müzik devam eder ve müziğin ritmi ve sözlerinden balkan müziği olduğu daha net bir şekilde anlaşılır. Bir önceki sahnede şehirde koşan erkek çocuğunun şehirden kırsal bir araziye geldiği görülür. Çocuğun elinde büyükçe bir coğrafya atlası bulunmaktadır. Bir çınar ağacının altına geldiğinde yanında bir erkek çocuğu daha belirir. İki de şaşkınlıkla gökyüzüne bakar. Gökyüzünde kırsal alanda olan kız ve erkek çocuklarının farklı renkte ve farklı şekillerde uçtukları uçurtmaları görürler (Resim 11).



**Resim 10.** “Pristine Havaalanı” Reklam Filmi



**Resim 11.** “Pristine Havaalanı” Reklam Filmi

Bir sonraki sahnede şehri geçerek kırsal alana gelen erkek çocuğunun gözü bir kız çocuğuna takılır ve gülümser. Ancak, kız çocuğunun başka bir erkek çocukla uçurtma uçurduğunu gördüğünde ise üzüldüğü anlaşılır. Sırtındaki çantayı ve elindeki coğrafya atlasını yere doğru atar. Yerde bulunan atlasın sayfaları rüzgarın etkisiyle açılır ve tam o sırada Kosova bayrağı tam sayfa görünür. Sonraki sahnede ise iki erkek çocuğu büyük bir çınar ağacı altında görülür (Resim 12, Resim 13).



**Resim 12.** “Pristine Havaalanı” Reklam Filmi



**Resim 13.** “Pristine Havaalanı” Reklam Filmi

**Tablo 4.** Göstergelerin Çözümlemesi

| <b>Gösterge</b> | <b>Gösteren</b>                       | <b>Gösterilen</b>  |
|-----------------|---------------------------------------|--|
| Nesne           | Taşköprü, şehir içindeki taş sokaklar | Balkan bölgesinin sembolü olması                           |
| Şehir           | Priştine şehri                        | Balkan şehrine havaalanının kurulması                      |
| Doğa            | Kurak ve dağlık arazi                 | Şehrin kırsal bölgesi                                      |
| İnsan           | Çocuklar                              | Çalışkan, azimli, istekli ve başarıya ulaşan bir havaalanı |
| Nesne           | Kosova bayrağı                        | Milliyetçi ve özgür bilince sahip olunması.                |
| Doğa            | Çınar ağacı                           | Kosova'nın önemli bir gücü elinde bulundurması.            |

İlerleyen sahnede çınar altında oturan iki erkek çocuğun mutsuz ve düşünceli oldukları görülür. Şehirden koşarak geldiğinde ağacın altında bulduğu çocuğun düşünceli olmasının nedeninin ise uçurtmasının yırtılmasından dolayı diğer çocuklar gibi uçurtma uçuramamasının olduğu anlaşılır. Tam bu sırada iki erkek çocuğun birbirlerine baktıkları görülür. Bir sonraki sahnede iki çocuk da ellerinde bir merdivenle heyecanlı bir şekilde koşarlar. Çocukların bir şeyleri yapma amacıyla ve hevesli oldukları anlaşılır. Römorkün tekerleğini alır bir çocuk. Güneşin batmaya hazırlandığı sırada birinin elinde tekerlek, diğerinin ise uzun ahşap sopalarla yokuştan aşağı indikleri görülür. Çocukların testereyle uzun ahşapları kesmeleri, cetvel kullanmaları ve coğrafya atlasında açılan Kosova bayrağının olduğu kısımda ölçüm yapmaları ülke için bir yapının inşası hazırlığında olduklarını gösterir. (Resim 14, Resim 15, Resim 16).



**Resim 14.** "Pristine Havaalanı" Reklam Filmi



**Resim 15.** "Pristine Havaalanı" Reklam Filmi



**Resim 16.** "Pristine Havaalanı" Reklam Filmi

Güneşin ilk ışıklarını göstermesiyle rüzgarla birlikte pervanenin dönmesi uçak ya da uçuşla ilgili el yapımı bir alan inşası aşamasında oldukları gösterir. Yapım aşamasına devam eden çocuklardan birinin uçak camını andıran bir camdan dışarıya doğru bakması ise uçak alanının yaratıldığını göstermektedir (Resim 17, Resim 18).



Resim 17. "Pristine Havaalanı" Reklam Filmli

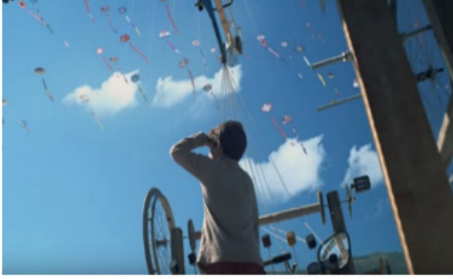


Resim 18. "Pristine Havaalanı" Reklam Filmli

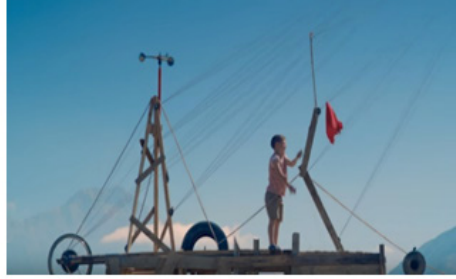
Tablo 5. Göstergelerin Çözümlemesi

| Gösterge | Gösteren       | Gösterilen   |
|----------|----------------|--|
| Doğa     | Güneş          | Güneşin doğuşuyla birlikte umudun da doğması ve yapının son hazırlıklarının tamamlanması |
| Nesne    | Pencere        | Uçak camından dışarı bakılması ve uçuşu sembolize etmesi                                 |
| Nesne    | Kırmızı bayrak | Çocukların bağımsız milli bir bilince sahip olması                                       |

İlerleyen sahnede çocuğun öncelikle Kosova bayraklı bir uçurtma uçurması, ardından ise merkezden tek bir hareketle birbirinden farklı ülke bayraklı uçurtmaların hep birlikte gökyüzüne yükseldiği görülmektedir. Şimdi ise istediklerini gerçekleştiren ve başarıya ulaşan her iki çocuk da oldukça sevinçlidir. Çocuklardan biri yaptıkları inşaaya kırmızı bir bayrak asar ve gökyüzüne doğru çeker. Gökyüzünde rengarenk farklı ülkelere ait bayraklı uçurtmalar süzülür. Tam bu sırada uçurtma uçurmak için alana gelen kız ve erkek çocuklar gökyüzündeki rengarenk uçurtmaları görürler ve sevinçle koşarlar (Resim 19, Resim 20).



**Resim 19.** “Pristine Havaalanı” Reklam Filmi



**Resim 20.** “Pristine Havaalanı” Reklam Filmi

İlerleyen sahnelerde iki erkek çocuğun da yapmayı arzuladıkları şeyin bir yapı inşa etmek olduğu ve rengarenk uçurtmaları tek bir inşadan uçurmak olduğu anlaşılır. Aslında her bir uçurtmanın tek bir ülkeyi sembolize etmesi ve tek bir merkezden uçuşun sağlanması bu alanın bir her bölgeye uçuşların yapıldığı bir uluslararası havaalanı olduğunu göstermektedir. Son sahneye gelirken, kırsal alanda toplanarak gökyüzünde süzülen uçurtmalara bakan çocukların alanda Adem Jashari silüeti oluşturdukları gözlenir (Resim 21, Resim 22).



**Resim 21.** “Pristine Havaalanı” Reklam Filmi



**Resim 22.** “Pristine Havaalanı” Reklam Filmi



Adem Jashari, Kosova'nın bağımsızlık mücadelesinin kahramanı olarak anılır ve bu reklam filminde de özgür bir ülkenin sahip olduğu özgür bir uluslararası havaalanını gösterir. Önceki sahnelerde çocuğun kırmızı bir bayrağı gökyüzüne doğru çekmesi aslında öncesinde göstermektedir. Reklam filminin bitimine yaklaşılırken silüetin hemen ardından yer alan “*Inaugurimi i terminalit teri 23 tetor, 2013*” yani “*Yeni Havaalanının Açılışı, 23 Ekim, 2013*” cümlesi bu reklam filminin Kosova'nın yeni açılan havaalanı için yapıldığını ve uluslararası olma özelliği taşıdığını gösterir. Reklam filminin sonunda “Ready for the World” ifadesi yer alır.

**Tablo 6.** Göstergelerin Çözümlemesi

| Gösterge | Gösteren   | Gösterilen   |
|----------|--|--|
| Nesne    | Farklı ülke bayraklı uçurtmaların gökyüzüne yükselmesi | Her ülkeye uçuşun yapıldığı bir havaalanı            |
| İnsan    | Adem Jashari   | Bağımsız bir ülkenin bağımsız uluslararası havaalanı |

### **“Hayal Edince” Reklamı ve “Priştine Uluslararası Havaalanı” Reklamının Dilsel ve Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi**

“Priştine Uluslararası Havaalanı” reklam filmi 2013 yılında Kosova'nın her bölgeye uçuş arzusuyla inşa edilmiş ilk uluslararası havalimanı olma özelliği göz önünde bulundurularak çekilmiş bir reklam filmidir. “Hayal Edince” reklam filmi ise 2014 yılında çekilen Türk Hava Yolları'nın her bölgeye uçan uluslararası havayolu markası olma özelliğine sahip olması ve Türkiye’de uçulmadık tek bir bölge bırakmama arzusuyla yola çıkılarak çekilmiş bir reklam filmidir. Öyle ki reklam filmlerinde kullanılan “Türkiye’de uçmadığımız tek bir yer kalsa, dünyada en çok noktaya uçmuşuz ne fayda” ve “Ready for the World” sloganlarının belirtilen bu hedeflere yönelik kullanıldığı söylenebilmektedir.

Her iki reklam filminin dilsel ve görüntüsel göstergelerinin karşılaştırmalı analizine bakıldığında, reklam filmlerinin çekildiği ve ön plana çıkarmayı arzuladığı bölgeye özgü müziğe yer verdiği; kullanılan müziklerin insanlara aynı duyguları çağrıştıracak nitelikte olduğu görülmektedir. Her iki reklam filmi de ülkelerindeki şehrin özelliğini ön plana çıkarmaya yönelik kurgulanmıştır. Öyle ki THY İğdir şehrinin, Priştine Havaalanı için çekilen reklam filmi ise Kosova'nın başkenti olan Priştine şehrinin dokusunu ön plana çıkarmıştır.



Her iki reklam filminde de kız ve erkek çocuklara yer verilmekle birlikte, reklam filmlerinin hikayesi uçuşların sağlanması için bir yapının inşa edilmesine odaklanmaktadır. Bu yapının inşası sırasında, her iki reklam filmindeki karşıtlıkların, umutsuzluğun ardından gelen umut, zorlukların ardından gelen başarı, karanlık bir gecenin ardından gelen aydınlık gibi öğelerin hikayenin içerisinde yer aldığı söylenebilmektedir.

**Tablo 7.** Reklamlardaki Dilsel ve Görüntüsel Göstergeler

|                  | <b>“Hayal Edince” Reklamındaki Dilsel ve Görüntüsel Göstergeler</b>                                    | <b>“Priştine Uluslararası Havaalanı” Reklamındaki Dilsel ve Görüntüsel Göstergeler</b> |
|------------------|--|--|
| <b>Karakter:</b> | Kız ve erkek çocuklar  | Kız ve erkek çocuklar  |
| <b>Mekan:</b>    | Iğdır, Türkiye'nin en doğu bölgesi, dağlık ve kurak arazi  | Priştina Balkan şehri sokakları, dağlık arazi  |
| <b>Dış Ses:</b>  | “Türkiye’de uçmadığımız tek bir yer kalsa, dünyada en çok noktaya uçmuşuz ne fayda, Türk Hava Yolları” | -  |
| <b>Slogan:</b>   | “Türkiye’de uçmadığımız tek bir yer kalsa, dünyada en çok noktaya uçmuşuz ne fayda, Türk Hava Yolları” | “Ready for the World”  |
| <b>Süre:</b>     | 2 dakika 11 saniye   | 2 dakika 6 saniye  |

Aşağıda “Hayal Edince” Reklamı ve “Priştine Uluslararası Havaalanı” Reklamının karşılaştırmalı görüntüsel analizine yer verilmiştir.

“Hayal Edince” reklam filminde çocuklar THY uçağının kendi yaptıkları oyuncak pist alanına inmesi amacıyla ahşaptan bir bir kule inşa etmişlerdir. Priştina Uluslararası Havaalanı reklamında ise çocuklar her renkte ülke bayrağının yer aldığı uçurtmaları gökyüzüne uçurdıkları bir alan inşa etmişlerdir. Bu alan farklı ülkelere uçuşların gerçekleştirildiği uluslararası bir havaalanı inşasıdır. Bu noktada hikayelerdeki benzerlik ve her iki reklam filminde uçuş için bir yapının inşa edilmesi dikkat çekicidir (Resim 23, Resim 24).



**Resim 23.** “Hayal Edince” Reklam Filmi



**Resim 24.** “Pristine Havaalanı” Reklam Filmi

“Hayal Edince” reklam filminde “Pristine Uluslararası Havaalanı” reklam filminde olduğu gibi erkek çocuğun pencereden dışarı doğru bakması uçakların kalkış ve inişi için hazırlanan bir alanın hazırlığında olduklarını göstermektedir. Her iki reklam filminde kullanılan malzemelerin benzerliği dikkat çekicidir (Resim 25, Resim 26).



**Resim 25.** “Hayal Edince” Reklam Filmi



**Resim 26.** “Pristine Havaalanı” Reklam Filmi

“Hayal Edince” reklam filminde, “Pristine Uluslararası Havaalanı” reklam filminde olduğu gibi çocukların bir yapı inşasına başlamaları tepeden aşağı inmelerinin ardından gerçekleşir. Bu noktada hikayenin ve olay örgüsünün benzerliği ön plana çıkmaktadır (Resim 27, Resim 28).



**Resim 27.** “Hayal Edince” Reklam Filmi



**Resim 28.** “Priştine Havaalanı” Reklam Filmi

“Hayal Edince” reklam filminde başarı ve umutsuzluğun yerini umudun alması “Priştine Uluslararası Havaalanı” reklam filminde olduğu gibi güneşin doğuşu ve yeni bir günün başlamasıyla birlikte çocukların uyanmaları ve başlarını yukarıya doğru kaldırmasıyla gelmektedir. Bu noktada hikayenin ve karakterlerin gerçekleştirdiği eylemlerin de benzerliği dikkat çekmektedir (Resim 29, Resim 30).



**Resim 29.** “Hayal Edince” Reklam Filmi



**Resim 30.** “Priştine Havaalanı” Reklam Filmi

“Hayal Edince” reklam filminde rüzgarla birlikte rüzgar gülünün dönmesi, “Priştine Uluslararası Havaalanı” reklam filminde yer alan pervanenin rüzgarla dönmesiyle eşdeğerlik göstermektedir. Uçuşla ilgili el yapımı bir yapı inşasında olan çocukların benzer malzeme kullandıkları görülmektedir. (Resim 31, Resim 32).



Resim 31. "Hayal Edince" Reklam Filmi



Resim 32. "Pristine Havaalanı" Reklam Filmi

## SONUÇ

Reklam çalışmalarında kullanılan öğelerin alışılmışın dışında bir araya getirilmesi yaratıcılığın yakalanması açısından önemlidir. Yaratıcı strateji ile geliştirilen bir reklam çalışması diğer reklamlardan kolaylıkla ayırt edilebilmekte, dikkat çekmekte ve hatırlanmaktadır. Ancak yaratıcılık ön plana çıkarırken özgün değerlerin göz ardı edilmemesi önem taşımaktadır. Reklam ajanslarının yaratıcı stratejisi sınır tanımamakla birlikte, reklamlarda mesajların nasıl söyleneceğine ilişkin sunuş şeklinin özgün olması etik sistemlere uygunluğunun sağlanması açısından önem taşımaktadır. Reklamların yaratıcılığı ve özgünlüğü tüketicilerin bir reklam çalışmasını daha önce gördüğü ve iki reklam arasındaki benzerliği birleştirdiği anda yok olacaktır. Bir bakıma tüketiciler tarafından daha önceden görülen reklam çalışmasının genel düzeni, müziği, metni, görsel sunumu yeni gerçekleştirilen reklam çalışmasında tüketiciyi yanıltacak bir şekilde kullanılması reklamın yaratıcılığının yitimine ve etik kuralların devreye girmesine sebep olmaktadır. Bu tür reklamlar Reklam Özdenetim Kurulu tarafından taklit reklamlar olarak adlandırılırken, reklamların etiksel bağlamda incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Türk Hava Yolları'nın "Hayal Edince" reklam filmi yayınlandığı dönemde samimi ve etkileyici bir çalışma olarak insanların hafızalarında kalmıştır. Ancak daha sonraki dönemde kendisinden daha önce Kosova'da yayına giren Pristine Uluslararası Havalimanı için çekilen reklam filmi ile olan benzerliğinden ötürü reklam filminin özgün ve yaratıcı olmadığına ilişkin haberler gündemdeki yerini almıştır. Bu bakımdan reklamların dilsel ve görüntüsel bağlamda incelenmesi ve karşılaştırmalı analizinin yapılması bu çalışmanın ana odağını oluşturmaktadır.

Söz konusu çalışmada, dilsel ve görüntüsel göstergelerden elde edilen sonuçlar THY'nin "Hayal Edince" reklam filminin "Pristine Uluslararası Havaalanı" reklam filmi ile benzer hikâye üzerinden tüketiciyle buluştuğunu göstermektedir. "Hayal Edince" Türk Hava Yolları'nın her bölgeye uçan uluslararası havayolu

markası olma özelliğine sahip olarak Türkiye’de uçulmadık tek bir bölge bırakmama arzusuyla yola çıkılarak çekilmiş bir reklam filmidir. “Pristine Uluslararası Havaalanı” reklam filmi ise ülkenin tek uluslararası havaalanı olma özelliğini vurgulamaktadır. Reklam filmlerinin sonunda kullanılan “Türkiye’de uçmadığımız tek bir yer kalsa, dünyada en çok noktaya uçmuşuz ne fayda, Türk Hava Yolları.” ve “Ready for the World” sloganları tüketicileri hikâyenin başlama amacına götürmektedir. Hikâyenin anlatımında her iki reklam filminde de kız ve erkek çocuklara yer verilmekle birlikte, çocukların bir yapının/ havaalanının inşası hazırlığında oldukları; karıştıkların, umutsuzluğun ardından gelen umut, zorlukların ardından gelen başarı, karanlık bir gecenin ardından gelen aydınlık gibi öğelerin her iki reklam filminde de hikâyenin içerisinde yer aldığı söylenmektedir. Görsel temaların aynı hikâye üzerinden aktarılması, benzer nesnelere ve karakterlere yer verilmesi, kullanılan müziğin insanlara aynı duyguları çağrıştıracak nitelikte olması gibi öğelere her iki reklam filminde de yer verildiği ortaya çıkmaktadır.

Reklam Özdenetim Kurulu’nun “Yeni yapılan pazarlama iletişimi, bir başka reklamveren tarafından daha önce gerçekleştirilen iletişimin genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini vb. tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit etmemelidir” (URL-2) maddesine tekrar bakıldığında “Hayal Edince” reklamının kendisinden önce Kosova’da yayınlanan “Pristine Uluslararası Havaalanı” reklam filmi ile birebir aynı olmadığı, ancak görüntüsel temalar ve hikaye üzerinden olan benzerliğinin söz konusu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Reklamlarda orijinal olmak ve yaratıcı bir çalışma ortaya koymanın reklam etiği açısından önemine istinaden, reklam ajanslarının tüketicilerle buluşturacakları reklamlarda daha duyarlı olmaları, daha öncesinde üretilen çalışmaları detaylıca analiz etmeleri ve benzer temalar kullanmamaya dikkat etmelerinin gerektiği ortaya çıkmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2, Güz, 1-20.
- Atcılar, Tunahan. (2006). *Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca Cola Örneği*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bangari, M. (2016). Advertising Ethics and Surrogate Advertising Practices: An Empirical Study. *International Journal of Research in Commerce & Management*. Vol. 7 Issue 4, p94-97.
- Düzgün, Ö. (2013). *Türkiye’de Medya Etiğine Bakış: Bir Alan Araştırması*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Elden, M. & Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik. *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2, Güz, 1-23.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. (2005). Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi. *Biliğ Dergisi*, Sayı: 32, (65-82).
- Erdoğan, İ. (2006). Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:23 Yaz-Güz, 1-26.
- Ergüven, M. S. (2011). Reklam Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Farklılık Faktörleri: Türk Reklam Sektörüne Yönelik Bir İnceleme, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı:1, 1-22.
- Fullerton, J. A. & Kendrick, A. & McKinnon, L. M. (2013). Advertising Ethics: Student Attitudes and Behavioral Intent, *Journalism & Mass Communication Educator*, 68, 33–49.
- Hoştut, S. (2011). Reklamcılık Mesleğine Yönelik Etik Algı ve Tutumlar. *Journal of Yasar University*. 22(6) 3699-371.
- Kotler, P. (2015). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Agora Kitaplığı
- Kuçuradi, İ. (2006). *Etiğe Yaklaşımlar, Etik ve Bir ‘Evrensel Etik’ Düşüncesi*. II. Ulusal Uygulamalı Etik Kongresi Bildiriler Kitabı. Ankara: ODTÜ Felsefe Bölümü.
- Saussure, D. F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*, (Çev. Berke Vardar). İstanbul: Multilingual Yayınları.

Sen, S. (2017). Controversial Advertisements in Brand Development and Violation of Advertising Ethics, *Global Media Journal – Indian Edition*. Vol:7 No:2 1-12.

Özkan, A. (2015). Reklamda Etik İlkelerin Önemi ve İdari Denetim Yöntemi Olarak Reklam Kurulu'nun İşlevi, *Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Dergisi*, 8(2). 45-73.

Reinartz, W. & Saffert, P. (2013). Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't, *Harvard Business Review*.

Uzun, R. (2007). *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.

Waller, D.S. (1999), Attitudes Towards Offensive Advertising: An Australian Study, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 3, 288-94.

Zinkhan, G. M. (1994). Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends, *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 3, 1-4.

### **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <https://www.brandingturkiye.com/peak-games-41-tv-kanalinda-ayni-anda-reklam-yayinladi/>, (Erişim Tarihi: 07.10.2022).

URL-2 <https://www.rok.org.tr> (Erişim Tarihi: 11.10.2022)

URL-3 <https://www.dailymotion.com/video/x1tfuvd> (Erişim Tarihi: 11.10.2022).

URL-4 <https://onedio.com/haber/turk-hava-yollari-reklaminin-calinti-mi-299941> (Erişim Tarihi: 11.10.2022).

URL-5 <https://www.airporthaber.com/thy-haberleri/thy-reklami-calinti-mi.html> (Erişim Tarihi: 11.10.2022).

URL-6 [https://www.cumhuriyet.com.tr/video/video/69195/THY\\_nin\\_havaalani\\_reklami\\_calindi\\_cikti.html](https://www.cumhuriyet.com.tr/video/video/69195/THY_nin_havaalani_reklami_calindi_cikti.html) (Erişim Tarihi: 11.10.2022).

URL-7 <https://www.izlesene.com/video/turk-hava-yollari-reklaminin-calinti-olma-ihimali/8409813> (Erişim Tarihi: 11.10.2022).

URL-8 <https://www.haberler.com/haberler/thy-nin-reklami-calinti-mi-5997810-haberi/> (Erişim Tarihi: 11.10.2022).

URL-9 <https://www.sondakika.com/haber/haber-thy-nin-reklami-calinti-mi-5997812/> (Erişim Tarihi: 11.10.2022).

URL-10 <https://www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o&t=2s> (Erişim Tarihi: 01.10.2022).

URL-11 <https://www.youtube.com/watch?v=cB97CBiP9qw> (Erişim Tarihi: 01.10.2022).



# KAYNAK TEMELLİ YAKLAŞIM ÇERÇEVESİNDE BİLİŞİM TEKNOLOJİSİ YETKİNLİĞİ VE İŞLETME PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Bülent ÖRMECİ

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye

bulentormeci1@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8459-8115>

Hülya ÖCAL

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye

ocal@aku.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-8830-3484>

|            |   |
|------------|---|
| <i>Atf</i> | ÖRMECİ, B.; ÖCAL, H. (2023). KAYNAK TEMELLİ YAKLAŞIM ÇERÇEVESİNDE BİLİŞİM TEKNOLOJİSİ YETKİNLİĞİ VE İŞLETME PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 15(2), 127-167. |
|------------|---|

## ÖZ

Araştırmanın amacı, Kaynak Temelli Yaklaşım (KTY) çerçevesinde Bilişim Teknolojisi Yetkinliği (BTY) ve İşletme Performansı (İP) arasındaki ilişkiyi belirlemektir. BTY, örgüt kaynaklarını daha değerli çıktılara dönüştürmek üzere uygulanan, stratejik değerdeki insan odaklı yetenekler olarak kavramsallaştırılmıştır. BT’de kabul görmüş bir kavramsallaştırma yetersizliğinin olması ve BTY ile İP’nin çok boyutlu özelliği nedeniyle, KTY çerçevesinde BT yatırımları ve İP arasındaki ilişki hakkında yapılan çalışmalarda, farklı sonuçlar elde edilmiş, bulgular yetersiz kalmış, genelleme yapılamamış ve çok az fikir birliği olmuştur. Bunlara ilave olarak, yerli yazında BTY ve İP arasındaki ilişki üzerine çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple, BTY ve İP arasındaki ilişki Türkiye’nin en büyük 1000 kuruluşundaki tüm işletmeler üzerinde incelenmiştir. Araştırma verileri, anket yöntemi ile toplanmıştır. Tabakalı sistematik tesadüfi

Geliş tarihi: 19.12.2022 – Kabul tarihi: 31.01.2023, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v15i2002

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi



örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Faaliyet gösteren 25 farklı sektördeki 274 işletmenin tümü örneklem olarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Veri analizlerinde SPSS 25.0 ve AMOS 21.0 programlarından faydalanılmıştır. Araştırmada Tippins ve Sohi (2003) tarafından geliştirilmiş olan BT Nesneleri, BT Bilgisi ve BT Operasyonları boyutlarını içeren BTY ölçeği kullanılmıştır. Araştırma örnekleminde elde edilen bulgularda, BTY ve İP arasında ( $p < 0,05$ ) istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişkinin olmadığı ve BTY'nin İP üzerinde ( $p < 0,05$ ) pozitif yönde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara dayanarak, gelecekte BTY ve İP arası ilişki hakkında çalışma yapacak araştırmacılara öneride bulunulmuştur. Bu bağlamda, araştırma için elde edilecek verilerin tek bir endüstri alanındaki işletmelerden sağlanması, rastgele örnekleme yöntemi ve boylamsal verilerin kullanılması, İP tespitinde pazar payına yönelik yazındaki ölçek maddelerine ağırlık verilmesi ve üç yıldan daha uzun dönemdeki İP sonuçlarının araştırılması önerilmiştir.

***Anahtar Kelimeler:*** *Kaynak Temelli Yaklaşım, Bilişim Teknolojisi Yetkinliği, İşletme Performansı.*

## THE RELATIONSHIP BETWEEN INFORMATION TECHNOLOGY COMPETENCY AND BUSINESS PERFORMANCE WITHIN THE FRAMEWORK OF RESOURCE-BASED APPROACH

### ABSTRACT

The aim of the research is to determine the relationship between Information Technology Competency (ITC) and Business Performance (BP) within the framework of Resource Based Approach (RBA). ITC is conceptualized as strategically valued human-oriented capabilities that are applied to transform organizational resources into more valuable outputs. Due to the lack of an accepted conceptualization in IT and the multidimensional nature of ITC and BP, different results have been obtained in the studies on the relationship between IT investments and BP within the framework of ITC, the findings have been insufficient, generalizations have not been made, and there has been little consensus. In addition to these, it has been determined that there is no study on the relationship between ITC and BP in the domestic literature. For this reason, the relationship between ITC and BP was examined on all enterprises in the top 1000 enterprises in Turkey. Research data were collected by questionnaire method. Stratified systematic random sampling method was used. All 274 businesses operating in 25 different sectors were included in the study as a sample. SPSS 25.0 and AMOS 21.0 programs were used in data analysis. The ITC scale, which includes the dimensions of IT Objects, IT Knowledge and IT Operations, developed by Tippins and Sohi (2003) was used in the research. In the findings obtained from the research sample, it was determined that there was no statistically positive relationship between ITC and BP ( $p < 0.05$ ), and that ITC did not have a positive effect on BP ( $p < 0.05$ ). Based on the findings obtained in the study, suggestions were made to researchers who will study the relationship between ITC and BP in the future. In this context, it has been suggested that the data to be obtained for the research should be obtained from enterprises in one industry area, the use of random sampling method and longitudinal data, the weighting of the scale items in the literature for market share in the determination of BP, and the research of BP results over a period of more than three years.

**Keywords:** *Resource Based Approach, Information Technology Competency, Business Performance.*

## **GİRİŞ**

1960'lardan günümüze kadar ortaya çıkan farklı strateji önerileri, sürekli bir gelişim göstermiştir. Stratejik yönetim biliminde, daha iyi performans gösteren işletmelerin rekabet avantajını anlamak üzere SWOT çerçevesinde değerlendirme yapılmıştır. Bu çerçevede rekabet avantajı kazanmayı ve avantajın sürdürülebilir olmasını açıklayan, iki temel paradigma Endüstriyel Organizasyon Yaklaşımı (EOY) ve Kaynak Temelli Yaklaşım (KTY) olmuştur. 1980'li yıllarda kabul gören EOY, 1990'larda yerini KTY'ye bırakmış, KTY endüstriyel örgüt ekonomisi yaklaşımına karşılık işletmeye özgü kaynak ve yeteneklerin rekabet avantajını nasıl etkilediği üzerinde durmuştur. KTY, rekabet avantajını oluşturan asıl unsurun, işletmelerin kendilerine özgü kaynakları ve yetenekleri olduğunu, bu kaynak ve yeteneklerin bazı özelliklere sahip olması gerektiğini savunmuştur. Kohli vd.'ne (2012) göre KTY işletme kaynakları, BT yeteneği, işletme ortamı ve işletme performansı arasındaki etkileşimin anlaşılmasını sağlamaktadır. KTY işletme, çevre, yönetim ve bilişim sistemi stratejilerine odaklanmaktadır. KTY, işletme kaynaklarının en etkili kombinasyonu ile rekabet avantajına yönelik stratejik yaklaşımı desteklemektedir (McLean, 2019: 19-20). KTY, bilişim teknolojisi yetkinliğinin işletme performansına etkisi olabileceği varsayımının temel dayanağını oluşturmaktadır.

21. yüzyılın hızla değişen ortamında bilgi, rekabetçi ve dinamik bir ekonomide sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan, rekabetçi kalma becerisini etkileyen, önemli ve kritik bir örgütsel kaynak haline gelmiştir (Huie, 2020: 34). Bilgiyi üretebilen, erişebilen, kullanabilen, yönetebilen örgütler pazardaki farklı çözümleri ve başarılarıyla rekabet avantajı sağlamaktadır (Özdemir ve Acar, 2020: 71). İşletmelerin başarısındaki en önemli etken, bilgiye erişim ve bilgi üretmenin yanı sıra bilginin etkin bir şekilde yönetilmesidir. Bilişim teknolojileri yönetsel ve örgütsel etkinliğin sağlanmasında kullanılan en önemli araçlardan biridir. Bu nedenle, günümüzde birçok işletme, bilginin etkili bir şekilde toplanması, kullanılması ve depolamasını kolaylaştırmak için bir kaynak olarak bilişim teknolojisine odaklanan stratejiler geliştirmekte, aynı zamanda işletme stratejisinin geliştirilmesini yönlendirmek için de kullanılmaktadır (Pérez-Aróstegui vd., 2015: 4). Bu bağlamda yöneticiler, BT yatırımlarını stratejik bir gereklilik ve sektörde rekabetçi bir konum elde etmenin anahtarı olarak görmektedir. Yöneticiler BT'ye yatırım yapmaya karar verirken, bu tür harcamaların işletmenin mevcut operasyonel ve stratejik performansları üzerindeki etkisini, değerlendirmek zorunda kalmaktadır (McLean, 2019: 53). Bunun sonucunda yapılan birçok çalışma, BT ile rekabetçi performans (Uwizyemungu vd., 2018), örgütsel çeviklik (Panda ve Rath, 2015), örgütsel performans (Thakurta ve Guha Deb, 2018), yeni ürün geliştirme performansı (Mauerhoefer vd., 2017) gibi işletme stratejisinin açık bileşenleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır.

Ancak, BT yatırımları ile işletme performansı arasındaki nedensel ilişkileri inceleyen araştırmacılar, farklı sonuçlar elde etmişlerdir. Bunun sonucunda, BT kaynaklarına yatırım yapmanın işletmenin üretkenliğini veya kârlılığını artırmadaki bulgular, yetersiz ve kesin olmaktan uzak kalmış, genelleme yapılamamıştır. İlave olarak, KTY çerçevesinde bilişim teknolojisi ile işletme performansı arasındaki ilişki hakkında yapılan çalışmalarda, bilişim teknolojisinde kabul görmüş bir kavramsallaştırma yetersizliğinin olduğu görülmüştür. KTY, örgütü bir kaynak paketi olarak görmekte, bu kaynakları koordine ve entegre ederek, bir işletmenin rekabet avantajı sağlayabileceğini savunmaktadır (Ashurst vd., 2011: 641). KTY'ye göre (Barney, 1991), işletmenin yazılım ve donanım gibi BT kaynakları şayet değerli, nadir, taklit edilemez ve ikame edilemezse rekabet avantajı yaratabilecektir (Bharadwaj, 2000). Yalnızca BT'yi edinmek ve paylaşmak, işletme performansını doğrudan etkilemeyecektir. KTY'ye göre sadece stratejik olan kaynaklar, rekabet avantajı kaynağı olabilmektedir. Maddi kaynaklar (teknoloji, bilgisayar vb.) kolay taklit edilebilmekte ve kopyalanabilmekte iken, maddi olmayan kaynaklar değerli, nadir, ikame edilemez ve taklit edilemez özellikleri ile rekabet avantajı kaynağı olabilmektedir (Breznik, 2012). İşletmeler, rekabet avantajı elde etmek için gerekli olan yetenekleri belirlemek ve daha sonra uygun bir bilgi ya da teknolojiyi nasıl kullanacaklarını anlamak zorundadır (Kohli ve Grover, 2008: 30). Bu durum birçok kişi tarafından, işletmelerin BT'lerini yönetebilmesi ve rakiplerine kıyasla sürdürülebilir rekabet avantajlarını koruyabilmesinde gereken yetenekleri ve yetkinlikleri geliştirmelerinin, kritik öneme sahip olduğu iddiasına yol açmıştır (Gibb ve Haar, 2007: 1). Rekabet avantajı, yeni fırsatlar ve yeniliklerin elde edilmesinde, BT gibi teknolojik yeteneklerin yanında, BT yönetimi gibi insan sermayesinin de önemli olduğu, 2016 yılında 79 ülkeden 1379 CEO ile yapılan anket görüşmesi sonucunda ortaya konulmuştur (Héroux ve Fortin, 2018: 98). Bu çerçevede BT yetkinliği ve etkili kullanımının, BT uzmanları ile işletme yöneticileri arasındaki entegrasyona, insan faktörünün BT ile bütünleşmesine, işletmedeki yönetim personelinin BT yetkinliğine odaklanmasına bağlı olduğu görülmüştür (Ong ve Ismail, 2008: 63). Bunlara ilave olarak, yerli yazında BTY ve İP arasındaki ilişkiyi inceleyen ampirik çalışmanın olmaması, bir araştırma boşluğu şeklinde değerlendirilmiştir. Ayrıca iki değişkenin çok boyutlu özelliği nedeniyle arasındaki ilişki hakkında çok az fikir birliği olmuştur.

Araştırmanın temel gerekçelerinin başında, BT'nin işletme dünyasında dijital dönüşüm ile birlikte her geçen gün daha etkili hale gelmesi, BT yatırımları ile işletme performansı arasındaki nedensel ilişkinin araştırılması, BT kaynakları ile işletme performansı arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalarda farklı sonuçlar elde edilmiş olması gelmektedir. Diğer bir gerekçe ise, BT kaynaklarına yatırım yapmanın işletmenin üretkenliğini veya kârlılığını artırmadaki bulguların

yetersiz ve kesin olmaktan uzak kalması nedeniyle, önceki çalışmalardan elde edilen ampirik bulguların genelleştirilememesi, bilişim teknolojisinde kabul görmüş bir kavramsallaştırma yetersizliğinin olmasıdır. Ayrıca, KTY'nin sürdürülebilir rekabet avantajını sağlamanın kriterlerini açıklayabilmesi nedeniyle, KTY yaklaşımının BT ve İP arasındaki ilişkinin izah edilmesinde de yararlı olacağı düşünülmüştür. Bu nedenlerle, 2017 yılı için İstanbul Sanayi Odası'nın resmî internet sitesinde yayımlanan, NACE kodları ve "üretimden satışlar" esas alınarak, Türkiye'de imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren en büyük (500+500) 1000 işletme (URL-1) arasındaki 274 örneklem işletme üzerinde, KTY çerçevesinde BTY ve İP arasındaki ilişki hakkında araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda çalışmada, KTY çerçevesinde BT'yi BT yetkinliği olarak kavramsallaştırmak, BTY'nin İP üzerindeki etkisini ve BTY ile İP arasındaki ilişkinin olup olmadığını ampirik bir araştırma ile ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. ISO 1.000 (Birinci 500+İkinci 500) Büyük Sanayi Kuruluşu'ndaki her kuruluşun ekonomik faaliyeti, NACE Rev.2'ye göre gruplanmaktadır. Sanayide üretim yapan sektörel sınıflamalarda kullanılan NACE Rev.2, Avrupa Topluluğu Ekonomik Faaliyetlerin İstatistikî Sınıflamasıdır. Türkiye'deki sanayi firmalarının büyüklük sıralaması, 1978 yılından itibaren ciro yerine üretimden satışlar kriterine göre yapılmaktadır (URL-2). Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, Krejcie ve Morgan'ın (1970: 608) tablosu kullanılmıştır.

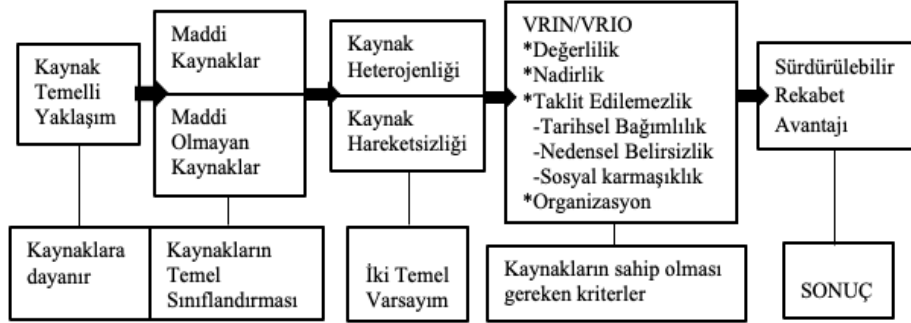
## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Kaynak Temelli Yaklaşım**

KTY'nin gelişimi ve kökeni Ricardo rantına, ayırt edici yetkinliklere ait geleneksel çalışmalara, Penrose'un savunduğu işletmenin büyüme teorisine ve ekonomideki anti-tekelci uygulamalara dayanmaktadır (Barney ve Clark, 2007: 4-5). David Ricardo, 1817 yılında yaptığı "The Principles of Political Economy and Taxation" isimli çalışmasında, bir örgütün diğer örgütlerin sınırlı seviyede kazanabileceği farklı kaynak, yetenek ve becerilere sahip olabileceğini savunmuştur (Papatya, 2007: 45). Rant bir kira değil, arzı sabit olan üretim faktörlerine yapılan ödemedir. Ricardo'cu rant, arzı belli düzeyde sabit olan kaynak ve yeteneklerin, işletmeler arasında heterojen biçimde dağılımı ile oluşmaktadır. Bir endüstrideki üretim faktörlerinin heterojen, nadir, transfer edilemez özellikte olması, Ricardo'nun konularındadır (Peteraf, 1993: 180-181). KTY, Penrose'un çalışmalarına dayanmaktadır (Major vd., 2001: 96). Edith E.T. Penrose'un (1959) "The Theory of The Growth of The Firm" (Firmanın Büyüme Teorisi) çalışmasında, firmanın optimal büyüklüğü değil, optimum büyüme oranı ile ilgilenmiştir. Yönetsel yeteneğin firmanın büyümesini kısıtladığını, firma büyümesinin kaynaklarla etkileşime giren dinamik bir yönetim süreci olduğunu belirtmiştir (Kor vd., 2016). KTY, Yapı-Davranış-Performans (YDP) temelli

rekabet avantajı modellerine göre konumlandırılan (Barney, 2001: 647) pozisyon okulunu tamamlayıcı bir yaklaşım olarak, Wernerfelt (1984: 176-179) tarafından kaynak-ürün matrisleri ile genişletilmiştir. Strategic Management Society, 1994 yılının en iyi makale ödülünü, *Strategic Management Journal*'da yayınlanan “*A Resource-based View of the Firm*” adlı makale çalışması ile Birger Wernerfelt'e vermiştir (Wernerfelt, 1995: 171). KTY, rekabet avantajı kavramına kaynak ve yetenekler yönünden yaklaşarak, işletme özellikleri ile performans arasındaki ilişkiyi inceleyen yaklaşımdır (Barney, 1991; 1995: 49; Barney ve Mackey, 2018: 359). Yönetici ve araştırmacılar, rekabet avantajı kaynaklarını anlamak için işletmelerin iç ve dış olaylarının önemine işaret eden SWOT analizi çerçevesinde değerlendirme yapmışlardır (Barney, 1995: 49). KTY, işletmenin iç kaynaklarına vurgu yapmakta, sürdürülebilir rekabet avantajını oluşturan unsurun, işletmelerin kendilerine özgü kaynakları ve yetenekleri olduğunu, işletmelerin performans farklılığının işletme içi özellikleri ile açıklanabileceğini savunmaktadır (Armstrong ve Shimizu, 2007: 961; Kraaijenbrink vd., 2010).

İşletmelerin rekabet avantajı kaynaklarını, içsel yönüyle güçlü ve zayıflıklarını analiz eden KTY, iki temel varsayıma dayanmaktadır (Barney, 1991: 100-101; Barney ve Arikan, 2001: 155). Bunlardan birincisi kaynak heterojenliği (rakip işletmelerin farklı kaynakları olabilir), diğeri kaynak hareketsizliğidir (bu kaynak farklılıkları devam edebilir). Barney'nin (1991) bir taraftan kaynaklara ve yeteneklere, diğeri taraftan kaynakların ve yeteneklerin değerliliği, nadirliği, taklit edilemezliği ve ikame edilemezliğine (VRIN-Value, Rarity, Inimitability, Nonsubstitutability) odaklanmıştır. Barney (1995) öğretme ve uygulama amacıyla, kısaltmasını değerli, nadir, taklit edilemez (direkt kopya ve ikame yoluyla) ve organizasyon şeklinde VRIO (Value, Rarity, Inimitability, Organization) olarak değiştirmiştir. Bu belirgin farklılıklara rağmen, bu iki çerçeve teorik olarak eşdeğerdir. VRIO çerçevesi, bir işletmenin stratejileri seçmesini ve uygulamasını mümkün kılan kâr üretim birimi olarak kaynakları ve yetenekleri (Barney, 1991), kâr dağıtım birimi olarak işletmeyi kabul etmektedir (Barney ve Mackey, 2018: 364). KTY'deki iki temel varsayım, dört temel kriter ve sürdürülebilir rekabet avantajı ilişkisi Şekil 1'de gösterilmiştir.



**Şekil 1.** KTY’de İki Temel Varsayım ve Dört Temel Kriterin, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı ile İlişkisi

**Kaynak:** Barney (1991: 112); Donnellan ve Rutledge (2019: 730).

### **KTY Çerçevesinde BT Yetkinliği**

BT yetkinliği bilişim, teknoloji ve yetkinlik kelimelerinden oluşmaktadır. Bilişim, ham verilerin günümüz teknolojileri vasıtasıyla işlenerek üretilen bilgilerin iletilmesi, birçok verinin saklanması, organize edilmesi, değerlendirilmesi ve aktarılmasıdır (Laudon ve Laudon, 2014: 175). Bilginin sistemli olarak uygulanması, bilginin yeniden üretimi ve faaliyete geçirilmesi ise bilgi teknolojisinin temelini oluşturur (Akarçay, 2019: 3236). Bilişim teknolojisi ise, donanım ve yazılıma ilişkin tüm bileşenlerin analizi, dizaynı ve yönetimine dayanmaktadır (Uzunboylu, 2017: 30). Bilgi ve iletişim teknolojisi (information and communication technology) kavramı, literatürde ‘bilişim teknolojisi’ (information technology) kavramı ile eşanlamlı olarak kullanılmaktadır (Bieser ve Hilty, 2018: 3). KTY’ye göre maddi ve maddi olmayan kaynakları, stratejik değer yaratma süreci içinde etkin bir şekilde kullanabilme becerisi, bir yetkinlik olarak büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda bilişim teknolojisi yetkinliği, stratejik değer yaratma sürecinin önemli bir bileşeni olarak gelişmektedir. Yetkinliğin kökeni, “yargılamaya yetkili” ve “konuşma hakkına sahip” anlamına gelen Latince “competentia” kelimesinden gelmektedir (Tripathi ve Agrawal, 2014: 350). Yetkinlik kavramı, 1957 yılında ilk defa Selznick tarafından “ayırt edici yetkinlik” biçiminde, işletmenin temel başarı faktörlerini belirlemek için kullanılmıştır. Başka bir ifadeyle, yetkinlik terimi bir örgütün belirli bir yeteneğini temsil etmektedir. Günümüzde, “stratejik yetenek” ve “yetkinlik” (competence/competency) terimi, “yetenek” (capability) teriminin yerini almış ve



bu kavramlar birbirinin yerine kullanılabilir hale gelmiştir (Gordon ve Tarafdar, 2007: 273). Bilgiye sahip olma ve bilginin yönetilmesi, işletme başarısının en önemli belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle bilişim teknolojisi kullanımı, iş dünyası için kritik bir başarı faktörüdür (Vogel, 2005: 21) ve işletmeler, bir kaynak olarak bilişim teknolojisine odaklanan stratejiler geliştirmektedir (Pérez-Aróstegui vd., 2015: 4). BT kullanımı, ticari işlemleri kökten değiştirmiş, ürün ve hizmetleri yeniden şekillendirmiştir. 1965 yılında, işletme harcamalarının %5'inden azı BT'ye yapılmış iken, bu oran 1980'lerin başında %15'e, 1990'ların başında %30'a yükselmiş ve on yılın sonunda pay %50 olmuştur. Bu gerçeklere dayanarak, BT'nin işletmeler üzerinde büyük öneme sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Breznik, 2012: 254). Bu bağlamda yöneticiler BT yatırımlarını, stratejik bir gereklilik ve sektörde rekabetçi bir konum elde etmenin anahtarı olarak görmektedir. BT'ye yatırım yapmaya karar verirken, yöneticiler bu tür harcamaların işletmenin mevcut operasyonel ve stratejik performansları üzerindeki etkisini ve ayrıca sonuçta ortaya çıkan etkilerini değerlendirmek zorundadır (McLean, 2019: 53). Bir kaynak paketi olarak örgütler açısından BT kaynakları değerli, nadir, taklit edilemez ve ikame edilemez olduğunda, rekabet avantajı yaratabilecektir (Ashurst vd., 2011: 641).

