

DİSİPLİNLERARASI SOSYAL BİLİM ÇALIŞMALARI: KAVRAMLAR, MODELLER VE UYGULAMALAR



Editör: Doç. Dr. Ahmet KARDAŞLAR

Prof. Dr. Hakkı ÇİFTÇİ

Dr. Öğr. Üyesi Canan YILMAZ

Dr. Öğr. Üyesi Gizem BERBER

Öğr. Gör. Dr. Levent YÜLEK

Dr. Kübra GÖKLER

Dr. Tuğba İBİŞ

Öğr. Gör. Mesut SELAMOĞLU

Arş. Gör. Mustafa Gökberk ERTAN

Ali İmran TATLIBADEM

ISBN: 978-625-5923-50-9

Ankara -2025

**DİSİPLİNLERARASI SOSYAL BİLİM
ÇALIŞMALARI: KAVRAMLAR, MODELLER VE
UYGULAMALAR**

EDİTÖR

Doç. Dr. Ahmet KARDAŞLAR
ORCID ID:0000-0002-6415-8822

YAZARLAR

Prof. Dr. Hakkı ÇİFTÇİ¹

Dr. Öğr. Üyesi Canan YILMAZ²

Dr. Öğr. Üyesi Gizem BERBER³

Öğr. Gör. Dr. Levent YÜLEK⁴

Dr. Kübra GÖKLER⁵

Dr. Tuğba İBİŞ⁶

Öğr. Gör. Mesut SELAMOĞLU⁷

Arş. Gör. Mustafa Gökberk ERTAN⁸

Ali İmran TATLIBADEM⁹

¹Çukurova Üniversitesi, İİBF, Adana, Türkiye
hciftci@cu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-2912-8051

²Sakarya Üniversitesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, Sakarya, Türkiye,
cananyilmaz@sakarya.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-2618-3215

³Giresun Üniversitesi, Tirebolu Mehmet Bayrak MYO, Yönetim ve Organizasyon
Bölümü, Giresun, Türkiye. **gizem.berber@giresun.edu.tr**
ORCID:0000-0002-7164-2348

⁴Çukurova Üniversitesi, Kozan MYO, Adana, Türkiye
lyulek@cu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-8138-7398

⁵Bağımsız Araştırmacı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
kubraagokler@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-3984-8274

⁶Bağımsız Araştırmacı, Halkla ilişkiler ve Tanıtım
tugba_ibiss@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0001-6980-6422

⁷Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Bahçe Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve
Organizasyon Bölümü, Lojistik Programı, Osmaniye, Türkiye,
mesutselamoglu@osmaniye.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-5693-4772

⁸Kapadokya Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi
ve Kamu Yönetimi, Nevşehir, Türkiye
gokberk.ertan@kapadokya.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-9484-4463

⁹Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik
A.D., Gaziantep, Türkiye
aliimran@gantep.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-6512-7828

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15421797>



Copyright © 2025 by UBAK publishing house

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by

any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. UBAK International Academy of Sciences Association Publishing House®

(The Licence Number of Pubicator: 2018/42945)

E mail: ubakyayinevi@gmail.com

www.ubakyayinevi.org

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

UBAK Publishing House – 2025©

ISBN: 978-625-5923-50-9

May / 2025

Ankara / Turkey

ÖNSÖZ

Sosyal bilimler, birey ve toplum arasındaki çok katmanlı ilişkileri anlamaya yönelik kuramsal ve ampirik yaklaşımların bir bütünüdür. Günümüzde küresel ölçekte yaşanan sosyoekonomik, siyasal ve kültürel dönüşümler, sosyal bilimsel bilgi üretimini disiplinlerarası bir düzleme taşımış; bu durum, metodolojik çeşitliliği ve kuramsal derinliği daha da önemli hale getirmiştir. Bu kitap, sosyal bilimlerin çeşitli alt disiplinlerinde güncel tartışmaları odağına alan özgün araştırmaları bir araya getirerek, araştırmacılara hem kuramsal hem de uygulamalı bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

Eserde yer alan altı bölüm, sosyal bilimlerin farklı boyutlarına temas eden araştırmalarla yapılandırılmıştır. İlk bölümde, insan kaynaklarının geliştirilmesinde eğitim ve öğrenme süreçlerinin iş gücü verimliliğine etkisi incelenirken; ikinci bölüm, göstergelerarasılığın bilimsel bir yaklaşımla reklam afişlerinin yeniden üretim süreçlerine dair eleştirel bir analiz sunmaktadır. Üçüncü bölümde, siyasal modernliğin dönüşümü Marcel Gauchet'in perspektifinden değerlendirilerek anlam borcunun siyasallaşması kavramsal bir tartışma zemini üzerinden ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına yönelik sistemsel bir yaklaşım geliştirilerek uluslararası iktisadi yapının analizi yapılmakta; beşinci bölüm ise tedarik zinciri yönetiminde Milk-Run modelini avantajları ve sınırlılıklarıyla ele alarak lojistik strateji geliştirmeye katkı sunmaktadır. Son olarak, altıncı bölümde ambalajda

sürdürülebilirlik ilkeleri incelenmekte ve çevre odaklı üretim süreçlerinin sosyal sorumluluk boyutları değerlendirmeye alınmaktadır.

Bu kitap, araştırmacılar için sosyal bilimlerin farklı alanlarına dair güncel teorik yaklaşımları ve analitik çerçeveleri bir arada sunarak disiplinlerarası düşünme yetisini geliştirmeyi, karşılaştırmalı analizlere zemin hazırlamayı ve yeni araştırmalara ilham vermeyi hedeflemektedir.

Kitabın ortaya çıkmasında katkı sunan tüm yazar ve akademisyenlere ayrıca yayınevine teşekkür eder, bu çalışmanın sosyal bilimlerdeki araştırmacılara faydalı bir kaynak olmasını dileriz.

16/05/2025

Doç. Dr. Ahmet KARDAŞLAR

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	4
İÇİNDEKİLER	7

BÖLÜM 1

İNSAN KAYNAKLARI GELİŞTİRMEDE EĞİTİM VE GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN ÖNEMİ.....	(9-38)
--	--------

Canan YILMAZ

BÖLÜM 2

GÖSTERGELERARASILIĞIN UYGULAMALARI BAĞLAMINDA REKLAM AFİŞLERİNİN KEŞFİ	YENİDENÜRETİM (39-93)
--	--------------------------

Kübra GÖKLER

Tuğba İBİŞ

BÖLÜM 3

MARCEL GAUCHET'İN MODERNLİĞİN GELİŞİMİ VE ANLAM SİYASALLAŞMASI.....	PERSPEKTİFİNDEN SİYASİ BORCUNUN (94-109)
---	--

Mustafa Gökberk ERTAN

BÖLÜM 4

DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARINA
SİSTEMSEL YAKLAŞIM(110-143)

Levent YÜLEK

Hakkı ÇİFTÇİ

BÖLÜM 5

TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE MİLK-RUN MODELİ:
AVANTAJLAR VE ZORLUKLAR.....(144-157)

Ali İmran TATLIBADEM

Mesut SELAMOĞLU

BÖLÜM 6

AMBALAJDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK.....(158-171)

Gizem BERBER

BÖLÜM 1

İNSAN KAYNAKLARI GELİŞTİRMEDE EĞİTİM VE GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN ÖNEMİ

Dr. Öğr. Üyesi Canan YILMAZ

GİRİŞ

İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) işletmelerin başarısında kritik bir rol oynamaktadır. 21. yüzyılda yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler, küreselleşme, değişen emek yapısı ve üretim sistemindeki dönüşümler, işletmeleri daha rekabetçi, dinamik ve verimli hale gelmek için insan kaynaklarını stratejik bir şekilde yönetmeye zorlamaktadır. İnsan kaynakları yönetimi, sadece iş gücünün organizasyonu ve denetimi değil, aynı zamanda çalışanların gelişimine odaklanan bir süreçtir. Bu bağlamda, eğitim ve geliştirme faaliyetleri, işletmelerin rekabetçi üstünlük elde etmeleri, sürdürülebilir büyümeyi sağlamaları ve çalışan verimliliğini artırmaları için kritik öneme sahiptir.

Eğitim ve geliştirme, insan kaynaklarının bilgi, beceri ve yeteneklerini artırarak işletmelerin hedeflerine ulaşmalarını mümkün kılan bir fonksiyondur. İşletmeler, çevresel değişimlere uyum sağlamak ve yenilikçi çözümler üretebilmek için eğitim ve geliştirme faaliyetlerini sistemli bir şekilde yürütmek zorundadırlar. Başarılı bir eğitim ve geliştirme stratejisi, çalışanların sadece mevcut performanslarını artırmakla kalmaz, aynı zamanda onları gelecekteki sorumluluklar için de hazırlayarak işletmeye uzun vadeli katkılar sağlar. Bu nedenle, eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin İKY içindeki

rolü, işletmelerin genel stratejik hedeflerine ulaşmalarında hayati bir öneme sahiptir.