BT kaynakları, tüm işletmelerin erişimine açık olduğundan, onlara sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayamayacaktır (Uwizemungu vd., 2018: 1338). Teknolojinin devamlı gelişmesi, yenilenmesi, ucuzlaması, kolay ulaşılabilir olması vb. özellikleri nedeniyle, BT'nin fiziksel kaynakları (yazılım, donanım, vb.) sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamamaya başlamıştır. Bu nedenle, işletmeler rekabet avantajı elde etmek için gerekli olan yetenekleri belirlemek ve daha sonra uygun bir bilgi ya da teknolojiyi nasıl kullanacaklarını anlamak zorundadır (Kohli ve Grover, 2008: 30). Bu durum birçok kişi tarafından, işletmelerin BT'lerini yönetebilmesi ve rakiplerine kıyasla sürdürülebilir rekabet avantajlarını koruyabilmesinde gereken yetenekleri ve yetkinlikleri geliştirmelerinin, kritik öneme sahip olduğu iddiasına yol açmıştır (Gibb ve Haar, 2007: 1). Barney vd.'ne (2001) göre, stratejilerin oluşturulmasında BT'ye odaklanan işletmeler, piyasadaki konumlarıyla ilgili verileri zamanında alabilmeli ve bunları rekabet avantajı sağlayacak şekilde yönetebilmelidir. Bu sayede bilgi, rakiplerinden çok daha hızlı şekilde kullanılacak, iş ortamındaki değişikliklere cevap verecektir (Gibb ve Haar, 2007: 2). Araştırmacılar, BT'yi daha net şekilde test etmek için BT yeteneği (*capability*) veya BT stratejik yeteneği (*competence*)/BT yetkinliği (*competency*) olarak kavramsallaştırmıştır. BT yeteneği, BT kaynaklarını örgütün diğer kaynak ve yetenekleri ile harekete geçirme, kullanma becerisi (Bharadwaj, 2000: 171) şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak KTY'ye göre, "kaynak" etiketi kapsamında kabul gören yeteneklerin de taklit edilemez özelliklere sahip olması gerekmektedir. İşletmelerin sahip olduğu yetenekler, yüksek rekabet şartları



altında kısa vadede yetersiz olacağı (Teece ve Pisano, 1994), sürdürülebilir rekabet avantajı elde edemeyeceği savunulmuştur. Bu bağlamda, BT stratejik yeteneği (*competence*) kavramı geliştirilmiştir.

BT stratejik yeteneği (*competence*), esasen işletmelerin belirli bir örgütsel hedefi, tercihen rakiplerinden daha üstün bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlayan daha stratejik düzeydeki yeteneklerdir (Ravichandran, 2018: 23). BT stratejik yeteneği, işletme kaynaklarını yani girdileri, daha değerli çıktılara dönüştürmek üzere uygulanan stratejik değerdeki yeteneklerdir (Holtkamp ve Pawlowski, 2015: 1387). Fakat Grant (1991), stratejik değer bir işletmenin sahip olduğu veya elde ettiği kaynaklardan değil, bu kaynakların nasıl birleştirilip kullanıldığından geldiğini kabul etmiştir. Buna bağlı olarak, işletmeye özgü varlık kümelerini entegre eden bireylerin ve grupların, bir işlevi yerine getirmek için kullandığı yetkinlik terimini önermiştir (Gordon ve Tarafdar, 2007: 273). “Yetkinlikler satın alınamaz özelliğe sahiptir ve şayet taklit edilmesi, kopyalanması zor olan bir koleksiyona dayanıyorsa, rekabet avantajı sağlayabilecek rantı üretebilecektir” (Teece vd., 1997: 515-518). KTY’ye göre rekabet avantajının temelinde, bireysel yetkinlik ile örgütsel yetkinlik arasında bir bağlantı vardır ve insanlar kilit örgütsel kaynaklardır. Üstün bireysel yetkinlik, işletmeye rekabet avantajı oluşturmaya yardımcı olacak rakip eylemleri ve tepkileri hakkında bilgi üretme ve bunlara göre hareket etme yeteneği verecektir. Bu nedenle, nitelikli bireysel yetkinlikler değerli, nadir, taklit ve ikame edilemez insan kaynakları kriterlerini bir araya getirdiğinden, örgütler için bir rekabet avantajı kaynağı olabilmektedir. Bireysel yetkinlik, organizasyon içindeki her bireye aktarılacak her iş veya rol için gerekli yetkinlikleri geliştirmeye odaklanmaktadır. Rekabet avantajı olarak örgütsel yetkinlik, örgüt içindeki bireysel yetkinliklerin gelişimine bağlıdır (Wulandari vd., 2017: 39-40). Bu bağlamda, BT yetkinliği kavramı geliştirilmiştir. KTY, BT’nin sürdürülebilir rekabet avantajının ancak tamamlayıcılık ve birlikte uzmanlaşma ile sağlanabileceğini önermiştir (Powel ve Dent-Micallef, 1997). BT yeteneğine rakiplerinden daha üstün seviyede sahip olan işletmeler, BT yetkinliğini elde ederek rekabet üstünlüğü kazanacaklardır (Itami ve Roehl, 1987; Tippins ve Sohi, 2003). BT yetkinliği girdileri, örgüt kaynaklarını daha değerli çıktılara dönüştürmek üzere uygulanan stratejik değerdeki insan odaklı yeteneklerdir. İnsanlar, işletmenin kaynaklarıdır ve belirli becerilere, bilgilere, davranışlara ve tutumlara sahiptir. Yetkinlikler süreçler ve roller aracılığıyla kaynaklara, bireysel becerilere ve bilgiye bağlı örgütsel düzeyde görülmektedir (Peppard ve Ward, 2004; Holtkamp ve Pawlowski, 2015: 1387). Örgütsel yetkinlik, bir örgütün kurumsal hedeflerine, rekabet avantajına ve üstün performansına ulaşmasını sağlayan kaynakların, belirli becerilerin, gerekli bilgilerin, teknolojilerin ve doğru işletme kültürünün entegre bir kombinasyonudur (Tiruneh ve Fayek 2017: 3). Örgütsel yetkinlik, örgütün dış ve iç ortamlarda daha fazla gelişmesini belirleyen olayları

algılama, bilgiyi işleme ve işlemlerini değişikliklerle başa çıkma becerisidir. Örgüt performansının başarısı, örgütsel yetkinlik yoluyla ortaya çıkmaktadır. Fakat ne teknoloji ne de örgütsel yapı, insan bilgisi, becerileri ve yetenekleri olmadan çalışmaz (Rakickaite vd., 2011: 52-54). Örgütsel yetkinlik, işletmenin temel bir müşteri yararı sunmasını sağlaması açısından stratejik yetenektir (Hafeez vd., 2002: 30). Bu kapsamda işletmeler, BT kaynaklarını yönetsel BT yeteneği ile ustalıkla birleştirerek, rakiplerinin kopyalaması zor olacağı ayırt edici bir BT altyapısı ve örgütsel düzeyde BT yetkinliği elde edebilecektir (Uwizeyemungu vd., 2018: 1338). BT kaynaklarının kombinasyonu, değerli, taklit edilemez ve kopyalanamaz bir BT yetkinliği oluşturmaktadır (Pérez-Aróstegui vd., 2015: 5). BT yetkinliği, bir yöneticinin görevlerini yerine getirirken BT etkinliğini elde etmesini sağlayan bilgi, beceri ve kişisel özellikleridir. BT yetkinliğinin örgütsel seviyesi ise, örgütsel performans hedeflerine ulaşmadaki etkililiği içermektedir (Ni ve Chen, 2016).

BT yetkinliği hem BT altyapısını hem de BT yeteneklerini içerecek şekilde kavramsallaştırılmıştır. BT altyapısını, yalnızca donanım platformları, yazılım uygulamaları, veri havuzları ve diğer ağ ve nesne tabanlı teknolojiler gibi fiziksel varlıkları değil, aynı zamanda BT ile ilişkili tüm varlıklardaki güncellemelerin kalite ve sıklığını da içerecek şekilde tanımlanmıştır (Chakravarty vd., 2013: 977). BT, temel olarak programlar, bilgisayar ve telekomünikasyon için kullanılan genel bir terim olsa da BT yetkinliği, daha geniş bir kavramdır. Ayrıca, bu teknolojilerin işletmenin ihtiyaç duyduğu bilgiyi karşılamakta, kullanılmasını ifade etmektedir (Pérez-López ve Alegre, 2012: 646). KTY'ye göre yetkinlikler, ancak değeri olan kaynakların kendine özgü gelişim özelliklerinden dolayı taklit edilemezler. Taklit edilemezlik, rekabetçi üstünlüğün temelini şekillendirmektedir (Tippins ve Sohi, 2003: 748). BT yetkinliği, BT'nin birden fazla işlevini bütünleştirmektedir. BT yetkinliği, değer ve rekabet avantajı oluşturmak için BT kaynaklarını ve BT yeteneklerini düzenlemek, mobilize etmek, koordine etmek ve entegre etmek için BT yönetiminin daha yüksek bir düzen kapasitesidir (Vogel, 2005: 10). Yoon (2011) için BT yetkinliği, bir işletmenin BT'yi kavrama derecesi ve kullanımı, aynı zamanda işletme içinde kullanılan BT yeteneğidir (Yoon, 2011: 113).

Literatürde, BT yeteneği (IT capability) ve BT stratejik yeteneği/BT yetkinliği (*IT competence/IT competency*) kavramlarının birbirleri yerine değişimli olarak kullanıldığı görülmektedir. Mesela, Feeny ve Willcocks (1998) BT'nin katma değeri yüksek uygulamaları için dokuz temel Bilişim Sistemi (BS) yetenekleri listesini geliştirerek, BS yetenekleri olarak atıfta bulunsa da Lambert ve Bytheway (1998: 3) tarafından “yetenek veya yetenekleri desteklemek için kaynakları geliştirme, yönetme ve kullanma becerisi” şeklinde yetkinlik olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda Ashurst vd. (2011), Feeny ve Willcocks

tarafından kullanılan yetenekler için stratejik yetenekler/yetkinlikler olarak atıfta bulunmaktadır (Ashurst vd., 2011: 641). Kim vd. (2011), literatürdeki başka yazarların ve kendi çalışmasındaki BT boyutlarını BT yeteneği olarak isimlendirirken, Pérez-Aróstegui vd. (2015) literatürdeki başka yazarların ve kendi çalışmasındaki BT boyutlarını, BT stratejik yeteneği/yetkinliği olarak adlandırmıştır. Literatürde, BT yetkinliği boyutları hakkında araştırmacıların yaptığı çalışmalardan seçilen örnekler, Grant'ın (1991) kaynak sınıflandırması kapsamında hazırlanarak Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Kaynak Sınıflandırması Altında BT Yetkinliği Boyutları

| Yazarlar ve Yılı             | Kaynak Sınıflandırması                          |                   |   |
|------------------------------|---|-------------------|---|
|                              | Maddi Kaynaklar                                 | İnsan Kaynakları  | Maddi Olmayan Kaynaklar                                 |
| Tippins ve Sohi (2003)       | BT nesnelere (donanım, yazılım ve BT personeli) | BT bilgisi        | BT operasyonları (bilgileri yönetmek için BT kullanımı) |
| Gibb ve Haar (2007)          | BT nesnelere (donanım, yazılım ve BT personeli) | BT bilgi yönetimi | BT operasyonları (bilgileri yönetmek için BT kullanımı) |
| Pérez-López ve Alegre (2012) | BT nesnelere donanım, yazılım ve BT personeli)  | BT bilgi yönetimi | BT operasyonları (bilgileri yönetmek için BT kullanımı) |
| Fernandez-Mesa vd. (2014)    | BT nesnelere (donanım, yazılım ve BT personeli) | BT bilgisi        | BT operasyonları (bilgileri yönetmek için BT kullanımı) |

BT yetkinliği; BT nesnelere, BT bilgisi ve BT operasyonları boyutlarından oluşmaktadır. BT yetkinliğinin üç boyutu, pazar ve müşteri bilgilerinin yönetilmesinde ihtiyaç duyulan BT araç ve süreçlerini anlama ve kullanma yeteneğinin bir göstergesidir. Birbirinden bağımsız olsalar da BT yetkinliğinin gerçekleşmesi için üç boyutun birlikte gelişmesi gerekmektedir (Türen vd., 2014: 428). BT nesnelere, BT bilgisi ve BT operasyonlarına sahip olmak, iş süreçlerini katma değerli şekillendirmek ve desteklemek üzere BT işlevselliğini, diğer kaynaklarla birlikte elde etmesini, uygulama ve kaldıraç yeteneğini ortaya çıkaracaktır (Ong ve Ismail, 2008: 63).

BT nesnelere; bilgi edinme, işleme, depolama, yayma ve kullanma süreçlerine katkıda bulunan kaynakların tümünü ifade eder. Bu tanıma göre, BT altyapısı olarak da kabul gören donanım, yazılım ve BT destek personeli gibi unsurları içermektedir (Pérez-López ve Alegre, 2012: 646). BT nesnelere (altyapısı), işletme içindeki ve genelindeki BT tekniklerinin (yazılım ve donanım) ve insan kaynaklarının niteliği ve miktarı olarak görülmektedir (Fernandez-Mesa vd., 2014: 552). Bunlar birleşerek üretim, işleme ve dağıtım dahil olmak üzere bilginin birçok yönüyle kuruluşlara yardım etmektedirler (Gibb ve Haar, 2007: 3). BT tabanlı iletişim araçları, fırsatlar ve zorluklar karşısında, dış bilgi alışverişlerini

düzenleyebilmektedir. Müşterilerden gerçek zamanlı geribildirimler sağlayarak, BT tabanlı sosyal medya araçlarıyla müşteri görüşlerini düzenleyen ve pazar ihtiyaçlarındaki değişikliklerin daha iyi tahmin edilmesine yol açan filtreleme yetenekleri sunmaktadır. BT tabanlı iletişim ve koordinasyon araçlarıyla, işletmeler bilgi erişimini ve kalitesini artırabilmekte, böylece onlar ve paydaşları işlem süreçlerindeki gelişmeleri anlayabilmekte ve bunlara katılabilmektedir (Chakravarty vd., 2013: 979). Bu çalışmada BT nesnelere boyutu, bilgisayar tabanlı donanım, yazılım ve BT personeli ölçüsü esas alınarak kavramsallaştırılmıştır.

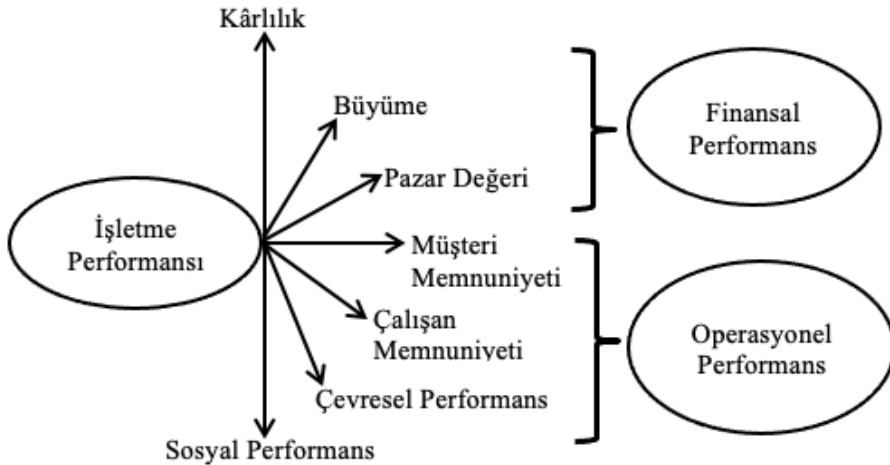
BT bilgisi, bilgisayar tabanlı sistemler gibi nesnelere hakkında teknik bilginin derecesini ifade etmektedir (Ong ve Ismail, 2008: 64; Ndungu vd., 2017: 5). BT bilgisi, kuruluşun mevcut ve gelişmekte olan BT yeteneklerini ne ölçüde anlayabildiğini açıklamaktadır. BT imkanları bilinci, kurum için mevcut dijital seçeneklerin evrenini açığa çıkarmakta ve oluşan pazar fırsatlarına hızlı şekilde uyum sağlama esnekliği sağlamaktadır (Pérez-López ve Alegre, 2012: 646). Verilerin karşılaştırılmasıyla başlayan, teknoloji kullanımıyla anlamlı hale getirilen ve insan unsurunun kullanımıyla belli kalıplara dönüştürülen bilgi, yorum ve analiz yapılarak kişilerin aklında kalması nedeniyle, önemli düzeyde örtük bileşenlere sahiptir (Türen vd., 2014: 428). Bu çalışmada BT bilgisi boyutu, bilgisayar tabanlı sistemler gibi nesnelere hakkında, bir işletmenin sahip olduğu teknik bilgi birikimi ölçüsü esas alınarak kavramsallaştırılmıştır.

BT operasyonları, bu teknolojilerin değer yaratması durumunda gerekebilecek BT ile ilgili yöntem, süreç ve teknikleri ifade etmekte, işletmenin BT etkinliğini ve karar alma sürecini iyileştirmede ne ölçüde kullandığını temsil etmektedir (Pérez-López ve Alegre, 2012: 646). BT operasyonları, organizasyon içindeki hedeflere ulaşılmasında gerekli olan faaliyetlerdir. Bu faaliyetler, işletme içindeki bilgiyi içine alan becerilerle desteklenmektedir (Gibb ve Haar, 2007: 3). İşletmeler, içinde bulunduğu pazardaki hedeflerine ulaşmak için teknikler uygulamaktadır. Teknik işlemler, odaklanılan bir görevi tamamlamak için gereken yöntemler, yetenekler ve süreçlerdir. Teknik işlemler, teknik bilginin uygulanması becerileriyle sonuçlandığından, teknik bilginin bir tezahürü olarak da düşünülmektedir (Tippins ve Sohi, 2003:748). Bu çalışmada BT operasyonları boyutu, işletmelerin hangi ölçüde pazar ve müşteri veri ve bilgilerini yönetebildiği ölçüsü esas alınarak kavramsallaştırılmıştır.

## İşletme Performansı

Performans, Cordero'ya (1989) göre etkililik ve verimdir. Rolstadas (1998) 'a göre etkililik, verim, kalite, verimlilik, çalışma yaşam kalitesi, inovasyon, kârlılık kriterleri arasında karmaşık bir ilişkidir (O'Donnell ve Duffy, 2002: 1201-1202). İşletme performansı ise, bir işletmenin amaçlarına ne ölçüde ulaştığının göstergesidir ve örgütün amaca ulaşma verimliliği ve etkililiği ile değerlendirilebilmektedir (Özutku, 2010: 31-32). Murphy vd., (1996), çalışmasında performans ölçümlerini finansal ve operasyonel olarak sınıflandırmıştır. Performans ölçümlerinin, aşağıdaki sekiz performans boyutuyla ilişkili olduğu görülmüştür (Murphy vd., 1996: 16):

Verim (*efficie cy*), büyüme (*growth*), kârlılık (*profi*), boyut/büyükük (*size*), likidite (nakit) (*liquidity*), başarı/başarısızlık (*success/failure*), pazar payı (*market share*) ve kaldıraç (*leverage*). Ancak en yaygın olanları verimlilik, büyüme ve kârlılık boyutları olmuştur. Akademik araştırmacılar ve uygulayıcılar arasında, işletmenin performansını yüksek doğruluk oranıyla ölçmek için model kullanma konusunda, geniş bir boşluk oluşmuştur. Değişen ve rekabetçi iş ortamında, işletme performansı boyutlarının belirlenmesi için kapsamlı çok boyutlu bir modelin kullanılması, işletmelerin performansı üzerinde doğru sonuçlar elde etmede yararlı olacağı değerlendirilmiştir (Selvam vd., 2016: 91). Bu çerçevede Santos ve Brito (2012) tarafından hazırlanan işletme performansını etkileyen performans boyutları, Şekil 2'de gösterilmiştir.



**Şekil 2.** İşletme Performansını Etkileyen Performans Boyutları

**Kaynak:** Santos ve Brito (2012: 102)

Son yıllarda, işletmelerin rekabet ettiği çevrenin dinamik özelliği, performans ölçümünün önemini artırmıştır. Performans ölçümünün temel işlevi, kuruluşun mevcut durumunu değerlendirmek, daha etkin bir strateji geliştirmeye ve uygulamaya katkı sağlamaktır (Ivanov ve Avasilcâi, 2014: 397). Bir kuruluş, ne kadar başarılı olduğunu ve başarısını nasıl geliştirebileceğini, uygun bir performans ölçüm sistemi aracılığıyla belirlemektedir (Lukviarman, 2008: 180). İyi performans gösteren bir işletme, istihdam fırsatları yaratacak ve bireylerin gelirini artıracak, yüksek ve uzun vadeli kârlar getirebilecektir. Ayrıca, bir işletmenin finansal kârlılığı, çalışanlarının getirilerini artıracak, daha iyi üretim birimlerine sahip olacak ve müşterileri için daha kaliteli ürünler getirecektir. Bu işlem, bir sonuç ölçümü olmadan mümkün olamamaktadır. Bu nedenle, performans ölçümü işletmenin etkili yönetimi için çok önemlidir (Taouab ve Issor, 2019: 103). Geleneksel olarak performans ölçümünün odağı, sadece finansal ölçümler olmuştur (Striteska ve Spickova, 2012: 2). Mevcut değişken bir pazarda finansal tabanlı performans ölçümleri, işletmelere önemli bilgiler sağlamak için artık geçerli değildir. 1980'lerin sonunda çalışmalar, işletmelerin ve rekabet ettiği pazarların artan karmaşıklığı nedeniyle, tarihi finansal verilerin yeni ekonomideki performans ölçümünde yeterli olmadığı görülmüştür (Ahmad ve Zabri, 2016: 476). Farklı ölçekli işletmelerin faaliyetlerindeki temel hedef, örgütsel performansı artırmaktır. Örgüt performansının ölçülmesinde, çoğunlukla kullanılan üç teknik vardır. Bu tekniklerden birincisi; nesnellik (objektif) ve öznellik (sübjektif) ölçütlerine, ikincisi; finansal ve finansal olmayan ölçütlerin kullanılmasına, üçüncüsü ise; içsel ve dışsal değerlendirme ölçütlerine dayanmaktadır (Turunç, 2015: 19). Birçok çalışma (Swierczek ve Ha, 2003; Poon vd., 2006; Byrd vd., 2006; Dong vd., 2008; Santos ve Brito, 2012), objektif finansal verilerin elde edilmesindeki zorluklar nedeniyle, işletme performansının değerlendirilmesi sırasında, sübjektif ölçümlerin tercih edildiğini göstermektedir. Yöneticiler, genellikle araştırmacılara doğru, objektif performans verileri sağlamayı reddetmektedir. Objektif veriler mevcut olsa bile, yöneticiler verileri kişisel veya kurumlar vergisinden kaçınmak için değiştirebileceğinden, veriler genellikle işletmelerin gerçek performansını tam olarak temsil etmemektedir (Zulkiffli ve Perera, 2011: 3). Araştırmacılar, işletmelerin farklı bilgi kaydetme yöntemleri olduğunda, finansal olmayan performans ölçümü ve işletmeler arası karşılaştırma yapmanın, objektif performans ölçümlerinden daha uygun olduğunu ileri sürmektedir. Böyle durumlarda araştırmacılar, performansın tespiti için öznel ölçütler benimsemeli ve katılımcılardan bir kıyaslama ölçütüyle karşılaştırma yapmalarını talep etmelidir. Bununla birlikte, öznel (sübjektif) ve nesnel (objektif) performans göstergelerinin pozitif korelasyon gösterdiği kanıtlanmıştır. Bu sonuçlar, sübjektif ölçümlerin işletme performansını değerlendirmek için kullanılabilirliğini göstermektedir (Santos ve Brito, 2012: 103). Stratejik yönetim literatürü, farklı ve sıklıkla ilgisiz örgütsel performans

ölçüleriyle doludur (Combs vd., 2005: 3-4). Algısal performans ölçümlerinin kullanılmasına yönelik eleştiriler olsa da algısal ölçümlerin kullanılabileceği ifade edilmektedir (Ketokivi ve Schroeder, 2004). Bu çalışmada algılanan işletme performansı ölçümünde finansal performans ve operasyonel (stratejik) performans kullanılmıştır.

### **BT Yetkinliği ve İşletme Performansı Arasındaki İlişki**

Literatür taramasında, KTY'nin stratejik yönetim teorisinde en çok atıf yapılan ve etkili perspektiflerden biri olduğu, özellikle BT ve işletme performansı arasındaki ilişkinin açıklanmasında, araştırmacılar tarafından giderek daha fazla kullanıldığı görülmektedir (Kraaijenbrink vd., 2010; McLean, 2019: 3). Wade ve Hullan (2004) BT (yatırımı) ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi tespit etmek için, 1988-2000 yılları arasında yapılan araştırmaları değerlendirmişler ve dört farklı sonuç tespit etmişlerdir (Breznik, 2012: 258):

- BT'nin işletme performansı/rekabet avantajı üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisi vardır,
- BT'nin işletme performansı/rekabet avantajı üzerinde doğrudan ve olumsuz bir etkisi vardır,
- BT ile işletme performansı/rekabet avantajı arasında bağlantı ve bir etkileşim yoktur,
- BT'nin işletme performansı/rekabet avantajı üzerinde şarta bağlı bir etki vardır.

Geçmişten günümüze kadarki zaman diliminde, BT ve işletme performansı arasındaki ilişkide oluşan belirsizlik, belirsizliğin nedenleri ve uygulanan çözümlerin hangi çerçevede geliştiği hakkında yapılan kapsamlı literatür taramasında, KTY çerçevesinde araştırmacılar tarafından incelenen kaynak olarak BT'nin, rekabet avantajı sağlaması yönüyle zaman içinde yetersiz kaldığı, BT yeteneği olarak kavramsallaştırıldığı görülmüştür. Rekabet stratejisi bağlamında KTY (*VRIO*) çerçevesinde BT yeteneğinin de ilerleyen zamanda, işletmelere kesintisiz sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayamadığı, BT yetkinliği kavramı üzerindeki çalışmalara yönelme olduğu tespit edilmiştir. Verimlilik paradoksu olarak adlandırılan BT yatırımı ve verimlilik arasındaki fark edilen ilişki, daha önceki çalışmaların odak noktası olmuştur. Araştırmacılar, BT yatırımı ve performans arasındaki ilişkiyi test etmeye çalışmıştır. Clemons ve Row'un (1991) çalışmaları, KTY'yi kullanarak BT'nin işletme performansı üzerindeki etkilerini açıklamak üzere yapılan ilk çalışmalardır. Ancak, bilim insanları BT'yi rekabet avantajı kaynağı olarak incelemeye, BT'nin işletme verimliliği ve genel performans üzerindeki etkisini araştırmaya, 1980'lerde başlamışlardır (Breznik, 2012: 255). İşletme KTY'si kullanılarak BT üzerine yapılan çalışmalarda (Gibb



ve Haar, 2007: 2), BT'nin işletme performansını etkileyip etkilemediği ve nasıl etkilediği araştırılmıştır (Liang vd., 2010: 1138-1139). Verimlilik paradoksunun ikinci versiyonu, işletme düzeyinde BT harcamaları ile herhangi bir kârlılık ölçüsü arasında hiçbir ilişkinin olmadığı ya da biraz negatif bir ilişki olduğunu doğrulamıştır (Dehning ve Richardson, 2002: 8). BT yatırımlarının işletme üretkenliği, varlıkların geri dönüşü, öz kaynak geri dönüşü, yatırım geri dönüşü gibi finansal performans üzerindeki etkileri incelenmiştir (Kim vd., 2011: 489). Bir grup araştırmacı, iki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu bulurken diğer bir grup, ilişki olmadığını bulmuştur (Pérez-López ve Alegre, 2012: 644; Gibb ve Haar, 2007: 1). BT'ye yatırım yapmanın, işletmenin üretkenliğini veya kârlılığını artırmadaki bulgular yetersiz ve kesin olmaktan uzak kalmış, elde edilen ampirik bulgular genelleştirilememiş, belirsizlik devam etmiştir (Santhanam ve Hartono, 2003: 125-126). Brynjolfsson (1993), ilk BT araştırma grubunda uygulanan “geleneksel üretkenliğin” ötesine bakılması gerektiğini önermiştir (Said vd., 2009: 245). 1990'ların sonlarına gelindiğinde, BT'ye yapılan yatırımlar ile olumlu kazanımlar elde edilmeye başlayınca, araştırmaların yönü değişmiştir. BT'den sağlanan kazançlar koşullu görülmüş, Brynjolfsson ve Hitt (1998) başarıyı neyin belirlediği ve BT'nin nasıl etkili olacağı konusunda, daha fazla araştırma yapılması çağrısında bulunmuştur (Dehning ve Richardson, 2002: 8).

Devam eden çalışmalarda, BT ile işletme performansı arasındaki ilişkide oluşan belirsiz ve tutarsız bulguların devam etme sebepleri, BT'nin işletme performansına imkân sağladığı mekanizma anlayışındaki önemli boşluklara dayandırılmıştır (Ravichandran, 2018: 37). Başka bir ifadeyle, araştırmacıların ilgilendiği asıl mesele, BT yatırımının işletme değerini ve örgütsel etkisini değerlendirmek olmuştur. Bu değerlendirme, iki araştırma yaklaşımı kullanılarak uygulanmıştır. Birinci yaklaşım, BT yatırımı ile örgütsel performans arasındaki doğrudan bağlantıyı inceleyen literatürü içermekte, ikinci yaklaşım ise, bazı aracı süreçler aracılığıyla, BT yatırımı ve örgütsel performans arasında dolaylı bir ilişki kurmaya çalışan ampirik çalışmaları içermektedir (Shannak vd., 2010: 1357). İlk BT değerlendirme araştırmacıları, BT yatırımlarının bir kuruluş için anlamlı bir değer sağlayıp sağlamadığına odaklanma eğilimindeyken, çağdaş araştırmalar, BT yatırımlarının işletme süreçlerini dönüştürerek, işletme sonuçlarını nasıl ve ne derece etkilediği sorusuna doğru kaymıştır. Bu çerçevede, BT özellikli yeteneklerin oluşumu, yüksek rekabet ortamlarında işletme başarısı için kritik ve gerekli bir koşul olarak görülmüştür (Pérez-López ve Alegre, 2012: 649). BT yatırımı, işletme düzeyindeki performansla doğrudan bağlamanın belirsizlik meydana getireceği, BT'nin iş süreçlerinin etkinliğine olan katkısının daha ayrıntılı incelenmesiyle, işletmelerin neden aynı BT yatırımlarından farklı sonuçlar elde ettiğine dair daha derin bilgiler vereceği görülmüştür (Kim vd.,



2011: 502). Önceki çalışmalar, işletme BT yeteneklerinin işletme performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadır. Örneğin, Anand vd. (2013) 2002-2012 yılları arasında belgelenen 100 vaka çalışmasından istifade etmiş ve işletme BT yeteneklerinin (BT yönetimi yeteneği, BT personeli uzmanlığı ve BT altyapısı esnekliği), işletme performansı üzerinde (finansal performans, pazarlama performansı) olumlu etkiye sahip olduğunu belirtmiştir (Kamdjoug vd., 2018: 479). Ancak, bilim insanları BT yeteneği ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi açıklamak için farklı yollar izlemiştir. BT yeteneği ve işletme performansı arasındaki ilişki üzerine yapılan bazı çalışmalar doğrudan bağlantılı bir ilişki modeline dayandırılırken, diğerleri bu ilişkiyi dolaylı olarak görmüştür (Kim vd., 2011: 487). BT'nin etkili yönetimi ve bunun sağlanması için gereken yetenek ve yetkinlikleri geliştirmek, işletmeler açısından önem kazanmıştır. Stratejilerin oluşturulmasında BT'ye odaklanan işletmelerin, pazardaki konumlarıyla ilgili verileri zamanında alabilmesi, bunları rekabet avantajı sağlayacak şekilde yönetebilmesi gerekli olmuştur. Bu sayede bilgi, rakiplerden çok daha hızlı bir şekilde kullanılacak ve iş ortamındaki değişikliklere cevap verilecektir. Küreselleşme, beklenmedik pazar baskıları ve hızlı teknolojik değişimler, örgütlerin sahip olduğu yeteneğini, gerekli bir yetkinlik olarak değiştirmeye itmiş ve işletmeler operasyonlarını, pazar ortamındaki dinamik değişikliklere göre düzenlemek zorunda kalmışlardır (Malekifar vd., 2014: 69). Ayrıca bilginin öneminin artması, bilgi yönetiminde kullanılan araç ve süreçler konusunda yetkinlik kazanmayı zorunlu bir ihtiyaç haline getirmiştir. KTY'ye göre, yetkinlikler benzersizdir. Bu durum taklit edilemezlik özelliğini, taklit edilemezlik de rekabet avantajını oluşturmaktadır. Bu nedenle, daha yüksek düzeyde BT yetkinliği elde eden işletmeler, pazar liderliği yaratan görünmez varlıkları yönetmede üstün bir konuma ulaşmaktadır (Tippins ve Sohi, 2003: 748). BT yetkinliğine sahip olan işletme sahibi ve yöneticilerin hayatta kalma şansı, bu yetkinlikten yoksun olan işletmelere kıyasla daha kolay olmaktadır (Malekifar vd., 2014: 71).

BT yetkinliği, işletmeye küresel pazarda rekabet edebilmesini sağlamakta, BT yatırımları yoluyla değer kazandırmaktadır. Her ne kadar BT yatırımlarının, işletme performansı üzerindeki etkisi konusunda olumlu, olumsuz veya hiçbir ilişki olmadığı şeklinde tutarsız sonuçlar tespit edilmiş olsa da araştırmacıların çoğu iyi konumlandırılmış BT yatırımlarının, uzun vadeli performans üzerinde önemli etkileri olabileceğini ifade etmektedirler (Ndungu vd., 2017: 2). KTY, işletmelerin BT'yi başarılı bir şekilde kullanmak için ihtiyaç duyacağı yetenekleri ve kaynakları incelemek için kullanılmıştır. İşletmenin KTY'si, örgütü bir kaynak paketi olarak görmekte ve bu kaynakları koordine ederek, birleştirerek bir işletmenin rekabet avantajı sağlayabileceğini kabul etmektedir (Ashurst vd., 2011: 641). BT yetkinliği değerli, nadir ve taklit edilemeyen

kaynakların gerçekleştirilmesini sağlayacağından, işletme için önem teşkil etmekte ve oluşturulan bu kaynaklar aracılığıyla, BT yatırımları işletme sonuçları üzerindeki gerçek etkisini göstermektedir (Crawford vd., 2011: 165). BT'nin iyi veya kötü kullanılması, işletmeleri rekabet avantajı/ işletme performansı elde etmesinde avantajlı veya dezavantajlı konuma düşürmektedir. BT yetkinliğinin üç boyutu (BT nesnelere, BT bilgisi ve BT operasyonları) birlikte ele alındığında, işletmeler düşük maliyet, kalite, artan esneklik, etkili pazarlama, küresel satış, sistematik yönetim, gerçek zamanlı izleme, müşteri memnuniyeti, üretkenlik ve nihayetinde daha yüksek örgüt performansı sağlayacaktır (Ndungu vd., 2017: 5). İşletme performansı, geleneksel olmayan performans ölçümü çerçevesinde, finansal ve operasyonel performans boyutları kullanılarak, sübjektif ölçümlerle yani algılanan işletme performansı olarak ölçülmüştür. Finansal performans tespitinde; varlıkların getirisi, yatırım getirisi, satışların (net gelir) büyümesi, pazar payı ve operasyonel (stratejik) performans tespitinde ise müşteriyi elde tutma kullanılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmuştur:

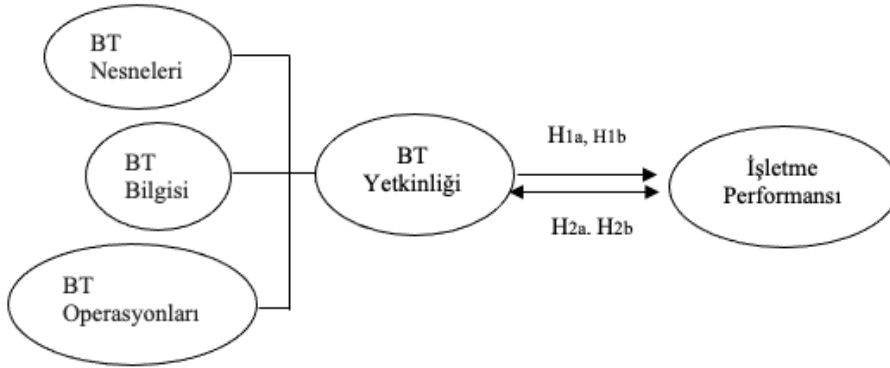
- Hipotez 1a: BT yetkinliği ve işletme performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- Hipotez 1b: BT yetkinliği ve işletme performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki yoktur.
- Hipotez 2a: BT yetkinliğinin işletme performansı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.
- Hipotez 2b: BT yetkinliğinin işletme performansı üzerinde pozitif yönde bir etkisi yoktur.

## ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, KTY çerçevesinde BTY'nin İP üzerindeki etkisinin olup olmadığını ve iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini ortaya koymaktır. Özellikle BT ve işletme performansı arasındaki ilişkinin giderek daha fazla araştırıldığı görülmektedir (McLean, 2019: 3). Bunun sonucunda bir grup araştırmacı, iki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu bulurken, diğer bir grup ise ilişki olmadığını bulmuştur. BT'ye yatırım yapmanın işletmenin üretkenliğini veya kârlılığını artırmasındaki bulgular yetersiz ve kesin olmaktan uzak kalmış, elde edilen ampirik bulgular genelleştirilememiş, belirsizlik devam etmiştir. Yerli yazında yapılan inceleme sonucunda ise, sadece Türen vd. (2014) tarafından BT yetkinliği ölçeği üzerine bir çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Çalışmada, KTY çerçevesinde Tippins ve Sohi (2003) tarafından geliştirilerek kullanılan BT yetkinliği ölçeği, Türkiye'de bulunan işletmelerin üzerinde

uygulanmış, geçerlilik ve güvenilirliğinin olup olmadığı araştırılmıştır. Türen vd. (2014) tarafından iki örneklem üzerinde yapılan çalışmada, ölçek güvenilirliği Cronbach alfa testi ile ölçülerek 0,966 ve 0,968 değerleri elde edilmiş, böylece ölçeğin iç tutarlığının olduğu tespit edilmiştir. İki örneklemin KMO ve Barlett Testleri'nde 0,937 ve 0,951 değerleri bulunarak faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. BTY ölçeği verilerinin yapısal geçerliliği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile yapılmış, faktör yükleri 0,6'nın üzerinde iyi seviyede bulunmuştur. Her iki örneklemin geçerlilik ve güvenilirlik testinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Sonuçlara göre %95 güvenirlilik düzeyinde pozitif yönlü olduğu, birinci örneklem uyum indeks değerlerinin mükemmel seviyede olduğu ve ikinci örneklem değerlerinden sadece birinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu (AGFI=0,888), diğer değerlerin tamamının mükemmel seviyede olduğu görülmüştür. Böylece BTY'nin kabul edilebilir bir model olduğu ve çalışma sonucunda BTY ölçeğinin Türk kültürü için de özgün olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada, BT yetkinliği ve işletme performansı arasında nasıl bir ilişkinin olduğu ve BT yetkinliğinin işletme performansı üzerinde ne yönde bir etkisinin olduğu araştırılmıştır. Bu bağlamda BT yetkinliği bağımsız değişken, işletme performansı bağımlı değişken şeklinde dikkate alınmıştır. Hipotezler doğrultusunda çalışmaya yön veren araştırma modeli Şekil 3'de gösterilmiştir.



**Şekil 3.** Araştırma Modeli

## Araştırmanın Yöntemi

Araştırmadaki hipotezlerin çözümünde kullanılacak niceliksel (kantitatif) veriler, araştırmanın problemi ve amacına uygun olması nedeniyle, birincil veri kaynağından anket yöntemi ile toplanmıştır. Veriler 18 Mart 2022 tarihinde toplanmaya başlamış, 31 Mayıs 2022 tarihinde sona ermiştir. Verilerin toplanmasında anketörler, belirlenen örneklem işletmelerinin genel müdürleri ile iletişime geçmiş, çalışmanın amacını telefonla açıklamış, e-posta vasıtası ile bir tanıtım mektubu, anket formu ve davet görüşmesi yapılan işletme isim listelerini göndermiştir. Her işletme anket katılımı için BT ile ilgili bir irtibat ve koordinasyon personeli belirlemiş, uygun kilit cevap verenler olarak tanımlanan yöneticiler belirlenmiştir. Bu kapsamda genel müdürlerin belirttiği yetkili, yeterli ve en yetkin kişiler tespit edilmiştir. 30 gün boyunca e-posta dönüşleri alınmadığından, anketörler 30 gün sonra işletmelerin BT çalışanlarına iş ağı olan linkedin adresi ile ulaşmışlardır. Ankete cevap veren her işletmeden, iki ile yedi kişi arasında katılımcının anketi sağlanmıştır. Ölçeklerin İngilizceden Türkçe diline tercümesinde, paralel çeviri yöntemi kullanılmıştır. Literatürden seçilen ölçek soru maddeleri önce yetkin bir kişi tarafından Türkçe diline tercümesi yapılmıştır. Ardından, İngilizce'den Türkçe'ye yapılan tercümenin doğruluğundan emin olmak için ikinci yetkin bir kişi tarafından Türkçe çeviri tekrar İngilizce diline çevrilmiş ve nihayetinde iki tercüman bütün farkları birlikte bağdaştırmıştır. BT yetkinliği ölçümünde, Tippins ve Sohi'nin (2003) ölçeği tercüme edilerek üç boyutlu (BT nesnelere, BT bilgisi, BT operasyonları) toplam 15 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Katılımcılardan, işletmeleri ile ilgili anket sorularına “Kesinlikle Katılmıyorum” ..... “Kesinlikle Katılıyorum” arası 1’den 5’e kadar bir ölçekte değerlendirmesi, her soru için sadece bir seçeneği işaretleyerek cevaplamaları istenmiştir. Orijinalinde yedili ölçeğin kullanıldığı ankette, cevap verenler açısından daha anlaşılabilir olması için beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmada algılanan işletme performansı ölçümünde, Tippins ve Sohi'den (2003) tercüme ve adapte edilen finansal performans tespitinde varlıkların getirisi, yatırım getirisi, satışların (net gelir) büyümesi, pazar payı ve operasyonel (stratejik) performans tespitinde ise müşteriyi elde tutma olmak üzere toplam beş maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Katılımcılardan, işletmelerinin en büyük rakibine kıyasla son 3 yılda her bir madde üzerinde nasıl bir performans sergilediğinin değerlendirilmesi istenmiş, işletmeleri ile ilgili anket maddelerine “Kesinlikle Katılmıyorum” ..... “Kesinlikle Katılıyorum” arası 1’den 5’e kadar bir ölçekte değerlendirmesi, her madde için sadece bir seçeneği işaretleyerek cevaplamaları talep edilmiştir. Orijinalinde, yedili ölçeğin kullanıldığı ankette, cevap verenler açısından daha anlaşılabilir olması için beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. İşletme performansını ölçmedeki gerekli olan bilgiler, rekabetçi sonuçları göz önüne alındığında, birçok katılımcının kârlılık ve

yatırım getirisi gibi göstergelerle ilgili bilgileri bildirmekte tereddüt etme olasılığı yüksektir. Bu nedenle, verilerin toplanmasında algıya dayalı olan subjektif bir yaklaşım kullanılmıştır.

### **Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini temsil eden işletmelerin listesi, İstanbul Sanayi Odası'nın (İSO) 2017 yılı için yayınladığı resmi internet sayfasından alınarak hazırlanmış ve örneklem çerçevesi belirlenmiştir. Bu kapsamda, örneklem belirlenmesinde tesadüfî örnekleme tekniklerinden “tabakalı” sistematik tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır. NACE kodları ve “üretimden satışlar” esas alınarak, Türkiye'nin birinci ve ikinci büyük 500 kuruluşu (1,000) listesinde (İSO-2017) faaliyet gösteren, 25 farklı sektördeki 274 işletmenin tümü, örneklem olarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, literatürde kullanılması (Mehdibeigi vd., 2016; Raza vd., 2016; Karimi ve Nejad, 2018; Rostini vd., 2020) nedeniyle, Krejcie ve Morgan (1970: 608) tarafından önerilen tablo dikkate alınmıştır. Krejcie ve Morgan (1970: 608) tarafından önerilen tabloda, herhangi bir hesaplama gerekliliği bulunmamakta, gerekli örneklem büyüklüğü ile tanımlanmış herhangi bir popülasyon arasındaki ilişki tabloda gösterilmektedir. Bu bağlamda, çalışma evreni 950 işletme olduğu için çalışmadaki örneklem 274 olarak belirlenmiştir. Bilgi sistemlerinin çok çeşitli üretim endüstrilerinde etkinliğe katkıda bulunması ve sonuçların geliştirilebilir özelliğinin artırılması amacıyla, örneklemdeki işletmeler geniş bir sektör yelpazesinden seçilmiştir. Bu işletmelerin, batılı yönetim tarzına göre (örneğin ISO kalite standartlarına uygun olarak faaliyet gösteren) örgütlenip yönetilmesi, seçilme nedenini oluşturmuştur.

### **ARAŞTIRMANIN ANALİZ VE BULGULARI**

Türkiye'nin en büyük 1000 kuruluşundaki 274 işletmeden, 298 yönetici ankete dönüş yapmıştır. Fakat hatalı ve eksik cevaplandırılan 14 anket değerlendirmeden çıkartılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 25.0 ve AMOS 21.0 programları kullanılmıştır. SPSS 25.0 programında, işletmelerin demografik özellikleri (Tablo 2) ve katılımcıların demografik özellikleri (Tablo 3) analiz edilmiş, BTY ve İP ölçekleri arasındaki ilişki analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 7). AMOS 21.0 programında, verilerin normal dağılıma uygunluk analizi, BTY ve İP ölçeklerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) (Şekil 4 ve Şekil 5), BTY ve İP ölçeklerinin ölçüm modeline ilişkin analizleri (Tablo 4 ve Tablo 5), BTY ölçeğinin yapısal model uyum iyiliği analizi (Tablo 6) ve BTY'nin İP üzerindeki etkisinin analizi (Tablo 8) yapılmıştır. Katılımcıların çalıştığı işletmelerin çoğunlukla %95,4'ünün 10 yıldan daha önce kurulduğu, %93'ünün özel sermaye sahibi işletmeler olduğu, işletmelerin %100'ünün imalat faaliyeti yaptığı, işletmelerin %99,6'sındaki çalışan sayısının 500 çalışan ve üzeri sayıda olduğu, işletmelerin ağırlıklı olarak

%26,8'inin ana metal sanayi, %41,5'inin gıda ürünleri imalatı, %20,1'inin tekstil ürünleri imalatı sektörlerinde dağılım gösterdiği, işletmelerin %98,9'unun uluslararası pazar boyutunda faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma için uygun olduğu görülen katılımcıların çalıştığı işletmelerin demografik özelliklerinin analiz sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Katılımcıların Çalıştığı İşletmelerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

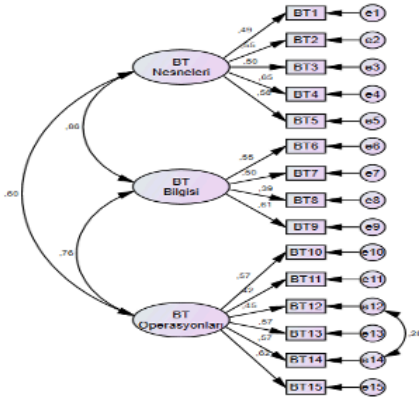
| Değişkenler                  |                           | N<br>(284) | %     | Değişkenler                                  |                             | N<br>(284) | %    |
|------------------------------|---------------------------|------------|-------|--|-----------------------------|------------|------|
| İşletmenin Kurulumu          | 1 yıldan önce             | 0          | 0     | İşletmenin Çalışan Sayısı                    | 50-249                      | 1          | 0.4  |
|                              | 1-3 yıl önce              | 1          | 0.4   |  | 250-499                     | 0          | 0    |
|                              | 4-5 yıl önce              | 5          | 1.7   |  | 500 ve üzeri                | 283        | 99.6 |
|                              | 6-10 yıl önce             | 7          | 2.5   | İşletmenin Faaliyet Gösterdiği NACE Rev.2    | Ana metal sanayi            | 76         | 26.8 |
|                              | 10 yıldan önce            | 271        | 95.4  |  | Gıda ürünleri imalatı       | 118        | 41.5 |
| İşletmenin Sermaye Sahipliği | Kamu                      | 5          | 1.8   | İşletmenin faaliyeti gösterdiği pazar boyutu | Tekstil ürünlerinin imalatı | 57         | 20.1 |
|                              | Özel                      | 264        | 93.0  |  | Diğer                       | 33         | 11.6 |
|                              | Karma                     | 12         | 4.2   |  | Yerel                       | 0          | 0    |
|                              | Yabancı sermayeli yatırım | 3          | 1.1   | Ulusal                                       | 3                           | 1.1        |      |
| İşletmenin Faaliyet Türü     | İmalat                    | 284        | 100.0 | Bölgesel                                     | 0                           | 0          |      |
|                              | Hizmet                    | 0          | 0     | Uluslararası                                 | 281                         | 98.9       |      |

İşletmelerde çalışan katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde %96,1'inin 20-50 yaş aralığında olduğu, %72,9'unun erkek ve %27,1'inin kadın olduğu, toplam çalışma sürelerinin %65,9'unun beş yıldan fazla süreli olduğu, işletmedeki pozisyonlarına bakıldığında üst ve orta düzeyde yöneticilerin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma için uygun olduğu görülen katılımcıların demografik özelliklerinin analiz sonuçları Tablo 3'de sunulmuştur.

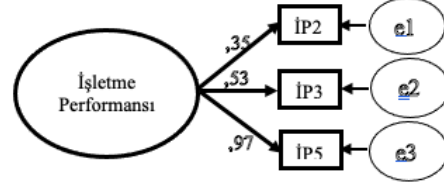
**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

| Değişkenler                       |             | N<br>(284) | %     | Değişkenler           |  | N<br>(284) | %     |
|-----------------------------------|-------------|------------|-------|-----------------------|--|------------|-------|
| Yaş                               | 20-29       | 48         | 16.9  | İşletmedeki göreviniz | CEO, Yönetim Kurulu Başkanı veya Üyesi | 5          | 1,7   |
|                                   | 30-39       | 165        | 58.1  |                       | Bölge Yöneticisi                       | 3          | 1,0   |
|                                   | 40-49       | 60         | 21.1  |                       | Genel Müdür veya Yardımcısı            | 37         | 12,5  |
|                                   | 50-59       | 11         | 3.9   |                       | Bölüm Yöneticisi/Müdür                 | 49         | 16,6  |
|                                   | 60 üzeri    | 0          | 0     |                       | Üretim /Teknik Müdür                   | 16         | 5,3   |
| Cinsiyet                          | Kadın       | 77         | 27.1  |                       | Kıdemli Mühendis                       | 9          | 3,0   |
|                                   | Erkek       | 207        | 72.9  |                       | Ar- Ge Uzmanı                          | 22         | 7,5   |
| Eğitim Seviyesi                   | Lise        | 9          | 3.2   |                       | Satış-Pazarlama Müdürü/ Uzmanı         | 44         | 14,9  |
|                                   | Ön lisans   | 49         | 17.3  |                       | BT Uzmanı/Personeli                    | 21         | 7,1   |
|                                   | Lisans      | 199        | 70.1  |                       | İK Uzmanı                              | 27         | 9,1   |
|                                   | Y. Lisans   | 27         | 9.4   |                       | Finans Müdürü                          | 10         | 3,4   |
|                                   | Doktora     | 0          | 0     |                       | Muhasebe Müdürü                        | 16         | 5,4   |
| İşletmedeki Toplam Çalışma Süresi | 1-5         | 97         | 34.1  |                       | Kalite Kontrol Müdürü                  | 9          | 3,0   |
|                                   | 6-10        | 124        | 43.7  |                       | Satın Alma/Tedarik Müdürü              | 28         | 9,5   |
|                                   | 11-15       | 40         | 14.1  |                       |  |            |       |
|                                   | 16-20       | 6          | 2.1   |                       |  |            |       |
|                                   | 21 ve üzeri | 17         | 6.0   |                       |  |            |       |
| Toplam                            |             | 284        | 100.0 | Toplam                |  | 284        | 100.0 |

Kullanılan verilerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Aykırı-uç değerlerin varlığı Mahalanobis yöntemiyle tespit edilmiş ve bu değerler veri setinden çıkartılarak çoklu normallik kriteri sağlanmıştır. BTY ölçeği ve İP ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik testi için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. BTY ölçeğinin DFA faktör yapısı Şekil 4’te, İP ölçeğinin DFA faktör yapısı Şekil 5’te gösterilmiştir.



Şekil 4. BTY Ölçeğinin DFA faktör yapısı



Şekil 5. İP Ölçeğinin DFA faktör yapısı

Tablo 4 incelendiğinde faktör yüklerinin 0,30'dan büyük olduğu ve faktör yüklerinin ağırlıklı olarak 0,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. BTY ölçeğine ait toplam Cronbach Alfa katsayısı 0.817 olarak elde edilmiştir. BTY ölçeğinin alt boyutlarında Cronbach Alfa katsayı değeri BT nesneleri boyutunda 0,688, BT bilgisi boyutunda 0,613 ve BT operasyonları boyutunda 0,717 olarak ölçülmüştür. BTY ölçeğinin alt boyutlarının Cronbach Alfa katsayı değerleri 0,60'tan büyük olması, kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu da çalışmada kullanılan BTY ölçeğinin içsel tutarlılığının iyi seviyede olduğunu ifade etmektedir. BTY ölçeğinin ölçüm modeline ilişkin sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. BTY Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçları

| Faktörler                                  | İfadeler | Faktör Yükleri | Standart Hata | t Değerleri | p Değerleri |
|--|----------|----------------|---------------|-------------|-------------|
| F1: BT Nesneleri<br>Cronbach's Alpha=0.688 | BT1      | 0.492          | -             | -           | -           |
|  | BT2      | 0.554          | 0.184         | 6.111       | ***         |
|  | BT3      | 0.505          | 0.168         | 5.791       | ***         |
|  | BT4      | 0.646          | 0.191         | 6.587       | ***         |
|  | BT5      | 0.560          | 0.175         | 6.148       | ***         |



|  |      |       |       |       |     |
|--|------|-------|-------|-------|-----|
| F2: BT Bilgisi<br>Cronbach's Alpha= <b>0.613</b>       | BT6  | 0.548 | -     | -     | -   |
|  | BT7  | 0.504 | 0.125 | 6.231 | *** |
|  | BT8  | 0.386 | 0.115 | 5.109 | *** |
|  | BT9  | 0.609 | 0.141 | 7.027 | *** |
| F3: BT Operasyonları<br>Cronbach's Alpha= <b>0.717</b> | BT10 | 0.572 | -     | -     | -   |
|  | BT11 | 0.421 | 0.126 | 5.464 | *** |
|  | BT12 | 0.445 | 0.131 | 5.613 | *** |
|  | BT13 | 0.568 | 0.142 | 6.774 | *** |
|  | BT14 | 0.572 | 0.148 | 6.768 | *** |
|  | BT15 | 0.618 | 0.136 | 7.120 | *** |
| <b>Toplam Güvenirlik <math>\alpha=0.817</math></b>     |      |       |       |       |     |

\*\*\* $p<0.05$

Tablo 5 incelendiğinde faktör yüklerinin 0,30'dan büyük olduğu görülmektedir. İP ölçeğinin 5 maddeli geneli için toplam güvenirlilik katsayısı 0,596 olarak tespit edilmiştir. Fakat faktör yükü düşük olan 2 madde ölçekten çıkarıldığında (FP1: *müşteriyi elde tutma*, FP4: yatırım getirisi) ölçeğin geneli için toplam Cronbach Alfa katsayısı 0,614 değerine yükseldiği görülmüştür. Bu da çalışmada kullanılan İP ölçeğinin içsel tutarlılığının iyi olduğunu göstermektedir. İP ölçeğinin ölçüm modeline ilişkin sonuçları Tablo 5'de gösterilmiştir.

**Tablo 5.** İşletme Performansı Ölçeğinin Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçları

| Faktörler  | İfadeler | Faktör Yükleri | Standart Hata | t Değerleri | P Değerleri |
|--|----------|----------------|---------------|-------------|-------------|
| FP: İşletme Performansı                            | FP2      | 0.347          | -             | -           | -           |
|  | FP3      | 0.534          | 0.310         | 5.214       | ***         |
|  | FP5      | 0.974          | 0.845         | 3.308       | ***         |
| <b>Toplam Güvenirlik <math>\alpha=0.614</math></b> |          |                |               |             |             |

\*\*\* $p<0.05$ 

DFA'ya göre, ölçeği oluşturan 15 madde 3 boyutlu ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiş, kurulan model doğrultusunda yol analizi yapılmıştır. Modelde iyileştirme yapılmış, iyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryansı oluşturulmuştur. Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı Tablo 6'da gösterilmiştir. Tablo 6'da %95 güvenirlilik düzeyindeki ( $p<0.05$ ) modelin uyum iyiliği değerlerinin mükemmel uyum (CMIN/DF = 1.966 GFI = 0,929 IFI = 0,900) veya kabul edilebilir uyum (RMSEA = 0,058 AGF I= 0,901 CFI=0,898 TLI=0,875 SRMR=0,052) ölçüt değerine sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.** BT Yetkinliği Ölçeğinin Yapısal Model Uyum İyiliği Değerleri

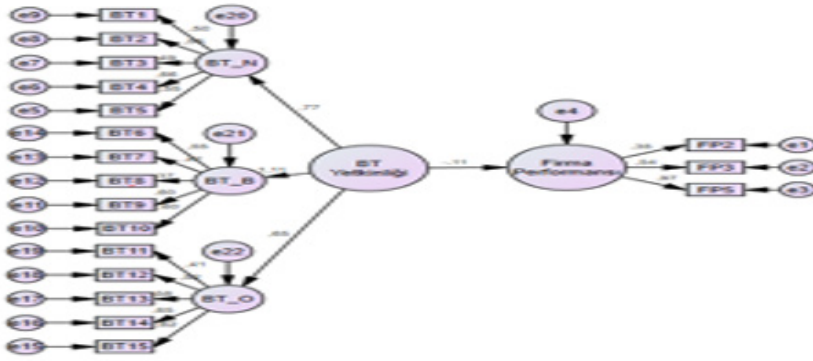
| Uyum İyiliği Ölçütleri | Yapısal Model Değerleri | Tavsiye Edilen Değerler |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| CMIN/DF                | 1,966                   | $\leq 5$                |
| RMSEA                  | 0,058                   | $\leq 0.08$             |
| GFI                    | 0,929                   | $\geq 0.80$             |
| AGFI                   | 0,901                   | $\geq 0.80$             |
| CFI                    | 0,898                   | $\geq 0.80$             |
| TLI                    | 0,875                   | $\geq 0.80$             |
| IFI                    | 0,900                   | $\geq 0.80$             |
| SRMR                   | 0,052                   | $\leq 0.10$             |

BTY ve İP arasındaki ilişkinin tespitinde kullanılan Pearson Korelasyon Testi yapılmıştır. BTY ve İP arasında ( $p=0,177 > 0,05$ ) istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişkinin olmadığı (Hipotez 1a: desteklenmedi; Hipotez 1b: desteklendi) Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7.** BTY ve İP Arasındaki İlişkinin Tespitinde Pearson Korelasyon Testi

|                                   |   | 1     | 2      |
|-----------------------------------|---|-------|--------|
| 1- BT Yetkinliği<br>(N=284)       | r | 1.000 | -0.080 |
|                                   | p | -     | 0.177  |
| 2- İşletme Performansı<br>(N=284) | r |       | 1.000  |
|                                   | p |       | -      |

$p < 0.05$



**Şekil 6.** Araştırma Modelinin Analizi

Araştırma modeli analizi sonucunda (Şekil 6), BTY’nin İP üzerinde ( $p=0,139 > 0,05$ ) istatistiksel olarak pozitif yönde bir etkisinin olmadığı (Hipotez 2a: desteklenmedi; Hipotez 2b: desteklendi) Tablo 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 8.** BT Yetkinliğinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi

| Etki                                | Tahmin ( $\beta$ ) | Standart Hata | t      | P     |
|-------------------------------------|--------------------|---------------|--------|-------|
| BT Yetkinliği → İşletme Performansı | -0.110             | 0.042         | -1.481 | 0.139 |

$p < 0,05$

## SONUÇ

İşletmelerin asıl amaçları kâr elde etmek ve gelişen piyasada varlıklarını rekabet stratejileri ile sürdürebilmektir. Rekabet, stratejik yönetim perspektifinin temelini oluşturmaktadır. İşletmeler, kaynak ve yeteneklerini rekabet avantajı elde edecek şekilde kullanmaktadır. KTY, rekabet avantajını ve bu avantajın sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. KTY'ye göre işletmeler, rakiplerinden daha değerli, nadir, taklit edilmesi zor ve ikame edilemeyen kaynak ve yeteneklere sahip olmalıdır. İlave olarak, kaynak heterojenliği ve kaynak hareketsizliği varsayımlarını da dikkate almalıdır. Araştırmada, BT yetkinliği ve işletme performansı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olmadığı (Hipotez 1a desteklenmedi, Hipotez 1b desteklendi) ve BT yetkinliğinin işletme performansı üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olmadığı (Hipotez 2a desteklenmedi, Hipotez 2b desteklendi) tespit edilmiştir. KTY çerçevesinde bilişim teknolojisi ile işletme performansı arasındaki ilişki hakkında yapılan çalışmalara ve BT kaynaklarına yatırım yapmanın, işletmenin üretkenliğini veya kârlılığını artırıp artırmadığı hususlarına açıklık getirmesi, araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

Araştırmada, BTY ve İP arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumun temelinde yatan muhtemel ilk neden, işletmelerin BT yetkinliğini artırmanın, mutlaka sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacağı yanılgısıdır. BT kaynaklarından bazıları, herkesin erişimine açık olduğundan, işletmenin sahip olduğu BT yetkinliği sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamayacaktır. Bunun sonucunda işletmenin performansı, rakip işletmelerin performansının önüne geçemeyecektir. Diğer neden, aynı ya da birbirini tamamlayan endüstri ve pazar koşullarında faaliyette bulunan işletmelerin, zamanla teknoloji, yapı ve fonksiyonel süreçler bakımından birbirlerine yakın bir eğilim içinde olmalarıdır. İzomorfizm (eş biçimlilik) olarak adlandırılabilir bu durum, (Oliver, 1988) bilgi erişimi ve üretimini sağlayan kaynak ve olanakların fark yaratma ve avantaj sağlama gücünü azaltabilmektedir. Araştırmadaki anket uygulaması, Türkiye'nin en büyük 1000 kuruluşundaki ISO-2017 çerçevesindeki sektörel bazdaki

işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, fırsatları ele geçirme konusunda birbirlerine benzer rekabet avantajına sahip oldukları düşünülen işletmeler, pazardaki diğer rakiplerinin önünde olsa da çevre koşullarında oluşan belirsizlikleri yok edebilmek için diğer işletmeleri taklit edebilmektedirler. Barney ve Mackey'nin (2018: 364) VRIO çerçevesi dikkate alındığında, rekabet avantajının zamanla rekabet eşitliğine dönüşme ihtimalinin varlığı, bu çalışmada da tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma bulguları, işletmelere rekabetçi bir avantaj sağlayan BT yetkinliğinin, “izomorfik çekim” (Rugman ve Verbeke, 1993: 291) nedeniyle etkisinin azalabileceğini göstermektedir. Ancak, BTY ve İP arasındaki doğrudan ilişkinin pozitif yönlü sonuç vermemesi, araştırmacıların bundan sonraki zaman sürecinde de yapacağı çalışmalarda, mutlak suretle aynı olumsuz sonucu elde edeceği anlamına gelmemelidir. Farklı birçok BT kaynağı kombine edilerek değerli, nadir, taklit edilemez ve kopyalanamaz bir BT yetkinliği oluşturulduğunda, sürdürülebilir rekabet avantajının elde edilebileceği literatürde ileri sürülmektedir. Bu çalışmadaki işletme katılımcılarının, BT yetkinliğini oluşturan üç alt boyutuna bakıldığında, anket maddelerine verilen “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki cevaplama oranlarının BT nesnelere yüzde 97,8; BT bilgisinde yüzde 97,7; BT operasyonlarında yüzde 97,4 ve BT yetkinliği olarak yüzde 97,6 oranında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'deki en büyük 1000 işletmenin, birbirlerine kıyasla fark yaratabilecek düzeyde bir rekabet avantajı sağlayamadıkları anlaşılmıştır.

Çalışmada yetenek olarak sadece BT yetkinliğinin esas alınmasının, sınırlılık teşkil ettiği düşünülmektedir. Ayrıca, test edilen hipotezlerin zaman içindeki bir anlık görüntüyü temsil etmesi, verilerin toplandığı koşulların esasen aynı kalması muhtemel olsa da bunun olacağının garantisi yoktur. Ayrıca, veriler kilit katılımcılardan toplanmıştır. BTY ve İP arasındaki ilişkinin doğrudan bağlantı yolu ile araştırılması da sınırlılık oluşturabilmektedir. Bu bakımdan, BTY ve İP arasındaki ilişkinin doğrudan ilişki bağlantı yolu yerine, inovasyon yeteneği, örgütsel kültür gibi konularla entegrasyon ve sinerji geliştirebileceği muhtemel olduğundan, BTY ve İP arasındaki ilişkinin dolaylı bağlantı yollarının gelecek araştırmalarda yapılması gerekmektedir. Bu nedenler araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Literatürde BTY'nin farklı bir değişken ile ilişkisi Tippins ve Sohi (2003), Gibb ve Haar (2007), Pérez-López ve Alegre (2012), Fernandez-Mesa vd. (2014) tarafından incelendiği tespit edilmiştir. Çalışmalarda BT nesnelere, BT bilgisi ve BT operasyonları BTY'nin alt boyutları olarak kabul edilmesi ve sadece Pérez-López ve Alegre'nin (2012) çalışma sonucu bu çalışma ile örtüşmektedir. Pérez-López ve Alegre'nin (2012) İspanya işletmeleri üzerinde BTY'nin bilgi yönetimi süreçleri aracılığı ile işletme performansı üzerindeki etkisini incelemişler, BTY

ve İP arasında doğrudan bir ilişkinin olmadığını ancak, ilişkiye bilgi yönetimi süreçlerinin aracılık ettiğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmadan farklı sonuç elde eden Tippins ve Sohi (2003), Amerika'daki dört imalat işletmesinden örneklem olarak yaptığı veri analizi sonucunda, BTY ve işletme performansı arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. BTY boyutlarını ayrı tutarak inceleyen Gibb ve Haar (2007) Yeni Zelanda şirketleri üzerinde BT nesnelere, BT bilgisi ve BT operasyonlarının her biri ile pazar performansı arasındaki ilişkiyi incelemiş, her bir boyut ile pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Ayrıca, işletme büyüklüğünün pazar performansı üzerinde düzenleyici etkisinin olmadığı görülse de BT nesnelere, BT bilgisi ve BT operasyonları ile etkileşim halinde olduğu görülmüştür. Fernandez-Mesa vd. (2014) İtalyan ve İspanyol işletmeleri üzerinde BTY'nin inovasyonun ticari başarısı üzerinde doğrudan etkisinde pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca pazar gücü kontrol değişkeni olarak kullanılmış ve inovasyonun ticari başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. İlave olarak, bu çalışmada elde edilen sonuçlar, Türen vd. (2014) tarafından Türkiye'de bulunan işletmeler üzerinde uygulanan Tippins ve Sohi'nin (2003) ölçek geçerliliği ve güvenilirliğini desteklemiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular ve çıkan sonuçla ilgili olarak literatüre, işletmelere ve ilgili taraflara ve bundan sonra araştırma yapacaklara birtakım öneriler getirilebilir. Birinci öneri, bu çalışmadaki tabakalı örnekleme yöntemi ve kesitsel verileri kullanmak yerine, işletmelerin birbirlerine kıyasla rekabet avantajı elde edebileceği bir ortamın oluşması bakımından rastgele örnekleme yöntemi ve boylamsal verilerin kullanılması önerilmektedir. Böylece, işletmelerin izomorfizm gerçeğinden etkilenmiş olma ihtimali, ortadan kaldırılmış olacaktır. Pazara erken giren öncü işletmeler marka, imaj liderliği, tüketici bilgi avantajları gibi rekabet avantajları sağlayacağından, pazara geç giren işletmelere kıyasla daha yüksek pazar payı elde edebilecektir (Miller vd., 1989). İkinci öneri, gelecekte BTY ve İP arasındaki ilişki hakkında yapılacak araştırmalarda, elde edilecek verilerin tek bir endüstri alanındaki işletmelerden sağlanması önerilmektedir. Bu çalışmada, anket verileri 25 sektör alanındaki işletmelerden, tabakalı sistematik örnekleme yöntemi kullanılarak elde edildiğinden, tek sektör bazında sinerji oluşturulamamış, odaklanma ve yoğunlaşma sağlanamamıştır. Yine bu çalışmada, anket verileri kesitsel olarak elde edildiğinden, araştırma sonuçları genellemesi 25 sektörde mevcut olan çalışma evrenindeki işletmeler üzerinden yapılabilmektedir. Her ne kadar işletmelerden sağlanan anket cevabı dönüşleri, üç sektörde ağırlık kazanmış olsa da boylamsal olarak yalnız bir sektörden rastgele örnekleme miktarı ile yapılacak genelleme, daha sonuç verici olacağı değerlendirilmektedir. Üçüncü öneri, gelecekte yapılacak araştırmalarda, işletme performansının belirlenmesinde, pazar payına yönelik yazındaki ölçek maddelerine ağırlık verilmelidir. Çalışmada, anket verilerinin analiz sonucunda faktör yükü değeri

0,974 olarak tespit edilmiştir. Pazar payı, üst düzey yöneticiler için çok önemli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Rekabet avantajı, genellikle pazar payının bir fonksiyonudur (Miller vd., 1989). Miles ve Snow stratejik yaklaşımlarının, işletme performansı göstergelerinden pazar payı üzerindeki etkisi incelendiğinde, pazar payını önemli ölçüde artırdığı tespit edilmiştir (Pleshko vd., 2014: 189). Pazar payı, güçlü bir rekabet pozisyonunun ve iyi performansın önemli bir bileşenidir. Araştırmalar, pazar payındaki kazanımların büyüme döneminde kârlılığı olumsuz etkilediğini göstermiştir. Başka bir deyişle, bugünün büyümesi tipik olarak yarının kârlarını iyileştirmek olarak görülmektedir. Kârlılık, kazanılan pazar payı ile çok farklı ilişkilere sahiptir (Miller ve Camp, 1985: 95-97). Dördüncü öneri, gelecekte BTY ve İP arasındaki ilişki hakkında yapılacak araştırmalarda pazar payı ölçüğü incelendiğinde, elde edilen sonucun üç yıldan daha uzun bir dönemin sonucu olduğu değerlendirilmektedir. Bu nedenle, stratejinin uygulanması uzun vadeli bir hamle olduğundan, gelecekte BTY ve İP arasındaki ilişki hakkında yapılacak araştırmalarda, üç yıldan daha uzun dönemdeki İP sonuçlarının araştırılması ve işletme performansının bu şekilde belirlenmesi önerilmektedir. Temel stratejik hamleleri açık ve nispeten istikrarlı olan, ancak ortamı çalkantılı olan bir işletme için kısa vadeli stratejiler, adil bir şekilde test edilememektedir (Ansoff, 1980: 133).

Sonuç olarak, araştırmanın katkısı; kavramsal, kuramsal ve metodolojik olmak üzere üç hususta olmuştur. Bilişim teknolojisi, BTY olarak kavramsallaştırılarak kavramsal katkı sağlanmıştır. BTY ve İP arasındaki ilişkide işletmelerin ancak KTY'nin dört temel kriterine birden (yani değerli, nadir, taklit edilemeyen kaynak ve yeteneklere) sahip olduğu zaman rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabileceği gösterilerek, kuramsal olarak KTY alanına katkı sağlanmıştır. Gelecekte BTY ve İP arası ilişki hakkında çalışma yapacak araştırmacılara, verileri tek bir endüstri alanındaki işletmelerden sağlaması, rastgele örnekleme yöntemi ve boylamsal verileri kullanması, İP tespitinde pazar payına yönelik yazındaki ölçek maddelerine ağırlık vermesi ve üç yıldan daha uzun dönem İP sonuçlarını araştırması önerilerek metodolojik katkı sağlanmıştır. Ayrıca BT yetkinliği ve firma performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen bu ampirik çalışmanın, yerli yazında oluşan araştırma boşluğunu dolduracağı, stratejik yönetim bilimine ve ülkemizdeki iş dünyasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. İmalat ve sanayi sektörlerindeki paydaşların, mevcut durumun ortaya konulup daha faydalı işler çıkarılması bakımından hem üreticilere hem tüketicilere hem de ilgili taraflara olumlu katkılar sağlayacağından, araştırmanın konusunu oluşturan BTY ve İP arasındaki ilişki hakkında, gelecekte yeni çalışmaların yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

Ahmad, K. ve Zabri, S. M. (2016). The Application of Non-Financial Performance Measurement in Malaysian Manufacturing Firms, *Procedia Economics and Finance*, 35, 476-484.

Akarçay, N. (2019). Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Rekabet Gücüne Etkileri, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(43), 3235-3247.

Ansoff, H. I. (1980). Strategic issue management, *Strategic Management Journal*, 1, 131-148.

Armstrong, C. E. ve Shimizu, K. (2007). A review of approaches to empirical research on the resource-based view of the firm, *Journal of Management*, 33(6), 959-986.

Ashurst, C., Cragg, P. ve Herring, P. (2011). The Role of IT Competences in Gaining Value from E-Business: An SME Case Study, *International Small Business Journal*, 30(6), 640-658.

Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Barney, J. B. (1995). Looking inside for competitive advantage, *Academy of Management Executive*, 9(4), 49-61.

Barney, J. B. ve Arikan, A. M. (2001). The resource-based view: Origins and implications, M. A. Hitt, R. E. Freeman ve J. S. Harrison, *Handbook of Strategic Management*, (s. 124-188), Oxford, UK: Blackwell.

Barney, J. B. ve Clark D. N. (2007). *Resource-Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage*, New York: Oxford University Press.

Barney, J. B. ve Mackey, A. (2018). Monopoly Profits, Efficiency Profits, and Teaching Strategic Management, *Academy of Management Learning & Education*, 17(3), 359-373.

Bharadwaj, A. S. (2000). A Resource-Based Perspective on Information Technology Capability and Firm Performance: An Empirical Investigation, *MIS Quarterly*, 24(1), 169-196.



Bieser, J. C. T. ve Hilty, L. M. (2018). Assessing Indirect Environmental Effects of Information and Communication Technology (ICT): A Systematic Literature Review, *Sustainability*, 10(8), 1-19.

Breznik, L. (2012). Can Information Technology be a Source of Competitive Advantage?, *Economic and Business Review*, 14(3), 251-269.

Byrd, T. A., Lewis, B. R. ve Bryan, R. W. (2006). The leveraging influence of strategic alignment on IT investment: An empirical examination, *Information & Management*, 43, 308-321.

Chakravarty, A., Grewal, R. ve Sambamurthy, V. (2013). Information Technology Competencies, Organizational Agility, and Firm Performance: Enabling and Facilitating Roles, *Information Systems Research*, 24(4), 976-997.

Clemons, E. ve Row, M. (1991). Sustaining IT advantage: The role of structural differences, *MIS Quarterly*, 15 (3), 275-292.

Combs, J. G., Crook, T. R. ve Shook, C. L. (2005). The dimensionality of organizational performance and its implications for strategic management research, D. J. Ketchen ve D. D. Bergh, *Research Methodology in Strategic Management*, (s. 259-286), San Diego, CA: Elsevier.

Crawford, J., Leonard, L. N. K. ve Jones, K. (2011). The Human Resource's Influence in Shaping IT Competence, *Industrial Management & Data Systems*, 111(2), 164-183.

Dehning, B. ve Richardson, V. J. (2002). Returns on Investments in Information Technology: A Research Synthesis, *Journal of Information Systems*, 16(1), 7-30.

Dong, X., Liu, Q. ve Yin, D. (2008). Business performance, business strategy, and information system strategic alignment: an empirical study on Chinese firms, *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 348-354.

Donnellan, J. ve Rutledge, W. L. (2019). A case for resource-based view and competitive advantage in banking, *Managerial and Decision Economics*, 40, 728-737.

Fernandez-Mesa, A., Ferreras-Mendez, J. L., Alegre, J. ve Chiva, R. (2014). IT Competency and the Commercial Success of Innovation, *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 550-567.

Gibb, J. ve Haar, J. (2007). IT Competency Predicting Market and Development Performance: Moderated By Organizational, *Proceedings of European and Mediterranean Conference on Information Systems*, 43, 1-10.

Gordon, S. R. ve Tarafdar, M. (2007). How Do a Company's Information Technology Competences Influence Its Ability to Innovate?, *Journal of Enterprise Information Management*, 20(3), 271-290.

Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation, *California Management Review*, 33(3), 114-135.

Hafeez, K., Zhang, Y. ve Malak, N. (2002). Core Competence for Sustainable Competitive Advantage: A Structured Methodology for Identifying Core Competence, *IEEE The transactions on engineering management*, 49(1), 28-35.

Héroux, S. ve Fortin, A. (2018). The Moderating Role of IT-Business Alignment in the Relationship Between IT Governance, IT Competence, and Innovation, *Information Systems Management*, 35(2), 98-123.

Holtkamp, P. ve Pawlowski, J. M. (2015). A Competence-Based View on the Global Software Development Process, *Journal of Universal Computer Science*, 21(11), 1385-1404.

Huie, C. P., Cassaberry, T. ve Rivera, A. K. (2020). The Impact of Tacit Knowledge Sharing on Job Performance, *International Journal on Social and Education Sciences*, 2(1), 34-40.

Ivanov, C. I. ve Avasilcăi, S. (2014). Performance Measurement Models: An Analysis for Measuring Innovation Processes Performance, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 124, 397-404.

Itami, H. ve Roehl, T. W. (1987). *Mobilizing Invisible Assets*. England: Harward Universty Press.

Kamdjoug, J. R. K., Tewamba, H. J. N. ve Wamba, S. F. (2018). IT Capabilities, Firm Performance and the Mediating Role of ISRM: A Case Study from a Developing Country, *Business Process Management Journal*, 25(3), 476-494.

Karimi, S. ve Nejad, A. H. (2018). The Effect of Organizational Training on Job Satisfaction and Individual Performance of Ahwaz Oil Company Employees, *Revista Publicando*, 5(15), 385-401.

Ketokivi, M. K. ve Schroeder, R. G. (2004). Perceptual Measures of Performance: Fact or Fiction?, *Journal of Operations Management*, 22(3), 247-264.

Kim, G., Shin, B., Kim, K. K. ve Lee, H. G. (2011). IT Capabilities, Process-Oriented Dynamic Capabilities, and Firm Financial Performance, *Journal of the Association for Information Systems*, 12(7), 487-517.

Kohli, R. ve Grover, V. (2008). Business Value of IT: An Essay on Expanding Research Directions to Keep up with the Times, *Journal of the Association for Information Systems*, 9(1), 23-39.

Kor, Y.Y., Mahoney, J. T., Siemsen, E. ve Tan, D. (2016). Penrose's The Theory of the Growth of the Firm: An Exemplar of Engaged Scholarship, *Production and Operation Management*, 25 (10), 1727-1744.

Kraaijenbrink, J., Spender, J. C. ve Groen, A. J. (2010). The Resource-Based View: A Review and Assessment of Its Critiques, *Journal of Management*, 36, 349-372.

Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.

Laudon, K. C. ve Laudon, J. P. (2014). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*, Thirteenth Edition, England: Pearson Education Limited.

Liang, T. P., You, J. J. ve Liu, C. C. (2010). A Resource-Based Perspective on Information Technology and Firm Performance: A Meta Analysis, *Industrial Management & Data Systems*, 110(8), 1138-1158.

Lukviarman, N. (2008). Performance Measurement: A Stakeholder Approach, *SINERGI*, 10(2), 179-198.

Major, E., Asch, D. ve Corde-Hayes, M. (2001). Foresight as a Core Competence, *Futures*, 33(2), 91-107.

Malekifar, S., Taghizaden, S. K., Rahman, S. A. ve Khan, S. U. R. (2014). Organizational Culture, IT Competence, and Supply Chain Agility in Small and Medium-Size Enterprises, *Global Business and Organizational Excellence*, 33(6), 69-75.

Mauerhoefer, T., Strese, S. & Brettel, M. (2017). The impact of information technology on new product development performance, *Journal of Product Innovation Management*, 34(6), 719-738.

McLean, C. N. (2019). The Significance of the Association Between Information Technological Capabilities (ITC) and Perceived Firm Performance in Fortune 1000 Firms, Capella University, School of Business and Technology, Ph. D. dissertation, USA.

Mehdibeigi, N., Dehghani, M. ve Yaghoubi, N. (2016). Customer knowledge management and organization's effectiveness: Explaining the mediator role of organizational agility, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 230, 94-103.

Miller, A., Gartner, W. B. ve Wilson, R. (1989). Entry Order, Market Share, and Competitive Advantage: A Study of Their Relationships in New Corporate Ventures, *Journal of Business Venturing*, 4, 197-209.

Miller, A. ve Camp, B. (1985). Exploring determinants of success in corporate ventures, *Journal of Business Venturing*, 1(2), 87-105.

Murphy, G. B., Trailer, J. W. ve Hill, R. C. (1996). Measuring Performance in Entrepreneurship Research, *Journal of Business Research*, 36, 15-23.

Ndungu, S., Wanjau, K., Gichira, R. ve Mwangi, W. (2017). Moderating Role of Entrepreneurial Orientation on the Relationship Between Information Technology Competence and Firm Performance in Kenya, *International Journal of Professional Business Review*, 2(2), 1- 22.

Ni, A. Y. ve Chen, Y. C. (2016). A Conceptual Model of Information Technology Competence for Public Managers: Designing Relevant MPA Curricula for Effective Public Service, *Journal of Public Affairs Education*, 22(2), 193-212.

O'Donnell, F. J. ve Duffy, A. H. B. (2002). Modelling Design Development Performance, *International Journal of Operations & Production Management*, 22(11), 1198-1221.

Oliver, C. (1988). The collective strategy framework: An application to competing predictions of isomorphism, *Administrative Science Quarterly*, 543-561.

Ong, J. W. ve Ismail, H. B. (2008). Sustainable Competitive Advantage Through Information Technology Competence: Resource-Based View on Small and Medium Enterprises, *Communications of the IBIMA*, 1, 62-70.

Özdemir, Y. ve Acar, Ö. F. (2020). Bilişim Teknolojilerinin Rekabet Amacıyla Kullanımının Analizi (E-Devlet Örneği), *International Journal of Economics and Politics Sciences Academic Research*, 4(10), 65-73.

Özutku, H. (2010). *Örgütsel Performans Boyutuyla İnsan Kaynakları Yönetimi*, Ankara: Gazi Kitapevi.

Panda, S. ve Rath, S. K. (2015). The Effect of Human IT Capability on Organizational Agility: An Empirical Analysis, *Management Research Review*, 40(7), 800-820.

Papatya, N. (2007). *Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı Kaynak Tabanlı Görüş Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşım* (2. Baskı), Ankara: Asil Yayın.

Penrose, E. (1959). *The Theory of The Growth of The Firm*, New York, Wiley.

Peppard, J. ve Ward, J. (2004). Beyond Strategic Information Systems: Towards an IS Capability, *Journal of Strategic Information Systems*, 13, 167-194.

Pérez-Aróstegui, M. N., Bustinza-Sánchez, F. & Barrales-Molina, V. (2015). Exploring the Relationship Between Information Technology Competence and Quality Management, *BRQ Business Research Quarterly*, 18, 4-17.

Pérez-López, S. ve Alegre, J. (2012). Information Technology Competency, Knowledge Processes and Firm Performance, *Industrial Management & Data Systems*, 112(4), 644-662.

Peteraf, M. A. (1993). The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View, *Strategic Management Journal*, 14(3), 179-191.

Pleshko, L. P., Heiens, R. A. ve Peev, P. (2014). The impact of strategic consistency on market share and ROA, *International Journal of Bank Marketing*, 32(3), 176-193.

Poon, J. M. L., Ainuddin, R. A. & Junit, S. H. (2006). Effects of self-concept traits and entrepreneurial orientation of firm performance, *International Small Business Journal*, 24(1), 61-82.

Powel, T. C. ve Dent-Micallef, A. (1997). Information Technology as Competitive Advantage: The Role of Human, Business, and Technology Resources, *Strategic Management Journal*, 18(5), 375-405.

Rakickaite, J., Juceviciene, P. ve Vaitkiene, R. (2011). Structure of Professional Service Firm's Organizational Competence, *Social Sciences*, 73(3), 51-61.

Ravichandran, T. (2018). Exploring The Relationships Between IT Competence, Innovation Capacity and Organizational Agility, *Journal of Strategic Information Systems*, 27, 22-42.

Raza, S. S., Ghani, U. & Rafque, M. K. (2016). Impact of knowledge management practices and organizational culture on organization performance: a study of public sector organizations of Pakistan, *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 3(3), 23-36.

Rostini, R., Souisa, W., Masmarulan, R. & Yasin, N. (2020). Competitiveness development, learning orientation, entrepreneurial commitment and business performance in the silk industry, *Management Science Letters*, 11(3), 903-908.

Rugman, A. M. ve Verbeke, A. (1993). How to operationalize Porter's diamond of international competitiveness, *The International Executive*, 35(4), 283-299.

Said, J., Hui, W. S., Taylor, D. ve Othman, R. (2009). Customer-Focused Strategies and Information Technology Capabilities: Implications For Service Quality Of Malaysian Local Authorities, *International Review of Business Research Papers*, 5(3), 241-256.

Santhanam, R. ve Hartono, E. (2003). Issues in Linking Information Technology Capability to Firm Performance, *MIS Quarterly*, 27(1), 125-153.

Santos, J. B. ve Brito, L. A. L. (2012). Toward a Subjective Measurement Model for Firm Performance, *Brazilian Administration Review*, 9(6), 95-117.

Selvam, M., Gayathri, J., Vasanth, V., Lingaraja, K. ve Marxiaoli, S. (2016). Determinants of Firm Performance: A Subjective Model, *International Journal of Social Science Studies*, 4(7), 90-100.

Shannak, R. O., Masa'deh, R., Obeidat, B. Y. ve Almajali, D. A. (2010). Information Technology Investments: A Literature Review, Proceedings of the 14th IBIMA Conference on Global Business Transformation through Innovation and Knowledge Management: An Academic Perspective, Istanbul-Turkey, 1356-1368.

Striteska, M. ve Spickova, M. (2012). Review and Comparison of Performance Measurement Systems, *In the Journal of Organizational Management Studies*, 20(12), 1-14.

Swierczek, F. W. & Ha, T. T. (2003). Entrepreneurial orientation, uncertainty avoidance and firm performance: An analysis of Thai and Vietnamese SMEs, *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 4(1), 46-58.

Taouab, O. ve Issor, Z. (2019). Firm Performance: Definition and Measurement Models, *European Scientific Journal*, 15(1), 93-106.

Teece, D. J. ve Pisano, G. (1994). The Dynamic Capabilities of Firms: An Introduction, *Industrial and Corporate Change*, 3(3), 537-556.

Teece, D. J., Pisano, G. ve Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management, *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.

Thakurta, R. ve Guha Deb, S. (2018). IS/IT investments and firm performance: Indian evidence, *Journal of Global Information Technology Management*, 21(3), 188-207.

Tippins, M. J. ve Sohi, R. S. (2003). IT Competency and Firm Performance: Is Organizational Learning A Missing Link?, *Strategic Management Journal*, 24, 745-761.

Tiruneh, G. G. ve Fayek, A. R. (2017). Identifying Construction Organizational Competency Measures and Performance Indicator Metrics, *6th CSCE Construction Specialty Conference*, Canada, 1-10.

Tripathi, K. ve Agrawal, M. (2014). Competency Based Management In Organizational Context: A Literature Review, *Global Journal of Finance and Management*, 6(4), 349-356.

Turunç, Ö. (2015). Stratejik Yönetim Örgütsel Performans İlişkisinde Kişi-Örgüt Uyumunun Rolü, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(1), 16-30.

Türen, U., Gökmen, Y. ve Tokmak, İ. (2014). İşletmelerde Kaynak Temelli Bilgi Teknolojileri Yetkinliği: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması, *Ege Akademik Bakış*, 14(3), 425-439.

Uwizemungu, S., Raymond, L., Poba-Nzaou, P. ve St. Pierre, J. (2018). The Complementarity of IT and HRM Capabilities for Competitive Performance: A Configurational Analysis of Manufacturing and Industrial Service SMEs, *Enterprise Information Systems*, 12(10), 1336-1358.

Uzunboylu, H. (2017). *Bilişim Teknolojileri*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Vogel, M. A. (2005). Leveraging Information Technology Competencies and Capabilities For a Competitive Advantage, Maryland University, Management Department, Ph. D. dissertation, USA.

Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm, *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.

Wernerfelt, B. (1995). The Resource-Based View of The Firm: Ten Years After, Journal of Consumer Research, *Strategic Management Journal*, 16(3), 171-174.

Wulandari, J., Raharja, S. J., Nurasa, H. ve Muhyi, H. A. (2017). Individual Competency Study in the Evolution of Human Resource Management Theory and Its Relation to Organizational Competency, *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 5(3), 35-43.

Yoon, C. Y. (2011). Measuring Enterprise IT Capability: A Total IT Capability Perspective, *Knowledge-Based Systems*, 24(1), 113-118.

Zulkiffli, S. N. A. ve Perera, N. (2011). A literature analysis on business performance for SMES-subjective or objective measures?, In: *Society of Interdisciplinary Business Research (SIBR) Conference on Interdisciplinary Business and Economics Research*, Bangkok, 1-9.