İnsan kaynakları geliştirme sürecinde eğitim ve geliştirme faaliyetleri birbirini tamamlayan iki ana unsur olarak değerlendirilir. Eğitim, bireylerin görevlerini daha etkin ve verimli bir şekilde yerine getirebilmesi için gerekli bilgi ve becerilerin kazandırılmasına yönelik faaliyetleri kapsarken, geliştirme ise çalışanların kariyerlerinin ilerleyen aşamalarında daha üst düzey sorumluluklara ve liderlik pozisyonlarına hazırlanmasını sağlayan uzun vadeli bir süreçtir. Hem eğitim hem de geliştirme, iş gücünün kalitesini artırmak ve işletmenin rekabet gücünü yükseltmek için önemli araçlardır.

Bu bölümde, insan kaynakları yönetiminin ayrılmaz bir parçası olarak eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin işletmelerde nasıl bir rol oynadığını incelemek amaçlanmaktadır. Eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin işletme performansı üzerindeki etkileri, insan kaynakları gelişimindeki önemi ve bu süreçlerin işletmelerin stratejik hedefleriyle nasıl uyumlu hale getirilebileceği tartışılmaktadır. Eğitim ve geliştirme fonksiyonunun, insan kaynaklarının yeteneklerini geliştirme, çalışan bağlılığını artırma ve organizasyonel başarıyı sağlama gibi önemli işlevlere sahip olduğu vurgulanarak bu faaliyetlerin İKY'nin genel stratejileriyle nasıl entegre edilebileceği ele alınmaktadır.

Bu bağlamda, bölümün temel amacı, eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin İKG açısından önemini vurgulamak ve işletmelerdeki insan kaynakları geliştirme sürecine olan katkılarını kapsamlı bir şekilde ele almaktır.

1. İnsan kaynakları yönetiminin tarihsel gelişimi

İnsan kaynakları yönetiminin tarihsel gelişimi, iş gücü dinamiklerindeki önemli değişimlere paralel olarak şekillenmiştir. Amerika'da, I. Dünya Savaşı ve takip eden yıllarda yaşanan büyük göç hareketleri, zanaattan kitlesel emeğe geçiş ve sendikaların iş gücünü örgütleme girişimleri, mevcut iş gücü sorunlarını artırmıştır. Bu dönemde, iş gücü yönetimiyle ilgili temel idari faaliyetlerin yerine getirilmesi adına “personel” işlevine duyulan ihtiyaç ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede, 1900'lü yıllarda Amerika'daki büyük işletmelerde “Personel Yönetimi” kavramı gelişmiştir (Kaufman, 2008). Personel yönetimi, iş gücünü yönetme adına işe alım, tazminat, istihdam gibi konularda teknik faaliyetleri içermektedir.

İkinci Dünya Savaşı'nda yaşanan yoğun iş gücü talebi ve savaşın ardından işçi hareketlerinin güçlenmesi, işletmelerde iş gücü yönetimine yönelik yeni baskılar yaratmıştır. Bu baskıların bir sonucu olarak, sendikaların gücüne cevaben sendika yönetim sistemi kurulmuştur (Lawrence, 1985; Freedman, 1990). 1930-1940 yılları arasında, personel yönetimi, çalışma ilişkileri bağlamında önemli bir gelişim göstermiştir. Ayrıca, 1948 yılında Amerikan Personel Yönetimi Derneği'nin (ASPA) kurulması, personel yönetiminin profesyonelleşmesinde önemli bir adım olmuştur. Bu dernek, 1989 yılında adını “İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) Derneği” olarak değiştirmiştir (Kaufman, 2008).

1960'larda ise işletmeler, sendikasız bir iş gücü için özel çalışma ilişkileri programları oluşturmuş ve toplu pazarlık sözleşmeleri

yönetimine odaklanmıştır. Bu dönemde, iş gücüne dair tüm işlemlerin yönetilmesinde yenilikçi yaklaşımlar benimsenmiş ve işletmeler, çalışanların yaşamlarında giderek daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır.

1980'lere gelindiğinde, ithalatın artışı, deregülasyon gibi faktörler, işletmeler üzerinde yeni rekabet baskıları yaratmış ve işletmeler, daha esnek ve yenilikçi yönetim stratejileri arayışına girmiştir (Dyer ve Holder, 1988; Beaumont, 1992). Bu dönemde, özellikle özel sektörde iş gücü sendikalaşma seviyeleri düşerken, hizmet sektörü ve beyaz yakalı istihdamında bir büyüme yaşanmıştır. Klasik yönetim anlayışına dayalı olan personel yönetimi, bu dönemde daha geniş bir perspektife sahip olan insan kaynakları yönetimine evrilmiştir. Bu dönüşüm, işletmelerin değişen koşullara ve küreselleşmeye uyum sağlama çabalarının bir sonucu olarak şekillenmiştir.