### **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <https://www.iso500.org.tr/500-buyuk-sanayi-kurulusu?yil=2017> (Erişim Tarihi: 21.11.2022)

URL-2 [https://www.iso.org.tr/sites/1/upload/files/iso\\_I\\_500\\_2017\\_opt-9238.pdf](https://www.iso.org.tr/sites/1/upload/files/iso_I_500_2017_opt-9238.pdf) (Erişim Tarihi: 21.11.2022)





## A CONSTRUCTIVIST READING OF STATE MORALITY IN INTERNATIONAL RELATIONS

Ertuğrul GÖKÇEKUYU  
Anadolu Üniversitesi, Türkiye  
egokcekuyu@anadolu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-5037-499X>

|            |   |
|------------|---|
| <i>Atf</i> | GÖKÇEKUYU, E. (2023). A CONSTRUCTIVIST READING OF STATE MORALITY IN INTERNATIONAL RELATIONS. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 15(2), 169-185. |
|------------|---|

### ABSTRACT

This article subjects the concept of state morality to a discourse analysis based on three constructivist perspectives namely those of Nicholas Greenwood Onuf, Friedrich Kratochwil and Alexander Wendt. All three are acknowledged and recognized constructivist theorists who have pursued and written extensively on the merits of their distinctive constructivist theorems. All three are academic endeavours that massively contributed to the popularity of Constructivism as the most novel IR-theories with a strong grounding on shared characteristic concepts such as ideas, norms and values. This paper contains a comparative discourse analysis referring to the main principles of the three mentioned constructivists. The central question in this paper therefore is, how state affairs in the international arena ought to be moral comparing the three constructivist perspectives. The methodology used in this article is a discourse analysis by ordering the arguments on state morality in all three constructivist theorems. For Kratochwil the international environment resembles a society of states sharing some features with the English school (Kratochwil 2018:51) characterized by a common and shared international culture, and a language that represent norms and vocabulary that uphold international order. From this perspective state actors ought to agree and commit to the use of shared norms and culture. The changes in the international environment are considered as opportunities. Once such opportunities are evaluated they can become lessons learned possessing moral worth and become institutionalized. For Onuf constructivism is built around the

*Geliş tarihi: 15.11.2022 – Kabul tarihi: 23.01.2023, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v15i2003*

*Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.*

*Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*

notion of human reason which is why Onuf prefers methodological and a systematic approach in his discourse. This systematic approach does not construct a so-called social reality from the perspective of subjects but rather from the dynamic nature of ideas and how these ideas come to be accepted as reality. For Wendt, the most recent of the three constructivists, constructivism is the opposite (Wendt 1999:20) of what realism argues in terms fear and violence. On the contrary the relations within the international domain is not based on the idea of rigidity of a fixed human condition, but is rather plastic as the human condition can be defined and redefined making it socially alterable.

**Keywords:** *Constructivism, Morality, States, Nicholas Onuf, Friedrich Kratochwil, Alexander Wendt.*

## ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE DEVLET AHLAKININ KONSTRÜKTİVİST OKUNUŞU

### ÖZ

Bu makalede devlet ahlakçılığı (morality) kavramı konstrüktivist (sosyal inşacılık) teorisyenleri olarak bilinen Nicholas Greenwood Onuf, Friedrich Kratochwil ve Alexander Wendt'in teorik modellerine bakılarak bir söylem analizine tabi tutulmuştur. Her üç teorisyen de kendilerine özgü birer konstrüktivist teorem geliştirmiş, bu alanlarında kapsamlı bilimsel çalışmalar yapmış, tanınan konstrüktivist kuramcılardır. Her üçü de fikirler, normlar ve değerler gibi ortak karakteristik kavramları sağlam bir akademik temele dayandırmış ve yeni sayılan Uluslararası İlişkiler alanında konstrüktivizmin popülaritesine büyük katkıda bulunmuşlardır. Bu makale yukarıda adı geçen üç konstrüktivist teorisyenin temel ilkelerine atıfta bulunarak karşılaştırmalı bir söylem analizi içermektedir. Bu nedenle, bu makaledeki temel soru, uluslararası ilişkiler arenasında bulunan devlet olgusunun bu üç konstrüktivist bakış açılarına göre nasıl bir ahlakilik anlamı içerebileceği sorusudur. Bu makalede kullanılan metodoloji, her üç konstrüktivist teoremdeki devlet ahlakına ilişkin argümanları sıralayarak söylemsel bir analiz ortaya çıkartmaktır. Kratochwil için uluslararası ortam, ortak ve paylaşılan bir uluslararası kültür ve uluslararası düzeni destekleyen normları ve kelimelerden oluşan bir dağarcığı temsil eden bir lisan ile karakterize edilen İngiliz okuluyla (Kratochwil 2018: 51) bazı özellikleri paylaşan bir devletler toplumuna benzer. Bu perspektiften bakıldığında, devlet aktörleri ortak olması gereken normların ve kültürün kullanımını savunmalı ve taahhüt etmelidir. Uluslararası ortamda oluşan değişimler aslında birer fırsattır ve bu tür fırsatlar değerlendirildiğinde, manevi kıymeti yüksek aktörler tarafından anlaşılmış dersler olup ve kurumsallaşmalıdır. Onuf'a göre konstrüktivizm, insan aklı kavramı etrafında inşa edilmiştir. Bu nedenle Onuf, söylemlerinde özellikle metodolojik ve sistematik bir yaklaşımı tercih eder. Bu sistematik yaklaşım, özneler açısından sözde bir sosyal gerçeklik inşa etmez, daha çok fikirlerin dinamik doğasından ve bu fikirlerin nasıl gerçeklik olarak kabul edildiğinden yola çıkar. Üç konstrüktivist kuramcılardan en yenisi olan Wendt'e göre konstrüktivizm, gerçekçiliğin korku ve şiddet terimleriyle öne sürdüğü şeyin tam tersidir (Wendt 1999: 20). Aksine, uluslararası alandaki ilişkiler, sabit bir insanlık durumunun katılığı fikrine dayanmaz, aksine, insanlık durumu sosyal olarak değiştirilebilir hale getirilerek tanımlandığı ve şartlara göre sürekli yeniden tanımlanabileceği için aslında esnekler.

*Anahtar Kelimeler:* Konstrüktivizm, Ahlak, Devletler, Nicholas Onuf, Friedrich Kratochwil, Alexander Wendt.

## **INTRODUCTION**

The domain of the international system is subject to rival political theories (Kolodziej 2005) and discussions which is why it is all the more relevant to look into how constructivists perceive state morality as an instrument in the international arena. For most constructivists the global international arena is an aggregate of spatial and temporal processes constituted by legally equal and sovereign states (Ruggie 2003: 33). In its most basic form constructivists argue that the social condition should not only be perceived from the idea of structural arguments as material forces (Katzenstein 1996:13) but also as an aggregate of ideational factors. It is therefore both the material forces as well as ideational factors that constructed the so-called *international reality* as it is accepted by realists today (Kratochwil 2018: 42). The other prominent rival theory is the contribution of political liberal ideas and the belief to preserve universal peace to protect state sovereignty by constructing the United Nations (Heywood 2021:140).

If the Westphalian treaty is a historical landmark (Keohane 1986:6) in the realization of state sovereignty, then the construction of the United Nations is definitely the next best historical landmark that truly converted isolated states into an international system (Fernandez and Fernandez 2017: 289–90). The failure of the League was essentially the reluctance of states' to commit to the idea of preserving global peace. States feared of being sucked into a war that was not theirs (Kratochwil 2018:232). Article 11 of the covenant (Goodrich 1947: 9) of the League was a major threat of waging an unnecessary war of another nation and risk own national interests. The League had failed to prevent the second world war due to commitment issues and a deep ingrained *self-help* (Waltz 2010: 57) reflex. For Thomas Hobbes such an international environment is to be called anarchic which he also refers as the 'state of nature' (S Jr and Welch David 2011: 10). In the state of nature national goals and the *instruments* to conduct international politics determine the state behaviour and in relation to that the relations between states. It is this specific interpretation of the world that inhibits alternative world views other than military instruments. The world prior to the first world war according to A. J. P. Taylor could only be determined by the power of small and large states. Only those states with material capabilities were considered to succeed and survive a war (Taylor 1996:18). As the interpretation of what a real world could mean has been shifting during the last century various political ideologies such as the neo-liberal, social-democratic, communist and neo-conservative have been constructing alternative instruments to view political behaviour. Especially great powers started to experience the costly nature of being a military force to achieve national interests and goals (S Jr and Welch David 2011: 20).

## CONCEPTUALIZATION OF THE TERM ‘MORALITY’

Constructivists too acknowledge states as the main actors of state behaviour in the international arena (Wendt 1999:14–296). It must also be the state that wields the balance between sovereignty, moral behaviour in relation to wielding state power. From this perspective constructivism has become a viable alternative against neorealism and neoliberalism (Gökçekuyu 2019: 4). The Constructivist theory places a major role to the identity of the normative agent (Griffin 2009) who forms and is formed by social structures. Normative agents as social constructs have morals by being a part of a social group. Such a moral foundation cannot be excluded from the constitution of political outcomes. Identities unlike with realism are not rigidly fixed with fear and terror, but they are socially constructed due to human interaction. The normative agent in the political arena adapts, learns and change by way of ‘interaction’.

From a different perspective Charles Taylor views the moral *good* of a normative agent as product of identity, which can be perceived by other agents in society (Taylor 1989: 3). Taylor categorizes identity to be a moral construct that affects the existential part of life, in other words the *meaning of life*. From this perspective identity is a social construction that is connected to human behaviour making it a moral matter. In this sense it is amoral matter as human behaviour possesses social consequences for the person itself as well as for the society as a whole. We may also formulate the former as a way to distribute social meaning being constructed on morals. This construction for Taylor is labelled as the conception of *selfhood* which is an inner process attached to personal characteristics shaping perception of both self and society. The consequence of selfhood is the existence of a group that is unique, it morally pursues a good life that must continue to exist and manifest itself. The opposite condition where such a selfhood is socially denied and even rejected can only be defined as immoral.

Other approaches to view the world are criticized as having deterministic implications toward the international system such as those of the realists. For the realist school of thought there is no correlation between morality and state behaviour. Anything beyond structural materials might mean the end of a state within the international realm. For the liberal school of thought national interests depend on other material arguments such as the influence of economics on politics and political behaviour (Moravcsik 1992: 3). On the other hand liberalism in its essence limits morality and moral worth to human reason (Hardin 1990:131). However, both realist and liberal theories emphasize the central position of material structural arguments over ideational and normative factors in state behaviour.

The Constructivist school of thought derives its characteristic arguments that social reality whether on individual level or state level are subject to change. Such a social change has implications for human behaviour and since states are run by individuals' ideas and human values must be included along with material arguments. What as reality is accepted is a social reflex of individual human beings who are in a constant bargain of constituting a bigger social reality within international politics. It is therefore that realities can be subjective and yet be accepted as objective realities. Even though there are many different arteries of constructivist thinkers all share the idea that realists as well liberals reflect their own ideological principles to what they call international relations in relation to state behaviour. Constructivists also agree that identities, norms, culture have great impact on leaders and societies what moral behaviour should constitute. In some historical periods nations may accept immoral norms and in other periods nations may socially accept moral behaviour in virtue of interaction with others.

### **ONUFS PERSPECTIVE ON MORAL CONSTRUCTIVISM**

Nicholas Greenwood Onuf views International Relations from a Social Constructivist perspective. Onuf's theoretical frame differs from the two other prominent names whose theories are analysed in this article. Onuf's account of Constructivism is an attempt to search an abstraction of a philosophical account. Onuf follows a systematic and methodological step by step construction of his theoretical account. In fact, his methodological work attempts to be scientific and leans on the thoughts and works of earlier intellectuals such as Immanuel Kant, David Hume, Jeremy Bentham, Max Weber, Machiavelli, Thomas Hobbes and John Locke.

The main idea of social constructivism for Onuf starts with comparing existing paradigms and mainstream theories such as liberalism and realism. Onuf is quite big on what he labels to be the "rule-rules" dilemma. Onuf attempts to develop an inclusive theory that can explain the state relations within the bound of international relations. It is therefore natural for Onuf to criticize the shortcomings of existing IR-theories. Onuf pursues the idea of rule and how law and language are related to reason, judicial culture and the problem of order. Onuf acknowledged the assumption of anarchy in IR and considers the political society as an intrinsic part of the world politics, that require state rationality and the necessary resources.

The social constructivist account for Onuf starts with the *operative paradigm* that is the *modus operandi* for state awareness and seeing the specific social dimension of reality. In this context, thought systems such as liberalism and realism are existing operative paradigms that attempted to explain and understand state relations in IR. These paradigms are abstractions of real-life conditions that

are the carriers of functional explanations, they must be interpreted by words and language that are employed in the world society. These linguistic abstractions have the effect of socialization and directing the attitudes of IR actors.

Onuf places terms as *social reality* and *political society* at the centre of his work. Both concepts are essential parts of Onuf's Social Constructivism. The theory translates that these concepts can never be fixed as the human conditions are apt of change. The linguistic meanings based on these circumstances develop and grow into recognizable expressions that constitute the earlier mentioned *rules* paradigm. By acting on the scientific and systematic method Onuf states the historical importance in understanding the social dimension of IR through David Easton, Kant, Ludwig Wittgenstein. Onuf's Social Constructivism has a historical approach.

For Onuf to construct a theory is the highest attainable status for a scientist, and Onuf sets out to construct a social theory better than existing theories. Like other constructivists, Onuf expresses the conformity of social constructivism to every social field. Accordingly, in Onuf's social constructivist thought, an individual does not come before a group or a group does not come before an individual. All kinds of social phenomena, whether individuals, groups, language, ideas, beliefs or values, are constitutive phenomena that support and follow each other. This idea is subject to criticism by realists and liberals. For this reason, although Onuf argues that social reality consists of abstract concepts such as ideas, norms and values that can be considered phenomenological, he argues that such phenomena can never be a comprehensive category. In particular, he criticizes realism to act on the perception of fear. However, the current social reality can be explained not by observable factors such as fear, pain, and joy, which are not categorical. Therefore Onuf introduces three main categories that form the basis of social constructivism, which are *explanatory*, *directive*, and *commitment* categories. These categories also have equivalent social references reflected in the languages of societies. These are the *rules* that contain the truth (assertive), express the necessity (directive) and express the commitment (commissive) rules that penetrate into the essence of societies and provide the formation of a social culture.

Another point to be emphasized is that the concept of structuralism, which is constructed by realists, is not the same concept as suggested by constructivism. According to realists, structuralism is built on materialist arguments and places factors such as fear and pain that can be observed in society as an invariable fixed reality. According to realists, factors such as word, meaning, value, belief or culture are ignored. Social Constructivism emphasizes the capacity for anything that has an abstract meaning to change over time. In this respect, he advocates systemic diversity according to the different variations of the three categories



and abstract concepts that play a role in the formation of social politics. Because there are many different human societies in the world besides liberalism, but they are generally ignored. Again, he does not find it wrong that post-structuralists such as Foucault and Derrida try to re-interpret concepts such as power and force, which are the field of politics, by dividing their language and meanings into parts (deconstructivism). The reason for this is that post-structuralists prize innovative historical and semantic approaches as valid tools to view the world. However, Onuf aims to develop a comprehensive theory based on variables such as language and meaning, and the concept that preoccupies him is the assumed anarchy problematic perceived from Social Constructivism in terms of state-relations in IR.

At this point, Onuf attributes the emphasis of political science on the concept of power in the international arena and the asymmetrical order stemming from the lack of a central authority as *anarchy* and the central dominance of realist-liberal paradigms. Accordingly, the concept of anarchy in the thought of Social Constructivism cannot be the only factor that defines the field of IR. This idea stems from the central order of realism and liberalism in the western world. Bentham's utilitarian positivist approach has added a moral dimension to liberalism in the popularization of the capitalist economic system that liberalism brought with it in the last century. The opposite situation, that is, what Onuf advocates, is that the absolute dominance of liberalism as a paradigm in the field of IR and the assumed anarchy in the international arena (emphasis on the absence of a social dimension in the international arena) are just expressions.

Therefore, constructivism, in short, refers to the existence of rules (rule) together with humans in the existence, which is expressed as a political society, and when these rules are decisive, they are categories that guide human conduct and impose social meaning. According to Onuf, if the rules in a society cause an unequal distribution, this is accepted as a rule that has resulted. It is not possible for a social society to exist without rules, and the existence of rules has many advantages. Politics, on the other hand, imposes itself on the social society, which is asymmetrical due to the power rules. The point that needs to be questioned is to who the existing system gives priority (privilege) and advantage. For this reason, the opinion of the public, that is, the opinions of the individuals living in the society (public opinion), is a proof of whether rules are applied and highlight the importance of law (rules) in the establishment of justice.

Onuf's explanatory triple categories express that paradigms are determinant in the formation of the social dimension between state relations. Sometimes more than some rules, sometimes less, this is reflected in the language, words and behaviours used by the social society. Words carry the meanings of the effective rules and these meanings form the character of the social society. For example,

Onuf points to the sub-superstructure distinctions that come to fore in the ideas of Marx and Weber and explains that these structures are an invisible part of the social fabric today.

Accordingly, the economic and political elites have transformed the society into a culture that will indirectly feed their interests through concepts such as equality, freedom, the right to choose, contracted business and law. Today, in fact, individuals are neither equal nor free as it is expressed, because the employee does not have as many alternatives as the employer. As soon as the contract expires or is cancelled, the battle for survival has begun for the individual who sold his labour. Individuals cannot pursue their own interests freely and under equal conditions as a result of the social culture formed by the meanings attributed, and they have to make contracts with the economic and political elites in order to keep the fear of the future and the risk of losing their job at a minimum level. This obligation falls into the category of “commitment” from the triple rule. Thus, the individual has to remain committed to the other party, whose conditions are better, under unequal conditions.

This situation is reflected in the field of IR through a similar equation. The field of IR consists of many small and large nation-states. Dominant paradigms such as liberalism and realism assume that there is “anarchy” in the international arena. In other words, anarchy is the absence of a centralized global authority. But, according to Onuf, there is a rigid hierarchy rather than anarchy. Although anarchic order means that there is no central authority in the international arena, IR theorists such as Robert Keohane, Kenneth Waltz, Immanuel Wallerstein accept that states have an asymmetric hierarchical order in terms of power and influence. Therefore, a hegemonic power can accommodate many states in its sphere of influence. A hegemonic power keeps states within a certain circle of influence in the category of “instructive” by building international institutions instead of directing them.

In this work of Onuf, the analysis of social constructivism is that the actors (states, institutions, etc.) active in the field of international relations today desire to control the values produced by societies. Because world politics cluster around the shape and structure of the line formed by values. Although the world is a social construct, the material environment requires action. Therefore, although social reality emphasizes the importance of words according to Onuf, social constructivism begins with actions.

## **KRATOCHWIL'S PERSPECTIVE ON MORAL CONSTRUCTIVISM**

Friedrich Kratochwil too is one of the first proponents of constructivists who is known to attempt and describe the IR discipline through the theorizing Constructivism. Kratochwil other than Onuf has a more theoretical approach and has benefited from philosophies of Immanuel Kant, Jeremy Bentham, and Aristoteles. As with Onuf, Kratochwil's book called *Praxis* is also about the normative agent giving the individual a social meaning. As the title of Kratochwil's book indicates most of his approach toward constructivism revolves around *action*, which for Kratochwil is the right utilization of *norms* and *values*. For a proper social use of norms they must be shared and common within the bounds of a social existence. As with Onuf, Kratochwil also heavily accentuates the *action* part, which can safely be placed in the context of human deeds. For Onuf the social order within a society comes first and to be constructed deeds must come first followed by language. For Kratochwil human deeds are as significant, but meanings attained to social understanding are equally important. As with Onuf Kratochwil too ties deeds and meanings to the behavior of the human agents within a social context.

For Kratochwil there is an immediate relationship between norms and human history. The latter has a significant place within Kratochwil's approach toward constructivism as such historical events form social memory and shapes the very human foundation that construct social accepted norms. Historical events make it much safer but also much easier for the normative agent to embrace change. Such is the function of historical events in the construction of collective identities and behaviors. Kratochwil also points out that individuals are enabled self-determination due to norms that have come into existence. However norms must not be perceived as rigidly fixed and do not permanently provide assurance and social stability. As in certain ages individuals may live in uncertainty and great confusion, which may be due to changing meanings in language. It is for this reason that individuals *ought to be* critical of how reality is perceived and maintain an inquisitive attitude toward change as confusing changes will impact political and social wellbeing. Kratochwil does not exclude a social world in any human age that can be void of deviant individuals preoccupied with personal gain. For Kratochwil constructivism is a mere instrument that lets one look at a social context and be critical of human action and where such human action is derived from. Constructivism lets one look at social dimension of the world in order for one to attain understanding. Constructivism for Kratochwil is not a hard scientific theory but should be viewed as an abstraction, a meta-theory that has a methodological orientation (Kratochwil 2018:18). One reason for such a formulation is that Kratochwil argues that that social existence across the globe has many variations in historical experiences, norms, ideas and values. It is therefore a large array of many and diverse social worlds, with unique skills,

wishes, identities that no two individuals can be considered as identical. There may be similarities but identical situations or individuals do not exist, wherein such a uniqueness requires its own sequence of events. For every specific groups of people it is significant what subject was in which context and which subject came first within a sequence of events. Therefore, the order of events and the sequence of these events do matter to understand and construct a narrative (Kratochwil 2018: 62). The historical memory comes the human agents to aid in how such social meanings, motivations converge into collective actions.

Kratochwil too is critical of a reductionist views and subjective narratives that focus on limited capacity of self-determination of individuals and groups. According to Kratochwil's understanding of constructivism one cannot gain understanding of a social meaning by making fixed assumptions as with realists and their emphasis on *fear*. However, a situation or the sequence of steps taken can be reconstructed with proper analytical reasoning, which brings Kratochwil to the concept of context. Kratochwil does acknowledge the partial truth of the realist assumption of fear. One cannot exclude a major human emotion, yet one can also not exclude the existence of other emotions such as *assurances* and the human capacity for the good and moral behavior. To achieve such a good life and moral behavior the most convenient choices is to look at law and the moral weight or law within the social existence.

From the perspective of laws, rules *ought to be* derived norms and norms being derived from historical memories construct *morals* as equal standards for the normative agents to be able to embrace freedom of choice. However, the constructivist positioning of Kratochwil is not impaired by absolute freedoms as laws are inherent to constraints of human behavior and individual choices. This means those who infringe upon law or infringe upon the freedoms of other individuals may forfeit their own personal rights and freedoms. For Kratochwil laws are significant for social order as they are characteristically *inclusive* but also set a standard for moral behavior that may cause the forfeit of freedoms. Therefore, those who do not conform to socially accepted moral behavior and instead corrupt should be accommodated by placing suitable social institutions as in punishments and sanctions (Kratochwil 2018: 232). It is also important to note that for a proper functioning of a system of sanctions, norms must be socially accepted by all parties.

The moral undertone in Kratochwil's constructivism can be found in the potential capacity of individuals to new and better good lives, which can also be found in Aristotle's writings. As Aristotle depicts there are always those who do not have any reason to cooperate. Such people may not have families, morals, or homes to go back to and all that is left could be non-cooperation (Kratochwil 2018: 23). Yet, enlightened self-interest in the ideas of Kratochwil is always a better strategy

and is a skill that can be learned creating common norms to support cooperation.

For Kratochwil the process of human enlightenment and learning is also the instigation of a process of social change which are not always without crises. The human difficulties witnessed by the whole world as with the Russian invasion of Crimea in 2008 and the efforts of the United Nations in Yugoslavia, Rwanda and Libya were all difficult changes in the world. Such changes brought uncertainties for individuals as well as scientists to read and understand social reality. Change for Kratochwil brings about the difficulty to adapt to new situations born out of crises. When changes in the social world are rapid and the crises are bigger, making personal choices become more stringent. Constructed identities, after the crises will be in dire need to be redefined, which will be a long and slow process. When Kratochwil views the international arena he remarks that feudal relations of the past made place for *social contract* discourse and again paved the way for European Concert of power balancing and lastly to liberal ideas of the world of supranational organizations.

For Kratochwil the capacity to register change is also registering social change in the domain of international relations. The European nations were according to Kratochwil too late in registering Russian attitudes toward Georgia and Ukraine, which brought imminent crises for the European nations today. For Kratochwil the global order is changing and together with advent of the Eastern nations it seems that the Western conceptual baggage has become inadequate to register social changes within the IR-domain. Constructivism requires first and foremost to acknowledge the existing diversity of social worlds that have their own logic. It may be possible that not every single social world is ready and equipped to participate as a conversation partner but it must be central to put the effort to understand (Gökçekuyu n.d.). Kratochwil's emphasis on language has a *constitutive* function that can create an temporary social life where people learn from conceptual thinking, reasoning and from others' experiences. People use language and therefore share meanings that produce order, which sometimes is tainted by false judgement attributed to uncertainties and emotions. Beside cognition being characteristically rational human behavior is also a product of language and feelings of fear, remorse, shame, admiration and guilt. The latter have the habit of producing irrational and unpredictable human behavior. In other words, to reduce human behaviour to only pain and pleasure or utilitarian mode of maximizing one's benefits and reducing risks is a shortcoming of the classic liberal action theory. Lastly, for Kratochwil order comes to life in virtue of rule-based norms and institutions and society is in a constant pressure, as it is the case in current age where individuals are uncritical, apathic and escapist which is a result of the dominant norms and common lawed understanding. It comes down to the ability of a social world and individual that is able to socially reproduce and commit to a whole range of cognitive emotional parameters to ascertain social continuation (Gökçekuyu n.d.).

## WENDT'S PERSPECTIVE ON MORAL CONSTRUCTIVISM

Where neo-realism perceives a where the distribution of material capabilities within the international system, constructivism for Wendt is the distribution of ideas (Wendt 1999: 5). Wendt is also as critical towards the neo-liberal views of distribution of institutional capabilities. Wendt too emphasizes the centrality of ideas as a constitutive force in state behaviour, however he does not exclude the role that material arguments play in the international arena. Wendt is much more reluctant to pursue constructivism as a theoretical base and redirects the attention toward choosing 'units' and 'levels' of analysis, or 'agents' and 'structures' (Wendt 1999: 7).

Wendt also builds his constructivist approach around the concept of *change* (Wendt, 1999: 21). Change, especially culturally determined social realities can become longstanding cultural imperatives that be socially accepted as imminent and fixed. However, such seemingly fixed realities (Goldstein and Keohane 1993) too have at some point in history started off as ideas that have transformed and constituted, influencing concepts such as power and national interest are perceived. It is this social construction how new members of a social group come to learn what they want. Such is the power of beliefs that make up '*schemas*' which help normative agents to identify things and events. Whether such believes aggregate around beliefs of fear and violence or trade and economic interdependence. In the same line of thought ideas and identities of neither normative agents nor those of states cannot be treated as exogenous or as given (Wendt 1999: 27). If these ideas and constructed identities are not given then state behaviour is also driven by changing ideas and identities.

For Wendt there can be a wide array of schemas that would let various states define state behaviour in the international arena. Wendt does not exclude deliberative action based on rationality and dialectic process or sentimental desires. For the Wendtian constructivism beliefs are nested in ideas and such ideas can be brought in association with human needs. The social need of an individual or a social group may be material, as in security needs but human needs could also refer to expectations about social reality, featuring human needs as a variable.

For Wendt the central idea is that human agents have the capacity to define their own identities as well as their own interests. Such normative agents are self-organizing but they can also evaluate the behaviour of others as dependent agent of a social existence. For Wendt the normative agent is inherent to independence but also very much to dependence making it both causal and constitutive. As soon as such a culture is socially accepted it becomes a shared understanding leading to mutual confirmation establishing values and norms and setting the pace for willingness or reluctance to change.



For states in the international arena have similar behavioural approaches toward causal as well as constitutional factors. States can have cultures of anarchy that are inherent to compliance by coercion. Another dimension could be compliance by interests and costs. A last dimension for Wendt could be compliance based on legitimacy, what Wendt refers as the Kantian perception of friendship. Considering the various ways of cultural and moral perceptions, for Wendt it comes down to which social structure in the international arena becomes culturally dominant. If the Kantian friendship paradigm would result due to social change it would create a culture non-violence in the face of possible threats. The friendship paradigm would depict an international arena of moral state behaviour where states could only coerce each other for the good and benefit of other states. In some perspective the international arena would define its interests in terms of world peace that would also imply to legitimately constrain culturally deviant states to secure world peace collectively and creating ideas and identities to support the friendship paradigm.

## **CONCLUSION**

After having analysed the three constructivist perspectives it can be concluded that constructivism for all three theorists shares key conceptions which are essentially norms, ideas and identities. If there is a major theme in all three theorems it is best described in terms of *change*. Change in the social world from a constructivist perspective is a human condition that is inherent to social human existence. From the constructivist perspective change is an inevitable, however as Wendt argues change also is very much dependent on the normative agent's capacity to *adapt*. Onuf and Kratochwil too adopt the power of change but they also emphasize the human capacity to learn and reason from changes. For all three constructivists social change generates an incremental social benefits that makes the social world temporarily real. On the other hand change is not only slow and long but it is also a part of a crises as it usually brings about uncertainty and emotional responses.

The common denominator in all three analysis is that morality as a state behaviour within the international arena can be based on the attribute of the human agent being social. The social condition of the individual means that states are run by people with the same attributes. This constructivist view of the individual and state behaviour have the same social foundations. Change is therefore not only inherent to the individuals but also quite inherent to the state level entities. Along these lines of reasoning the social conditions that structure social existence also apply to social understandings at the state level. The question from a state level perspective is whether there is a common social understandings in aggregated form among states. From a constructivist perspective there can be a common understanding depending on the historical formation, but it could be equally valid if there was none such understanding. The reasoning behind this is that the world

consists of various cultures, historical experiences and therefore various moral foundations in how states behave according to their perception of social reality.

So to answer the question where moral foundations fit in within the constructivist theories, we may conclude that all three constructivist theorists embrace the importance of how norms, ideas and identities shape state behaviour. The social foundations and the changing character of perception and interpretation are fundamentally derived from norms, which in turn must come from the philosophical and theological discussions of what is called *the good* throughout the last couple of centuries and even longer when we include the ancient Greek philosophers' writings. The good may not be an as explicit point of discussion in the three works of Onuf, Kratochwil and Wendt but the common denominators of ideas, norms and identities are an essential part of what forms the foundation of morality in the works they refer to. According to this foundation for Onuf it comes down to the choice of good deeds, for Kratochwil the law and compliance to laws as well as critical reason of the human being toward what is good for oneself. Last but not least, Wendt too grounds his discourse on the human capacity to reason and compliance to legitimacy. This too is inherent to what Wendt perceives as the capacity for human beings to establish norms and rules that would benefit them in their self-interests as well as being respected of where these norms and rules come from.



## **REFERENCES**

Fernandez, C, G.; Fernandez, D. P. (2017), ‘The Adoption of the Declaration on the Right to Peace by the United Nations: A Human Rights Landmark’. *Peace Human Rights Governance* 1(2).

Gökçekuyu, E. (2019), *Compatibility of muslim identity in political institutions: From conflict to peace.* (Ph.D Dissertation). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.

Goldstein, J.; Keohane, R. O. (1993), *Ideas and Foreign Policy: Beliefs, Institutions, and Political Change.* Cornell University Press.

Goodrich, L. M. (1947), ‘From League of Nations to United Nations’. *International Organization* 1(1):3–21.

Griffin, J. (2009), *On Human Rights.* OUP Oxford.

Hardin, R. (1990), *Morality within the Limits of Reason.* University of Chicago Press.

Heywood, A. (2021), *Political Ideologies: An Introduction.* 7th ed. London: Palgrave.

Jr, N. J.; Welch D. A. (2011), ‘Understanding Global Conflict and Cooperation’.

Katzenstein, P. J. (1996), *The Culture of National Security: Norms and Identity in World Politics.* Columbia University Press.

Keohane, R. O. (1986), *Neorealism and Its Critics.* Columbia University Press.

Kolodziej, E. A. (2005), *Security and International Relations.* Vol. 10. Cambridge University Press Cambridge.

Kratochwil, F. (2018), *Praxis On Acting and Knowing.* Vol. 17. United Kingdom: Cambridge: Cambridge University Press.

Moravcsik, A. (1992), *Liberalism and International Relations Theory.* Center for International Affairs, Harvard University Cambridge, MA.

Ruggie, J. G. (2003), *Constructing the World Polity: Essays on International Institutionalisation.* Routledge.

Taylor, A. J. P. (1996), *Origin of the Second World War.* Simon and Schuster.

Taylor, C. (1989), *Sources of the Self : The Making of the Modern Identity*. Cambridge, MA : Harvard University Press.

Waltz, K. N. (2010), *Theory of International Politics*. Waveland Press.

Wendt, A. (1999), *Social Theory of International Politics*. Cambridge University Press.



# REKLAMDA KADIN İMGESİ, FEMVERTISING BAĞLAMINDA GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ: “MİGROS 8 MART 2022 REKLAM ÖRNEĞİ”

İrem AYAN DANACILAR

Beykoz Üniversitesi, Türkiye

iremayan@beykoz.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-7253-1623>

|             |  |
|-------------|--|
| <i>Atıf</i> | AYAN DANACILAR, İ. (2023). REKLAMDA KADIN İMGESİ, FEMVERTISING BAĞLAMINDA GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ: “MİGROS 8 MART 2022 REKLAM ÖRNEĞİ” <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 15(2), 187-201. |
|-------------|--|

## ÖZ

Femvertising kavramı, fiziksel özellikler ve roller açısından kadın klişelerine meydan okumaya odaklanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada kadınlara uygun olarak belirlenen meslekler ve duygu durumları da net bir biçimde eleştirilmektedir. Toplumda yaşayan bireylerden beklenen davranış ve roller kapsamında kadın imgesinin reklamlarda yansıtılması değişim göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamında söz edilen bu değişime destek olan femvertising kavramı incelenerek kadın imgesi yorumlanmıştır. Bu noktada Greimas'ın Eyleyenler Genörneği ve Saussure'nin yapısal dilbilim kuramı çerçevesinde Migros 8 Mart 2022 reklam örneği detaylandırılmıştır. Göstergibilimsel açıdan femvertising kavramı ve rastlantısal kolayda örneklem yoluyla seçilen reklam filminin yorumlanması sonucunda reklamda kadın imgesinin algısal boyutunun değişmeye başladığı söylenebilir. Bu değişimin uzun soluklu ve kalıcı olabilmesi için ise zaman kavramına gereksinim duyulmaktadır. Femvertising çerçevesinde yapılan göstergibilimsel analiz, reklamdaki kadınların betimlenirken ortaya çıkan rollerini ve özelliklerini ve bu tasvirlerin geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ve beklentilerine nasıl meydan okuduğunu incelemeyi içermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Femvertising, Göstergibilim, Reklam, Kadın, Toplumsal Cinsiyet.

## **THE IMAGE OF WOMEN IN ADVERTISING, A SEMIOTIC ANALYSIS IN THE CONTEXT OF FEMVERTISING: “MIGROS 8 MARCH 2022 ADVERTISING EXAMPLE”**

### **ABSTRACT**

Conservation provisions as a concept that focuses on challenging stereotypes of women in terms of femvertising, characteristics, and roles. In this context, professions and emotional states determined as suitable for women are also clearly criticized. In the context of expected behaviors and roles from individuals living in society, the reflection of the image of women in advertisements has begun to change. In this context, the concept of femvertising, which supports this change mentioned within the scope of the study, has been examined and the image of woman has been interpreted. At this point, Migros 8 March 2022 advertisement example is detailed within the framework of Greimas’s Acting Generator and Saussure’s structural linguistics theory. It can be said that as a result of the interpretation of the concept of femvertising in the semiotic context and the advertisement film selected through random convenience sampling, the perceptual dimension of the image of woman in the advertisement has begun to change. In order for this change to be long-term and permanent, the concept of time is needed. Semiotic analysis in the context of femvertising includes examining the roles and characteristics of women in advertisements that emerge when portraying and how these depictions challenge traditional gender roles and expectations.

***Keywords:*** *Femvertising, Semiotics, Advertising, Women, Gender.*

## GİRİŞ

Günümüz reklamları özellikle ticari amaçları bağlamında mal ya da hizmeti sunarken değerler dizgesinden de yararlanmaktadır. Bu noktada reklam, toplumda popüler inançları, gelenekleri, kültürel değerleri ele alır ve bunları dönüştürür. Böylece yalnızca mal ya da hizmet üzerine bir kurgulanma değil aynı zamanda tüketicisine simgesel konumun kurgulanışını da sunar. Reklam edimsel bir bakış açısıyla, hedef kitlesine satın aldıkları mal ya da hizmet karşılığında statü ve değerler topluluğunu da elde etme vaadinde bulunur. Reklam kültürel bağlamda topluma bir yansıtıcı olmaktadır. Toplumsal değerler ve roller de bu kapsamda yer almaktadır. Toplumunu ilgilendiren en değerli kavramlardan biri olan toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı da reklamlardan destek ya da engel görecektir. Bu noktada özellikle kadın imgesinin yer aldığı reklamlar ve bu reklamlarda kadın rollerinin nasıl incelendiği oldukça önemli bir durumdur. Kadın odaklı reklamlar olarak adlandırılan *Femvertising* kavramı da alanyazında henüz yeni bir olgu olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Bu yeni olguyla ilgili yeni bakış açılarını ortaya çıkarmak ve bu reklamların alt metinlerini yorumlamak için, araştırmanın yöntemi göstergebilimsel analiz olarak belirlenmiştir. Göstergebilimsel analiz yöntemi seçildiğinde sosyal bilimlerin temelinde dil ve insan olan yapısı daha net algılanacağı düşünülmektedir. Seçilen reklam ise, tüketim toplumu ve küreselleşme bağlamında önemli/özel günlerden biri olan 8 Mart 2022 Dünya Kadınlar Günü'nünde yayımlanan Migros reklamı'dır. Bu çerçevede önce reklamda kadın imgesinin hangi biçimlerde incelendiği ve *Femvertising* kavramının unsurlarının değerlendirilmesinin yorumlanması için bir alanyazın araştırması yapılmıştır.

## REKLAMDA KADIN İMGESİ

Keren R. (1979:37)'ye göre, yapılan araştırmalara göre özellikle 1980'li yıllardan sonra reklamcılıkta cinsiyet ve rol farklılaşmalarının daha detaylı ve uzun soluklu olarak araştırılmaya başlandığı gözlemlenmektedir. Bu yıllardan sonra biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları daha net biçimde açıklanmaya başlamıştır. Alanda ilk çalışmalardan biri Goffman (1987) tarafından yapılmıştır. Goffman, yapmış olduğu dizgesel çalışmalarla reklamlarda yer alan kadın ve erkeğin arasında temel farklılıkların oluştuğundan söz etmektedir. Ona göre reklamlarda yer alan kadın imgesi, birçok kişi tarafından arzu nesnesi olarak tanımlanırken, erkek imgesi ise rekabetçi, yönetici ve yönlendirici sıfatlarıyla betimlenmektedir. Toplumsal cinsiyet ile ilgili ilk araştırmalar ise yine o yıllarda yapılmış ve sonuçları dikkat çekmeye başlamıştır.

Topsakal T. (2021:713)'ye göre, toplumsal cinsiyet kavramının, toplumun içinde yaşayan bireylerden beklediği davranış biçimleri olarak değerlendirmek olasıdır.

Bu noktada toplumsal uyumun devamlılığını korumak ve sürdürmek için her birey, onun için seçilen bu davranış biçimlerinden birini kurgulamaktadır. Reklamda yer alan toplumsal cinsiyet rolleri noktasında da yıllar boyu süren araştırmalar çerçevesinde belirli stereotipler oluşmuştur. Bunların oluşumunda toplum içinde kadın imgesinin yıllar içinde değişen anlamları ve boyutları önemli bir rol oynamaktadır. Toplum içinde yer alan feminist hareketler, kadının iş yaşamına girişi ile reklam içindeki kadın rolleri de değişim ve dönüşüm göstermiştir. Shao Y. (2014:330)'e göre, reklamda toplumsal cinsiyet olgusuna dikkat edildiğinde birçok avantaj elde edilir. Toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyet göstergelerinin daha net anlaşımını sağlarken bir yandan da o topluma ait değerlere vurgu yapılmasına olanak verecektir. Bu nedenle toplumsal cinsiyet olgusunun reklamlara yansıtılması çok değerlidir. Bazı eleştirel görüşlere göre ise, toplumsal cinsiyet rolleri belirli kalıplara oturtularak sunulduğunda toplum içinde yer alan kadınlar ve erkekler sosyal konumları ile ilgili rahatsızlık duyabilirler. Onları belirli kalıplara oturtmak ise mantıklı bir seçim olmayacaktır. Rollerin cinsiyetlere göre belirlenmesi ve uygulanması da mantık dışıdır.

Reklamın metni ile ekrandan izleyicilerin gördüğü nesnelere arasında metaforik bir bağlantının yansımaları vardır. Burada ekran göstergesi değer nesnesine açılan bir kapı anlamına gelmektedir. Toplumsal cinsiyet bağlamında baktığımızda, tüm bireylerin reklamda kurgulanan dünya ile içinde yaşadığımız gerçek dünyanın karşıtlığı ve birlikteliğinden doğan rollere sahip olduklarından söz edilebilir. Kadınların duygularını ifade etme yönleri erkeklere göre daha gelişmiş ve kadınlar genellikle reklam içinde “iyi” olan konumunda bulunmaktadır. Reklamlarda erkek rolleri idealleştirilirken, kadın rolleri reklamı yapılan şeyin ayrıntısını ve gerçekliğini gösteren durumdadır. Reklamlar içinde gözlemlenen anlar ve gerçek dünyada yaşananların karşıtlığı aslında kadının hiper- ritüelleştirilmesi kavramına vurgu yapar. Reklam dili daha coşkulu ve şiirsel bir yapıda olduğu için bu sahneler gerçek dünyadaki durumlarından daha yoğun biçimde karşımıza çıkmaktadır. Goffman (1979) reklamların yaklaşık dörtte birinde kadın ve erkeklerin simgesel bağlamda, kızıl saçlı gibi görüntüsel sınıflandırmalara daha çok karşılaşıldığını söylemektedir. Bu bağlamda idealleştirilen, beklenen kadın algısı oluşturulmakta ve bu algıya uymamak kendini kötü hisseden kadına dönüşmeye neden olmaktadır. Reklamlarda kadına uygun görülen rollerin bir kalıp şeklinde devamlı olarak sunulması toplumsal cinsiyet kalıplarını vurgularken öbür yandan da kadına, alt metinde gizil bir anlam olarak bu rolden çıkmamasını duyumsatmaktadır. Ortaya çıkan roller ile kadınlar kalıp davranışların sürekli uygulayıcısı olarak konumlanmaktadır. Erkekler ise, daha çok anlatı biçimlerinde bulunurlar. Reklamlarda yer alan kadın imgeleri genellikle erkeğin sözünü dinleyen, erkeklere göre daha ürkek ve çekingen ve mutlu olmaları için önce aile bireylerinin mutlu olmasını bekleyen rollerde yer alır. Bu durum erkek ve kadının fiziksel duruşuna da yansır. Reklam filmleri içinde erkekler daha özgür daha rahat eylemde bulunurken kadınlar toplumun onlara çizdiği rollerin de gereğince

daha masum ve utangaç bir tavır sergilemektedirler. Günümüz reklamlarında bu geleneksel anlayış değişip dönüşmeye başlamıştır. Kadının ev mekânı içindeki yerinin mutfak olduğunu düşünen çağ dışı algı yıkılmaya başlamaktadır. Mutfakta rol alan kadın figüründen metaforik bağlamda önlüğü devralınmakta ve yemek pişirmeyi seven, bunu görev gibi değil bir sorumluluk gibi gören erkek algısı gösterilmeye başlanmaktadır. Bu örnekler henüz yeterli seviyede olmasa da artış göstermektedir. Alanda bu ve bunun gibi örneklerle toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı çalışmalar devam ederse, kalıplaşan ve klişeler haline dönen kadın-erkek rolleri iş yapış biçimine de etki edecektir. Bu sayede reklam ve iletişim çalışmaları da daha duyarlı ve çağdaş bir yapıya sahip olacaktır. (“İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Raporu”, 2018: 28). Bu noktada reklam sektörünün en önemli araştırmalarının sonuçlarına katkıda bulunan Effie Ödülleri’nin 2021 verilerine baktığımızda, reklam içinde kadınların kariyer kadını olarak %20, ev işleriyle ilgilenen kadın olarak gösterilmesi %15 oranında gözlemlenmektedir. Bunun yanında geleneksel, kalıplaşmış erkek rollerinin bu yargının dışına çıkarılarak (bulaşık yıkama, ev işleriyle ilgilenme...) gösterilme sıklığı ise bir önceki yıla göre tam üç kat daha fazladır. (“Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması” 2021: 24). Son dönemlerde kadın odaklı reklamlar ile bu örnekler daha da çoğalmaktadır. Özellikle alanyazında yeni sayılabilecek bir kavram olan femvertising, kadının reklam içindeki rolünü öne çıkarmaktadır.

Kavut S. (2020: 688)’a göre, Jung felsefesinde insan deneyimini baz alan arketiplerden anima ve animus, insan ruhununun bütünleştirici karşıt cinsiyetine vurgu yapmakta, bireyin iç dünyasında dengesini sağlarken, arketipler ile ruhun bireysel olarak tepkisi sağlanırken bir yandan da karşıt cinsiyetin yansımaları sergilenmektedir. Yapılan alanyazın incelemesinde animanın özellikle reklam uygulamaları içinde dört farklı formda karşımıza çıktığını gözlemlemekteyiz.

Bunlar,

**Evli-Anne**, mutluluğun kaynağını ve yaşamda elde edilen başarıyı mutlu bir evlilik ve çocuk sahibi olmak biçiminde tanımlayan ve kendini ailesinin mutluluğuna adanmış kadın olarak tasvir edilir. Göstergebilimsel bağlamda, evlilik belirtisi olan alyans objesi ve mutlu kadın ifadesi de bu tasvire eşlik etmektedir. Kadın genellikle yorgun ama çok huzurludur. Çünkü ona görev olarak tanımlanan ev işlerini başarıyla tamamlamış ve bunun karşılığında aile bireylerinden övgü almaktadır.

**Yaşlı Kadın**, reklamlarda yaşlı kadın imgesi genellikle sevecen ve bilge davranışlar sergiler.



**Çalışan Kadın**, bu imge ise genellikle kentli, çalışan kadın anlamlarına gelir. Sağlıklı yaşam eğilimlerine uygun, spor yapan, dengeli beslenen ve iş yaşamında da aktif biçimde rol alan kadın unsuru ön plana çıkar.

**Genç ve Güzel Kadın**, gençlik, güzellik tanımları ve dönemin eğilimlerine göre şekillenen bir algı oluşturulur. Burada kadın için değer nesnesi gençlik ve güzellik olarak tanımlanır.

## **FEMVERTISING KAVRAMI**

Günümüzde birçok reklam kampanyasında görüldüğü gibi, kadının güçlendirilmesi, alışılmış toplumsal cinsiyet rollerine meydan okuyarak ve beden algısını değiştirerek bu algıyı destekleyen reklamların giderek yaygın duruma getiren bir tema haline gelmektedir. Medya endüstrisi yıllarca kadınların idealize edilmiş model görüntüleri ve basmakalıp rolleri kullanılarak temsil ederek belirli kadın görüntülerinin sürdürülmesine neden olmuştur. Drake, V. (2017:594)'e göre, Modern kadınların önceki yıllardan daha fazla ekonomik ve politik gücü var, bu nedenle reklamcılık, iletisini bu değişen demografiyle yankı uyandıracak şekilde ayarladı.