İnsan kaynakları yönetimi (İKY) ifadesi, aslında çok eski zamanlara dayanmaktadır. İlk kez 1817 yılında ünlü ekonomist Springer tarafından kullanılan bu kavram, zaman içinde çeşitli teorisyenler tarafından geliştirilmiştir (Gök, 2006). Taylor, Fayol ve Weber gibi isimler, insan kaynaklarının yönetilmesine dair ilk adımları atmış ve bu konuda önemli çalışmalar yapmışlardır. İnsan kaynakları yönetiminin işlevsellik kazanmasıyla birlikte, yöneticiler işletme amaçlarına ulaşabilmek için insan kaynaklarını en önemli kaynak olarak kabul etmeye başlamışlardır (Tunçer, 2012).

1980'li yılların sonlarına doğru, personel departmanları, insan kaynaklarının verimliliğini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmiştir. Bu dönemde, İKY süreçleri yeniden yapılandırılmış, sorumluluklar bölüm yöneticilerine devredilmiş ve işlemler merkezileştirilmiştir (Brockbank, 1999). Bu stratejik dönemde, işletmelerin amacı; çalışanların verimlilik ve üretkenliğini artırmak, aynı zamanda iş gücü maliyetlerini yönetmek adına esnek ve yenilikçi alternatifler geliştirmek olmuştur. Yeniden yapılandırma, hizmet satın alma, küçülme gibi uygulamalar bu dönemin belirgin özellikleri arasındadır (Freedman, 1990).

1990'ların başlarında, birçok işletme, çalışanlarının rekabet avantajının merkezi olduğunun farkına varmıştır. Artan küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve maliyet yönetimi gibi faktörler, insan kaynakları yönetimini daha stratejik bir hale getirmiştir (Ulrich, 1997). Bu dönemde, personel işlevlerinin daha esnek ve üretken hale gelmesi gerektiği kabul edilmiştir ve işletmeler, daha duyarlı bir yapıya bürünerek sürdürülebilir rekabet avantajları oluşturmak için insan kaynakları yönetimini stratejik bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır (Pfeffer, 1995). İKY'nin birincil rolü, işletme stratejilerini destekleyecek insan kaynakları stratejileri geliştirerek değer yaratmaktır. Bu stratejiler, rekabet avantajı sağlayacak bir kültür oluşturma, yetkinlik değerlendirme, iş-yaşam dengesi gibi uygulamaları içermektedir (Brockbank, 1999).

1990'ların sonlarına doğru, İKY'nin rolü, işletme stratejilerine dönüşen temel yetkinlikler oluşturarak kuruluşların ürün ve

hizmetlerini farklılaştırmaya yardımcı olacak uygulamaları geliştirmeye odaklanmıştır. Bu dönemde, İKY'nin sloganı "gündemi belirlemeye yardımcı olmak" olarak belirlenmiştir (Bates, 2002). İKY, ayrıca işletme yenilik kapasitesini artırmaya, birleşme ve devralma süreçlerine dahil olmaya ve stratejik yetkinliklerin geliştirilmesine odaklanmıştır (Becker vd., 1997; Brockbank, 1999).

2000'li yıllarda ise uluslararası rekabet ortamı, sektör yapılanmaları ve bilgi teknolojilerindeki değişimlere uyum sağlama gerekliliği işletme yönetiminin önemli konuları arasına girmiştir (Yelboğa, 2010). İKY, işletmelerin insan kaynağının niteliğini geliştirip, insan kaynakları ihtiyaçlarını nasıl karşılayacaklarını belirlemeyi önemli bir konu olarak ele almıştır. İKY'nin temel işlevleri, insan kaynaklarının sayı ve niteliğini belirlemek, doğru insanları işe alıp işletmenin kültürüne entegre etmek, çalışanların motivasyonunu artırmak, performans değerlendirmek, eğitim ve geliştirme faaliyetleri yürütmek gibi bir dizi fonksiyonu içermektedir (Sabuncuoğlu, 2013). Bu kapsamda, İKY'nin amacı, işletmenin etkinlik ve verimliliğini artırarak başarılı bir şekilde insan kaynakları yönetimi sağlamaktır.