Böylece, evcimen ve/veya nesneleştirilmiş kadınları tasvir eden reklamlardan, bağımsız, kendine güvenen ve özgürleşmiş, dolayısıyla güçlenmiş olanlara doğru bir değişim görmekteyiz. Medya da yıllarca sürdürdüğü ideal kadın bedeni algısını değiştirmek zorunda kalmaktadır. Başlangıçta duygusal olarak karmaşık bir düşünce gibi olsa da güçlendirme, kadın yanlısı iletileri teşvik eden belirli bir ürün veya markanın satın alınması gibi daha küçük bir ölçekte karşımıza çıkmaktadır. Bu güçlendirme, toplumda herkes tarafından kabul edilen bir tanım olan toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamayı amaçlayan feminist ideolojilerin temel bir unsuru olmuştur.

Feminist güçlendirme, kadınlara kendi kimlikleri ve seçimleri için güvenle kontrol ve sorumluluk alma konusunda ilham verme fikridir. McArthur, Resko ve Goffman'ın (Zawisza, M., & Cinnirella, M. 2010: 1767) bulgularını temel alan bilim insanlarına göre, reklamda kadın, büyük oranda evde ya da bir erkeğe bağımlı bir rolde tasvir edilirken, erkekler ise özerk bir rolde ya da ev dışı bir ortamda tasvir edilmektedir. Bu klişe tanımlamalara meydan okuyan ve yerine çağcıl, kimseye bağımlı olmayan kadın imgesini destekleyen, kadını odak noktasına alan reklamlar gözlemlenmeye başladı. Kadına özgür, bağımsız ve güçlü roller veren ve bunları temel alan femvertising kavramı, postfeminizm kavramına da vurgu yapar. Postfeminizm, politika değişikliği için savaşılan önceki feminist aktivistlerin elde ettiği zaferleri sorgusuz kabul eden genç bir kadın kuşağı anlamına gelir. Postfeministler, kendilerinden önce gelen kadınların aktivizminden ve siyasi etiketlerinden kaçınırken aynı zamanda

iş gücünde ve evde eşitlik gibi faydalardan yararlanmayı da beklerler (Love M. 2007: 47). Femvertising kavramı ise, her yaştan kadını güçlendirmek için kadın yanlısı yetenekleri, mesajları ve görüntüleri kullanan reklamcılık olarak tanımlanmaktadır. Femvertising reklamlar, medyadaki toplumsal cinsiyet klişelerine meydan okuduğu ve her yaştan kadının karşılaştığı sorunlar hakkında farkındalığı artırdığı aynı zamanda kadınları ve genç kızları güçlendirdiği için toplumdaki tüm bireylere farklı bir bakış açısı sunmaktadır.

Alanyazında, 2021 yılında yapılan bir araştırmaya göre (Koç, 2021: 2274), sosyolojik bir merceğe altına alınan femvertising reklamlarının hedef kitle üzerinde bıraktığı etki daha fazla görülmektedir. Femvertising, daha çok kadın tüketicinin ilgisini çekmek ve potansiyel kadın tüketicilerle sağlam bir bağ kurmak için gerekli bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır.

## **ARAŞTIRMA VE BULGULAR**

### **Araştırmanın Konusu ve Amacı**

Araştırmanın konusunu, 2010'lu yıllardan itibaren göze çarpan reklamlarda yer alan kadın imgesi ve femvertising kavramı oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı ise, reklamlarda yer alan kadın imgesinin son yıllarda gündemde olan femvertising kavramı bağlamında göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmesidir. Bu reklam türünün alt metinde hedef kitesine verdiği mesaj saptanmaya çalışılacaktır. Geçmişten günümüze reklamlarda yer alan kadın imgesi ve bu imgenin yeni bir bakış açısıyla irdelenmesi ve yorumlanması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda yapılacak analizle iki temel soruya yanıt aranmıştır.

Bunlar,

- Femvertising kavramı unsurları reklam içinde nasıl vurgulanıyor?
- Reklamda kadın imgesi hangi sıfat ve nesnelere tanımlanıyor?

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın temel yapısına en uygun görülen teknik nitel araştırma olarak belirlenmiştir. Reklamın coşkulu dilinin ve kullanılan unsurların yorumlanması için ise, göstergebilimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Göstergebilim temelde eylemleri oluşturan ilkeleri ve farklılıklar dizgesini tasvir eder (Culler, 2008: 82). Göstergebilim, insan ve dil ilişkisine odaklanmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliğinde dil kullanımı çok değerlidir. Burada kullanılan eril dilin ve eril kalıplarının daha detaylı araştırılmasının gerekliliği sebebiyle göstergebilim yöntemi tercih edilmiştir.

Barthes R. (2009)'a göre, göstergebilimsel analizin dilsel dizge ve görüntüsel göstergelerle birlikte içinde bulunulan kültüre uygun yorumlanmasına dikkat çekmektedir. Ona göre, anlam nerede ise aynı yerde kurulu bir düzen, bir dizge yer alır. Hem dizisel hem de dizimsel ekseninde reklam dilinin çözümlenmesi ve Greimas'ın Eyleyenler Genörneği bağlamında seçilen reklamın çözümlenmesi daha bütünsel bir bakış açısının elde edilmesini sağlamıştır. Bu noktada Saussure (1985) nin yapısal dilbilim kuramına yer alan kavramlarından da destek alınarak kapsamlı bir yorumlama yapılmıştır.

### **Araştırmanın Örneklemi**

Araştırmanın örneklemi olarak özellikle tüketim kültürü ve küreselleşme kavramlarının yaşamımıza getirdiği özel/önemli günler dönemlerinden olan 8 Mart Dünya Kadınlar Günü bağlamında ülkemizde yayınlanan Migros reklamı seçilmiştir.

### **Bulgular**

Araştırma kapsamında seçilen 8 Mart 2022 Migros Reklamı Greimas'ın Eyleyenler Genörneği bağlamında yorumlanmaktadır. Reklamın göstergebilimsel analizi (URL-1), (URL-2), (URL-3) baz alınarak incelenmiştir.



**Resim 1.** Migros 8 Mart 2022 Reklamı Görsel I (URL-1).



**Resim 2.** Migros 8 Mart 2022 Reklam Görseli II (URL-2).



**Resim 3.** Migros 8 Mart 2022 Reklam Görseli III (URL-3).

### **Greimas'ın Eyleyenler Genörneği Çözümlemesi**

Greimas'ın Eyleyenler Genörneği'ne göre reklam, durum ve edim noktalarında çözümlenmektedir. Bu çözümlemelerden yola çıkarak görsel çözümleme de yapılmaktadır. Bu bağlamda başlangıç, edinç, gösterme ve sonuç olmak üzere dört aşamadan söz edilmektedir (Greimas A. 1973:110).

**Tablo 1.** Migros Reklamı Gösterebilimsel Çözümleme

| EYLEYEN  | OYUNCU   | EYLEYEN   |
|--|--|---|
| Reklamda geleneksel kadın rollerinden kopuş, kadına her alanda olanak sağlama durumu | Marketin erkeklerin yapacağı meslekler ile özdeşleştirilen bölümlerinde çalışan kadınlar | Durumu ya da nesneyi eyleme dönüştüren şey.             |
| Değer Nesnesi  | Her İşi Hakkıyla Yapan Kadın   | Arzu edilen, ulaşılmak istenen şey                      |
| Alıcı  | Reklamın hedef kitlesi   | Mesajın iletilmek istendiği grup, kişi/kişiler          |
| Engelleyici  | Yok  | Mesajın hedefine ulaşması karşısında çıkan engellemeler |
| Destekleyici   | Migros Reklamı   | Mesajın hedefine ulaşmasını sağlayan örnekler           |

Bu bağlamda, başlangıç, edinç, gösterme ve sonuç bölümleri hakkında şunlar söylenebilir. Başlangıç aşamasında, iletiyi gönderen kişi ile alıcı arasında bir anlaşmadan söz etmek gerekmektedir. Reklamın başlangıcında karşımıza çıkan alışveriş yapan insanlar reklamı yapılan markanın kurumsal renklerini tercih etmişlerdir. Bilinçaltına markaya olan bağlılık düşüncesi dayatılmaya çalışılmaktadır. Başlangıç aşaması aslında öykünün kurgulandığı ve izleyen kitleye reklamın öyküsünün anlatılmaya çalışıldığı bölümdür. Bu noktada eyleyen, destekleyen, değer nesnesi ve oyuncu gibi unsurlar yerleştirilmektedir. Edinç aşamasında ise, reklam içindeki özne ya da öznelere değer kazanması gerçekleşir. Reklamda, kadınların toplum tarafından erkeklere atfedilen, erkek işi olarak tanımlanan, kasaplık ve kuryelik gibi mesleklerinde Migros çalışanı kadınların (özne) yer aldığı görseller karşımıza çıkmaktadır.

Burada yer alan kadınlar gerçek kişiler olduğu için, güvenilirlik ve inandırıcılık kavramlarına da vurgu yapılmaktadır. Değer nesnesi bağlamında, erkeklere özgü görülen meslekleri hakkıyla yerine getiren ve artık bunun normalleşmesine vurgu yapan unsurlar kullanılmaktadır. Bu bağlamda reklam çekiciliklerinden (Elden M, 2010) mizah unsuru, özellikle ilgi uyandırma ve dikkat çekme amaçlarıyla kullanılmaktadır. Bu noktada özneye dikkat çekmek ve ilgi uyandırmak için klişelere mizah yoluyla bir eleştiride bulunulmaktadır. Gösterme aşamasında ise, öznenin değer nesnesi ile arasındaki ilişki incelenir. Burada özne değer nesnesine kavuşmuştur. Yani toplum tarafından klişeleşmiş kavramlara bir eleştiri yapılarak, bunun sorgulanması gerekliliği vurgulanmıştır. Destekleyen ve engelleyen kavramları da bu noktada en net biçimde karşımıza çıkmaktadır. İncelenen reklamda destekleyen unsuru bağlamında Migros'un kadınların iş yaşamına katılması noktasında yaptıklarına yer verilmiştir. Özellikle kadın kooperatiflerine

verdiği destek, aile kulübü gibi organizasyonları da örnek olarak verilmektedir. Reklamın sloganı, “her yerde hep birlikte” olarak belirlendiği için, kadınların her alanda hep birlikte çalışmalarına verilen destek öne çıkmaktadır. Özellikle her yerde kavramında kadın işi, erkek işi olarak yapılan ayrımlara da bir gönderme bulunmaktadır. Yine birliktelik kavramıyla erkek ve kadın dayanışmasında da değinilmektedir. Sonuç aşamasında ise, topluma bu reklam aracılığıyla verilmek istenen ileti oldukça açık ve net biçimde vurgulanmaktadır. Kadınları, yaşama bağlayan ve her işi her yerde ve hep birlikte yapabileceklerini gösteren görseller karşımıza çıkmaktadır. Yine son bölümde her yaştan ve her görüşten kadının birlikte güçlü biçimde çalışabileceklerine atıfta bulunmaktadır. Onları bağlayan çalışma istekleri ve bu isteği yerine getirebilecekleri güçtür. Marka da bu gücün ve isteğin kadınlarda bulunduğuna dikkat çekerken onları her alanda çalışmaya teşvik edeceğinden söz etmektedir.

### **Saussure Yapısal Dilbilim Kuramına Göre Çözümleme**

Ferdinand De Saussure'nin Genel Dilbilim Dersleri'nde vurguladığı töz ve biçim farkı, içinde bulunduğumuz döneme göre ele alındığında, esas dil yetilerinin ve dilin öğretilme nedenlerini açıklamak denilebilir. Dil başlı başına bir biçim olduğundan öbür bireylere de öğretilir durumdadır. (Saussure De F. 1985). Dil toplumsal bir olgudur. Bireysel bir dilin varlığından söz edilemez. Söylem ise, insandan insana ya da durumdan duruma değişim göstermektedir. Kendine özgü varsayımların bir bütünüdür. Bir reklam filminin yorumlanması için üst metin gerekmektedir. Önemli olan reklam metnini anlamaktır. Karşıtlıklarla, çizgilerle, konularla birlikte inceleme gerekir. Biçim ve töz kavramları da birbiriyle bağlantılı olmalıdır. Bir söylemin içinde oluşan sonsuz sayıda metinden söz edilmektedir. Zamana ve koşullara göre değişimin olacağını da bilmek gerekmektedir. İşitim imgeleri, kavramlar zihinde töz durumundayken dilde de kırılma yaşanır. Bu sayede tözler biçime dönüşür. Hedef kitle tarafından bilindiği varsayılan durumlara göndermeler yapılır. Bağlama göre yorumlama yapılır. Bu yargılardan yola çıkarak Saussure'nin Yapısal Dilbilim Kuramı bağlamında reklam çözümlemesi yapılmaktadır.

**Tablo 2.** Migros Reklamı Yapısal Dilbilim Kuramı Bağlamında Çözümleme

|                        | <b>Gösterge</b>                       | <b>Gösteren</b>  | <b>Gösterilen</b>  |
|------------------------|---------------------------------------|--|--|
| <b>Görsel Nesne</b>    | Kadın                                 | Migros çalışanı kadın  | Kadının her alanda çalışması, sadece kadın işi, erkek işi ayrımı yapılmadan her meslekte başarılı olması |
| <b>Çengel Tümece</b>   | Her Yerde Hep Birlikte                | Her departmanda uyum içinde çalışan kadınlar   | Her alanda ve kadın, erkek hep birlikte çalışan kadına vurgu yapılır.                                    |
| <b>Logo/ Renk</b>      | Kurumsal Logo ve renk, Turuncu, beyaz | Reklam filmi bitiminde daha net görülür  | Enerjik olma, hareket, dinamik ve yeniliğe, yeni düşüncelere olan açıklık gösterilir.                    |
| <b>Arka Fon</b>        | Doğal ışık                            | Taze, doğal ürün vurgusu   | Doğal ışık, günlük yaşam algısı, doğal ortam anlamı  |
| <b>Görselin Anlamı</b> | Kadın                                 | Hem market içinde hem kurye olarak dışarıda hem de kooperatif ile ilgili görevlerde yer alan kadın | Her zaman her koşulda işine olan bağlılığı yetenekleri ve azmi ile çalışan kadın                         |

Gösterge, gösteren ve gösterilen kavramları arasındaki bağlantıdan yola çıkılarak ele alınan bu reklamda kullanılan dil, gündelik ve samimi bir dil olarak okunabilir. Dil içinde mizahi unsurlara ve günlük yaşamda kullanılan kalıplara yer vererek dikkat çekmek amaçlanmaktadır. Reklamda yer alan kadınlar, gülyüzlü, samimi görüntülerinin yanında işini iyi yapan ve beğeni toplayan konumundadır. Karşıtlık bağlamında ise karşımıza kadın ve erkek kavramları çıkmaktadır. Saussure'nin karşıtlık bağlamında ele aldığı en önemli ikilik gösterge ve gösterendir. Ona göre (Ünal M. 2016: 380), dilsel yapının en temel unsuru gösterge olarak tanımlanır. Dil ise, kavram ve işitimi imgesinin bütünleşmesiyle oluşur. İşitimi imgesini gösteren kavrama ise gösterilen denilebilir. Reklam metni bağlamında bakıldığında gösteren ve gösterilen unsurlar oldukça net açıklanmaktadır. Bu öğeler arasındaki ilişkinin nedensizliği de gözlemlenmektedir.



## SONUÇ

Femvertising, cinsiyet eşitliğini destekleyen ve geleneksel cinsiyet rollerine meydan okuyan reklamları tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bu, kadınları basmakalıp olmayan rollerde öne çıkaran reklamları veya kadınları güçlendiren ürün veya hizmetleri tanıtan reklamları içerebilir. Femvertising, kurumlar için genellikle daha çeşitli bir kitleye hitap etmenin ve sosyal değişimi teşvik etmenin bir yolu olarak görünmektedir. Öte yandan göstergebilim, sembollerin ve bu sembollerin anlamını iletmek için nasıl kullanıldığının incelenmesidir. Göstergebilim, dilbilim, antropoloji, psikoloji ve sosyoloji dahil olmak üzere bir dizi disiplini kapsayan geniş bir alandır. Reklam bağlamında göstergebilim, reklamlarda kullanılan sembollerin, işaretlerin ve anlamların analizini ve bu öğelerin reklamın genel mesajına nasıl katkıda bulunduğunu içerir. Femvertising ve göstergebilim, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen reklamların analizinde kesişmektedir. Femvertising'in göstergebilimsel analizi, reklamda kullanılan sembollerin, işaretlerin ve anlamların ve bunların genel cinsiyet eşitliği iletilerine nasıl katkıda bulunduğunun incelenmesini içerir. Bu, kullanılan resimler ve grafikler gibi reklamın görsel öğelerinin yanı sıra reklamda kullanılan dil ve kelimelerin incelenmesini içerebilir. Bu unsurları inceleyerek, reklamın cinsiyet eşitliği mesajını nasıl ilettiğini ve bunu yapmakta ne kadar etkili olduğunu daha iyi anlamak mümkün olacaktır. Kadınlara odaklanan femvertising ya da reklamcılığın göstergebilimsel analizi, reklamda kullanılan sembollerin, işaretlerin ve anlamların ve bunların reklamın genel mesajına nasıl katkıda bulunduğunun incelenmesini içerir. İncelenen reklamda kadınların gelenekselleşmiş rollerine bir meydan okuma göze çarpmaktadır. Yine incelenen reklam özelinde reklam çekiciliklerinden mizah unsuru kullanılarak toplumsal cinsiyet eşitliği kavramına dikkat çekilmektedir. Göstergebilimsel bağlamda analiz edilen reklam örneğinde geçmişten günümüze belirlenen kadın rollerinin dışında mesleklerde karşımıza çıkan kadınlara toplum olarak şaşkınlık içinde tepki verirken bir yandan da kabullenme duygusu öne çıkmaktadır. Sonuç olarak, Greimas ve Saussure bağlamında ele alınan reklam örneğine baktığımızda kadın teması daha güçlü bir forma incelendiği gözlemlenmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde tek bir reklam örneğinden yola çıkılarak genelleme yapmak pek sağlıklı bir yaklaşım olmasa da bu anlamda adımların atılacağı ile ilgili göstergeler bulunmaktadır. Bu çalışmanın alanyazındaki farklı bakış açısı ve yorumlamalarla gelecek yeniliklere bir yardımcı olması temenni edilmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadına yüklenen roller bağlamında biçimlenen yeni kadın imgesinin, başarılı, güçlü ve gücünün farkında olarak dönüşüme uğraması da yine bu alanda yapılacak değerli çalışmalarla gündeme gelecektir.



## **KAYNAKÇA**

- Barthes, R. (2009), *Yazı ve Yorum*. Çev. Tahsin Yücel, Şehir: İstanbul Metis.
- Culler, J. (2008), *Barthes*. Çev. Hakan Gür, Ankara: Dost.
- Drake, V. (2017). The Impact Of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal Of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Effie Ödülleri. (2021). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması İstanbul .s 24*.
- Elden, M. Ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Greimas, A, J. (1973). “Actants, Actors, And Figures. On Meaning: Selected Writings İn Semiotic Theory.” Trans. Paul J. Perron And Frank H, Collins. *Theory And History Of Literature*, 38. Minneapolis: U Of Minnesota P, 1987. 106–120
- Goffman, E. (1987). *Gender Advertisements*. New York, Usa: Harper & Row Publishers.
- Kavut, S. (2020). Carl Gustav Jung: Kavramları, Kuramları Ve Düşünce Yapısı Üzerine Bir İnceleme Carl Gustav Jung: A Study On His Concepts, Theories And Philosophy. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (2), 681-695. Doi: 10.46442/İntjess.620975
- Kerın, R. A., Lundstrom, W. J., & Sciglimpaglia, D. (1979). Women İn Advertisements: Retrospect And Prospect. *Journal Of Advertising*, 8(3), 37-42.
- Koç, E. & Tor-Kadioğlu, C. (2021). Cinsiyet Eşitliği Kültürüyle Femvertising Akımının Değerlendirilmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sbe Dergisi*, 11 (4) , 2273-2284 . Doi: 10.30783/Nevsosbilen.1025248
- Love, M. Helmbrecht, B. (2007). Teaching The Conflicts: (Re)Engaging Students With Feminism İn A Post-Feminist World. *Feminist Teacher*, 18(1), 41-58.
- Saussure De F. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çev: Berke Vardar). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Shao, Y., Desmarais, F. Ve Kay, W. C. (2014). Chinese Advertising Practitioners Conceptualisation Of Gender Representation. *International Journal Of Advertising*, 33(2), 329-350. Doi:10.2501/Ija-33-2-329-350.
- Topsakal, T. & Şardığı, E. (2021). Toplumsal Cinsiyet Açısından Reklamlarda Kadının Değişen Rolündeki İkilemler: Anneler ve Kadınlar Günü Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (2). 711-729. Doi: 10.32709/Akusosbil.836655

TÜSİAD. (2018). *İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Raporu (2. Baskı)* . İstanbul s.28

Ünal, M. F. «Göstergebilimin Serüveni». *Mütefekkir* 3 / 6 (Aralık 2016): 379-398. <https://doi.org/10.30523/Mutefekkir.284572>

Zawisza, M., & Cinnerella, M. (2010). What Matters More-Breaking Tradition Or Stereotype Content? Envious And Paternalistic Gender Stereotypes And Advertising Effectiveness. *Journal Of Applied Social Psychology*, 40(7), 1767-1797.

### **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <https://www.youtube.com/watch?v=avrJS2tm9TI> (Erişim Tarihi: 11.12.2022)

URL-2 <https://www.youtube.com/watch?v=avrJS2tm9TI> (Erişim Tarihi: 11.12.2022)

URL-3 <https://www.youtube.com/watch?v=avrJS2tm9TI> (Erişim Tarihi: 11.12.2022)

URL-4 <https://www.youtube.com/watch?v=avrJS2tm9TI> (Erişim Tarihi: 11.12.2022)



# BİRLEŞMİŞ MİLLETLER ÇOCUK HAKLARI BİLDİRGESİ NAZARINDA İHMAL KAVRAMININ CAPHARNAÜM FİLMİNDEKİ ZAIN KARAKTERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Merve GEZEN

Başkent Üniversitesi, Türkiye

merve.gezen@eu-dtm.com

<https://orcid.org/0000-0001-6029-2699>

|             |  |
|-------------|--|
| <i>Atıf</i> | GEZEN, M. (2023). BİRLEŞMİŞ MİLLETLER ÇOCUK HAKLARI BİLDİRGESİ NAZARINDA İHMAL KAVRAMININ CAPHARNAÜM FİLMİNDEKİ ZAIN KARAKTERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ” <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 15(2), 203-225. |
|-------------|--|

## ÖZ

Dünyanın her yerinde çocuklar yaşama hakkı, sağlık, barınma, eğitim, sosyalleşme gibi aynı temel ihtiyaçlara gözlerini açarlar. Bu ihtiyaçlar sonuç itibariyle sahip olunacak hakları da beraberinde getirir. Bu hakların normatif kaynağı olan “çocuk” yukarıda sözü edilen ve yetişkinler tarafından ihlal edilen bu temel haklara sahip olmak adına yüz yıl boyunca farklı sözleşmelerin muhatabı konumunda olmuştur. Bu sözleşmelerin en kapsamlı olanı 1989 yılında Birleşmiş Milletler çatısı altında imzalanan Çocuk Hakları Sözleşmesi’dir. Bu sözleşme ile 196 taraf devlet çocukların haklarını güvence altına aldığını beyan etse de devletlerin iç politikaları, ekonomik yetersizlikler ve uzun yıllardır süre gelen gelenekler yüzünden çocukların hakları ihlal edilmeye devam etmektedir. Sözleşmelerin ve hukukun işlevselliğini yitirdiği noktada sanat hak ihlallerini aktarmada en güçlü araçtır. Lübnanlı yönetmen Nadine Labaki’nin 2018 yılında çektiği *Capharnaüm* (Kefernahum) filmi ise çocuk hakları ihlalinin yansıtıldığı en etkili filmlerden biridir. Bu araştırmanın amacı Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi nazarında Capharnaüm filmindeki çocuk ihmalkarlıklarını Zain karakteri üzerinden eleştirel söylem analizi çerçevesinde incelemektir. Araştırmanın sonucunda Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi’nin temel

Geliş tarihi: 08.02.2023 – Kabul tarihi: 03.04.2023, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v15i2005

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

prensibi olan “çocuğun yüksek yararı” söyleminin gerçekliği fakirlik ve ebeveyn ihmalkarlıkları içinde beslenme, barınma, sağlık, eğitim gibi en temel haklardan mahrum bırakılarak büyüyen Zain’inkinden uzak olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** *Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Bildirgesi, Çocuk hakları, İhmal, Capharnaüm, Nadine Labaki, Sinema.*

# AN ANALYSIS OF THE CONCEPT OF NEGLECT IN THE PERSPECTIVE OF THE UNITED NATIONS CONVENTION ON THE RIGHTS OF THE CHILD THROUGH THE CHARACTER OF ZAIN IN THE FILM CAPHARNAÛM

## ABSTRACT

All over the world, children open their eyes to the same basic needs such as life, health, shelter, education and socialization. These needs fall into the realm of rights to be acquired as a result. The “child”, the normative recipient of these rights, has been the subject of different conventions for over a century in order to protect them from adults who violate these fundamental rights. The most comprehensive of these conventions is the Convention on the Rights of the Child, signed under the umbrella of the United Nations in 1989. Although 196 states parties to this convention declare that they guarantee the rights of children, the rights of children continue to be violated due to internal politics, economic challenges and long-standing traditions. At the point where contracts and law become dysfunctional, art is the most powerful tool to truly convey the violations of these rights in a visceral and human level. The film *Capharnaüm*, directed by Lebanese Director Nadine Labaki in 2018, is one of the most influential films in which the violation of children’s rights is reflected. The aim of this research is to examine the child neglect depicted in Nadine Labaki’s film *Capharnaüm* through the character of Zain with critical discourse analysis in the light of the United Nations Convention on the Rights of the Child. As a result of the research, it has been that the reality of the discourse of “best interests of the child”, which is the basic principle of United Nations Convention on the Rights of the Child, is far from the experience of Zain, who grew up in poverty and parental negligence, deprived of the most basic rights and needs such as nutrition, shelter, health and education.

**Keywords:** *United Nations The Convention on the Rights of the Child, Child Rights, Neglect, Capharnaüm, Nadine Labaki, Cinema.*

## GİRİŞ

Bugün “çocuk hakları” diye söz edilen kavram dünya üzerindeki tüm çocukların doğuştan sahip olduğu yaşama, barınma, sağlık, eğitim, sosyalleşme ve kültürel etkinliklere katılım başta olmak üzere her türlü istismar ve şiddete karşı korunma gibi fizyolojik ve psikolojik tüm ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik hükümleri kapsamaktadır. Dünyanın her yerinde her gün hakları farklı biçimlerde ihlal edilen çocuklar sahip oldukları bu haklardan mahrum bırakılmaktadırlar. Çocukların bugünkü manada bir birey olarak kabul edilip yukarıda sözü edilen haklara sahip olması ve bunların uluslararası sözleşmelerle güvence altına alınması zaman almıştır. Çocuğun bir birey olarak hukuki açıdan değer görmemesi, tarih boyunca ailenin hükmü altında savunmasız bir varlık olarak kabul edilmesi onu nesne statüsünde konumlandırmıştır (Ariès, 1960). Çocuğun bu konumda olması “çocuk” kelimesinin etimolojik kökeniyle açıklanabilir. Zira çocuğun tanımı kişilik haklarının özünü ve kapsamını belirlemede faydalı olacaktır. Latince çocuk manasında kullanılan “in-fans” kelimesinin kökeni “non fans” ya da “non far” (Gaffiot, 1934: 653) dan gelmektedir. “Konuşamayan” manasına gelen “In farer” fiili Yunanca’da “konuşarak düşüncesini nasıl ifade edeceğini bilmeyen” “φημι” (fimi) fiilinden türemiştir (Gaffiot, 1934:678). Burada Aziz Augustin’in “Non eram infans qui non farer”<sup>1</sup> sözünü hatırlamak yerinde olacaktır. Çocuk kelimesinin farklı dillerde<sup>2</sup> sözlük anlamına bakıldığında TDK’da da olduğu gibi benzer tanımlara rastlanır. Bunlar: “küçük yaştaki erkek veya kız”, “soy bakımından oğul veya kız evlat”, “bebeklik ile ergenlik arasındaki gelişme döneminde bulunan oğlan veya kız”, “belirli bir işte yeterli kadar deneyimi ve yeteneği olmayan kimse”, “büyüklere yakışmayacak, daha çok küçüklerin yapabileceği gibi davranan kimse” (URL-1). Bu tanımlardan çocukluğun tamamlanması gereken bir evre, çocuğun ise bu evreyi tamamlaması için aileye muhtaç kırılgan, naif bir varlık olduğundan söz etmek mümkündür. Bu evre fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve sosyolojik olmak üzere oldukça katmanlıdır. Çocuklar fiziksel gelişimleri için sağlıklı beslenme ve bakıma; ahlaki ve zihinsel gelişimleri için aile ve okul eğitimine, psikolojik gelişimleri için sağlıklı bir aile ortamı ile sevgi ve şefkate, sosyolojik gelişimleri için ise sağlıklı bir çevrede yaşlılarıyla vakit geçirerek icra ettiği oyun, spor ve sanatsal aktivitelere ihtiyaç duyarlar. Çocuğun onurlu ve sağlıklı bir birey olarak bu aşamaları tamamlaması ve yukarıda sayılan temel ihtiyaçların giderilmesi sürecinde başta aile olmak üzere, toplum ve devletin rolü yadsınmaz. Aile, toplum ve devlet çarkındaki dişlilerden birinin bozulması ise bu “tamamlanma sürecinde” hak ihlallerine sebep olurken çocuk hak ettiği özne konumuna geçemez. Infans’tan “eloquens”<sup>e3</sup> geçme ve görünür olma çabaları

1 “Ben Konuşmadan yoksun bir çocuk değildim”.

2 Fransızca “enfant” için bkz.: URL-3, İngilizce “child” için bkz.: URL-4, Almanca “kind” için bkz.: URL-5.

3 Latince konuşma yetisine sahip olan.

gerek hukuksal düzenlemelerle gerekse de uluslararası bildirgelerle mümkün olacaktır. Bu hususta Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi (BMÇHS) çocuklarının haklarını korumak adına hazırlanan en kapsamlı bildirgedir. Toplam 196 ülke tarafından imzalan bu bildirge aynı zamanda dünyada en fazla devletin imza attığı bildirge niteliğine de sahiptir. Ancak politik kaygılar, ekonomik eşitsizlikler, yüzyıllardır süre gelen gelenekler yerel ve uluslararası sözleşmelerin etkin bir biçimde uygulanmasında sorun oluşturmaktadır. Dolayısıyla bildirgelerin bize sunduğu söylemin gerçekliği pek çok hak ihlali yaşayan bireyler için geçerli değildir. Bu gibi durumlarda hak ihlallerinin uluslararası düzeyde yansıtma rolü de sanata düşmektedir. Zira sanatın evrensel gücü sadece farkındalık ve eleştirel bilinci artırmakla kalmaz aynı zamanda toplumların, devletlerin politik düzeyde harekete geçmesinde katalizör rolü de oynar. Sanat, hali hazırda bildiklerimizin veya düşündüklerimizin sınırlarını aşmak için bir araç olabilirken mevcut inançlarımızı sorgulamak, dünyayı ve sorumluluklarımızı eleştirel olarak incelemek için bir yoldur. Gerçek olaylara dayanan kurgu çalışmaları konuşmak, araştırmak ve değişim için harekete geçmek adına teşvik edici olabilir (URL-2). Malzemesini toplumdan ve insandan alan sinemanın içinde bulunduğu toplumsal olaylardan etkilenmemesi söz konusu değildir. Dolayısıyla sinemanın ve bilhassa gerçek olay, kişi ve mekân üzerine bir anlatı sunan belgesel sinemanın bu işlevinin seyirci ve görme duyusu üzerindeki etkileri yadsınamaz. Aristo'nun, "Metafizik" kitabında görme duyumuzu diğer duylardan üstün tutmasının en önemli nedenlerinden biri de görme duyumuzun bize en fazla bilgi kazandırması ve diğer şeyler arasındaki birçok farkı görmemizi sağlamasıdır (Aristo, 2012). Zira görmek inanmaktır ve inandığımız olgular üzerine düşünüp harekete geçeriz. Sinemanın karakterler aracılığıyla sunduğu farklı söylemler toplumun içindeki sorunlara eleştirel bir bakış da sunar. Bu sebepten ötürü filmlerin bize sunduğu anlamları yorumlamanın etkili yollarından biri de söylem analizidir.

Sözlük anlamı ile bireyin kullandığı dilin sözlü ya da yazılı ifadesi manasına gelen söylem bir film senaryosundaki en önemli unsurdur. Sinemada kullanılan dil, seçilen ifadelerin tümü seyirciye ulaştırılmak istenen mesajı içerdiğinden söylemin biçimi içinde bulunduğu coğrafya, sosyoekonomik, politik ve ideolojik durumlarla ilgilidir. Dolayısıyla dil sadece basit bir iletişim aracından ziyade sosyal yapının aktarılmasındaki en önemli unsurdur. Fairclough (1995) yazılı metinler ile ve sözlü ifadelerin biçimlerini toplumun sosyal süreçlerinin doğasındaki ilişkilerin incelenmesi gerektiğini vurgular. Söylem analizinin alt dalı olarak kabul edilen eleştirel söylem analizi ise toplumdaki ayrımcılığı, sınıf ve cinsiyet farkını, sosyal yapı ve düzeni, güç, hakimiyet ve hegemonya konularını araştırma nesnesi olarak seçer (Van Dijk, 2003: 352-372). Fairclough ve Wodak (1997) eleştirel söylem analizinin içeriğini şu şekilde açıklarlar:

- Eleştirel söylem analizi toplumsal sorunları ele alır.



- Güç ilişkileri söylemseldir.
- Söylem toplumu ve kültürü oluşturur.
- Söylemin ideolojik bir işlevi vardır.
- Söylem tarihseldir.
- Metin ve toplum arasındaki bağlantı dolayımıdır.
- Söylen analizi yorumlayıcı ve açıklayıcıdır.
- Söylem bir sosyal eylem biçimidir.

Metin, iletişim ve sosyal içerik Fairclough'ın (1995) geliştirdiği eleştirel analizin katmanlarıdır. Boyut olarak adlandırdığı bu katmalardan ilki olan “metin” bir konuşmayı, yazıyı, görüntüyü ya da üçünün karışımını kapsamaktadır. Fairclough bu boyuttaki analizi betimleme, tanımlama şeklinde ifade eder. “İşlem analizi” olarak adlandırılan ikinci boyut ise metinlerin inşasını ve yorumlamayı içermektedir. “Sosyal analizi” içeren üçüncü katman ise açıklayıcıdır. Bununla birlikte eleştirel söylem analizinde “semiosis” ifadesini kullanan Fairclough (2000) bunun sosyal pratik ve olaylarda üç şekilde biçimlendiğini söyler. Buna göre sosyal bir aktivitenin parçası, bir eylemin ya da bir söylemin parçası olarak şekillenir. Örneğin belirli bir iş yapılırken dil de belirli bir şekilde kullanır. Temsili figürlerde biçimlenen ikinci semiosiste ise temsiller kendi pratiklerinin dışındaki sosyal süreç ve pratiklere de dahil olurlar. Son olarak semiosis, ontolojik olarak kimliklerin oluşumunda şekillenir. Örneğin bir politik figürün kimliği, semiyotik olarak oluşturulmuş bir var olma şeklidir. Fairclough (2000a, 2000b) yukarıda sözü edilen ifadeleri “tarz”, “söylem” ve “stil” kavramlarıyla açıklar. Sosyal hayatı üretmek ve eylemek için kullanılan “tarz” (genre) gündelik konuşmaları kitapları, mülakatları kapsar. “Söylemler” ise farklı sosyal pratikler içinde var olan aktörlerin farklı söylemleri temsil etmesini içerirken “stiller” de bedensel davranışlar ile sosyal ve kişisel kimlikleri bir başka ifadeyle var olma biçimlerini içerir. Bütün bunlardan hareketle araştırma nesnesi olan *Capharnaüm* (Kefernahum) filminin çözümlemesi için eleştirel söylem analizi tercih edilmiştir.

Araştırmanın amacı Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Bildirgesi nazarında ihmal kavramını Lübnanlı yönetmen Nadine Labaki'nin 2018 yılında çektiği *Capharnaüm* filminin ana karakteri Zain üzerinden eleştirel söylem analizi çerçevesinde değerlendirmektir. Labaki'nin 2018 yılında 71. Uluslararası Cannes Film Festivali'nde Jüri Ödülünü kazandığı *Capharnaüm* filmi birçok hak ihlalini barındırması, son dönemde çekilmiş olması ve uluslararası festivallerde değerli başarılarla imza atmasıyla bağlantılı olarak üzere bu makale çalışmasında araştırma nesnesi olarak seçilmesinde ana etkenlerdir.

## BM ÇOCUK HAKLARI SÖZLEŞMESİ: “NESNE” KAVRAMINDAN “ÖZNE” KAVRAMINA

Çocuklara ait olmak üzere; XX. Yüzyıl'da I. ve II. Dünya Savaşları'nın yol açtığı açlık, sefalet ve sağlık sorunlarının beraberinde getirdiği olumsuzlukları ortadan kaldıracak ya da asgari düzeylere çekebilecek hiçbir koruma standardı bulunmamaktaydı. Bunun en önemli sebebi yukarıda sıkça söz edilen çocukların hak öznesi olarak kabul edilmeyişleridir. Sağlıksız ve güvenli olmayan koşullarda yetişkinlerle birlikte istihdam edilen çocukların psikolojik ve bedensel gelişim ihtiyaçlarına yönelik gerekliliklerin daha iyi anlaşılması ve mevcut adaletsiz uygulamaların giderek daha fazla farkına varılmasıyla, onların korunmasına yönelik girişimlerin arttığını ifade etmek mümkündür (URL-6). Yetişkinler tarafından kurgulanan dünyada “kimlik” edinmeye çalışan “kimiksiz” çocukların yine yetişkinler tarafından ihlal edilen haklarına hukuksal süreçte kavuşma süreci oldukça sancılı ve uzun olmuştur. Çocukların özne statüsüne geçmesi onların hukuksal olarak sistemde tanınması manasına gelmektedir. Hayata gözlerini beraber açan hak ve özne (De La Pradelle, 1979) kavramları çocuk kimliğinin ve haklarının inşasında önemli yer tutar. Hegelci bir bakış açısından ele alındığında hakların işlevi “bir kişiliğin inşa edilmesi için zorunlu olan tanınmayı” sağlamaktır. “Tanıma eğer karşılıklıysa” işler” (Hegel, 1977:111). Hukuk Profesörü Costas Douzinas<sup>4</sup>, hukukun ve hakların tanınma mücadelesinde ve kişiliğin oluşumuna katkısını şu şekilde ifade eder: “Hukuki tanıma, herkesin evrenselleştirilebilir çıkarlarını eşit olarak icra eden bir hukuk isteminin işleyişinin bir sonucudur.” Hukuksal açıdan karşılıklı tanınma ahlak, saygı ve özsaygı bileşeninden oluşmaktadır. Zira “insan onuru, öz saygı ve diğerlerine saygı, ahlaki kararlar alma ve yasal taleplerde bulunma becerisiyle” eşanlamlıdır (Douzinas, 2015: 302). Çocuk haklarının ontolojik olarak tanınması uluslararası alanda yapılan bildirelerle sağlanmaya çalışılmıştır.

20 Kasım 1989 yılından Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından 44/25 sayılı kararıyla kabul edilen ve 2 Eylül 1990 tarihinde yürürlüğe giren Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi (BMÇHS) çocukların sivil, kültürel, ekonomik ve sosyal hak gibi temel haklarını korumak ve onlara hukuki bir standart getirmek adına yapılmış en kapsamlı sözleşmedir. Sözleşmenin temel prensiplerini anlamak ve 1989 yılına kadar çocuk haklarının ne gibi aşamalardan geçtiğini hatırlamak adına sözleşmenin önsözüne bakmak faydalı olacaktır. Bu sözleşme, tüm dünya ülkelerinde “zor koşullar altında yaşayan ve özel ilgiye gereksinimi olan çocukların” ve özellikle gelişmekte olan ülkelerdekilerin yaşam koşullarını iyileştirmek ve onların korunup uyumlu şekilde gelişmesi adına yapılan uluslararası bir iş birliği manasına gelmektedir. BM İnsan Hakları Bildirgesi'nin özgürlük, adalet ve eşitlik kavramlarıyla yola çıkan sözleşme 1924

4 Daha fazla bilgi için bkz.: Prof. Costas Douzinas. URL-7.

Cenevre Çocuk Hakları Bildirgesi'nin "çocukların özel ilgi ve yardım hakkı" olduğunu anımsatırken 1959 Çocuk Hakları Sözleşmesi, Medeni ve Siyasi Haklar ile Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar sözleşmelerinde yer alan "çocuğa özel bir ilgi göstermenin" gerekliliğine değinir (URL-8).

196 ülke tarafından imzalan ve toplam 54 maddeden oluşan bu sözleşme 4 temel ilkedden oluşmaktadır. Bunlar:

1. Eşitlik ve ayırım gözetmeme (Madde 2)
2. Çocuğun yüksek yararı (Madde 3)
3. Çocuğun yaşama, gelişme ve korunma hakkı (Madde 6)
4. Çocuğun katılım hakkı (Madde 12)

Bu sözleşmeyle ilk defa çocuğun tanımı yapılırken 18 yaşından küçük olan herkes çocuk olarak kabul edilir (Madde 1). Ancak bu yeni sözleşmede, 1959 yılında imzalanan sözleşmenin 4. maddesinde yer alan çocuğun "doğum öncesi" kavramına spesifik olarak değinilmez ve sadece önsözde bu kavramdan söz edilir. İleriki yıllarda Avrupa Konseyi çocuklarla ilgili belgelerin çoğunda ÇHS'nin çocuk tanımını benimser. Avrupa Konseyi İnsan Ticaretine Karşı Eylem Sözleşmesi'nin 4(d) Maddesi (URL-9); çocukların cinsel sömürü ve cinsel istismara karşı korunmasına ilişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi'nin (Lanzarote Sözleşmesi) 3. (a) Maddesi aynı tanımı kullanır (URL-10). Sözleşmenin hazırlık aşamasında "çocuk" kelimesi yerine "reşit olmayan" (minor) kelimesinin de kullanılması düşünülmüştür (Vandelhole vd., 2019: 48). Sözleşmenin içeriğinde bebeklik, erken çocukluk, ikinci çocukluk, ergenlik gibi çocukluğun farklı aşamalarına terminolojik olarak değinilmemiş sadece "çocuk kelimesi" kullanılmıştır.

## **EŞİTLİK VE AYRIM GÖZETMEME**

Eşitlik ve ayırım gözetmeme insan haklarıyla ilişkili tüm belgelerin temel maddesini oluşturur. Ayrımcılık birey ya da bireylerin sahip oldukları birtakım özelliklerden dolayı eşit muamele görmemesi demektir. Bu özellikler kişinin ırksal, cinsel, dinsel, dilsel ve siyasal özellikleri olabilir. Sözü edilen kavramlara uluslararası düzeyde ilk olarak İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 18. Maddesinde "Herkes ırk, renk, cinsiyet, dil, din, siyasal ya da başka türden kanaat, ulusal ya da toplumsal köken, mülkiyet, doğuş veya başka türden statü gibi herhangi bir ayırım gözetilmeksizin" şeklinde yer verilirken 1959 Çocuk Hakları Bildirgesi'nin 10. Maddesinde de benzer bir açıklama göze çarpar. Buna göre: "Çocuk ırk, din ya da başka bir ayrımcılığı teşvik eden uygulamalardan korunacaktır." Uluslararası hukukun temel unsuru kabul edilen eşitlik ve

ayrımcılık kavramları ÇHS'nin de en önemli maddesini oluşturur. Sözleşmenin ilk maddesi olan çocuğun tanımından sonra ikinci madde çocukların anne, baba veya yasal vasilerin sahip oldukları “ırk, renk, cinsiyet, dil, siyasi ya da başka düşünceler, ulusal, etnik ve sosyal köken, mülkiyet, sakatlık, doğuş ve diğer statüler” nedeniyle bir ayrıma uğramaması gerektiğini vurgular. Ancak hazırlanan bütün bu bildirelerin hukuksal yaptırım mekanizmasına ait çarkların etkin bir şekilde işlememesi, uluslararası hukuk çerçevesinde her ülkenin farklı bir anayasaya sahip olması nedeniyle çocuklar siyasi, ekonomik, hukuksal ve fiziksel bir güce sahip olmadıkları için pek çok alanda doğrudan ya da dolaylı olarak ayrıma uğramaktadırlar. Burada eşitlik kavramına iki farklı pencereden bakmak mümkündür. Bunlardan ilki herkesin kanun önünde eşit sayıldığı hukuki eşitlik diğeri ise maddi eşitliktir.

Hukuksal ve maddi eşitlik kavramını ÇHS'ye göre ele alındığında sözleşmenin 4. Maddesine göre taraf devletler bu sözleşmede yer alan hakların uygulanması konusunda gerekli bütçeyi sağlamakla yükümlüdür. Ancak anlaşmayı imzalayan 196 taraf devletin ekonomilerindeki ve kültürlerindeki büyük farklılıklar bunu olanaksız kılmaktadır. Pek çok ülke için birey sayılmayan çocukların hakları ilk başta düşünülen bir unsur değildir. Kız çocukları ve mülteciler gibi dezavantajlı grupların hakları da çoğu zaman yeteri kadar dikkate alınmamaktadır. Hükümetlerden beklenen, yıllık hazırlanan bütçelerde çocukların tüm ihtiyaçlarını öngörerek pay ayırmış olmalarıdır. Kamu kaynaklarının belli oranlarda sağlık, eğitim, beslenme ve oyun gibi çocukların potansiyellerini gerçekleştirecekleri alanlara tahsis edilmesi tüm ekonomiler açısından yadsınması mümkün olmayan bir gerekliliktir. Bir hakkın kullanımı bazı maddi koşulların sağlanmasına dayalıdır (Douzinas, 2015: 256). Uzun vadede bakıldığında çocuklara yapılan yatırım bir devletin refahına yapılan yatırım demektir. Örneğin sağlık hizmetlerine yapılan yetersiz bir yatırım salgınları önleyebilecek aşı, ilaç ve diğer önemli tıbbi malzemelere erişimi engeller. Bu eksiklikler çocuk ölümlerini artırırken anne ve çocuk sağlığında ciddi sorunlara yol açabilir. Özellikle savaş, çatışma ve ekonomik açıdan zor bölgelerde eğitim alanındaki eksiklikler, öğretmenlerin derse girememesi, çocukların iyi bir gelecek yaşama şansını elinden alır. Dolayısıyla siyasi ve ekonomik alanda yaşanan sorunların sonuçlarını büyük oranda çocuklar öder. Bu maddeyi Jeremy Bentham'ın (URL-11) insan hakları ve eşitlik yorumu çerçevesinde değerlendirerek çocukların eşit doğup eşit olduğu söylemine ait kabulün kuzey ve güney küre coğrafyasındaki eşitsizlikleri yok saymak manasına geldiğini ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla burada yapılması gereken bildirelerin betimleyici ifadelerini buyurucu ifadeler şeklinde okumaktır: Çocuklar özgür ve eşit doğdur; fakat özgür ve eşit olmalıdır.

## **ÇOCUĞUN YÜKSEK YARARI**

Hak öznesi çocuğu merkeze alan ÇHS'nin temel meselelerinden biri sözleşmenin 3. Maddesi 1. Fıkrasında yer alan “çocuğun yüksek yararı”dır. Bu maddeye göre “kamusal ya da özel sosyal yardım kuruluşları, mahkemeler, idari makamlar veya yasama organları tarafından yapılan ve çocukları ilgilendiren bütün faaliyetlerde, çocuğun yararı temel düşüncedir.” Bu madde çocuğun sosyal, ekonomik, zihinsel, fiziksel, kültürel ve ruhsal gelişiminde sorulması gereken tüm sorularda yol gösterici madde niteliğindedir. Ancak bu maddenin daha iyi analiz edilmesi adına “yüksek yarar”<sup>5</sup> kavramına yakından bakmak gerekir. Sözleşmenin orijinal metninde yüksek yarar kelimesi çoğul olarak “best interests” (URL-13) şeklinde kullanılmıştır. Dolayısıyla burada ifade edilmek istenen çocuk için çok farklı alanlarda çok sayıda yararın olduğudur. BM'nin dillerinden biri olarak kabul edilen Fransızca metinde de “l'intérêt supérieur de l'enfant” *yüksek* sıfatının kullanıldığı görülmektedir (URL-14). Ancak sözleşmenin temel taşı olan bu ifadeler yaşanan “coğrafya, zaman dilimi ve topluma bağlı olarak” yeniden yorumlanıp inşa edilmektedir (Fulchiron, 2009:15).

Sözleşmenin çeşitli maddelerinde “yüksek yarar” ifadesi tekrar tekrar kullanılmaktadır. Buna göre 9. Madde'nin 1. Fıkrasında çocuğun kötü muamele sonucu aileden ayrılması hususunda “ayrılığın çocuğun yüksek yararına olduğu” ifadesine yer verilmektedir. Çocuğun yetiştirilmesi ve gelişmesinde ebeveynlerin sorumluluğu altına olduğunu vurgulayan 18. Madde'nin 1. Fıkrasına göre bu kişiler “her şeyden önce çocuğun yüksek yararını göz önünde tutarak hareket ederler.” Evlat edinilmesiyle ilişkili bütün hükümlerde “çocuğun yüksek yararı” temel düşünce olarak kabul edilirken bir çocuğun gerektiğinde başka ülkelerden de evlatlık olarak alınabileceği belirtilir. İşledikleri suçlardan dolayı özgürlüklerinden yoksun bırakılan çocuk suçluların haklarının vurgulandığı 37. Madde'nin 3. Fıkrasında her çocuğun “kendi yüksek yararı aksini göstermedikçe” yetişkinlerden ayrı bir ortamda tutularak, ailesiyle yazışabileceği ve görüşme yoluyla ilişki kurabileceği belirtilir. Ceza yasasını ihlal eden çocukların sorgulanması, tanıklık etmesi ve yargılanması gibi durumları konu alan 40. Madde'nin 5. Fıkrasında “çocuğun yüksek yararına aykırı olduğu” saptanmadığı sürece çocuğun yasal vasililerinin yargılama sürecinde çocuğun yanında olması gerektiği ifade edilir.

Çocuğun “yüksek yararı” ifadesi her ne kadar hukuksal işlem gerektiren süreçler için kullanılsa da bu ifadenin çocuğun dünyaya geldiği bebeklik döneminden 18 yaşına kadar çocukluğun tüm aşamalarında ele alınıp düşünülmesi gerekir. Bu bağlamda ele alındığında sözleşme bir çocuğun yüksek yararı olarak kabul

<sup>5</sup> Sözleşmenin 27 Ocak 1995 tarihli, 22184 Sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Türkçe metninde “çocuğun yararı temel düşüncedir” şeklinde ifade edilirken 9., 18., 21., 37. ve 40 maddelerde aynı ifade “çocuğun yüksek yararı” biçimde çevrilmiştir. Bkz.: URL- 12.

edilebilecek eğitim, sağlık, beslenme, bakım, kendini ifade etme gibi çocuğun temel haklarından da söz eder. Sözleşmenin çocuğun yüksek yararına olmayan maddeleri incelendiğinde çocuğun farklı ortamlarda farklı şiddet biçimlerine maruz kalması (madde 19), tehlikeli işlerde çalıştırılması (madde 32), sömürülmesi (madde 33-36) ve kadın sünneti gibi önyargıya dayalı geleneksel uygulamalara maruz kalması (madde 24) hususlarına değinildiği görülmektedir.

## ÇOCUĞUN YAŞAMA, GELİŞME VE KORUNMA HAKKI

Yaşama hakkı her bireyin doğuştan sahip olduğu en temel haktır. İnsanlıkla ilgili bütün sözleşmelerin içerisinde en üst sırada yer bulan bu hak maddesi ÇHS'nin 6. Maddesinde de “her çocuğun yaşama hakkına sahip olduğu” şeklinde ifade edilerek devletin çocuğun hayatta kalması ve gelişimini sağlamakla yükümlü olduğuna dikkat çekilerek vurgulanır. Bu maddeyi sözleşmenin genelinden hareket ederek yaşam hakkının sosyal, kültürel ve ekonomik bir hak olduğu kadar medeni ve siyasi bir hak olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür. Çocuk Hakları Komitesi bunu keyfi öldürmelere karşı korunma hakkının yanı sıra doğal olmayan ve erken ölümlere yol açan veya beklenen eylem ve ihmallerden korunma hakkını sağladığı şeklinde dile getirir (URL-15). Sosyal, kültürel ve ekonomik hakların etkin bir şekilde işleyebilmesi devletlerin çocuğa onurlu bir şekilde yaşayabilmesi adına asgari koşulları sağlamasıyla mümkün olur. 6. Madde’de ifade edilen yaşam hakkı aynı maddenin 2. fıkrasında bulunan çocuğun hayatta kalma ve gelişme hakkıyla birlikte değerlendirilerek çocukluk kavramı bir bütün olarak ele alınır.

Hayatta kalma ve gelişme hakkı sözleşmenin sağlık ve yeterli beslenme (madde 24), sosyal güvenlik ve yeterli yaşam standardı (madde 27), eğitim (28) ve oyun, kültürel ve sanatsal yaşama serbest katılım (madde 31) maddeleriyle ilişkilidir. 6. Maddenin amaçları doğrultusunda devletler bir çocuğun hayatta kalması için gereken tüm önlemleri almasının yanı sıra “çocukların ömrünü uzatmak” için önleyici adımlar atmakla da yükümlüdürler. Dolayısıyla hayatta kalma hakkı, yaşam hakkının “haysiyetli bir yaşamı garanti altına almak için gerekli koşulları yaratma” yükümlülüğünü içeren yorumuyla da örtüşür (Tobin, 2019:186-365).

Çocuklar gelişirken yetenekleri doğrultusunda farklı alanlarda potansiyellerini göstermek için birçok şeye ihtiyaç duyarlar. Bu ihtiyaçların giderilmesi başta aile olmak üzere toplumun, politika düzenleyicilerinin çocuğun fiziksel, zihinsel, ruhsal, ahlaki, psikolojik, sosyal ve kültürel alanlarda gelişimini sağlamasıyla mümkün olur.

Çocuğun korunma hakkı çocukların her türlü ihmal, istismar ve sömürüden korunmaları gerektiğinin altını çizen haklardır. Bu ancak çocuğun “yüksek yararı” ilkesi çerçevesinde çocuğun üstün menfaatleri korunarak mümkün

olur. Aile, toplum ve devlet tarafından verilen tüm kararlar ve yapılan eylemler çocukların haklarını güvence altına almayı gerektirir. Çocuklar çocuk olmalarından kaynaklandığı üzere fiziksel ve zihinsel gelişimlerini tümüyle tamamlamadıklarından dolayı savunmasız durumdadırlar. Burada özellikle mülteci ve engelli çocukların konumları gereği sömürü ve istismara daha fazla açık olduklarını vurgulamakta fayda vardır. Çocuğun “yüksek menfaati” doğrultusunda çocuğun iyiliğini hedefleyen ve her alanda kusursuz çalışan bir koruyucu bir programa ihtiyaç vardır. Kabul etmek gerekir ki çocuklar aile, ev, okul, sosyal alanlar gibi pek çok alanda ihmal, istismar ve sömürüye uğrayabilirler. Her ne kadar çocukların öncelikli korunması ebeveynler tarafından sağlansa da bu pek çokları için geçerli değildir. Aileleri tarafından fiziksel, duygusal ve tıbbi ihmali deneyimleyen çocuklar şiddetin her türüsüyü mücadele etmek durumunda kalmaktadırlar. Dolayısıyla devletlerin çocuğun sağlığına zarar verecek her türlü şiddet, ihmal ve kötü muamele sorunlarını önlemeye ve mücadele etmeye yönelik etkili, ortak bir sistem kurmaları gerekir. Bu noktada uluslararası standartları içeren bildirgeleri onaylayarak ülke içi mevzuatlarını uyumlu hale getiren ve ödünsüz uygulayan ülkeler model olarak kabul edilebilirler.

## **ÇOCUĞUN KATILIM HAKKI**

Çocuğun katılım hakkı ÇHS'nin 12. Maddesi olan çocuğun “görüşlerini serbestçe ifade etme” hakkına dayanır. Çocuğun katılım hakkı ilkesi ile 1924 ve 1959 Çocuk Hakları Bildirgelerinden farklı olarak çocuklar ilk defa savunmasız, pasif bir birey konumundan aktif, katılımcı bir konuma geçer. Burada önemli olan çocuğun yaşı ne olursa olsun herhangi bir konu hakkında kapsamlı bir bilgiye sahip olmadan kendi yaş çerçevesinde düşündüklerini özgürce ifade etmesidir. Özgürce ifadenin temelinde çocuğun baskı ya da herhangi bir etki altında kalmadan düşündüklerini söylemesi yatar. Çocuklar hukuksal, sosyal ve kültürel bağlamda görüşlerini resim, fotoğraf, dans, şiir gibi sanatsal aktivitelerin yanı sıra günümüzde sıkça kullanılan emoji, mesaj, e-posta gibi farklı yollarla da dile getirebilir. Bu durum şiddet içeren durumlar ile hukuksal süreçlerde de geçerlidir. Şiddete ve istismara uğrayan pek çok çocuğun konuşma yerine resim gibi alternatif yolları tercih ettiği bilinmektedir. 12. madde ile çocuğa yalnızca ifade fırsatının verilmesinin yanı sıra aynı zamanda ifade edilen görüşlerin “dinlenilmesi” garanti edilir.

1989 yılında imzalan bu 54 Maddelik bildirme ile çocukların bütün hakları güvence altına alınmaya çalışılmıştır. Ancak bütün bu hukuki düzenlemelere rağmen halen dünyanın pek çok yerinde farklı sebeplerden dolayı hak öznesi çocukların hakları ihlal edilmeye, yaşama, barınma, eğitim, sağlık gibi temel ihtiyaçlarından mahrum bırakılmaya devam etmektedir.



## NADİNE LABAKİ

1974 yılında Beyrut'ta dünyaya gelen Labaki günümüz Lübnan sinemasının en önemli ve başarılı temsilcilerinden biridir. Labaki sinema eğitimini Beyrut'taki Saint-Joseph Üniversitesi'nde tamamlar. Okul bitirme projesi olarak çektiği *11, rue Pasteur* (11, Pasteur Sokağı) adlı kısa metraj filmi Paris'te Arap Dünyası Enstitüsü' tarafından düzenlenen bienalde en iyi film ödülünü kazanır. Kariyerine Nancy Ajram, Carole Samaha gibi Lübnan'ın tanınmış pop şarkıcılarının kliplerine çekerek devam eden Labaki'nin sinema dünyasındaki çıkışı *Sukkar Banat* (Karamel) adlı ilk uzun metraj film projesinin 2005 Cannes Film Festivali'nde "Cinéfondation Résidence" (Yazım Atölyesi) kabul edilmesiyle başlar. Prömiyerini 2007 yılında Cannes'da "La Quinzaine des Réalisateurs"<sup>6</sup> (Yönetmenlerin On Beş günü) Film Festivali'nde yapan Karamel filmi 60 ülkede gösterime girerken (URL-16) Uluslararası San Sebastián Film Festivali'nde de hem "Gençlik" hem de "Seyirci" ödüllerini kazanır. Labaki filmde, Beyrut'ta "Si Belle" adlı bir kuaför salonunda çalışan Layale, Nisrine, Rima ile arkadaşları Jamale ve Rose karakterlerinin günlük yaşamları üzerinden evlilik, bekaret, eşcinsellik, aşk, yaşlanma, aile, fedakârlık gibi konuları orta doğu toplumunda nasıl yaşandığını aktarır. 2008 yılında Fransız Hükümeti tarafından Sanat ve Edebiyat Şövalyesi nişanına layık görülen yönetmen *Peki Şimdi Nereye* (2011) adlı ikinci uzun metraj filminde kamerasının yönünü Hristiyan ve Müslüman halkın beraber yaşadığı küçük bir köye çevirir. Film, eşlerini savaşlar yüzünden kaybeden farklı dine mensup yaşlı ve genç kadınların köylerinde çıkacak olası bir din savaşına karşı gösterdikleri ortak mücadeleyi konu alır. Barışı ve huzuru korumak adına Hristiyan ve Müslüman kadınların, erkeklerin haberleri izlemesini engellemek için bilerek kavga etmeleri ve gazeteleri fırında yakmaları; dikkatleri dağılsın diye köye güzel kadınlardan oluşan bir dans grubunu kendi aralarında para toplayarak çağırmaları; eğlence düzenleyip yemeklerine uyku ilacı koyarak köydeki silahları saklamaları ve din değiştirmeleri onların yaratıcı çabalarının birer ürünüdür. Barışın önemi filmin sonunda köyün küçük mezarlığının Hristiyan ve Müslümanlar olmak üzere ikiye ayrıldığı yerde köye, köy dışındaki bir çatışmadaki bir kurşunun hedefi olan Nassim'in cenazesini nereye gömeceklerine karar veremeyen erkeklerin "Peki şimdi nereye?" sorusunu sorduklarında vurgulanır. Uluslararası Cannes Film Festivali'nin "Un Certain Regard" (Farklı Bir Bakış) bölümünde gösterilen film François Chalais ve Ekümenik Özel ödüllerini; Uluslararası Toronto ve San Sebastián Film Festivallerinde Seyirci Özel Ödüllerinin de sahibi olur. Filmlerinin müziklerini de besteleyen müzisyen Khaled Mouzanar ile evli olan sanatçı 2012 yılında Uluslararası Venedik Film

<sup>6</sup> "La Quinzaine des Réalisateurs" Uluslararası Cannes Film Festivali'ne paralel olarak 1968 Mayıs olayları sonrası Film Yönetmenleri Derneği kurucularından olan Costa-Gavras, Louis Malle, Jacques Deray gibi ünlü sinemacılar tarafından kurulmuş önemli bir festivaldir. Festival her yıl, Uluslararası Cannes Film Festivali ile aynı tarihte düzenlenir.



Festivali'nin "Prix Horizons" bölümü ile 2015 ve 2019<sup>7</sup> yılında Uluslararası Cannes Film Festivali'nin "Un Certain Regard" adlı bölümünde jüri üyeliği de yapar. 2014 yılında 10 farklı bölümden oluşan *Rio, Eu Te Amo* (Rio, Seni Seviyorum)<sup>8</sup> adlı filmde "O Milagre" bölümünü çeken Labaki sonrasında çocuk haklarını sorguladığı üçüncü uzun metraj film projesi olan *Kefernahum Capharnaüm* için kolları sıvar. 2018 yılında Cannes Film Festivali'nde vizyona giren film Jüri Ödülü'nün de sahibi olur.

Sinemayı farkındalık yaratmak adına başta içinde bulunduğu Orta Doğu coğrafyası olmak üzere insan, kadın ve çocuk hakları gibi evrensel temaları kadrajına yansıtarak kullanan Labaki, sinemasında profesyonel olmayan oyuncularla çalışmayı tercih ederek auteurist yaklaşımlarını da vurgular. Labaki, temasal kaygıları sinematografik anlatı geleneğini en gerçekçi şekilde hayata geçirmek adına filmlerinin hem senaristliğini hem de oyunculuğunu üstlenir.

## **CAPHARNAÜM: ÇOCUK İHMALİNİN SİNEMATOGRAFİK TEMSİLİ**

Lübnanlı yönetmen Nadine Labaki'nin 2018 yılında 71. Uluslararası Cannes Film Festivali'nde Jüri Ödülünü kazandığı *Capharnaüm* filmi birçok hak ihlalini barındırması sebebiyle BMÇHS nazarında incelemesine olanak sağlamaktadır. Filmin ana karakteri 12 yaşındaki Zain'in ailesini kendisini "dünyaya getirdikleri" için mahkemeye vermesiyle işlenen senaryonun belkemiğinde fakirlik unsurunun yarattığı çok sayıdaki hak ihlali gözler önüne serilmektedir.

Yazımı üç yıllık bir araştırmayla gerçekleştirilen filmin senaryosu Jihad Hojeily, Michelle Keservany, Georges Khabbaz, Ladin Labaki ve eşi Khaled Mouzanar'a aittir. Labaki üç yıllık araştırma sürecinde filmi dramaturjik olarak iyi kurgulamak adına çocuk gözaltı merkezleri ve mahkemelerinde vakit geçirerek sosyal ve adalet sisteminin içine çekerek yuttuğu çocukların hikayelerini gözlemler. 2 saat 3 dakika süren filmin oyuncu kadrosu ile canlandırdıkları roller şu şekildedir:

- Zain Al Rafeea: Zain
- Yordanos Shiferaw: Rahil
- Boluwatife Treasure Bankole: Yonas
- Kawsar Al Haddad: Souad

<sup>7</sup> Nadine Labaki 2019 yılında "Un Certain Regard"da jüri başkanı olarak görev yapar.

<sup>8</sup> Seni Seviyorum Rio, "Skeç Film" Olarak adlandırılan aynı tema etrafında dönem birkaç farklı hikâyenin bir araya getirilmesiyle oluşan film türüdür. Her bir bölümü farklı yönetmenler tarafından çekilen bu film türü özellikle 1950'li ve 60'lı yıllarda İtalya'da önem kazanır. "Seni Seviyorum Rio" filminde Labaki'nin haricinde Carlos Saldanha, José Padilha, Andrucha Waddington, Fernando Meirelles, Guillermo Arriaga, Stephan Elliott, Paolo Sorrentino, John Turturo, Im Sang-Soo, Vicente Amorim gibi farklı yönetmenler görev alır.

- Fadi Yousef: Selim
- Cedra Izzam: Sahar
- Alaa Chouchnieh: Aspro

Yapımcılığını Mooz Films'den Labaki'nin eşi Khaled Mouzanar'ın üstlendiği filmin müzikleri de yine Mouzanar'ın kendisine aittir. Çekimleri 6 ay süren filmin kurgusu da 1.5 yılda tamamlanır (URL-17).

Anne ve babasının ihmalkarlıkları arasında çok çocuklu bir ailenin ferdi olan 12 yaşındaki Zain'in sokaklarda tek başına hayatta kalma mücadelesini anlatan *Capharnaüm*, fakirlik yüzünden Zain ve kardeşlerinin yaşadığı günlük hayatlarının trajedisini anlatmaktadır. Zain ve ailesi bakkal Assaad'ın oldukça eski ve kötü koşullarda olan evinde kiracıdırlar. Ekonomik yetersizliklerden dolayı nüfus kimliği olmayan çocuklar okula da gönderilmemektedirler. Alkolik bir baba ve sürekli sigara içen bir anne ile sağlıksız bir ortamda büyüyen çocuklar sokaklarda çalıştırılarak ailenin geçim kaynağı oluşturmaktadırlar. Zain'de bakkalın yanında çırak olarak çalışmaktadır. Ailesi evlendirmesin diye kız kardeşi Sahar'ın regl olmasını elinden geldiğince saklamaya çalışan Zain'in çabaları boşa çıkar. Bir gün işten eve geldiğinde ailesinin onu çoktan Assaad'a verdiğini öğrenir. Kardeşinin evlendirilmesine kızıp evi terk eden Zain bir sahil kasabasına kaçır. Otobüste karşılaştığı Örümcek Adam kostümü giyen ve kendisini Karafatma Adam diye tanıtan yaşlı bir adamı takip edince Zain kendini bir eğlence parkında bulur. Burada Etiyopyalı mülteci Rahil ve bir yaşındaki bebeği Yonas ile yolları kesişir. Rahil, Yonas'a bakıcılık yapan Zain'i yanına alır. Zain'in yeni evi suyu doğru düzgün akmayan, metal bir kulübeden ibarettir. Kaçak çalışan Rahil oturma iznini yenilemek için kaçakçılık ve insan ticareti yapan Aspro ile pazarlık yapmaktadır. Aspro, Rahil'in iznini yenilemek için oldukça yüklü bir miktar para istemektedir. Rahil'in böyle bir parası olmadığını bilen Aspro'nun tek derdi bebeği Yonas'ı elinden alıp onu bir aileye satmaktır. Rahil'in kaçak olarak yakalanıp mülteciler merkezinde tutuklu olarak beklemesinden sonra Yonas'a bakma görevi Zain'e düşecektir. Zain Yonas'a bakmak için evdeki eski tencereleri satmanın yanı sıra annesinden gördüğü gibi ağır kesici ilaçları sıvılaştırarak sokaklarda satmaya başlar. Sokakta karşılaştığı Suriyeli mülteci Meysoun ile yaptığı konuşmanın neticesinde Avrupa'ya gitme hayali kuran Zain hiçbir zaman çıkarılmayan kimliğini almak için tekrar evine döndüğünde kız kardeşinin öldüğünü öğrenir. Kardeşinin öcünü almak için Assaad'ı bıçaklayıp cezaevine giren Zain'in hikayesi, anne ve babasını kendisini dünyaya getirdiği için mahkemeye vermesi, hayatı ve işlemeyen sistemleri sorgulaması geriye dönüşlerle (flashback) kendi bakış açısıyla seyirciye gerçekçi bir sinematografi ile aktarılır. Kelime anlamı "kaos" olan *Capharnaüm* çocukların fakirlik, ihmalkarlık ve şiddet arasında yaşanan hayatlarındaki kaosu sunar.

## **BENİ DÜNYAYA GETİRDİKLERİ İÇİN AİLEMDEN DAVACIYIM!**

*Capharnaüm* filmi çocuklar ve ihlal edilen hakları adına konuşan kurmaca bir filmidir. *Capharnaüm* filmi ile “hak öznesi” çocuğu merkeze alan Çocuk Hakları Sözleşmesi’nin temel meselelerinden biri olan “çocuğun yüksek yararı” ilk sahneden son sahneye kadar sorgulanmaktadır. Ekonomik yetersizliğin birçok hak ihlaline sebep olduğunu gösteren film çocukların özne yerine konulmayıp başta kimliksiz olmalarından dolayı sistemde yok sayıldığı, anne ve babaların ihmalleri arasında var olma savaşı verdiği bir ortamda Zain’in bir çocuk olarak kendi ve kardeşlerinin “yüksek yararı” için başkaldırmasına; aile, toplum ve devlet gibi birimlerin yükümlülüklerini kendi içinde sorgulamasına neden olur. Kendisi ve kardeşleri için onurlu bir yaşam hakkı isteyen 12 yaşındaki Zain’in film boyunca yetersiz beslendiği, aile ekonomisine katkıda bulunsun diye çalıştırılıp eğitim hakkından mahrum kaldığına, kimliği olmadığı için sistemde yok sayıldığına, sağlıksız aile ve ev ortamında büyüdüğüne, kız kardeşi Sahar’ın evlendirilmesi sonucu evden kaçtığına, hayatta kalabilmek için uyuşturucu sattığına, kardeşinin ölümünü üzerine Assad’ı bıçaklayıp cezaevine girmesine tanık olunur. Bütün bunların sonucu olarak Zain ailesini “kendisini dünyaya getirdikleri” için mahkemeye verir. Sözleşmenin temel ilkelerinden biri kabul edilen “çocuğun katılım hakkı” çerçevesinde ailesinin ihmalkarlıkları arasında büyümekten yorulan konuşan Zain 12. Madde’de yer aldığı üzere “görüşlerini oluşturma yeteneğine sahip çocuğun kendini ilgilendiren her konuda görüşlerini serbestçe ifade etme hakkını” kullanarak neden ailesini dava ettiğini açıklar. Mahkeme sahnesinde (01:48:00) ifade ettiği şu sözler sorumsuz anne ve babasının kendisinde inşa ettiği fizyolojik ve psikolojik yıkımın yakarışıdır: “Yetişkinlerin söyleyeceklerimi duymasını istiyorum. Çocuklarına sahip çıkamayan anne ve babalardan bıktım. Tüm bu yaşadıklarımın bana ne kalacak? Aşağılanmalar, dayaklar, tekmeler mi? Yoksa zincir, hortum ya da kemer mi? Hayatımda duyduğum en tatlı söz “... git, ... çocuğu!” oldu; ya da “git başımdan ... kurusu.” Bu hayat ... gibi. Ayaklarımdan bile daha pis!”

Çocuk hakları çerçevesinde ele alındığında sözleşmenin 27. Maddesi “her çocuğun bedensel, zihinsel, ruhsal, ahlaksal ve toplumsal gelişmesini sağlayacak yeterli bir hayat seviyesine hakkı olduğunu” vurgular. Bu maddeye göre ihmal kavramını değerlendirmek gerekirse ihmal bir çocuğun gerek fiziksel gerekse duygusal ihtiyaçlarının karşılanmadığı pasif bir durumdur. Bu pasifize olma durumu ilk olarak aile olmak üzere çocuğun iletişim halinde olduğu okul ve sosyal çevresinde olmaktadır. İhmal fiziksel, duygusal, tıbbi, toplumsal, eğitimsel ve cinsel olmak üzere altı temel başlık altında toplanabilir.

Fiziksel ihmal, hak ihlalleri içerisinde en gözle görünür olanıdır. Çocuğa bakmakla yükümlü ailenin çocuğun barınma, beslenme, giyecek gibi temel gereksinimlerini

karşılımadığı ve/veya karşılayamadığı durumları kapsamaktadır. Buna göre fiziksel ihmâl çocuğun:

- 1- Bakımsız, pis, aşırı kalabalık ve tehlikeli ev ortamında büyütülmesi,
- 2- Sağlıksız gıdalarla beslenilmesi ya da yeteri kadar beslenilmemesi,
- 3- Bedensel hijyen ve temiz kıyafetlerden yoksun bırakılmasıdır.

Sözleşmenin 18. Maddesi “çocuğun yetiştirilmesi ve geliştirilmesi sorumluluğu ilk önce ana babaya” ait olduğu net bir şekilde belirtir. 19. Maddede yer alan “ihmal ya da ihmalkâr muamele” ise *Capharnaüm* filminin her karesinde mevcuttur. İhmâl kavramı “çocuğun yaşama, gelişme ve korunma hakkı” çerçevesinde değerlendirildiğinde Zain’in başta yaşadığı ev olmak üzere, sağlıklı beslenme ve giyinme konularında ihmâl yaşadığı aşikardır.

Filmin ilk sahnesinde ana karakter Zain yaşı öğrenilmek için getirildiği doktor muayenesinde üstü başı, yüzü kirli bir şekilde karşımıza çıkar. Film boyunca Zain’in üzerinde birbiriyle uyumsuz eski bir eşofman altı ile üstü, tişört; ayağında ise pembe, bağcıkları olmayan, kenarlarında koca deliklerin olduğu plastik görünümlü pis bir ayakkabı ya da parmak arası terlik vardır. Bu kıyafetlerin hepsinin uzun zamandır hiç çıkartılmadan giyildiği üzerindeki lekelerden bellidir. Aynı şekilde Zain’in elleri ve yüzündeki kirlilikte onun uzun zamandır yıkanmadığının bir göstergesidir. İsveç’e gitme hayallerini gerçekleştirmek için insan kaçakçılığı yapan Aspro ile konuşmaya gittiği sahnede Aspro’nun “Aman! İkinizde köpek gibi kokuyorsunuz!” sözleri (0:82:00) Zain’in çok uzun süredir kişisel hijyenden çok uzak yaşadığını gösterir. Bir sonraki sahnede ise Zain bir araba yıkama istasyonunda hortumla kendini yıkatır. Zain’in Aspro ile arasında geçen bir başka sahnede ise (01:35:00) Aspro arkadaşı ile yaptığı telefon konuşmasında Zain’i şu şekilde tanımlar: “Ufak bir çocuk yolluyorum sana; şu haliyle ite benziyor. İnsana benzetmemiz lazım.”

Zain’in içinde büyüdüğü kalabalık ev ortamı ise son derece sağlıksız ve tehlikeli koşullar altındadır. Zain’in yoksul bir mahallede, bakkal Assaad’dan kiraladıkları eski ve dökük ev seyirciye ilk olarak su başmış şekilde aktarılır (00:13:00). Anne elinde süpürgeyle evdeki suyu süpürürken “bu ev bir ceza resmen” ifadesiyle bir yetişkinin bile burada yaşamasının zor olduğunu vurgular. Kendisine ait özel bir odası ya da yatağı bile olmayan Zain akşamları yan yana dizilmiş yer yataklarından birini sayısı bile belli olmayan kardeşleriyle paylaşmaktadır. Film boyunca hem annenin hem de babanın sürekli sigara içtiği, babanın alkol kullandığı annenin ise hapsededeki büyük oğluna satması için uyuşturucu getirdiği görülmektedir. Annenin ağrı kesici özelliği olan tramadol adlı ilacı çocuklarla beraber ezip toz haline getirdiği sahnede (00:06:00) Zain kardeşleriyle beraber ilacı bir torbanın üzerinde havan ezici ile ezdikten sonra içi su dolu bir kazanın içine atılan

kıyafetleri de kız kardeşi Sahar elindeki tahta kaşıkla karıştırır. Uyuşturucu ile iyice ıslanan kıyafetler kuruduktan sonra katlanıp cezaevine götürülmektedir.

Evlerine çürük sebzedden başka bir şey girmeyen Zain'in sadece açlığını gidermek adına yediği bisküvü, hazır erişte gibi paketli ürünler evde sağlıklı gıdalarla beslenmediğinin bir göstergesidir. Annesinin mahkeme sahnesinde hâkim söylediği şu sözler de durumu özetler niteliktedir: “Verecek başka şeyiniz olmadığı için çocuklarımızı su ve şekerle beslediğinizi düşünün.”

Zain ve kardeşleri bütün gün başıboş bir şekilde ailesinin ilgi ve dikkatinden uzakta sokaklarda bir şeyler satarken görülür. Eve saat kaçta geldiği ya da gittiğinin pek bir önemi yoktur. Önemli olan eve yük olmamaktır. Nitekim Zain'in, kız kardeşi Sahar'ın evlendirilmesinden sonra evden kaçması bile ailesini endişelendirmemiş hatta onu aramaya bile gitmemişlerdir.

Yukarıda verilen örnekler ile sözleşmenin 27. Maddesi arasında bir gerçeklik farkı vardır. Sözleşme net bir şekilde “çocuğun gelişmesi için gerekli hayat şartlarının sağlanması sorumluluğu” anne ve babaya ait olduğu ancak gereksinim olduğu takdirde taraf devletlerin “beslenme, giyim ve barınma konularında” maddi yardım ve destek programları uyguladıklarını dile getirir. Ancak sisteme kayıtlı olmayan Zain'in ailesi bunların hiçbirinden faydalanamamaktadır. Bekli burada sorulması gereken soru taraf devletlerin sisteme kayıtlı olmayan çocuklar için neler yapması gerektiğidir.

Ailenin ekonomik sebeplerden kaynaklı en önemli ihmallerinden biri ise Zain'e bir nüfus kimliği çıkartmamalarıdır. Sözleşmenin 7. Maddesi bir çocuğun doğumdan hemen sonra bir nüfus kütüğüne kaydedilmesi gerektiğini vurgular. Sisteme kaydedilmeyen çocuklar sistemde görünmediğinden yok sayılmaktadır. Dolayısıyla sağlık, eğitim ve çocuk koruması gibi temel haklardan da mahrum kalırlar. Filmin açılış sahnesi de sistemde yok sayılan Zain'in yaşının tespitiyle başlamaktadır. Zain işlediği suçtan dolayı cezaevine gönderilmeden önce kimliği olmadığından dolayı bir doktor tarafından diş ve kemik muayenesi yapılmaktadır. Buna göre doktor “süt dişlerinin hepsi düşmüş, bence en az 12, 13 yaşındasın” diyerek Zain'in yaşını belirlemeye çalışır. Nüfus kimliğinden mahrum olma ve netice itibarıyla sistemde ontolojik olarak var olamama filmin birçok yerinde leitmotiv olarak seyirciye sunulur. Filmin mahkeme sahnesinde hâkim Zain'e yaşını sorduğunda, Zain'in “bilmiyorum, onlara sorun” cevabıyla ailesinin ihmalkarlığını da dile getirmiş olur. Zain'in kimliksizliği avukatı tarafından da şu sözlerle teyit edilir: “Sayın hâkim, Zain'in doğum belgesi yok. Nüfusa kaydı da yapılmamış. Anlaşıldığı üzere tam doğum tarihini ailesi de bilmiyor. Adli tabip raporu burada; olay zamanı 12 yaşında olduğunu belgeliyor.” Zain'in kimliksizliği ile ilgili bir başka çarpıcı sahne ise Zain'in insan kaçaklığı yapan Aspro arasındaki sahnedir (01:35:00). Aspro kendisini yurtdışına kaçırabilmesi

için ondan kimlik istediğinde Zain'in verdiği cevap: "Bilmiyorum belki evde vardır". Aspro ise ona "insan olduğunu kanıtlamam gerekiyor; hatta üstünde resmin olan bir gazete bile olur." Kimliğini bulmak için eve geri döndüğünde ise babasıyla şiddetli bir kavgaya tutuşan Zain babasının hem fiziksel hem de duygusal şiddetine maruz kalırken babanın sarf ettiği "Seni kim yolladıysa ona de ki: Babamın ...de bile değiliz. Bize kimlik falan çıkartmadı!" sözleri çocuğun içinde bulunduğu trajediyi özetler.

Fiziksel ihmale göre belirtileri daha zor anlaşılan duygusal ihmalde ise çocuğun aile tarafından sevgi, temas, şefkat ve güven duygularından yoksun bırakılmasından kaynaklanmaktadır. Çocuğun sağlıklı bir şekilde gelişebilmesi adına ailesi ile kurduğu bu fiziksel bağ oldukça önemlidir. Zain diğer kardeşleri gibi ailesi tarafından önemsenmemenin yanı sıra kendisinin de mahkeme sahnesinde (01:48:00) belirttiği üzere ailesinden duyduğu tek sevgi sözcüklerinin "... çocuğu", "... kurusu"ndan ibaret olduğunu dile getirir. Kimliğini bulmak için eve döndüğü sahnede babasının kendisine söylediği "Senin de annenin de seni bu dünyaya getirenin de Allah belasını versin.... doğduğun güne lanet olsun" cümlesi duygusal ihmalin o evde ne derece şiddetli yaşandığının sözlü ifadesidir.

Ekonomik yetersizliklerin sebep olduğu bir diğer ihmal ise eğitimsel ihmaldir. Sözleşmenin 28. maddesi her çocuğun ücretsiz ilköğretim eğitime sahip olduğunu vurgular. Zain okula gönderilmek yerine sokak satıcılığı yapmanın yanı sıra bakkal Assaad'ın da yanında çalışmaktadır. Zain çalışırken bakkalın önünden geçen okul servisi ve içinden inen çocuğunu alan anne figürü ile daha filmin başında Zain'in eğitim hakkından mahrum bırakıldığı gösterilir. Zain okula gitme arzusunu babasına belirttiğinde ise baba ilk olarak Assaad'ın kendilerini kapının önüne koymaktan endişe duyar. Annesi ise çocuğunun okula gitmesini tamamen temel ihtiyaçlardan istemektedir. Anne bunu şu sözlerle ifade eder: "Bırak da okula gitsin; hem bize yiyecek, kıyafet falan da verirler... En azından orada karnı doyurur, biraz da kız kardeşlerine getirir." Tıpkı kardeşleri gibi Zain'de hayata gözlerini açar açmaz şefkatli bir aile ortamı yerine sürekli küfür ve hakaret edilen, şiddetin eksik olmadığı toksik bir ortamda büyümeye mahkûm edilmiştir. Fiziksel ve duygusal ihmalin kısa ve uzun vadede ortaya çıkan etkileri çocukların hayatlarını olumsuz yönde etkilerken onların toplum içinde kendine güvenli, başarılı ve mutlu bir birey olmalarının da önünü keser (Bhabha, 2019).

## SONUÇ

Çocuk hakları çocukları "inşa" etmek için tasarlanan bir dizi maddeden ibarettir. Bu haklar hukuk yoluyla çocuklara ilk olarak bir özne sıfatını kazandırmak maksadıyla hazırlanmıştır. Hakların çeşitli sözleşmelerle kurumsal olarak farklı isimlerde beyan edilip koruma altına alınması onların herkes için aynı olmadığını bir kanıttır. Hazırlanan bildirgeler çocukların yaşadıkları maddi, manevi

travmalarının listesinden ibarettir. Geçmişteki acılar ahlaki eylemlerimizin temelini oluştururken (Douzinas, 2015b: 54), ülkelerin politik, ekonomik ve sosyal farklılıklarından dolayı bildireleri aporetik bir konuma sokmaktadır. Zira hukukun fiziksel ve siyasal olarak bedeni ikiye parçalama edimi ile varoluşsal bütünlüğün yükümlülükten kurtaran geleceği arasında sıkışıp kalan insan hakları hastalığının hem kendisi hem şifası, hem zehir hem panzehir, gerçek bir Derridacı farmakondur (Douzinas, 2015b: 99).

Hukukun ve bildirelerin aporetikliği karşısında sanat dünya var olduğundan bu yana hak ihlallerinin yansıtılmasında ve kötülüğün gösterilmesinde etkili bir alternatif yol olmuştur. Sanat ve insan hakları arasındaki bu gizli ortaklıkta sanat, insan haklarına ait hukuksal söylemlerin içeriğinde yer alan çocukluk, yaşama hakkı, adalet gibi evrensel değerleri tartışır. Sanat, hak ihlali yapılan konu ve kişiler hakkında empati kurularak duygusal düşünce üretimine olanak sağlarken yarattığı katartik etkilerle çözüm yönlü hareketlenmeye zemin hazırlar. Dolayısıyla evrensel kaygılar üzerine kurgulanmış bir sanat kendi içinde teleoloji taşır. Örneğin bir film vasıtasıyla seyirciyi harekete geçirme, farkındalık yaratma ve inkâr ya da görmezden gelinen bir konu hakkında konuşma ortamı sağlama tüm insan haklarıyla ilgili filmlerin sunan temel amacıdır. Bu sebeple toplumsal sorunları, güç ilişkilerini, ideoloji ve sosyokültürel kodları inceleyen eleştirel söylem analizi de *Capharnaüm* gibi çocuk hakları ihlali üzerine inşa edilmiş bir filmin senaryosunu derinden incelemeye olanak sağlayan yöntemlerden biridir. ÇHS gibi evrensel bir beyannamenin çocukların haklarını korumak için hazırlandığı düşünüldüğünde film işlenen ihlaller neticesinde sözleşmenin yaptırım ve uygulama boyutundaki eksikliklerin politik bağlamda yeniden düşünülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Zira Labaki'nin "gerçeklik" üzerine inşa ettiği *Capharnaüm*'de her karakter üzerinden işlenen ihlaller konusunda devletlerin "çocuk hakları" konusunda sınıfta kaldığını göstermektedir. Sonuç olarak BMÇHS'nin temel ilkelerinden olan "çocuğun yüksek yararı" ve "yaşama, gelişme ve korunma" söylemleri ile Zain'in yaşadıkları arasında derin uçurumlar olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Eleştirel bakış açısıyla analiz edilen filmde bilhassa Zain'in mahkeme sahnesindeki söylemi başta fakirlik ve ebeveyn ihmalkarlıklarının yaratmış olduğu hak ihlallerini çarpıcı şekilde vurgularken kendisinin de 54 maddeden oluşan bu bildirgenin sağlaması gereken haklardan ne kadar uzak olduğunu gösterir. Bildirge başta anne ve babanın çocuğa bakmakla yükümlü olduğu söylemini vurgularken Zain ailesi tarafından fiziksel, duygusal, eğitimsel ihmalin her şeklini yaşar. Anne ve babasını hayata getirdikleri için mahkemeye veren 12 yaşındaki küçük bir çocuğun söylemi hali hazırda var olan politik, sosyal ve ekonomik sistemlerin işleyişini de derinden sorgular.



## KAYNAKÇA

- Ariès, P. (1960). *L'Enfant et la Vie Familiale Sous L'Ancienne Régime*. Paris: Édition du Seuil.
- Aristoteles. (2012). *Metafizi* . (A. Arslan, Çev.). Sosyal Yayınlar.
- Bhabha, J. (2019). Harvard Üniversitesi “Child Protection: Children’s Rights in Theory and Practice” adlı ders notları.
- De La Pradelle, G. (1979). *L’homme Juridique*. Paris: Maspero.
- Douzinan, C. (2015a). *İnsan Haklarının Sonu Yeni Binyılda Eleştirel Hukuk Kuramı*. (K. Aktaş, U., D. Tuna, Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Douzinan, C. (2015b). *Hukuk, Adalet ve İnsan Hakları Eleştirel bir Yaklaşım*. (2. Baskı) (R. Sağlam, K. Akbaş, Çev.). Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Fairclough, N.,L. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Harlow, UK: Longman.
- Fairclough, N., L. (1997). *Critical Discourse Analysis*. In T. A. Van Dijk (ed.), *Discourse Studies. A Multidisciplinary Introduction*, Vol. 2. *Discourse as Social Interaction*. London: Sage.
- Fairclough, N., L. (2000a). Discourse, Social Theory and Social Research. The Discourse of Welfare Reform. *Journal of Sociolinguistics*. Vol. 4, Issue 2., ss. 163-195.
- Fairclough, N., L. (2000b). *New Labour, New Language?* London: Routledge.
- Fulchiron, H. (2009). Les Droits De L’Enfant À La Mesure de L’Intérêt De L’Enfant. *Gazette Du Palais* n°342, s.15.
- Gaffiot, F. (1934). *Dictionnaire Latin Français*. Hachette.
- Hegel, G. W. F. (1977). *Phenomenology of Spirit*. (A.,V. Miller, Çev.). Oxford: Oxford University Press.
- Tobin, J. (2019). *The UN Convention on the Rights of the Child: A Commentary*. Oxford Commentaries on International Law. ss. 186-365.



Vandenhoe, W., Türkelli, G.,E., Lembrechts, S. (2019). *Children's Rights A Commentary on the Convention on the Rights of the Child and its Protocols*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.

Van Dijk, T. (2003). *Söylem ve İdeoloji, Mitoloji, Din, İdeoloji*. (B., Çoban, Z., Özarlan, Haz.). İstanbul: Su Yayınları.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 3.01.2023).

URL-2 <https://www.irishtimes.com/culture/books/how-can-the-arts-serve-social-awareness-and-activism-1.3696398> (Erişim Tarihi: 8.01.2023).

URL-3 <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/enfant/29439> (Erişim Tarihi: 3.01.2023).

URL- 4 <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/child?q=child> (Erişim Tarihi: 3.01.2023).

URL- 5 <https://www.wordsense.eu/Kind/> (Erişim Tarihi: 3.01.2023).

URL- 6 <https://www.unicef.org/child-rights-convention/history-child-rights> (Erişim Tarihi: 05.01.2023).

URL-7 <https://www.bbk.ac.uk/our-staff/profile/8005248/costas-douzinias> (Erişim Tarihi:7.01.2023).

URL-8 <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/convention-rights-child> (Erişim Tarihi: 5.01.2023).

URL-9 <https://rm.coe.int/1680083731> (Erişim Tarihi: 24.01.2023).

URL-10 <https://rm.coe.int/1680084833> (Erişim Tarihi:24.01.2023).

URL-11 <https://oll.libertyfund.org/title/bowring-the-works-of-jeremy-bentham-vol-2> (Erişim Tarihi: 14.01.2023).

URL-12 <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22184.pdf> (Erişim Tarihi: 9.01.2023).

URL-13 <https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/ProfessionalInterest/crc.pdf> (Erişim Tarihi: 12.01.2023).

URL-14 <https://www.unicef.fr/wp-content/uploads/2022/07/convention-des-droits-de-lenfant.pdf> (Erişim Tarihi: 12.01.2023).

URL-15 <https://digitallibrary.un.org/record/1304490> (Erişim Tarihi: 10.01.2023).

URL-16 <https://wrapwomen.thewrap.com/team/nadine-labaki/> (Erişim Tarihi: 10. 01.2023).

URL-17 <https://medias.unifrance.org/medias/234/247/194538/presse/capharnaum-dossier-de-presse-francais.pdf> (Erişim Tarihi: 5.01.2023).



# KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN KURUMSAL İLETİŞİMDE ROLÜ: “SHELL’DE KADIN ENERJİSİ” VAKA İNCELEMESİ

Nurgül SOYDAŞ

İstanbul Üniversitesi, Türkiye

nurgulsoydas@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1345-8718>

Nil ÇOKLUK

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Türkiye

nilcokluk@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2919-4000>

|            |  |
|------------|--|
| <i>Atf</i> | SOYDAŞ, N.; ÇOKLUK, N. (2023). KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN KURUMSAL İLETİŞİMDE ROLÜ: “SHELL’DE KADIN ENERJİSİ” VAKA İNCELEMESİ” <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 15(2), 227-258. |
|------------|--|

## ÖZ

Toplumsal, ekonomik, politik ve teknolojik gelişmeler hayatın her alanını dönüştürmüştür. Yaşanan gelişmelerle liberal anlayışın güç kazanması iş yaşamında devlet müdahalesini azaltmış özel şirketler ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu durum devletin düzenlemekle yükümlü olduğu alanlarla ilgili özel şirketlere sorumluluk yüklemiştir. Böylelikle toplumsal yaşamı düzenlemek için şirketler kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri gerçekleştirmeye başlamıştır. KSS’yi kurumsal iletişim içinde bir süreç olarak ele alan bu çalışma, ‘Shell’de Kadın Enerjisi Programı’nı temel alarak KSS’nin kurumsal iletişimin önemli bir faaliyet alanı olduğunu ve sürdürülebilirlik açısından çok boyutlu bir bileşen olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Küresel bir enerji şirketi olan Shell’in “Shell’de Kadın Enerjisi Programı” üzerinden KSS ve kurumsal iletişim stratejilerini tanımlayarak analiz eden çalışmada nitel bir yöntem kullanılmıştır. Araştırma örnek olay incelemesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda Shell’de Kadın Enerjisi Programı’nın kurumun politikalarıyla

Geliş tarihi: 03.01.2023 – Kabul tarihi: 13.03.2023, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v15i2006

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

örtüşen şekilde çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılığı sağlamaya çalıştığı bulgulanmıştır. Proje toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda toplumda önemli bir dönüşüm yaratmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İletişim, Sürdürülebilirlik, Shell'de Kadın Enerjisi, Vaka İncelemesi*

## **ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS IN CORPORATE COMMUNICATION: “WOMEN ENERGY AT SHELL” CASE STUDY**

### **ABSTRACT**

Social, economic, political and technological developments have transformed every aspect of life. With the developments experienced, the strengthening of the liberal understanding has reduced the state intervention in business life and private companies have begun to come to the fore. This situation imposes responsibilities on private companies related to the fields that the state is obliged to regulate. Thus, companies started to carry out CSR activities in order to regulate social life. This study, which deals with CSR as a process within corporate communication, aims to reveal that CSR is an important field of activity and a multidimensional component of corporate communication in terms of sustainability, based on the “Women Energy at Shell” project. A qualitative method was used in the study, which defines and analyzes CSR and corporate communication strategies through the “Women Energy at Shell” project of Shell Turkey. The research was carried out in the form of a case study. As a result of the research, it was found that the Women Energy at Shell tries to provide diversity, equality and inclusion in line with the policies of the institution. The project creates a significant transformation in society on gender equality.

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility, Corporate Communication, Sustainability, Women Energy at Shell, Case Study*

## **GİRİŞ**

Sanayi Devrimi ile yaşanan ekonomik, toplumsal ve politik değişimler kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu dönemden sonra üretimin yarattığı sorunları çözmek ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için şirketlerin paydaşlarına yönelik sorumluluk taşıdığı fikri ön plana çıkmaya başlamıştır. 1950’li yılların başında kavram olarak kullanılmaya başlanan KSS, 1980’lerden itibaren kurumların ekonomik faaliyetlerinin yanı sıra ilgilenmeleri gereken önemli bir konu haline gelmiştir. Başlangıçta sınırlı bir alanı kapsayan KSS kavramı zaman içerisinde daha geniş bir alanı kapsamaya başlamıştır.

KSS sadece işletmenin paydaşlarına karşı gönüllü bir sorumluluğu değil, aynı zamanda işletmenin tüm iş süreçlerine yayılan sürdürülebilirlik açısından önemli bir faaliyet olarak algılanmaya başlamıştır. Diğer bir ifadeyle KSS sadece bir gönüllülük faaliyeti olarak değil, sürdürülebilir iş yaşamının önemli bir unsuru olarak algılanmaya başlanmıştır.

Keefe (akt. Aktan & Börü: 2007: 28), KSS’nin gelişimini etkileyen beş faktör olduğunu belirtmiştir. Bunlar; “saydamlık, bilgi, sürdürülebilirlik, küreselleşme ve kamu sektörünün başarısızlığı”. Saydamlık, firmaların şeffaf olması gerekliliğiyle ilgilidir. Bilgi ise, bilgi temelli ekonomik sisteme geçişle hedef kitle ve sermayedarların bilgiye sahip olmasıyla ilgili bir faktördür. Sürdürülebilirlik, doğanın zarar görmesiyle birlikte KSS’nin önem kazanması sonucunda gündeme gelmiştir. Küreselleşmeyle şirketlerin global bir hale gelmesi KSS’nin önemini daha da artırmıştır. Kamu sektörünün başarısızlığı, devletin başarısız olmasıyla piyasa kurumlarına veya kar amacı gütmeyen kuruluşlara daha çok güven duyulmasıyla ilgilidir (Keefe’den akt. Aktan & Börü, 2007: 28). Bu faktörlere bakıldığında toplumsal, ekonomik, politik ve teknolojik gelişmelerin KSS anlayışının gelişimini etkilediğini söylemek mümkündür. İş etiği ve kurumsal iletişim konularına ilginin artması KSS konusunu daha önemli kılmıştır.

TDK sosyal sorumluluğu “bir kurumun faaliyette bulunduğu ortamı koruma ve geliştirme konusundaki yükümlülükleri” ve “birey, yönetici veya örgütün topluma karşı yerine getirmek zorunda olduğu yükümlülük” şeklinde tanımlamaktadır (URL-1). Bu tanımlamaya göre KSS, bir kurumun toplumu ve doğayı koruma ve katkı sağlama yükümlülüğü ve gönüllükten çok daha fazlasını içeren sürdürülebilir bir anlayıştır.

Tarihsel süreç içerisinde devlet ve hükümetler KSS’nin takipçisi olmuştur. Özellikle ekonomi üzerinde devletin hâkimiyetinin kesin olduğu ülkelerde ve dönemlerde toplumsal refahın sağlanması, sosyal nitelikli faaliyetler devlet eliyle olmuştur. İşletmelerin önem kazanmasıyla birlikte devlet koyduğu yasalar ve yaptığı düzenlemeler ile sorumluluk ve takipçilik görevini devam

ettirmiştir. Yasalarla iş yerinde çalışma şartlarını iyileştirme, çalışma saatlerini, ücretleri ve sosyal hakları düzenlemek gibi kurumlara yönelik bağlayıcı düzenlemeler yapılmıştır (Yönet, 2005: 241). Ekonomide liberal anlayışın baskın hale gelmesiyle işletmeler güç kazanmıştır. Devletin ekonomik yaşama müdahalesinin azalmasıyla birlikte devletin yanı sıra işletmeler de toplumun huzuru ve refahı için KSS faaliyetleri gerçekleştirmeye başlamıştır.

KSS faaliyetlerini odağına alan kurumların birçok alanda kazanım sağladığını söylemek mümkündür. Mohr ve Webb (2005) bu konuyu önemseyen kurumların marka değerlerinin ve buna bağlı olarak piyasa değerlerinin arttığını belirtmektedir. Kurumlar KSS bilinciyle hareket ettiği zaman yeni pazarlara girme ve müşteri sadakati sağlama konusunda önemli avantajlara sahip olmaktadır. Küresel çapta bir şirkete yatırım yapmadan önce kurumsal yatırımcılar o şirketin KSS performansını değerlendirmeye almaktadır (Mohr & Webb, 2005: 124). Buradan hareketle KSS'nin kurumlara imaj ve itibar kazandırmasının yanı sıra uzun vadede ekonomik kazanımlar da sağladığını söylemek mümkündür. Bu nedenle KSS çok boyutlu bir şekilde kurumsal iletişimin önemli bir faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal iletişim strateji, kimlik ve imaj bileşenlerini bütünlük şeklinde ele almakta ve KSS'yi bir süreç olarak kapsamaktadır. Çetintaş kurumsal iletişimin amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır (2014: 14):

- Kurumsal strateji doğrultusunda bir kurumsal kimliğin tanımlanması,
- Arzulanan imaj ile kurumun hedef kitleleri tarafından bilinen imajı arasındaki açığın azaltılması, olumlu bir imaj yüklemesinin yapılması,
- Teknolojik, ekonomik ve toplumsal değişimler sonucunda ortaya çıkan yeni anlayışların tanınması, uygulanması ve benimsenmesinin sağlanması,
- Kurumun iç ve dış hedef kitlelerini oluşturan çevrelerle bilgi paylaşımı sağlayarak kuruma yönelik bağlılığın artırılması,
- Kurumsal yapının öngördüğü haklar, olanaklar ve sorumluluklara ilişkin algı düzeylerini arttırarak olası olumsuz gelişmelerin önlenmesi,
- Bir kurumun tüm iletişim çabalarının uygulamasının kurum tarafından ortaya konulan amaçlar doğrultusunda düzenlenmesi ve kontrol edilmesi.

Kurumlar sosyal çevrede insan gibi varlık gösterdiğinden hedef kitleleri tarafından toplumsal beklentileri karşılamaktan da sorumlu olarak görülmektedir. Matten ve arkadaşları yeni kurumsal rollerin yeni vatandaşlık biçimlerini ortaya çıkardığını öne sürmüştür. Şirketler çeşitli bileşenlerin (örneğin eğitim, toplum gelişimi ve sağlık) yönetiminde daha merkezi hale gelmiştir. Bu durum paydaşların hükümete odaklanmaktan ziyade şirketlere yönelimini ortaya çıkarmıştır (Matten vd. 2003: 118'den akt., Grosser & Moon, 2005: 533). Eğitim, sağlık, toplumun gelişimi gibi konularda artık şirketler hükümetlerden daha fazla rol üstlenmekte sürdürülebilir bir yaşam için çaba göstermektedir.



1900'lü yılların ortalarından itibaren hızla etkinliği ve önemi artan bir konu olan ve bir kurumsal iletişim faaliyeti olarak ele alınan KSS bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışmada KSS kavramsal olarak çok boyutlu bir faaliyet olarak incelenmektedir. Bu bağlamda çalışmada KSS kurumsal iletişim perspektifiyle değerlendirilerek konuyla ilgili kavramlarla birlikte incelenmektedir. Tarihsel süreç içerisinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda KSS kavramı önemi ve aktörlere sağlayacağı fayda açısından da irdelenmiştir. Çalışmada KSS kurumun basit bir faaliyet alanı olarak değil yeni toplumsal yönetim sistemlerinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Çalışma 2018 yılının Mart ayında kadın istihdamını artırmak amacıyla başlatılan "Shell'de Kadın Enerjisi Programı"nın KSS açısından ele almaktadır. Çalışmanın evrenini Türkiye'de uygulanan KSS projeleri oluştururken, örnekleme Shell'de Kadın Enerjisi projesi oluşturmaktadır. Çalışma KSS'yi kurumsal iletişim içinde bir süreç olarak ele almakta, KSS'nin kurumsal iletişimin önemli bir faaliyet alanı olduğunu ve çok boyutlu bir bileşen olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada projenin toplumsal cinsiyet açısından sağladığı katkı KSS, kurumsal yönetim, stratejik planlama perspektifiyle incelenmektedir. Çalışmada nitel yöntemin görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışmada KSS anlayışının gerektirdiği gibi toplumun ekonomik ve sosyal gelişimine önemli katkılar sunduğu bulgulanmıştır. Shell kurum politikalarında yer alan çeşitlilik, eşitlik, kapsayıcılık ilkelerini "Shell'de Kadın Enerjisi Programı" ile uygulamaya geçirmiştir. Proje AB'nin (Grosser, 2009: 291) "kamusal ve özel hayatın tüm alanlarında her iki cinsiyetin eşit görünürlüğü, yetkilendirilmesi ve katılımı" şeklindeki cinsiyet eşitliği tanımına uygun bir şekilde kadının eşit görünürlüğü, yetkilendirilmesi ve katılımı açısından önemli ve yol göstericidir.

## **KURUMSAL İLETİŞİMDE BİR SÜREÇ OLARAK KSS**

KSS anlayışının gelişmesi I. Dünya Savaşı'ndan sonraki döneme denk gelmektedir. Özellikle tarihsel süreç içerisinde yaşanan gelişmelerle yönetim anlayışının ve toplumsal sorunların değişime uğramasıyla KSS daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu dönemden sonra yönetim felsefesinin değişmesiyle toplum sorunları ile daha fazla ilgilenilmeye başlanmış, kurumlar KSS çalışmalarını iş yaşamına büyük ölçüde entegre etmeye başlamıştır.

KSS kavramı 1953 yılında Bowen'in "Social responsibilities of the businessman - (İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları)" başlıklı makalesinde yer almıştır. Bowen bu çalışmasında "Uzun vadede iş dünyasının çıkarları toplumun çıkarlarıyla ne ölçüde birleşir?" (1953: 5) sorusuna cevap aramıştır. İş adamlarının çıkarlarını ve toplumun çıkarlarını uzlaştırmaya çalışan Bowen (1953: 5) iş adamlarının toplumun amaçlarına uygun KSS konularıyla ilgilenmeleri gerektiğini öne sürmüştür. Mintzberg KSS'yi şirketlerin asil davranma biçimi olarak tanımlamaktadır. Mintzberg KSS'yi toplumsal sorunları öngörmek ve

önlemekle ilişkilendiren Sethi'nin bu kavramı toplumsal duyarlılık olarak adlandırdığını belirtmektedir (Mintzberg, 1983: 3). Bu yaklaşımla KSS'nin var olan sorunları çözmekle ilgili bir konu olduğu ortaya konmaktadır.

Gönüllülüğün ötesine geçerek toplumun değer ve amaçlarıyla örtüşen sorunları çözmeyi amaçlayan bir anlayışı ifade eden KSS için çeşitli tanımlar yapılmıştır. Avrupa Komisyonu KSS'yi "işletmelerin, gönüllülük esasına dayalı olarak sosyal ve çevresel meselelerini, örgütsel faaliyetleriyle ve sosyal paydaşlarıyla olan etkileşimleriyle bütünleştirebildiği bir kavram" olarak tanımlamaktadır (Commission of the European Communities, 2001: 6). Jones KSS'yi "şirketlerin hissedarlar dışında yasa veya sendika sözleşmesi tarafından öngörülenin ötesinde toplumdaki kurucu gruplara karşı bir yükümlülüğü" şeklinde tanımlamaktadır. Jones tanımında iki yönlü bir bakış açısı sunmaktadır. Birincisi, yükümlülük gönüllü olmalıdır. Kanundan veya sendika sözleşmelerinden etkilenen davranış gönüllü değildir. İkincisi, yükümlülük paydaşlara karşı geleneksel görevin ötesine geçen müşterilere, çalışanlara, tedarikçilere ve diğer toplumsal grupları içine alan geniş bir kitleye karşı yükümlülüğü içermektedir (Jones, 1980: 60). Davis ve Blomstrom (1971: 85) KSS'yi "karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı etkileri değerlendirme zorunluluğu" şeklinde tanımlamaktadır.

Tanımlamalara bakıldığında İlic'in (2010: 306) belirttiği gibi KSS'nin;

1. Sadece bir hayırseverlik çeşidi olmadığı, uzun vadeli amaçları destekleyen tutarlı bir politika olduğu,
2. Sadece bir proje değil, sosyal ihtiyaç ve konuları saptamayı amaçlayan bir yönetim yaklaşımı olduğu,
3. Bir çeşit harcama değil, geri dönüşümü olan bir yatırım olduğu,
4. Kar getirmesi beklenen bir yatırım değil, sadece karlılığı sağlayacak ve koruyacak bir yatırım olduğu söylenebilir.

KSS'yi kurumsal iletişim perspektifiyle ele aldıkları makalelerinde Schultz ve Wehmeier (2010: 13), kurumsallaşmayı eylemler, anlamlar ve aktörler ile karşılıklı gözlemler ve beklentiler arasındaki etkileşim olarak tanımlamışlardır.

Örgütlerde kurumsallaşma süreçlerini tetikleyen şey, dış koşulların etkileşimi, sorunların müzakere edilmiş tanımları ve kurumlar ile diğer örgütler arasındaki karşılıklı beklentilerin inşasıdır. Toplumsal olarak inşa edilmiş olsalar da kurumlar, eylemleri ileriye dönük olarak yönlendirdikleri ve geriye dönük olarak meşrulaştırdıkları için bir dereceye kadar güç kazanırlar (Schultz & Wehmeier, 2010: 13). KSS'yi bir süreç olarak içine alan kurumsal iletişim, "yöneticiler arası iletişim, çalışanlar arası iletişim, çalışanlar ile yöneticiler arası iletişim, kurumun

bölümleri arası iletişim, kurumlar arası iletişim, kurum ile hizmet verilen kitleler arası iletişim, kurum ile devlet arasındaki iletişim vb. pek çok ilişki ve iletişim süreci” olarak tanımlanabilir. Strateji, kimlik ve imaj kurumsal iletişim sürecinde ön plana çıkan kavramlardır. Bu kavramlar kurumun ürettiği iletişim mesajlarının ortak noktada birleştirilmesini sağlamaktadır (Güven, 2016: 134).

Kurumsal iletişim açısından önemli olan KSS anlayışının ortaya çıkmasıyla beraber kurumsal vatandaşlık da gittikçe önem kazanan bir kavram olmuştur. Kurumsal vatandaşlık terimini ilk defa Bowen (1953) kullanmıştır. Başta KSS ve kurumsal vatandaşlık kavramları eşanlamlı görülmüşse de 1990’ların sonunda ve 2000’lerde kurumsal vatandaşlık bir kurumun bütün iş süreçlerinde bulunan sorumluluklarını kapsayan yeni bir iş felsefesi olarak görülmeye başlanmıştır (Tunçel, 2011: 82). Dünya Ekonomik Forumu (2002) kurumsal vatandaşlığı “Bir şirketin temel iş eylemleri, sosyal yatırımları, hayırseverlik programları ve kamu politikalarına katılımı aracılığıyla topluma yaptığı katkılar; bir şirketin, hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, iş ortakları, devlet organları, sivil toplum kuruluşları ve yerel topluluklar gibi paydaşlarıyla olan ekonomik, sosyal, çevresel ilişkilerini yönetme davranışı” olarak tanımlamaktadır. Kurumsal vatandaşlık iki koşulun evliliğidir: (1) hükümetin kesintiler yaptığı bir çağda kurumsal faydalara ilişkin artan toplumsal beklentiler, (2) bir firmanın tüm fonksiyonlarında ve faaliyetlerinde değer yaratmayı amaçlayan stratejik yönetim (Windsor, 2001: 238). Kurumsal vatandaşlığın 1990’lı yıllarda uygulayıcılar tarafından yaygın olarak kullanılan bir terim haline geldiğini belirten Davenport (2000: 211), kurumsal davranışların kurumsal sosyal performanstan daha doğru bir tanımlayıcı olduğunu öne sürmüştür. Kurumsal vatandaşlık ile ilgili önemli fikirler ortaya koyan Vidal (1999: 340) ise vatandaşlık faaliyetlerinin kurumsal itibarı dolayısıyla uzun vadeli finansal performansı geliştirdiğini öne sürmüştür.

Archie Carroll (1991: 42) KSS’yi “ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik” başlıkları altında sınıflandırarak ele almıştır. Ekonomik boyut, çalışanlar için iyi istihdam şartları yaratmak, hissedarlar için karlı olmak, müşteriler açısından iyi ürünler üretmeyi içermektedir. Yasal boyut, kanunlara uymayı içerirken, etik boyut iş ahlakını gözeterek doğru, haklı ve adil olanı yapmak anlamına gelmektedir. Hayırseverlik boyutu, karşılık beklemeden topluma faydalı olup yararlı işler yapmayı içermektedir.



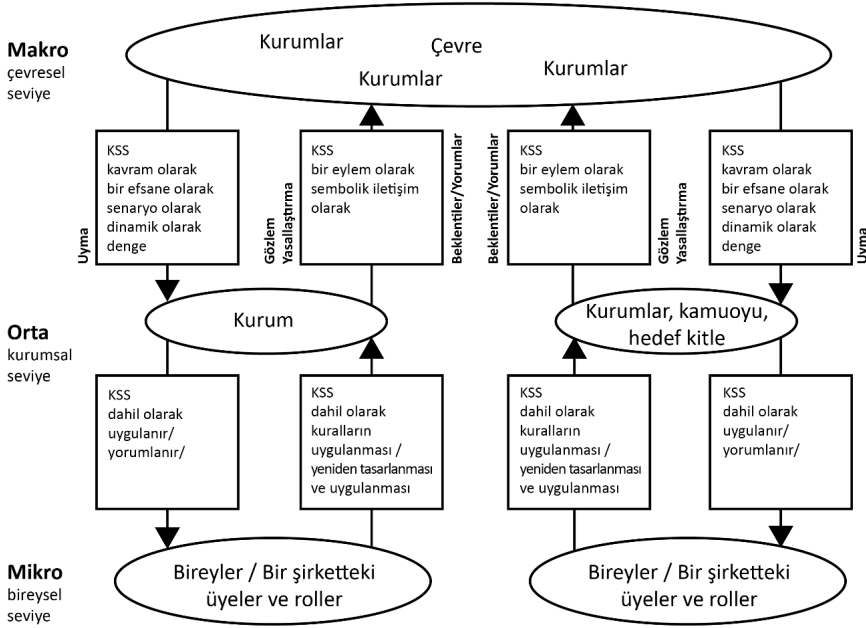
Şekil 1. KSS Piramidi

**Kaynak:** (Carroll, 1991: 42)

Dawar ve Singh KSS'nin daha önceleri sadece toplum ve çevre koşullarını iyileştirmeye yönelik gönüllü bir eylem olarak ele alındığını ifade etmektedir. Son yıllarda KSS önem kazanarak üst yönetim için işletmenin sorumluluğunu yerine getirmek açısından ön plana çıkan bir konu olarak kendini göstermeye başlamıştır. Günümüzde üst yönetim KSS ve sürdürülebilirlik konularında daha sorumlu hareket etmeye ve farklı çalışmalar gerçekleştirmeye başlamıştır (Dawar & Singh, 2016: 63). Schultz ve Wehmeier KSS'yi kurumsal iletişim açısından ele aldıkları makalelerinde KSS'nin meşruiyet gibi sabit etkiler üretmek için şirketler tarafından kullanılabilir sabit bir komut dosyası veya araç olarak görülemeyeceğini belirtmektedir. Bunun yerine, KSS rekabet eden anlamların dinamik bir sürekliliğini temsil eder. KSS kamusal söylemlerin bir parçasıdır, şirketler veya kar amacı gütmeyen kuruluşlar gibi çeşitli aktörler tarafından dönüşümlü ve sıklıkla rekabetçi bir şekilde kullanılan bir yapı ve sembolik kaynaktır (Schultz & Wehmeier, 2010: 13).

Schultz ve Wehmeier kurumsal iletişim içerisinde KSS'nin

kurumsallaşmasını anlattıkları makalelerinde kuruluşların KSS'yi neden ve nasıl kurumsallaştırdığını analiz etmektedir. Bu analizi yaparken makro, orta ve mikro bir perspektif geliştirilmişlerdir. Şekil 2'de Schultz ve Wehmeier'in geliştirdiği perspektif farklı boyutlarıyla gösterilmiştir.



**Şekil 2.** Çok Aşamalı Bir Süreç Olarak KSS'nin Kurumsallaşması

**Kaynak:** (Schultz & Wehmeier, 2010: 13)

KSS olgusunun ortaya çıkışında etki yaratan farklı faktörler söz konusudur. Bu faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Ekonomik, politik ve toplumsal faktörler. Aktan ve Börü'den (2007: 18) hareketle bu faktörleri aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- *Ekonomik faktörler;* Sanayi Devrimi ile birlikte ekonomik alanda liberal görüş serbest rekabeti savunmuş ve devletin ekonomik alana müdahale etmesine karşı çıkmıştır. Bunun yanı sıra 1929 yılında yaşanan ekonomik buhran birçok toplumsal değişimi beraberinde getirmiştir. Bu durum iş hayatı ve ekonomiyi büyük değişimlere itmiştir. Ekonomik alanda yaşanan bu dönüşümler KSS anlayışının ortaya çıkmasında önemli bir etkiye sahiptir.

- *Politik faktörler;* 20. yüzyılda dünyada demokratikleşme eğilimlerinin artması, insan hakları lehine gelişmelerin yaşanması, bireyin toplum içerisindeki öneminin artması kurumların bireylere verdiği önemi artırmıştır. Bu dönemden sonra birey bir işçi, bir tüketici, bir yatırımcı vs. olarak daha çok önem kazanmıştır. Bu durum KSS'nin gelişiminde etkili olmuştur.
- *Toplumsal faktörler;* Yaşanan gelişmelerle toplumların birbiriyle etkileşim ve iletişimi artmıştır. Bu durum bireylerin toplum içerisinde örgütlü bir şekilde hareket etmesine olanak sunmuştur. 1930'larda çalışanlar sendikal haklar kazanarak, daha iyi bir iş, daha yüksek ücret ve daha iyi yaşam koşulları istemeye başlamıştır. Bu yıllar bireyi ve faydayı temel alan ahlak felsefesinin yerini sosyal ahlak anlayışının aldığı toplumsal dönüşüm yıllarıdır.

KSS olgusunun ortaya çıkmasına etki eden ekonomik, politik ve toplumsal faktörlerin yanı sıra bugün etkili bir iletişim unsuru olarak kullanılmasını sağlayan bir faktör de toplumsal cinsiyet eşitliğinin giderek önem kazanmasıdır. Kadınların sosyal ve ekonomik yaşamda yer almasının giderek önemli hale gelmesiyle işletmeler bu konuya yönelik olarak kadın istihdamı, yönetimde kadınların yer alması ve kadınlara yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerine oldukça önem vermeye başlamıştır. Literatürde yer alan çalışmalar yönetimde kadınlara yer verildiğinde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin arttığını ortaya koyarken erkek egemen alanlarda kadınlara yer verilmesinin şirketlerin kurumsal başarısı üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar da yapılmıştır. Krüger (2009) yönetim kurulunda yer alan kadın yöneticilerin kuruluş açısından olumlu sonuçlar yarattığını öne sürmüştür. Arguden (2012), kadın yöneticileri olan şirketlerin, müşterilerin, çalışanların, hissedarların ve yerel toplumun endişelerini daha iyi ele almaları nedeniyle riskle etkin bir şekilde başa çıktıklarını vurgulamıştır. Hyun ve arkadaşları (2016) yönetim kurulunda kadınların bulunmasının daha iyi KSS performansına yol açtığını vurgulamıştır. Standard & Poor's'un 2000-2009 yılında yaptığı yönetim pozisyonu ve kurumsal sosyal sorumluluk araştırmasından yola çıkarak kadın yöneticilerin varlığı ve KSS arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Mahy "Gender equality and corporate social responsibility in mining: An investigation of the potential for change at Kaltim Prima Coal, Indonesia" başlıklı tezinde erkek egemen madencilik alanını inceleyerek kadınlara yönelik yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda olumlu sonuçlar yaratacağını ortaya koymuştur. Çalışmanın sonucunda KSS faaliyetlerinin madencilikte toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eden bir araç olduğu sonucuna varmıştır (Mahy, 2011: 347). Bu çalışmalardan yola çıkarak toplumsal cinsiyet eşitliğinin göz önünde bulundurulmasının KSS'nin gelişimini etkileyen önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür.

Tarihsel süreç içerisinde birçok faktörün etkisiyle ortaya çıkan KSS işletmeye yönelik birçok fayda sağlamaktadır. KSS işletmeye itibar, marka değeri, ekonomik değer, imaj artışı, müşteri sadakati, rekabet avantajı gibi faydalar sağlamaktadır. Bu bağlamda KSS'nin hem toplum hem şirket açısından iki yönlü fayda sağlayan önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Bu faydaları doğru ifade etmek ve anlamak bunlara uygun eylemler gerçekleştirmek kurumsal iletişimle mümkündür. KSS'nin başarıya ulaşması ve kuruma fayda sağlaması etkili bir kurumsal iletişim anlayışının uygulamaya geçirilmesiyle olanaklıdır.

## **YÖNTEM**

Araştırmanın yöntem kısmında, araştırmanın deseni, vaka örneği, veri toplama süreçleri, verilerin kodlanması, temaların belirlenmesinden sonra ilgili verilerin analiz edilmesi ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

### **Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Çalışma KSS'yi kurumsal iletişim içinde bir süreç olarak ele almakta KSS'nin kurumsal iletişimin önemli bir faaliyet alanı olduğunu ve çok boyutlu bir bileşen olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu araştırmanın tasarımında nitel bir yaklaşım kullanılmıştır. Nitel araştırmada veri analizi; çeşitlilik, özgünlük ve daha esnek olabilme anlamına gelmektedir. Her nitel araştırma kendine özgü yaklaşımlar içermektedir. Veri analizinde değerlendirme için yeni perspektifleri sunmaktadır. Dolayısıyla araştırmacı, hem araştırmayı hem de araştırma verilerinin sahip olduğu nitelikleri dikkate alarak mevcut veri analiz yöntemlerini değerlendirerek, araştırmasına yönelik verilerini değerlendirebilmek için veri akış çizelgesi geliştirmek durumundadır (Yıldırım & Şimşek, 2018: 221). Nitel araştırma yöntemleri her bir araştırma için farklı öneriler getirmektedir. Ancak bütün farklılıklarına rağmen nitel araştırmanın ortak yönü, verilerin tasvir edilmesi ve temaların belirlenmesine olan katkısıdır (Yıldırım & Şimşek, 2018: 223-224).

Araştırma örnek olay incelemesi veya durum/ vaka çalışması olarak tanımlanan bütüncül tek durum desenine bağlı kalarak yapılmıştır. Nitel araştırmalarda yer verilen, örnek olay incelemesi veya durum çalışmasının en önemli yanı bir veya daha fazla durum/vakanın derinlemesine irdelenmesine olanak tanımasıdır (Büyüköztürk vd., 2016: 20; Yıldırım & Şimşek, 2018: 76). Vaka çalışmasının ana amacı kişiyi veya ele alınan olguyu kendine has bütünlüğü içerisinde detaylı olarak tasvir edebilmek, anlayabilmek, yorumlayabilmek ve ortaya koyabilmektir (Tellis, 1997: 5). Örnek olay incelemesi veya durum/ vaka çalışmasında araştırmaya dair veriler görüşmeler, doğrudan gözlem, katılımcı gözlem, doküman analizi, belgeler, arşiv verileri gibi birden fazla kaynaktan toplanabilmektedir. Araştırma verileri, birden fazla veri kaynağını kullanmak, örnek olay incelemesi veya durum/ vaka çalışması için veri arşivi oluşturma, kanıt zincirini devam ettirme gibi ilkeler şeklinde bir araya getirilmektedir (Yin, 2003: 39).



Keşfedici bir araştırma niteliği taşıyan bu araştırma amacına bağlı olarak (Altunışık vd.,2005: 86), KSS uygulamasına sahip olan ve dünyada 70'den fazla ülkede hizmet veren Türkiye'de de hizmet faaliyeti bulunan Shell'in Türkiye'de yürüttüğü proje uygulamasının benzin istasyonlarında kadın istihdamı yaratması konusunda bir ilk olması bağlamında uygulamaya yer verilerek proje bilgileri, kurumsallaşma şekilleri, iletişim anlayışı, kurumsal iletişim ve KSS yaklaşımı, kurumsal iletişim stratejileri, KSS boyutları ve yürüttükleri faaliyetlerin katkıları/ çıktıları analiz edilecektir. Bu analizin gerçekleştirilmesinin temel nedeni ise, KSS projelerinin ve uygulamalarının kurumsal iletişim faaliyetlerinin kurum yapılarında ne şekilde karşılık bulduğu ve uygulama örneklerinin katkı boyutunun ne olduğunu gözlemleyebilmektir.

Bu çalışmada nitel bir yöntem ve örnek olay incelemesi/vaka analizinin tercih edilmesi Yin'in üç önemli ölçütü ile yakından ilişkilidir. Bunlar (Yin, 2003: 13-14):

- Araştırmacının gerçek davranışsal eylemler ve olaylar üzerinde denetiminin olmaması,
- Olgunun ve içinde bulunulan bağlamın arasındaki sınırların keskin olmaması,
- Çağdaş ve güncel olaylara odaklanma fırsatının bulunmasıdır.

### **Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki KSS projeleri oluştururken örnekleme "Shell'de Kadın Enerjisi" projesidir.

Punch (2011) örnek olay araştırmalarında ele alınan örneklerin, birtakım özellikleri bağlamında özgün, farklı, yeni ve değişik olması gerektiğini ifade etmektedir. Araştırmacılar da bu gerekliliklere dikkat ederek örnek olayı seçmişlerdir. Punch'un ifadesi dikkate alınarak ilgili KSS projesine yönelik bu alanda (akaryakıt sektöründe) Türkiye'de uygulanan bir başka projenin olmaması, akaryakıt sektörünü kapsayan ilk proje olması ve projenin uygulama süresi, KSS'ye yönelik yaklaşımı, projeyi üstlenici kurumun ticari kapasitesi ve küresel ölçekteki büyüklüğü, kadın istihdamı gibi çeşitli değerlendirmeler neticesinde uygun örneklemin kullanılmasına karar verilmiştir. Örneklemin bu proje özelinde seçilmesinde özellikle incelenmek istenen proje kapsamı ile Türkiye'de bölgesel ve ulusal düzeyde kalkınmaya da yönelik yürütülen bu çapta başka projelere rastlanmayışı etkili olmuştur. Bu bağlamda çalışmada Shell'in kurumsal iletişim direktörü ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada KSS ve kurumsal iletişim olgusuna yönelik öncelikle alan yazın araştırması yapılarak taslak bir soru formu hazırlanmıştır. Taslak soru formu hazırlanırken KSS'ye ilişkin kavramsal çerçeve dikkate alınmıştır. Sorular yarı- yapılandırılmış görüşme formu şeklinde tasarlanmıştır. Sorulacak



soruların geçerliliği için araştırma yöntemleri alanında uzman olan üç öğretim üyesinin görüşüne başvurularak görüşme sorularına son hali verilmiştir.

Bu çalışmada toplanan veriler iki şekilde gruplanmıştır: Kurum yöneticisi ile yapılan mülakat ve araştırmacıların tutmuş olduğu notlardan elde edilen birincil veriler ve kurumun resmi internet sayfasından, kurumun proje uygulaması ile ilgili basın bültenleri, basında yer alan haberler ve makaleler ile yöneticinin görüşme sırasında paylaştığı dokümanlardan oluşmaktadır. Çalışmanın etik kurul onayı Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi'nin Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 18.08.2022 tarih ve 09 sayılı karar ile alınmıştır. Mülakat 05.09.2022 tarihinde İstanbul'da gerçekleşmiştir. Görüşmede birim yöneticisinin kendisine kurumda sosyal yatırımlardan sorumlu yönetici pozisyonundan bir kişi daha eşlik etmiştir. Mülakat sorularına başlamadan önce birim yöneticisine araştırmanın konusu, amacı ve kapsamına yönelik bilgi verilerek bilgilendirilmiş gönüllü olur formu imzalatılmıştır. Bunun yanı sıra görüşme sırasında görüşmecinin rızası dâhilinde ses kaydı alınmıştır. Sorular daha önce belirlenmiş olup görüşme esnasında görüşmeciye müdahale edilmeden paylaştığı bilgiler kayıt altına alınmıştır. Mülakat yaklaşık 70 dakika sürmüştür. Mülakat sürecinin tamamlanmasından sonra ses kaydının analize konu edilebilecek yazılı metne dönüştürülebilmesi için, örnek olay anlatısı tümüyle deşifre edilmiştir. Basında yer alan haberler, mülakat notları, yöneticinin araştırmacılarla paylaştığı dokümanlar kodlama ve temaların belirlenmesine uygun hale getirilebilmesi için yazılı metne dönüştürülmüştür.

### **Verilerin Kodlanması ve Temaların Belirlenmesi**

Nitel içerik analizi anlamları analiz etme amacını esas almaktadır. Bu analiz biçiminde işaretlerin anlamlara dönüştürülmesi süreci kodlama olarak adlandırılmaktadır (Gökçe, 2006: 63). Kodlama, elde edilen verilerin bölümlere ayrılması, incelenmesi, kıyaslanması, kavramsallaştırılması ve ilişkilendirilmesini sağlamaktadır (Strauss & Corbin, 1990; akt. Yıldırım & Şimşek, 2018: 227).

Temalar belli olay, olgu veya oluşumların ortak özelliklerini birbirleriyle ilişkilendirmeyi sağlayan, bu husustaki örnekleri bir araya getirerek anlamlı bir çıkarım yapmayı olanaklı hale getiren yapılar olarak tanımlanmaktadır. Temalar kategorize etmeyi sağlayan tanımlayıcı etiketler olarak karşılık bulmakta ve kavramsal soyutlama yapmaya yardımcı olmaktadır (Willig, 2008: 35). Bu sayede kavramların birbirleri ile ilişkilerinin anlaşılabilmesi, soyut bir çıkarım yapılabilmesi ve tanımlama yapılabilmesi olanaklı hale gelmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018: 228). Bu araştırmanın temel çıkış noktasını KSS uygulamaları ve kurumsal iletişim oluşturmaktadır.

Yukarıda ifade edilenlerden anlaşılacağı üzere;

1) Kurumsallaşma (Jepperson, 1991:145; Özen, 2007: 258-27-60) şeklini oluşturan misyon, hedef kitle, paydaş, KSS sayfası, sivil toplum kuruluşları/

kurum işbirlikleri, kurumsal eşbiçimlilik, kurumsal iletişim; KSS temasının kodlarını oluşturmaktadır.

2) KSS iletişim anlayışı temasının kodları (Crane, Henriques, Husted ve Matten, 2016: 5); iletişim mesajı, iletişim amaçları, KSS ve kurumsal iletişimden oluşmaktadır.

3) Kurumsal iletişim stratejisi temasının kodları (Ricks, 2005: 123; Wagner vd., 2009: 79); proaktif, reaktif, koruyucu ve kolaylaştırıcı stratejilerden oluşmaktadır.

4) KSS temasının kodları (Carroll, 1999: 500); KSS piramidini oluşturan gönüllülük, ekonomik, yasal ve etik boyutlardan oluşmaktadır.

5) KSS katkıları / çıktıları temasının kodları (Moscardo & Murphy, 2014: 2554); sosyal gelişim, ekonomik gelişim, kültürel gelişim, insani gelişim, coğrafi gelişim, bölge insanının gelişimi, çalışan gelişimi, toplumsal cinsiyet, dil gelişimi, kimlik gelişimi, sürdürülebilirlik ve kurumsal iletişimden oluşmaktadır.

Oluşturulan tüm kod ve temalar KSS ve kurumsal iletişim alan yazının temel terimlerine dayanmaktadır. Yine KSS ve kurumsal iletişime dair yapıları oluşturan her bir kod altındaki temalar araştırmacıların okumalar esnasında aldığı notlardan ve alan yazına dayanan ön bilgilere dayandırılarak oluşturulmuştur. Veriler bu temalara uygun bir şekilde analiz edilmiştir.

### **Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi**

Oluşturulan kategoriler, daha önce yapılmış benzer çalışmalar (Dinçer, Özdemir: 2013; Dil, 2019; Akıncı Vural, Kırıkçı: 2020; Toksarı, Susur: 2021) incelenerek ve araştırmanın evrenini oluşturan KSS projesi ve kurumsal iletişim perspektifine dayalı veriler incelenerek yapılan ön araştırma sonucunda oluşturulmuştur. Bu bağlamda İfade 1’de KSS projelerinin kurumsal iletişimdeki rolünü anlayabilmek ve değerlendirebilmek için kurumun politikaları, KSS projesinin detayları, amacı, kapsamı, proje başlangıç zamanı, uygulama yerleri, projenin hedefleri, katkısı, paydaşları sorularak değerlendirilmiştir. İfade 2’de KSS ve kurumsal iletişim ilişkisine yönelik ilişkiyi anlayabilmek için kavramlara yönelik bakış açısı, ilişkiye yönelik sorulmuştur. Gerçekleştirilen KSS projesiyle hedeflerin gerçekleştirilmesindeki tutarlılık, kurumsallaşmadaki yeri ve önemi; KSS iletişim stratejileri ve kurumsal iletişim sürecine dair sorular ve projenin katkıları/çıktılarının neler olduklarına dair sorular yöneltilerek değerlendirme yapılmıştır.

Kategorilerle ilgili ayrıntılara aşağıda sırasıyla yer verilerek değerlendirilmiştir.

**Tablo 1.** Shell Türkiye: Shell’de Kadın Enerjisi Proje Künyesi

| <i>Başlıklar</i>     | <i>Tanım-Proje Detayları- Özellikleri</i>  |
|----------------------|--|
| Hizmet Sektörü       | Uluslararası enerji şirketi  |
| Kurumsal Politikalar | Küresel çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık  |
| Proje Başlangıcı     | Mart 2018  |
| Proje Ortakları      | Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı ile Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı himayelerinde; İŞKUR işbirliğinde  |
| Proje Amacı          | Türkiye genelinde akaryakıt sektöründe kadın çalışan istihdamının artırılması, sürdürülebilir bir modelin oluşturulması ve sektörde örnek teşkil etmesi.   |
| Proje Kapsamı        | Ulusal düzeyde Shell& Turcas bünyesinde Türkiye’de faaliyet gösteren tüm istasyonları kapsamaktadır.   |
| Proje Hedefleri      | *Kadın ve erkek çalışan arasında ayrım olmaksızın eşitlik sağlanması,<br>*Çalışanların kendi potansiyellerini ortaya koyabilecekleri iş sahalarının genişletilmesi,<br>*Mesleki cam tavan kodlarının kırılması,<br>*Kurumsal adalet ve değerlerin cinsiyetüstü karşılık bulması,<br>*Mesleki kodların geliştirilmesi,<br>*Bulunulan bölgeye en üst düzeyde katkı sunulması,<br>*Kurumsal bir çıktı olarak değil, bir değer olarak sürdürülebilirlik ve faydanın korunması. |
| Proje Uygulamaları   | Kadınların iş hayatına doğrudan katılımını ve potansiyellerini ortaya çıkarmaya yardımcı olacak iş ortamı ve koşulları sağlamak. Kadınların iş hayatında daha aktif rol almasını sağlayarak iş yapış biçiminde cinsiyet ayrımını ortadan kaldırmak.  |

(URL-2; Ayanoglu, 2021)

Yukarıdaki tabloya istinaden yer verilen bilgiler değerlendirildiğinde; Shell kadın istihdamına destek sağlamak amacıyla, 2018 yılının Mart ayında akaryakıt sektöründe bir ilk olan “Shell’de Kadın Enerjisi” –Programı-” başlatılmıştır. “Shell’de Kadın Enerjisi”nin hedefi, kadınların iş hayatında güçlenmesine katkı sağlamak ve akaryakıt sektöründe kadınların da çalışabileceğini göstermek, bu amaçla farklı rollerde istihdam yaratmaktır. Bu hedef aynı zamanda toplumun ekonomik ve sosyal gelişimine de katkı sağlamaktır.

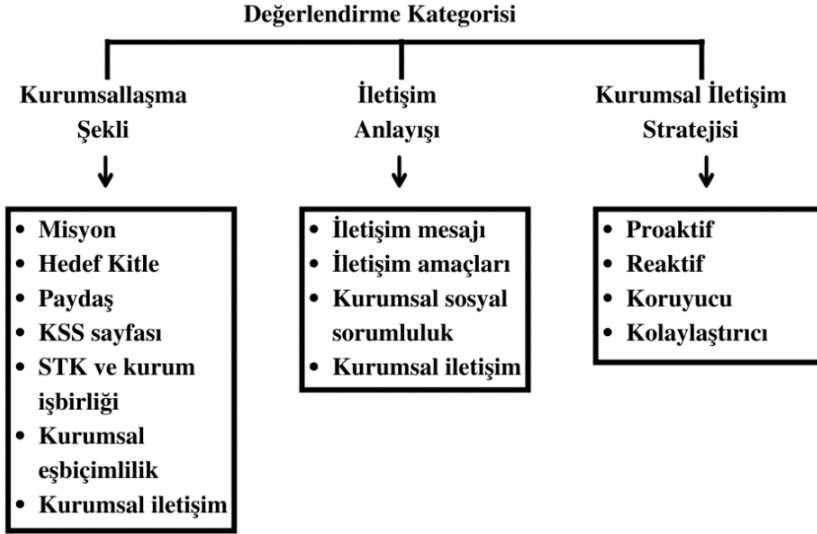
Shell’in Türkiye’deki istasyonlarının olduğu tüm illerde “Shell’de Kadın Enerjisi” projesine yönelik olarak projenin gerçekleştirildiği tüm illerdeki akaryakıt istasyonlarında istasyon amiri, market çalışanı, vardiya görevlisi, temizlik sorumlusu, finansal ve yönetsel işler uzmanı gibi çok farklı konumlarda çalışma olanağına sahip olmaktadır. Bu ve bunun gibi konumlarda görev yapmak isteyen her aday İŞKUR başta olmak üzere iş başvurusuna yönelik oluşturulan

iletişim kanallar vasıtasıyla başvuru şansı elde etmektedir. Başvurular neticesinde kabul alan adaylar, yetkin Shell eğitim ekipleri tarafından eğitim almakta ve ilgili eğitim süreçlerinin tamamlanmasının ardından işbaşı yapmaktadırlar. Mesleğin cinsiyete göre değil, yetkinliğe göre şekillendiği, mesleğin kadını erkeği yoktur söylemi ile tüm farklılıkları kaldırmak ve nitelik, yetkinlik, performans, verimlilik noktalarına dikkat çekerek ilgili programı başlatmıştır (Ayanoglu, 2021: 14).

### **KSS Projelerinin Kurumsal İletişimde Rolü**

Araştırmaya konu olan “Shell’de Kadın Enerjisi Programı’na” dair elde edilen veriler bu programın kurumsal iletişimdeki rolü, kurumsallaşmadaki yeri, KSS iletişim anlayışı, kurumsal iletişim stratejisi, KSS’nin faydaları ve tüm bu bileşenlerin nihai çıktısı olarak KSS projesinin katkıları şeklinde değerlendirilmiştir.