Sonuç olarak, insan kaynakları yönetimi, tarihsel süreçte iş gücü yönetiminden stratejik bir araç haline gelmiş, organizasyonların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerinde kritik bir rol oynamıştır. İKY, işletmelerin değişen ihtiyaçlarına uygun esnek ve yenilikçi stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

2. İnsan Kaynakları Geliştirme Kavramı

İnsan Kaynakları Geliştirme (İKG) kavramı, farklı dönemlerde çeşitli tanımlarla literatüre kazandırılmış ve zamanla organizasyonların gelişen ihtiyaçlarına paralel olarak evrim geçirmiştir. İKG'nin ilk tanımlarından biri, Nadler (1970:3) tarafından yapılmış olup, belirli sürede yürütölüp davranış değişikliği yaratmak adına tasarlanan organize faaliyet olarak tanımlanmıştır. Bu tanım, İKG'nin temel amacını; organizasyonel ve kişisel hedeflere ulaşmak için bireylerin davranışlarında gelişim sağlamak olarak belirlemiştir.

Jones (1981) İKG'yi, insan kaynaklarının işle ilgili yeteneklerinin hem organizasyon hem de kişisel hedeflere ulaşılmasına odaklanan sistematik yaklaşım olarak tanımlayarak, İKG'nin sadece bireysel değil, aynı zamanda organizasyonel performansın artırılmasında da önemli bir araç olduğuna dikkat çekmiştir. Bu tanımlar, İKG'nin hem bireyleri hem de organizasyonları hedefleyen bir sistem olarak anlaşılmasını sağlamaktadır.

İKG'nin evrimi 1980'lere gelindiğinde önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Nadler ve Nadler (1989) bu dönemde İKG'yi, performans iyileştirme ve kişisel gelişim olasılığını ortaya çıkarmak için belirli sürede insan kaynaklarına sağlanan organize öğrenme deneyimleri olarak tanımlayarak, İKG'nin sadece eğitimle sınırlı kalmayıp aynı zamanda performans iyileştirmeyi ve kişisel gelişimi teşvik eden bir süreç olduğunu vurgulamıştır. Bu tanımla birlikte, İKG'nin kapsamı genişlemiş ve organizasyonel değişim süreçlerine entegre olan bir kavram haline gelmiştir.

1980'lerin başında işletmelerde insan kaynakları eğitim departmanlarının yaygınlaşması, İKG'nin kurumsal yapılarda daha fazla yer edinmesine zemin hazırlamıştır. Bu dönemde eğitim faaliyetleri genellikle kısa vadeli organizasyonel gereksinimlere dayalı olarak şekillendirilmiştir. İnsan kaynakları eğitimi, bireysel performans iyileştirilmesine yönelik pratik çözümler sunarak, çalışanların iş performanslarını geliştirmeye odaklanmıştır (Gilbert, 1978). Bu çerçevede, İKG profesyonelleri, bireysel davranışları değiştirmeye yönelik eğitim programları tasarlamış ve iş gücü verimliliğini artırmak için çeşitli metodolojiler geliştirmiştir.

1980'li yıllarda, bireysel performans iyileştirme için kullanılan “davranışsal modelleme” gibi metodolojiler, eğitim tasarımının temel taşlarını oluşturmuştur (Miller, 1996). Bu dönemin en önemli gelişmelerinden biri petrokimya sektöründe eğitmenlerin oluşturduğu “Amerikan Eğitim ve Gelişim Derneği (ASTD)”nin 1980'ler boyunca İKG kavramının kullanımını resmileştirmesidir. Bu süreç, İKG'nin yalnızca eğitimle sınırlı kalmadığını, daha geniş bir örgütsel gelişim anlayışına evrildiğini göstermiştir.

1990'lı yıllarda, İKG daha stratejik bir hale gelmiş ve işletmelerdeki rolü önemli ölçüde değişmiştir. McLagan (1989:7) İKG'yi, bireysel ve kurumsal etkinliği iyileştirmek için eğitim ve geliştirme, organizasyon geliştirme ve kariyer geliştirmenin bütünleşmiş kullanımı olarak tanımlamış ve İKG'nin daha bütünsel bir yaklaşım sergileyen bir işlev olduğunu belirtmiştir. Phillips (1999) bu geçişi, organizasyonel süreçlerde ve uygulamalarda önemli bir dönüm noktası olarak nitelendirmiştir. Bu dönemde, İKG'nin sadece eğitim ve

geliştirme faaliyetlerinden ibaret olmadığı, aynı zamanda organizasyonel değişimi teşvik eden bir strateji olduğu vurgulanmıştır.

1990'lar itibarıyla, İKG'nin organizasyonel öğrenme ile ilişkisi derinleşmiş ve organizasyonel öğrenmeye odaklanma, İKG'nin önemli bir özelliği haline gelmiştir. Toracco ve Swanson (1995), İKG'nin, öğrenmeyi kullanarak bilgi birikimini artırmaya ve çevik insan kaynağı sağlama odaklı geliştiğini belirtmişlerdir. Bu süreç, stratejik açıdan proaktif bir İKG'nin, organizasyonların gelecekteki stratejik alternatiflerini üretmede önemli bir araç haline gelmesini sağlamıştır (Dixon, 1994).

İKG'nin temel amacı, örgütsel değişimi sağlamak olarak tanımlanmış ve bu düşünce birçok literatür kaynağında yer bulmuştur. Watkins (1989), Meggisson, Joy-Matthews ve Banfield (1993), Rothwell ve Kanas (1994), Stewart (1999) gibi araştırmacılar, İKG'nin örgütsel değişim yaratma rolünü vurgulamışlardır. Yorks ve Barto (2013:33) ise, İKG'nin geleneksel insan kaynakları uygulamaları ve örgütsel gelişim süreçlerini birleştirdiğini ve bu süreçlerin birbiriyle iş birliği içinde çalışmasının önemini ifade etmiştir.

Sonuç olarak, İKG'nin literatürdeki evrimi, sadece çalışanların eğitimini değil, aynı zamanda organizasyonel gelişim, stratejik öğrenme ve kurumsal değişim süreçlerini içeren geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu gelişim, İKG'nin işletmelerin başarısı için merkezi bir fonksiyon haline gelmesini sağlamıştır.

3. İnsan kaynakları yönetimi insan kaynakları geliştirme kavramı ilişkisi

İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) ve İnsan Kaynakları Geliştirme (İKG) kavramları, organizasyonların önemli kaynaklarından biri olan insanları yönetme ve geliştirme süreçlerine odaklanmakta, ancak bu iki kavram arasında bazı temel farklar bulunmaktadır. Her iki alanın da iş dünyası ve ordu içindeki "insan girişimleri" güçlü bağlantıları olduğu ve tarihsel olarak önemli bir uygulamalı geçmişe sahip olduğu açıktır. Ancak hem İKY hem de İKG, teorik ve ampirik temellere oturması açısından hâlâ bir süreç içindedir (Wright ve Boswell, 2002; Kozlowski ve Salas, 2010). Özellikle, İKY ve İKG’de uygulamalı yaklaşımlardan ziyade daha çok teori, strateji ve küresel/uluslararası konulara odaklanıldığı belirtilmiştir (McLean ve McLean, 2001; Wright ve Boswell, 2002; Grieves, 2003; Yawson, 2013).

Birçok araştırmacı, İKY ve İKG arasındaki ayrımın bulanık olduğuna dikkat çekmektedir. Ruona ve Gibson (2004), bu iki alanın tanımlayıcı ve varoluşsal konuları ele aldığını belirtmiş ve her iki alanda da ekonomi, psikoloji, endüstri ilişkileri, yönetim, eğitim ve yetişkin öğrenimi gibi disiplinlerin birleştiği çok disiplinli bir yaklaşımın benimsenmiş olduğunu ifade etmiştir (Champbell, 1971; Willis, 1996; Kaufman, 2002; Swanson ve Holton, 2009; McGuire ve Jorgensen, 2011). Uygulamada İKY ve İKG arasında çok az ayrım yapılırken, akademik çevrelerde bu kavramlar çoğu zaman ayrı ayrı ele alınmaktadır (Ruona ve Gibson, 2004; Chalofsky, 2007; Swanson ve Holton, 2009; Hamlin ve Stewart, 2011).

İKG'nin akademik olarak daha fazla odaklandığı alanlar arasında, özellikle işletme ve öğrenimle ilgili performans vurgusu yapılırken, bireysel farklılıklar, yaşam boyu öğrenme ve yetişkin öğreniminin etkileri gibi konular da ön plana çıkmaktadır (Yorks, 2005; Bennett ve Bierema, 2010; McGuire ve Jorgensen, 2011; Watkins, Marsick ve Kim, 2011; Knowles, vd., 2012). İKG araştırmaları, İKY dahil olmak üzere işletme konularının daha kapsamlı çalışılmasını sağlamış ve zenginleştirmiştir (Crouse vd., 2011). Bu noktada, İKG araştırmacılarının çeşitlilik konularını ele alırken, daha geniş bir perspektifle bu konuları ele aldıkları ve çıkarımlarını çeşitliliğin daha kapsamlı yönlerine dayandırdıkları görülmektedir (Marques, 2010).