Değerlendirme kategorisinde yer verilen başlıklar alanyazına yönelik yapılan ön okumalar, yapılan örnek olay araştırma incelemelerinin detaylı incelenmesi neticesinde ilgili programın kurumsallaşma, iletişim anlayışı ve kurumsal iletişim stratejisi ana grupların her biri alt gruplar boyutuyla değerlendirilerek oluşturulmuştur. “Shell’de Kadın Enerjisi Programı” bütüncül bir yaklaşımın görünürlüğünü sağlayan bir örnek olay incelemesidir. İlgili kategoriler oluşturulurken bu bütünlüğe dikkat edilmiştir. Aşağıda sırasıyla bunlara yer verilmektedir:



**Şekil 3.** Değerlendirme Kategorisi Kurumsallaşma Şekli, İletişim Anlayışı, Kurumsal İletişim Stratejisi

**Kaynak:** (Jepperson, 1991: 145; Özen, 2007: 258-27-60; Crane, Henriques, Husted ve Matten, 2016: 5; Ricks, 2005: 123; Wagner ve diğerleri, 2009: 79)

**İfade 1:** “Shell olarak 1923’ten beri topluma ve çevreye karşı olan sorumluluk bilincimizle Türkiye’deki 1000’den fazla istasyonumuzda, her gün 1 milyondan fazla misafirimize 15.000 çalışma arkadaşımızla hizmet veriyoruz. Topluma karşı sorumluluğunun farkında olan bir şirket olarak; iş olanakları yaratmanın, yetenekleri geliştirmenin, yerel tedarikçilerden ürün ve hizmet almanın yanı sıra toplumun ihtiyaçlarına yönelik sosyal yatırım projeleri geliştiriyoruz.

Sosyal yatırım faaliyetlerimiz ile dokunduğumuz hayatlarda fark, içinde bulunduğumuz toplumda sürdürülebilir sosyal fayda yaratıyoruz. Toplum ve paydaşlarımız ile uzun vadeli güvene dayalı ilişkilere değer veriyor, onları her zaman için yakından dinliyoruz.

Shell olarak faaliyette bulunduğumuz tüm ülkelerde hizmet verdiğimiz toplumun ihtiyaçları bizim için her zaman öncelikli konulardan biri oldu. Bu noktada birçok farklı alanda ihtiyacı görüyor ve buna uygun sosyal yatırım programları geliştiriyoruz.

“Shell Genel İş İlkelerinde” yer alan dürüstlük, doğruluk ve insanlara saygı değerlerimiz, sürdürülebilirlik yaklaşımımızın temelini oluşturuyor. Sürdü-

rülebilir kalkınmaya katkıda bulunma taahhüdümüz var. Bu ilkeler, “Davranış Kurallarımız”la birlikte, iş yapma şeklimize ve faaliyet gösterdiğimiz topluluklarla olan ilişkilerimizde yol gösterici oluyor. Bu taahhülle stratejimizi, iş süreçlerimizi ve karar alma sürecimizi yürütüyoruz. İş ortaklarımızın da bu ilkelere uygun olarak faaliyet göstermesini bekliyoruz.

Yürüttüğümüz sosyal yatırım programları ile Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını destekliyoruz. Amaç 5 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Amaç 8 İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme için Shell’de Kadın Enerjisi ile enerji sektöründe ilke imza atarak mesleğin kadını erkeği olmaz diyoruz.

Tüm kurumsal sosyal yatırım projelerimizde, toplumdaki sorunları, proje ortakları, projeye nasıl, hangi alanlarda yatırım yapılacağı, projenin kurumsal hedeflere katkısı, hedeflenen etki, beklenen sonuç, zamanlama, yöntemler, araçlar, bütçe gibi detayları belirliyoruz. Bu nedenle yaptığımız tüm projelerin iş sonuçlarımıza katkısını görmekle beraber bir yandan da her proje özelinde yaptığımız ölçümlerle hem kurumsal itibarımıza hem de topluma sağladığı katkıyı takip ediyoruz.

Shell, faaliyet gösterdiği yaklaşık 80 ülkede tüm politikalarının temelinde kadın erkek ayırmaksızın tüm çalışanları için eşitlik ilkesini sağlamayı hedefler. Bu eşitlik ilkesi doğrultusunda sadece cinsiyet eşitliğine değil, geniş bir yelpazedeki kültürel ve kişisel farklılıklara da değer verir ve çalışanlarının kendilerini güvende hissedebilecekleri bir çalışma ortamı yaratırken, onlara potansiyellerini kullanabilecekleri fırsatlar sunar.

Shell Türkiye olarak, biz de küresel düzeyde konan bu politikalar çerçevesinde çalışıyoruz. Cinsiyet dengesinin her uzmanlık alanında sağlanmasını amaçlıyoruz ve ‘mesleğin kadını erkeği olmaz’ diyoruz. Doğrudan istihdam sağladığımız çalışanlarımızın yüzde 31’ini kadınlar, yönetim kurulumuzun yüzde 42’sini ve icra kurulumuzun yüzde 50’sini kadın liderlerimiz oluşturuyor.

Akaryakıt sektöründe 2018 yılında bir ilki gerçekleştirdik ve tüm sektöre ilham kaynağı olduk. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı ile Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı’nın himayelerinde, İŞKUR iş birliği ile hayata geçirdiğimiz “Shell’de Kadın Enerjisi” istihdam programı ile kadınlara istasyonlarımızda istasyon yöneticisi, ön saha satış elemanı, market satış elemanı, vardiya amiri, temizlik görevlisi, muhasebe elemanı ve idari işler uzmanı gibi farklı pozisyonlarda çalışma olanağı sunuyoruz.

Cumhuriyet’imizin kuruluşunun ve Shell’in Türkiye’deki faaliyetlerinin 100’üncü yılı olan 2023’e kadar istasyonlarımızda 5000 kadına istihdam sağlama hedefi koymuştuk. 2022 yani bu yıl programın 4. senesindeyiz ve şimdiden 6000’den fazla kadına istihdam yaratmış olduk. Dolayısıyla Shell’de Kadın Enerjisi bir

proje olarak başladı, şu an operasyonumuzun vazgeçilmez bir parçası oldu. Ayrıca bir ilki başlatmış olmaktan ve sektöre ilham vermekten dolayı mutluyuz.

Kadın çalışanlarımızın aramıza katılımıyla birlikte sadece onların hayatlarında değil, birlikte çalıştıkları iş arkadaşları, misafirlerimiz ve istasyonlarımızdaki hizmet kalitemizde de büyük bir değişime imza attık. Shell’de Kadın Enerjisi Programı ile erkeklerin çok yoğun olduğu akaryakıt sektöründe her kademede kadınların da çalışabileceğini ve başarılı olabileceğini gösterdik. Diğer yandan, kadın çalışanlarımızın olduğu istasyonlardaki müşteri memnuniyetinin diğer istasyonlarımıza oranla yüzde 6 artış gösterdiğini de memnuniyetle paylaşmak isterim.

Hayata geçirdiğiniz sosyal sorumluluk programları kurumunuzun değerleri ile örtüşmeli, toplumun ihtiyacı olan bir alanda etki yaratmalı. Shell’de Kadın Enerjisi Shell’in Çeşitlilik, Eşitlik ve Kapsayıcılık politikası ve değerli ile yüzde yüz örtüşmekte ve kadınların iş yaşamında güçlenmesi için başka kurumlara ilham vermektedir. Akaryakıt sektöründe inanılmaz bir değişim yaratmıştır. Kadınların başka kadınları işbaşında görüp, cesaretlenmesini sağlamıştır.

Kurumlar açısından baktığımızda ise KSS projeleri eğer kurumun değerleri ve kültürü ile uyumlu, uzun soluklu, gerçekten toplumsal bir soruna hizmet ediyor ve fayda sağlıyorsa kurumların itibarına da katkı sağlamaktadır. Shell’de çok önem verdiğimiz bir bakış açısı var ki kurumsal itibarın ne kadar önemli ve iş performansı ile kurumun en önemli sözcüleri olan çalışanlarını kapsadığını gösterir. Özetle; şirketiniz hangi alanda hizmet veriyorsa performansı üst düzey olmalı, hangi kitlelere ulaşıyorsa kurumun en önemli elçileri müşteri memnuniyetini odağına alarak hizmet vermeli. Tüm bunlar yerinde ve birbiri ile uyumlu ise o zaman kurumsal iletişim ve pazarlama iletişimi ile desteklenmelidir

Böylelikle geniş kitlelere anlattığımız ile sunduğunuz birbirini tamamlayacak. Bu da size her şeyden önce kurumsal itibar olarak dönecektir.”

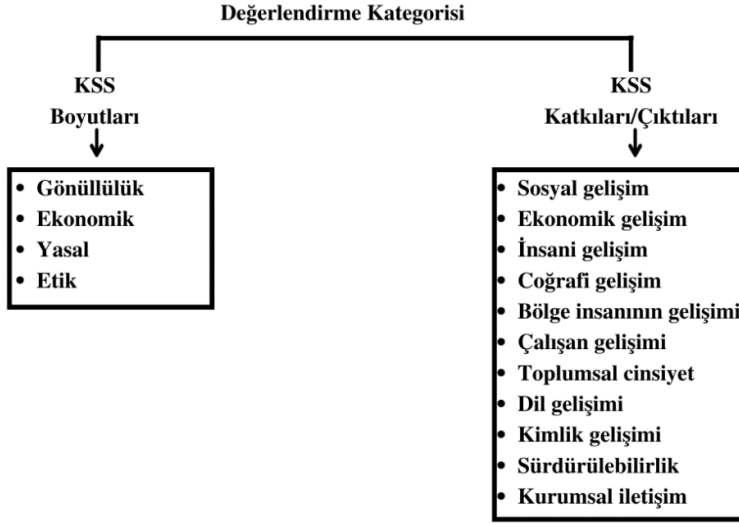
**Tanım 1:** Kurumsallaşma şeklini oluşturan misyon, hedef kitle, paydaş, KSS sayfası, sivil toplum kuruluşları/ kurum iş birlikleri, kurumsal eşbiçimlilik, kurumsal iletişim KSS temasının kodlarını oluşturmaktadır. KSS iletişim anlayışı temasının kodları; iletişim mesajı, iletişim amaçları, KSS ve kurumsal iletişimden oluşmaktadır. Kurumsal iletişim stratejisi temasının kodları; proaktif, reaktif, koruyucu ve kolaylaştırıcı stratejilerden oluşmaktadır.

**Değerlendirme 1:** Şekil 3’de derinlemesine görüşme ve ikincil verilerin analizine dayanan bilgiler paylaşılmıştır. Araştırma kapsamında sorulan sorulardan elde edilen yanıtlar ve belgelerden edinilen bilgiler değerlendirildiğinde kurumsallaşmanın birçok boyuttan oluştuğu ve bir bileşen olarak tamamlandığı görülmektedir. Kurumsallaşma yalnızca kurumun değer ve bilgilerinin yazıldığı

bir belge, bir site veya ifade edildiği bir beyanattan çok daha fazlasıdır. Kurumun genlerinde olan özelliklerin dışa yansımalarıdır. İletişime, performansa en önemlisi eyleme dayanan birçok farklı fonksiyonun oluşumudur. İlgili projeye yakın perspektiften bakıldığında misyon, hedef kitle, paydaş, kurumsal iş birlikleri, KSS'nin kurumun doğasına uygunluğu ve kurumsal iletişimin gücü görülebilmektedir. Kurumsal eşbiçimlikte başka kurumsal yapıların benzer oluşumlarda bulunması ise Shell'de Kadın Enerjisi'nin normatif bir eşbiçimlik örneği örnek olayın incelenmesindeki kanıyı kuvvetlendirmiştir.

Kurumsal iletişimin itibar olarak görülmesi ve KSS projesinin doğal iş yapış biçimi olarak ele alınması KSS projesinin sadece bir proje olmasından ziyade katkısının ve öneminin yüksek olduğu bir kavram olduğunu göstermiştir. KSS yerine sosyal katkı olarak ifade edilmesi bu anlayışın yansımalarıdır. Tek başına üretmekten çok dokunmak, değiştirmek, duyurmak, en başta çalışan iletişimine odaklanmak konularını içeren ifadeler ise KSS projelerinde kurumsal iletişimin önemini altını çizmektedir. Proaktif bir iletişim anlayışı ile içeriden dışarıya ve dışarıdan içeriye doğru bilgi aktarımı, olası olumsuz veya eksik konularda reaktif iletişime açıklık kurumsal iletişim stratejilerini ortaya koymaktadır. İletişim yönetiminde olumlu durumun devamı için düzenli iletişim kurulduğunu, yaşanan veya yaşanacak olumsuz durumların düzeltilebilmesi için reaktif iletişim yönünden kriz iletişim politikalarının önemli olduğunu göstermektedir. Kurum tarafından bütün faaliyetlerin raporlanması ve bildirilmesi iletişimde açıklığın benimsenmesi kurumsal yönetimde hesap verebilirlik ve şeffaflık ilkelerinin önemini vurgulamaktadır.





**Şekil 4.** Değerlendirme Kategorisi KSS Boyutları, KSS Katkıları

(Carroll, 1999: 500; Moscardo ve Murphy, 2014: 2554)

**İfade 2:** “Bizim sosyal sorumluluk anlayışımız inovasyon, çevre, yol güvenliği, engelsiz yaşam ve istihdam başlıkları altında geniş ve kapsamlı olarak yer almakta. En temel önceliğimiz çalışanlarımız, yüklenicilerimiz ve komşularımız gibi tüm insanları korumak ve saygı göstermek olarak iş yapma biçimimizi oluşturuyor. Emniyetli, verimli, sorumlu bir iş modeli olarak çevremiz ve diğer topluluklarla iletişim kurma şeklimizde küresel standartları temel alıyoruz. Faaliyette olduğumuz yerlerdeki topluluklar ve toplumun geneli için olumlu yönde katkı sunabilmek için işimizi uzun vadeli planlıyoruz. Sosyal sorumluluğu bundan ayrı düşünmüyoruz, kalıcı, sürdürülebilir, bulunduğu yeri, topluluğu ve toplumu iyi yönde değiştirmeye yardımcı olacak şekilde planlıyoruz. Hep daha fazla faydayı hedef koyuyoruz. İstihdam yaratmak, beceri ve yetenek gelişimi sağlamak, yerel tedarikçiden mal hizmet almak, standartların geliştirilmesine yardım etmek ve yerel ekonomilerin gelişmesine katkı sunmak. Shell’de Kadın Enerjisi tam olarak böyle bir kapsamda. Kendi iç çalışan anketlerimizden, yaptığımız sohbetlerden, müşterilerimizden, bayilerimizden hem kadın hem erkek çalışma arkadaşlarımızdan aldığımız geri bildirimleri listelediğimizde tabii ki kadının ayaklarının üstünde durması ekonomik özgürlük. Çocuklarının bakımını, hatta ailenin sorumluluğunu üstlenmiş çokça kadın çalışma arkadaşımız var. Onun için ekonomik özgürlük çok önemli. İkincisi, bir kimlik sahibi olmak. Yani aslında kimseye muhtaç olmadan, kendi ayaklarının üstünde durabilen, çocuklarını yetiştiren, çocuklarını okutan, onların gurur duyduğu bir insan olabilmek.

Sohbet ettiğiniz zaman kendilerinden ilk duyduğunuz “hissettikleri özgüven” oluyor. Kendinizi bir istasyonda hayal edin. Her gün yüzlerce misafirle karşılaşıyorsunuz. Bizim istasyonlarımıza günde 1 milyon kişi uğruyor. Elbette her gün daha iyisini ve daha fazlasını yapmak için çalışmaya devam ediyoruz.

Bu yola çıkarken erkek çalışanlarımızdan tepki alır mıyız, diye de düşündük. Bütün, çalışanlarımıza Shell’de Kadın Enerjisini; neden biz bunu yapıyoruz, nereden yola çıktık, çalışanlarımızın, bayilerimizin rolü ne, programın sektörümüzde yaratacağı etki, şirket kültürümüz ve değerlerimizle uyumunu anlattık. Bir iş başvurusu açıyoruz, kadın da erkek de başvurabiliyor. Seçilen kişi kadın veya erkek aynı işbaşı eğitimini alıyor, işe başladığında aynı takipten ve performans ölçümünden geçiyor. Dolayısıyla eşit şartlarda, eşit koşullarda çalışıyorlar. Örneğin; istasyonlarımızda erkeklerin olduğu gibi kadın çalışma arkadaşlarımız için soyunma odaları oluşturduk. Sahada giydikleri kıyafetleri çeşitlendirdik (kalın içlik, başörtüsü, fular gibi).

Shell olarak bir kadının kendi varlığıyla o işi yapabileceğine inanıyoruz, kadını erkekleştirmeden. Kadın ve erkeklerin kıyafetlerinde renk ayrımı yok, sadece çeşitlendirdik. Kadınların istasyonlarda çalışmaya başlaması ile erkek çalışma arkadaşlarımızın söylem ve davranışlarında daha dikkatli olmaya başladığını da gördük. Tüm bu değişimler sürekliliğin anahtarı da oldu aynı zamanda. Shell’de çalışan kadın çalışma arkadaşlarımız ‘ben burada çalışıyorum çünkü yaptığım işi iyi yapıyorum’ der. ‘Ben burada çalışıyorum çünkü kendime güveniyorum, çocuklarım benimle gurur duyuyor, ben çalışıyorsam başkası da bunu yapabilir’, der. Bunu elbette tek başımıza başarmadık, en önemli iş ortaklarımız olan bayilerimizle birlikte yaptık. Hatta sadece bayilerimiz değil, bayilerimizin eşlerinin de desteğini arkamıza aldık. Son dört yılda Shell’de Kadın Enerjisi ile kadının işgücüne katılımı ve güçlendirilmesi konusunda gösterdiğimiz çaba, akaryakıt sektöründeki diğer firmalara örnek teşkil etmemiz sebebiyle birçok ödüle layık görüldük. Programın paydaşlarımız nezdinde iletişimine önem verdik ve kesintisiz iletişim sağlayarak daha çok kişinin Shell’de Kadın Enerjisi’ni duymasını ve harekete geçmesini sağladık. Akaryakıt sektöründe paydaşlarımızla başlattığımız bu dönüşüm devam edecek.”

**Tanım 2:** KSS piramidini oluşturan gönüllülük, ekonomik, yasal ve etik boyutlar KSS temasının kodlarını oluşturmaktadır. KSS katkıları / çıktıları temasının kodları; sosyal gelişim, ekonomik gelişim, kültürel gelişim, insani gelişim, coğrafi gelişim, bölge insanının gelişimi, çalışan gelişimi, toplumsal cinsiyet, dil gelişimi, kimlik gelişimi, sürdürülebilirlik ve kurumsal iletişimden oluşmaktadır.

**Değerlendirme 2:** Şekil 4’te derinlemesine görüşme ve ikincil verilerin analizine dayanan bilgiler paylaşılmıştır. Araştırma kapsamında sorulan sorulardan elde edilen yanıtlar ve belgelerden edinilen bilgiler değerlendirildiğinde KSS’nin

birden fazla boyuttan oluştuğu ve her bir boyutun KSS anlayışını içerdiği görülmektedir.

KSS projelerinin hemen hepsinde ekonomik ve toplumsal fayda göz önünde bulundurulmuş işlevler olarak yer edinmektedir. KSS tek başına ekonomik, yasal, etik veya gönüllüğe dayalı fonksiyonlar olmaktan çok her birinin kurumun özünde yer edindiği bileşimlerin toplamıdır. Ekonomik boyuta odaklanarak etik boyutu önemsememek yalnızca projeye zarar vermemektedir. Kuruma duyulan güven ve inancı zedelemektedir. Ekonomik boyutu önemsemeyen sadece etik boyuta odaklanmak projenin faydası ve çıktısının ne olduğunun görülmesini engellemektedir.

Shell Türkiye KSS anlayışını işinin bir parçası olarak görmekte, içinde bulunduğu toplumların ekonomik ve sosyal gelişimine katkı sağlamayı ilke edinmektedir. “Shell’de Kadın Enerjisi Programı’nın” şirketin küresel çaptaki politikaları ile uyumlu olması, Shell’in Türkiye’de Birleşmiş Milletler Kadının Güçlendirilmesi Prensipleri’nin (WEPS) imzacısı olması programın boyutlarını anlaşılır kılmaktadır.

KSS projesinin katkı / çıktıları ele alındığında bir projenin hayata geçirilme amacı ile hayata geçtikten sonra elde edilenlerin toplamı o projenin katkısı olarak ifa edilebilmektedir. KSS sosyal gelişim, ekonomik gelişim, kültürel gelişim, insani gelişim, içindeki coğrafyaya sağladığı coğrafi gelişim, bölge insanın gelişimi, çalışan gelişimi, toplumsal cinsiyete bakış açısı kazandıran bir gelişim, mesleki kod gelişimi, dil gelişimi, kimlik gelişimi ve kurumsal iletişime sunduğu katkılar şeklinde görülebilmektedir. KSS çoklu boyutlardan oluştuğu gibi katkıları da çoklu boyuttan oluşan bir bileşen olarak değerlendirilebilmektedir.

“Shell’de Kadın Enerjisi Programı” öncelikli olarak kadın çalışanların sosyal gelişimine katkı sunmaktadır. Evlerinden çıkarak sosyal hayata dâhil olma, kendini tanıma ve eyleme geçme fırsatı tanımaktadır.

Ekonomik gelişimle kendi ekonomik gücünü elinde tutabilmek kadar istihdama katılarak üreten, fayda yaratan bir anlam kazandırmaktadır. Kültürel gelişiminde iş hayatına atılım sağlayan kadın çalışanın perspektifine derinlik kazandırırken, kadın çalışanlar temas eden diğer çalışanlar ve müşterilerin perspektifinde değişime yol açmaktadır. İnsani gelişim, kişinin kendini keşfetmesine, gerçekleştirilmesine, ilerlemesine ve değişimin gücünü görmesine yardımcı olmaktadır. Kadın çalışanlarda, öz güven, inanç, disiplin olarak karşılık bulmaktadır.

Shell & Turcas istasyonlarının olduğu bütün noktalarda programın uygulaması bölge insanının gelişimine yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Ev geçiminde aktif rol alan kadın ekonomik olarak bulunduğu coğrafyanın gelişiminde de etkili olmaktadır.

Kadın işi, erkek işi ayrımı ortadan kalkmakta ve toplumsal cinsiyete yönelik olumlu bir bakış açısı kazandırmaktadır. Pozitif ayrımcılık ya da cinsiyete dayalı

bir kayırmadan çok yetenek, beceri ve uzmanlığa dayalı bir rekabet anlayışını güçlendiren katkı sunmaktadır.

Kadının bulunduğu ortamda erkek çalışanların da davranış ve iletişimlerinde hassas yaklaşım sergilemeleri projenin dilsel gelişimi olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda nezaketin de cinsiyetinin olmadığı bir göstergesi olarak çıktı sunmaktadır. Mesleki kod gelişiminde ise, kadın işi erkek işi ayrımının ortadan kalktığı görülmektedir. Pompacı, market çalışanı, kasiyer, araç ve yağ bakımı gibi teknik bilgileri içeren uzmanlık işinde kadın da mesleki alana dâhil olarak bu tarz işlere yönelim sergilemektedir. Kadının kimlik gelişimine odaklanma olarak görülse de erkek çalışanların da iş hayatında birlikte aynı rolü üstelenerek birbirlerinden beceri ve yeteneklerinden ayrışacakları inancına dayalı bir kimlik gelişimi sağlamaktadır. Bütün bu gelişim katkı/çıktıları doğru anlamak, doğru ifade etmek, doğru şekilde eyleme geçirmek ve doğru anlaşılmasını sağlayarak önce çalışanlar sonra da hedef kitle nezdinde amacın hedefe erişimini sağlamak kurumsal iletişimle olanaklı hale gelmektedir. Kurumsal iletişim yalnızca olumlu bir çıktı sağlayan kavram olmaktan çok; kurumun özünü doğru iletişimle konumlandırarak projenin her bir detayını ve bağlantılarını anlaşılır kılan en önemli bağlayıcı unsur görevi üstlenmektedir.

## **SONUÇ**

Günümüzde kurumların ve paydaşların faaliyetleri değişen beklentilere göre şekillenmektedir. Geleneksel olarak kurumların kendilerine ve ortaklık içerisinde oldukları çevrelere karşı hesap verebilir biçimde kar etmeyi amaçlayan ekonomik varlıklar olarak davranmaları beklenmekteydi. Ancak KSS anlayışı, bu geleneksel yapıyı yok saymadan yeni bir dönüşüm fırsatı sunmuştur. Kurumların sadece ilişki içerisinde oldukları hedef kitle veya paydaşlarının çok daha ötesinde toplumun tamamına karşı hesap verebilir olması gerektiği inancı bu fırsatın özünü yansıtmaktadır.

KSS uzun soluklu ilişkinin kurulması ve devamlılığın sağlanabilmesi için toplumun beklentilerinin ve ihtiyaçlarının tam olarak ne olduğu bilinmesidir. Kurumların başta çalışanları olmak üzere, paydaş gruplarını, hedef kitlesini dinlemek, toplumun isteklerini anlamak ve onlarla iletişime geçmek gerekliliği önem kazanmaktadır. Paydaşlar, çalışanlar, hedef kitle ve toplumla kurulacak iletişim hem kurum, çalışanlar ve hedef kitlenin; hem de toplum iyiliği için önem taşımaktadır. İyi bir proje toplumun beklenti ve ihtiyaçlarından doğmakta, kurumun kendi değer ve ilkeleriyle özdeşim kurmakta ve etkili bir kurumsal iletişim anlayışı ile mümkün olabilmektedir.

Araştırma kapsamında sorulan sorulardan elde edilen yanıtlar ve belgelerden edinilen bilgiler değerlendirildiğinde kurumsallaşmanın birçok boyuttan

oluştugu ve bir bileşen olarak tamamlandığı görülmektedir. Kurumsallaşma yalnızca kurum değer ve bilgilerinin yazıldığı bir belge, bir site veya ifade edildiği bir beyanattan çok daha fazlasıdır. Kurumun genlerinde olan özelliklerin dışı yansımalarıdır. İletişime, performansa en önemlisi eyleme dayanan birçok farklı fonksiyonun oluşumudur. İlgili proje değerlendirildiğinde misyon, hedef kitle, paydaş, kurumsal iş birlikleri, KSS'nin kurumun doğasına uygunluğu ve kurumsal iletişimin gücü olarak değerlendirilmektedir.

Kurumsal iletişimin itibar olarak görülmesi ve KSS projesinin doğal iş yapış biçimi olarak ele alınması KSS projesinin sadece bir proje olmasından ziyade katkısının önemli olduğunu göstermektedir. Proaktif bir iletişim anlayışı ile içeriden dışarıya ve dışarıdan içeriye doğru bilgi aktarımı, olası olumsuz veya eksik konularda reaktif iletişime açıklık kurumsal iletişim stratejilerini ortaya koymaktadır. İletişim yönetiminde olumlu durumun devamı için düzenli iletişim kurulduğunu, yaşanan veya yaşanacak olumsuz durumların düzeltilebilmesi için reaktif iletişim yönünden kriz iletişim politikalarının önemini göstermektedir. Kurum tarafından bütün faaliyetlerin raporlanması ve bildirilmesi iletişimde açıklığın benimsenmesi kurumsal yönetimde hesap verebilirlik ve şeffaflık ilkelerini vurgulamaktadır.

KSS birden fazla boyuttan oluşmaktadır. KSS tek başına ekonomik, yasal, etik veya gönüllüğe dayalı fonksiyonlar olmaktan çok her birinin kurumun özünde yer edindiği bileşimlerin toplamıdır. KSS projelerinde KSS'yi tek bir boyut olarak görmekten çok, çoklu bir boyut şeklinde değerlendirmek önem kazanmaktadır.

Shell Türkiye kurumsal sosyal katkı anlayışını işinin bir parçası olarak görmekte, bulunduğu ülke ve toplumun gerekliliklerini öncelik olarak kabul etmekte, etik ilkelere bağlı kalarak, kurumsal iletişimi KSS için bir araç görmekten çok iki amacı bağlayan etkin bir güç olarak değerlendirmektedir. "Shell'de Kadın Enerjisi" Programı'nın şirketin küresel çaptaki politikaları ile uyumlu olması, Shell'in Türkiye'de Birleşmiş Milletler Kadının Güçlendirilmesi Prensipleri'nin (WEPS) imzacısı olması programın boyutlarını anlaşılır kılmaktadır.

KSS projesinin katkı/çıktıları ele alındığında bir projenin hayata geçirilme amacı ile hayata geçtikten sonra elde edilenlerin toplamı o projenin katkısı olarak ifa edilebilmektedir. KSS sosyal gelişim, ekonomik gelişim, kültürel gelişim, insani gelişim, içindeki coğrafyaya sağladığı coğrafi gelişim, bölge insanın gelişimi, çalışan gelişimi, toplumsal cinsiyete bakış açısı kazandıran bir gelişim, mesleki kod gelişimi, dil gelişimi, kimlik gelişimi ve kurumsal iletişime sunduğu katkılar şeklinde görülebilmektedir.

KSS çoklu boyutlardan oluştuğu gibi katkıları da çoklu boyuttan oluşan bir bileşen olarak değerlendirilebilmektedir. Gelişim katkı/çıktıları doğru anlamak, doğru ifade etmek, doğru şekilde eyleme geçirmek ve doğru anlaşılmasını sağlayarak çalışanlar ve hedef kitle nezdinde amaca ulaşmak kurumsal iletişimle mümkün olmaktadır. Kurumsal iletişim kurumların can damarı sayılabilecek

güçte diğer damarlarla etkileşimi (paydaş, hedef kitle, toplum) ve iletimi doğru şekilde kurgulamak, yönetmek ve geribildirimleri takip etmektedir.

Bunu yaparken de kurumun değerleri, misyonu, ilkeleri ve prensiplerini ve en önemlisi toplumsal faydayı göz önünde bulundurmaktadır. İyi bir fikrin projeye, iyi bir projenin eyleme geçmesi, topluma doğrudan veya dolaylı olarak faydasının dokunması, sürekliliğin olması ve zaman içinde ihtiyaca uyumlu değişime açık olması, kurum, paydaş ve hedef kitle için olumlu sonuçlar doğurması kurumsal iletişim mekanizmasının doğru işlemesi ile mümkün olabilmektedir. KSS faaliyetlerinde kurumsal iletişimin rolü ve kurumsal iletişim sürecinde KSS projesinin fayda boyutu eş düzeyde önemli olmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurum yapısı içerisinde nereye konulduğu, sosyal sorumluluğun anlamının bir belirteci olarak ifade edilmektedir (Frankental, 2001: 22). Sorumluluk, kurumların sadece güven tazelemek veya toplumsal olma imajı yansıtmak kaygısından çok kurumun genetiğinde olması gereken kodlardan biri olarak görülmektedir (Soydaş, 2021: 171). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal iletişim toplumsal katılımı içeren özel eylem alanında yer almaktadır. Bu faaliyetin amacı, kurumun toplumsal ve çevresel konulara olan bağlılığını göstermek ve içinde bulunduğu, faaliyet gösterdiği yerel ve küresel toplumla güçlü ve uzun soluklu ilişkiler kurmasını sağlamaktır (Cornelissen, 2017: 313).

Kurumsal sosyal sorumlulukta uzun soluklu ilişkinin kurulması ve devamlılığın sağlanabilmesi için toplumun beklentilerinin ve ihtiyaçlarının tam olarak ne olduğu bilinmelidir. Bu anlamda kurumların başta çalışanları olmak üzere, paydaş gruplarını, hedef kitlesini dinlemek, toplumun isteklerini anlamak ve onlarla iletişime geçmek gerekliliği önem kazanmıştır. Paydaşlar, çalışanlar, hedef kitle ve toplumla kurulacak iletişim hem kurum, çalışanlar ve hedef kitlenin; hem de toplum iyiliği için önem taşımaktadır. İyi bir proje toplumun beklenti ve ihtiyaçlarından doğmakta, kurumun kendi değer ve ilkeleriyle özdeşim kurmakta ve etkili bir kurumsal iletişim anlayışı ile mümkün olabilmektedir.

Araştırma verilerinin analizleri hem yönetim perspektifinin hem başarılı bir proje uygulama örneğinin köklerinin; hem de kurumsal iletişim can alıcı noktalarını sergilemesi hususunda önem taşımaktadır. İlgili kurumsal sosyal sorumluluk projesinin uzun vadeli etkin iletişim ile güçlendirilmiş tutarlı eylem ve etkileşiminin başarısının bir neticesi olarak görülebilmektedir.

Shell'de Kadın Enerjisi Programı bahsedilen ifadelerin geçerliği ve karşılık bulması bakımından örnek bir uygulama olarak değerlendirilebilmektedir.

## **KAYNAKÇA**

Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. C. C. Aktan (Ed), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, (11-36). İGİAD Yayını.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*. Sakarya Kitabevi.

Arguden, Y. (2012). Why Boards Need More Women? *Harvard Business Review*, 7.

Ayanoğlu, F. (2021). *İş Yaşamında Kadın Covid-19 Sürecinde Farklı Sektörlerde Analiz*. Beta Kitap.

Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of The Businessman*. University of Iowa Press.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi Yayınları.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Commission of the European Communities. (2001). A Sustainable Europe for A Better World: A European Union Strategy for Sustainable Development. (Brussels: CEC, COM, final).

Cornelissen, J. (2017). *Kurumsal İletişim*. (Çev. Sohodol Bir, Ç. ve Suher Karademirlidağ, İ.). İstanbul: The Kitap.

Crane, A., Henriques, I., Husted, B.W. & Matten, D. (2016). Publishing country studies in Business & Society: Or, do we care about CSR in Mongolia?. *Business & Society*, 55 (1), 3-10.

Çetintaş, H. B. (2014). *Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar*. Eğitim Yayınevi.

Davenport, K. (2000). Corporate citizenship: A stakeholder approach for defining corporate social performance and identifying measures for assessing it. *Business & Society*, 39(2), 210-219. <https://doi.org/10.1177/000765030003900205>.

Davis, K., & Blomstrom, R. L. (1971). *Business, Society, and Environment: Social Power and Social Response*. McGraw-Hill.



Dawar, G., & Singh, S. (2016). Corporate Social Responsibility And Gender Diversity: A Literature Review. *Journal of IMS Group*, 13(1), 61-71.

Dil, E. (2019). Uzun Ömürlü Türk İşletmelerinin Strateji Perspektiflerinin Çözümlemesi, *Yönetim ve Organizasyon Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 27-58.

DiMaggio, P.J. & WW. Powell. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields, *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (Der.: Powell, WW. , & DiMaggio, P.J.), (1991), University of Chicago Press, Chicago.

Dinçer, M.A. ve Özdemir, Y. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Eşbiçimlilik: On Büyük Türk Holdingi Üzerine Vaka Çalışması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, XV, II, 31-66.

Frankental, P. (2001). Corporate social responsibility- A PR invention. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 18-23.

Güven, S. (2016). Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (26), 133-154. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/502393>.

Gökçe, O. (2006). İçerik Analizi- Kuramsal ve Pratik Bilgiler. Siyasal Kitabevi.

Grosser, K., & Moon, J. (2005). The role of corporate social responsibility in gender mainstreaming. *International Feminist Journal of Politics*, 7(4), 532-554.

Grosser, K. (2009). Corporate social responsibility and gender equality: Women as stakeholders and the European Union sustainability strategy. *Business Ethics: A European Review*, 18(3), 290-307. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2009.01564.x>

Hyun, E., Yang, D., Jung, H., & Hong, K. (2016). Women on boards and corporate social responsibility. *Sustainability*, 8(4), 300.

İlic, D. K. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(1). 303-318.

Jepperson, R. L., “Institutions, Institutional Effects, And Institutionalism,” The New Institutionalism In *Organizational Analysis*, Ed. Walter W. Powell, Paul J. DiMaggio, Chicago, The University Of Chicago Press, 1991, 143–163.

Jones, T. M. (1980). Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *California Management Review*, 22(3), 59-67. <https://doi.org/10.2307/41164877>



Krüger, P. (2009). Corporate Social Responsibility And The Board Of Directors. *Job Market Paper. Toulouse School of Economics, France.*

Mahy, P. K. (2011). Gender Equality And Corporate Social Responsibility İn Mining: An Investigation Of The Potential For Change At Kaltim Prima Coal, Indonesia.

Mintzberg, H. (1983). The Case For Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Strategy*. 4(2), 3-15. <https://doi.org/10.1108/eb039015>

Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The Effects Of Corporate Social Responsibility And Price On Consumer Responses. *Journal of consumer affairs*, 39(1), 121-147. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>

Özen, Ş., (2007), “Yeni Kurumsal Kuram: Örgütleri Çözümlemede Yeni Ufuklar ve Yeni Sorunlar”, A. Selami Sargut ve Şükrü Özen (edi), *Örgüt Kuramları*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Perdeci, M. O. (2022). Shell Türkiye Kurumsal İletişim Direktörü ve Shell & Turcas İcra Kurulu Üyesi ile Shell’de Kadın Enerjisi Projesi Hakkında Görüşme. (N. Soydaş, Görüşmeyi Yapan). Görüşme Tarihi: 05/09/2022.

Punch, K. F. (2011). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (Çev. D. Bayrak, H.B. Arslan, Z. Akyüz). Siyasal Kitabevi.

Ricks, J. M. (2005). An Assessment Of Strategic Corporate Philanthropy On Perceptions Of Brand Equity Variables. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (3), 121-134. <https://doi.org/10.1108/07363760510595940>

Schultz, F., & Wehmeier, S. (2010). Institutionalization Of Corporate Social Responsibility Within Corporate Communications: Combining Institutional, Sensemaking And Communication Perspectives. *Corporate Communications: an international journal*. 15(1), 9-29. <https://doi.org/10.1108/13563281011016813>.

Soydaş, N. (2021). *Uygurlık Geliştiren İnsandan İletişim Yapan İnsana Teori ve Uygulamalarla Kurumsal İletişim Hikâyeleri*. Alfa Yayınevi/ Mona Kitap.

Strauss, A. L. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research*. Sage Publications.

Tellis, W. M. (1997). Introduction to case study. *The Qualitative Report*, 3(2), 1-14. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/1997.2024>

Toksarı, M. ve Susur, M. (2021). Covid-19 Salgın Sürecinde Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Vaka Analizi Yöntemi İle İncelenmesi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8 (1), Bahar, 41-58.

Tunçel, H. (2011). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Vatandaşlık Anlayışına Bir Bakış, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 14, 79-95. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/en/download/article-file/82707>

Vidal, D. J. (1999). *The link between corporate citizenship and financial performance* (Report No. 1234). Conference Board, 339-445.

Vural Akıncı, B. ve Kırıkçı, S. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü: Türkiye’de Uygulanan Projelere Yönelik Çoklu Örnek Olay Analizi, *Global media Journal Tr Edition*, 10(20), 365-393.

Wagner, T., Lutz, R. J. ve Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming The Threat Of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73 (6), 77-91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>.

Willig, C. (2008). *Introducing Qualitative Research Methods in Psychology*. McGraw Hill / Open University Press.

Windsor, D. (2001). The Future of Corporate Social Responsibility. *The International Journal of Organizational Analysis*. 9(3), 225-256. <https://doi.org/10.1108/eb028934>.

World Economic Forum. (2002). Global corporate citizenship: The leadership challenge for CEOs and boards. Geneva: World Economic Forum and The Prince of Wales Business Leaders Forum.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yin, R.K. (2003). Case study research: Design and methods. *Applied Social Research Methods*, 5. Sage Publications.

Yönet, E. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), 239-264.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 13.03.2023)

URL-2. <https://www.shell.com.tr/> (Erişim Tarihi: 18.08.2022).

# İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

## YAZAR KILAVUZU

### Yayın İlkeleri

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinde (İAÜD); uygulamalı iletişim, iletişim bilimleri, medya çalışmaları, yeni medya, dijital kültür, reklamcılık, halkla ilişkiler, eğitim bilimleri, uzaktan eğitim, görsel iletişim tasarımı, radyo, televizyon, sinema, sosyoloji ve buna yakın sosyal bilimlerdeki ilgili alanlarında bilimsel çalışmalar kapsamında eserler yayınlanmaktadır.

**İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** senede 4 defa yayınlanan hakemli bir dergidir. Orijinal teorik ve/veya deneysel çalışma ve sabit referans değerleri ile ilgili öğretici açıklamanın bulunduğu makaleler kabul edilir.

**İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** yayın kurulu, uluslararası uzmanların değerlendirmesiyle makalelerin kabul edilmesi veya edilmemesinde yetkilidir.

## GENEL KURALLAR

1. Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir.
2. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, metin içerisinde belirtilmelidir.
3. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dahil maksimum **12.000** kelime olmalıdır.
4. Makaleler **APA referans sistemine (APA 6.0)** göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz.
5. Dergimiz için editör kurulunca belirlenen intihal oranı üst sınırı **yüzde 20**'dir. İntihal tespit programındaki filtreleme seçenekleri şu şekilde ayarlanır: -Kaynakça hariç (Bibliography excluded) -Alıntılar hariç (Quotes excluded) -5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) -Program menüsünde bulunan diğer filtreleme seçenekleri raporlamaya dâhil edilmez.

## **Yazım Kuralları**

### **• Sayfa Düzeni**

Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2 cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170 mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

### **• Yazı Türü**

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe “Öz” İngilizce “Abstract” bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

### **• Başlıklar**

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

### **• Ana Başlık**

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

### **• Öz**

300 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

### **• Abstract**

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 300 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract’taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

### • Bölümler

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve numaralandırma kullanılmadan yazılmalıdır.

### • Ana Metin

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

### • Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden (şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

### • Sonuç

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

### •Makale içi referans gösterimi

Makale içinde referans gösterimi APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Tek yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

İki yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

Beş yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

Beş yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: ( Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

İnternette referans yapıldığında: (URL-1)

#### • **Kaynakça**

Makalede yararlanılan kaynaklar APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir. APA kaynak gösterimi için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Kaynakça başlığı 11 punto, kalın; kaynaklar ise aşağıda gösterilen biçimde alfabetik, numarasız yazılmalıdır. Ayrıca eser ismi (referans alınan kaynak) *italik* olmalıdır. Elektronik kaynaklar, basılı kaynaklardan ayrı bir başlık altında yazılmalıdır.

#### **Tek yazarlı kitap**

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Yayınları.

#### **İki yazarlı kitap**

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

#### **Editörlü kitap**

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

#### **Çeviri kitap**

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay, Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

#### **Kitap bölümü**

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman*. (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

#### **Basılı dergi**

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Öneri Dergisi*. 12 (46): 277-294.

**Elektronik dergi**

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

**Basılı Gazete**

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. s.9.

**Tez**

Algül, N. (2006). *Sanat Tarihinde Mahmut Akok*. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

**Web sayfası**

URL-1 <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

**Rapor**

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

## İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

**Yayın Koordinatörlüğü, Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ**  
Makaleler sadece Dergipark üzerinden kabul edilmektedir.

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38  
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

**Tel:** (212) 4441428 /43705

**Web:** <http://iaud.aydin.edu.tr>

**E-mail:** [iaud@aydin.edu.tr](mailto:iaud@aydin.edu.tr)



# ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

## **Publishing Principles**

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences (IAUD) accepts and publishes studies within scientific researches in applied communication, communication sciences, media studies, new media, digital culture, advertising, public relations, educational sciences, distance education, visual communication design, radio, television, cinema, sociology.

IAUD is a peer-reviewed journal which is published four times a year. Accepted articles are those which contain original theoretical and/or experimental studies as well as educational explanations related to fixed reference values.

IAUD Editorial Board is authorized to decide whether or not to accept articles through international peer-reviews.

## **General Rules**

1. The language of the articles is Turkish and English
2. If there is an institution that supports the study, it should be specified in the text.
3. Manuscripts should not exceed 12.000 words including bibliography and annexes.
4. Articles should be organized according to the APA reference system. Please make sure that the references in the text are in the references
5. The upper limit of plagiarism determined by the editorial board for our journal is 10 percent. The filtering options in the plagiarism detection program are set as follows: -Except for biblical (Bibliography excluded) -except for exclusions (Quotes excluded) -except for text sections with less than 5 words (Limit match size to 5 words) -Other filtering options included in the program menu are included in the report. It is not.

## **• Writing Rules**

### **Page Layout**

Margins: up 3,5; down 2,5; left 2,5; right 2 cm with 170 mm X 240 mm over all text space.

should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

- **Headlines**

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

- **Main Title**

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

- **Abstract**

The text should be written in 11-pt font in Times New Roman font style and in a single paragraph in Microsoft Word format. Must not exceed 300 words and should be bold, 11 pt. Keywords should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract (ÖZ), subject of the article, research method and result should be given.

- **Abstract Title**

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

- **Sections**

Section subtitles (INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAME, LITERATURE SCANNING, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION, etc), which are formed according to the content of the article, should be all uppercase, 11 pt and bold, and they should be typed without numbering.

- **Main Text**

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be

written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs. The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

- **Tables, Figures, Graphics and Pictures**

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing “source”. Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

- **Conclusion**

The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

- **In-article Reference Representation**

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules.

See the APA reference guidelines: <https://www.citfast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Reference to single authored sources: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

Reference to sources with two authors: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

When reference is made to sources with five authors for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

When reference is made to sources with five authors for a second time or more: (Atılğan vd., 2015: 28)

When references to resources with more than five authors are made for the first time: ( Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Reference to sources with more than five authors for the second time or more times: (Atılğan vd., 2015: 28)

When reference is made from the Internet: (Mills, 2012)

## • Bibliography

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules. See the APA reference guidelines: <https://www.citfast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Bibliography title 11 points, bold; References should be written alphabetically, without numbers, as shown below. It should also be the title of the work (reference source). Electronic sources should be separated.

### Single Author Book

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Yayınları.

### Two Authors Book

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

### Edited Book

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

### Translation Book

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay, Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

### Part of Book

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman*. (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

### Published Magazine

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Öneri Dergisi*. 12 (46): 277-294.

### Published Journal

Kumcu, E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. s.9.

### Dissertation

Algül, N. (2006). *Sanat Tarihinde Mahmut Akok*. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

**Web Page**

(URL-1) <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

**Report**

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSIAD-T/2018,10-600).

**ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF  
SOCIAL SCIENCES**

Publication Coordinator, Asst. Prof. Dr. Nur Emine KOÇ

Articles are accepted only through Dergipark.

İstanbul Aydın University, Communications Faculty,

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

**Tel:** (212) 4441428 /43705

**Web:** <http://iaud.aydin.edu.tr>

**E-mail:** [iaud@aydin.edu.tr](mailto:iaud@aydin.edu.tr)