İKY ve İKG arasındaki farklar, daha çok her birinin işlevsellikleri ve odaklandıkları alanlarla ilgilidir. İKG, İKY'den ayrılarak farklı bir uygulama alanına dönüşmüştür. İKG'nin temel işlevi, insan kaynaklarını geliştirerek organizasyonel performans ve verimlilik artışı sağlamak ve bu yolla rekabet üstünlüğü elde etmektir. Eğitim ve geliştirme faaliyetleri, İKG'nin en belirgin ve etkili alanıdır. Mankin (2001), akademisyenlerin ve uygulayıcıların İKG'yi belirsiz bir kavram olarak kabul etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır; çünkü İKG'yi ayırt edici kılan unsurlar, bu belirsizlik ve esnekliktir.

Sonuç olarak, İKG ve İKY arasındaki temel farklar, her iki kavramın yöneticilerin insan kaynaklarına yönelik farklı anlayış ve uygulama perspektiflerinden kaynaklanmaktadır. İKG, insan kaynaklarının eğitim ve gelişimi ile organizasyonel verimliliğin artırılmasını hedefleyen bir kavram olarak, işletmelerde rekabet avantajı elde etmek için kritik bir araçtır. Hem İKY hem de İKG, insan

kaynaklarının yönetimi ve gelişimi konusunda farklı sorulara odaklanarak benzersiz bir anlayış sunmaktadır.

4. İnsan Kaynakları Geliştirme Fonksiyonu Olarak Eğitim ve Geliştirme

İşletmelerin büyüyüp gelişmesi, yeterli sayıda ve yeterli kapasitede insan kaynaklarına sahip olmalarına bağlıdır. Bu bağlamda, işletme ve insan kaynakları arasındaki yakın ilişki, rekabet ortamında başarı için işletmelerin mevcut insan kaynaklarının niteliklerini eğitim ve geliştirme faaliyetleri aracılığıyla artırmalarını gerektirir. Bu faaliyetler, işletmelerin rekabet üstünlüğü yarışında başarılı olmalarını sağlayan kritik bir fonksiyon haline gelmiştir. Eğitim ve geliştirme, işletmelerin yalnızca insan kaynaklarının yeteneklerini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda onların değişen sosyal, ekonomik ve teknolojik çevrelere uyum sağlamalarını da temin etmektedir (Aydınlı ve Halis, 2004). Bu nedenle, eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin yerinde ve zamanında organize edilmesi, işletmeler açısından bir zorunluluk halini almıştır.

Geçmişten günümüze, işletmelerde eğitim ve geliştirme uygulamaları her zaman var olmuştur. Eğitim ve geliştirme kavramı, temelde insanlık tarihi boyunca var olmuş ve gelişim göstermiştir. Ancak, bu kavramın günümüzdeki anlamı, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sırasında şekillenmeye başlamıştır. 1940-1945 yılları arasında ABD'de Sanayi İçinde Eğitim (TWI) uygulamaları gerçekleştirilmiş, bu süreçte 1,6 milyondan fazla insan kaynağı eğitilmiştir (Dinero, 2005). Bu eğitimler, endüstriyel psikologların dikkatini çekmiş ve eğitim ile

geliştirme konusu, araştırma alanı olarak ele alınmıştır (Kaufman, 2008; Goldstein ve Ford, 2002).

Eğitim ve geliştirme kavramı, farklı tanımlamalara sahip olsa da ortak noktaları, yetenek gelişimi, davranış değişimi ve bir sürecin işleyişini ifade etmesidir (Taymaz, 1997). Eğitim, genellikle önceden belirlenmiş hedefler doğrultusunda, bireylerin bilgi ve becerilerini geliştiren planlı bir etkinlik olarak tanımlanır (Tınaz, 2005). Eğitim faaliyetleri, bireylerin performansları arasındaki farkı kapatmayı ve örgütsel hedeflerle bireysel hedefleri entegre etmeyi amaçlar (Taşkın, 2001). Ayrıca, eğitim, insan kaynaklarına belirli bilgi, yetenek ve davranışların kazandırılması amacıyla yapılan faaliyetlerdir (Erdem ve Fidan, 1998). Bu tanımlar, eğitimin, işletmelerde verimlilik ve etkili iş yapabilme yeteneği sağlamak için kritik bir araç olduğunu göstermektedir.

Geliştirme ise, bireylerin mevcut yeteneklerini iyileştirme ve gelecekteki sorumluluklara hazırlama sürecidir (Bereite ve Scardamalia, 1989; Ertürk, 2011). Geliştirme, daha deneyimli ancak henüz tüm bilgilere sahip olmayan insan kaynaklarına yönelik bir eğitim süreci olarak değerlendirilebilir. Bu sürecin amacı, insan kaynaklarının kişisel gelişimini destekleyerek, onları gelecekteki görevler için daha nitelikli hale getirmektir. Ayrıca, geliştirme süreci sürekli bir faaliyet olarak ele alınır ve eğitimle kazanılan bilgi ve becerilerin artırılmasını hedefler (Grieves, 2003).

Eğitim ve geliştirme, birbirinden ayrı iki kavram olarak değil, bir bütün olarak ele alınmalıdır. Çünkü tek başına eğitim, yeterli olamayacak ve yalnızca deneyim analizi, gözlem gibi unsurlarla

tamamlanmalıdır (Noe, 2009). Eğitim ve geliştirme birlikte, insan kaynaklarının bilgi kapasitesini artırarak yetenek ve beceri gelişimini sağlayan bir değişim süreci olarak tanımlanır (Aydınlı ve Halis, 2004). Eğitim ve geliştirme fonksiyonu, insan kaynaklarını güçlendirme, performanslarını iyileştirme ve daha bilgili hale getirme bakımından büyük öneme sahiptir. Bu faaliyetler sayesinde, insan kaynaklarının iş yapma becerisi artarak, işe bağlılık ve verimlilik de güçlenmektedir.

Eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin işletmeler açısından birçok faydası vardır. Bunlar arasında kalite artışı, maliyetlerin azalması, iş gücü devir oranının düşmesi, devamsızlığın azalması, iş güvenliğinin artması, iş kazalarının azalması, yeniliklere kolay uyum sağlanması ve çalışanların motivasyonunun artırılması sayılabilir (Bingöl, 2003). Bireyler açısından ise eğitim ve geliştirme faaliyetleri, insan ilişkilerinin gelişmesini, iletişimin kuvvetlenmesini, karar alma yetisinin artmasını ve motivasyonun yükselmesini sağlamaktadır (Tınaz, 2000). Eğitim ve geliştirme, çalışanların kişisel ve profesyonel gelişimlerini desteklerken, aynı zamanda işletme için verimlilik ve etkililiği artıran stratejik bir araç olarak işlev görmektedir.

Eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi için bazı temel ilkeler ve özellikler vardır. Bu ilkeler arasında, süreklilik, fayda sağlama, fırsat eşitliği, aktif katılım ve planlı olma gibi unsurlar yer almaktadır (Willis, 1996). Süreklilik, eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin yalnızca bir defa yapılmakla kalmayıp, düzenli olarak uygulanması gerektiğini ifade eder. Aktif katılım, insan kaynaklarının eğitim süreçlerine etkin bir şekilde dahil olmalarını sağlar ve planlılık,

eğitim faaliyetlerinin etkili olabilmesi için gereken stratejik bir gerekliliktir.

Eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin temel amacı, insan kaynaklarının eğitim ve gelişim süreçleri sonucunda daha yetkin ve verimli hale gelmelerini sağlamak ve işletmeye önemli katkılar sunmalarını temin etmektir. Bu faaliyetlerin işletmeye ve bireylere olan faydaları hem ekonomik hem de sosyal açıdan önemli sonuçlar doğurur. Eğitim ve geliştirme, bireylerin bilgi, beceri ve davranışlarını değiştirerek, işlerini daha iyi yapmalarını sağlayacak beceriler geliştirmeyi amaçlar (Aguinis ve Kraiger, 2009). Eğitim ve geliştirme uygulamalarının etkili bir şekilde yapılması, işletmelerin verimlilik, kalite ve performans artışına katkı sağlamaktadır (Chalofsky, 2007).

Sonuç olarak, eğitim ve geliştirme hem bireyler hem de işletmeler için kritik bir fonksiyon olup, verimliliği, performansı ve rekabetçiliği artıran önemli bir süreçtir. Etkili bir eğitim ve geliştirme stratejisi, insan kaynaklarını gelecekteki zorluklara hazırlayarak, işletmelerin sürdürülebilir başarılarını destekler.

5. Eğitim ve Geliştirme Faaliyetlerinin İKG Açısından Önemi

İşletmelerin büyüüp gelişmesi, yeterli sayıda ve yeterli kapasitedeki insan kaynaklarının varlığına bağlıdır. İnsan kaynakları ile işletme arasındaki yakın ilişki, rekabetçi bir ortamda başarıya ulaşabilmek için işletmelerin mevcut insan kaynaklarının niteliklerini eğitim ve geliştirme yoluyla artırmalarını gerektirmektedir. Bu tür faaliyetleri gerçekleştirilmeyen işletmeler, rekabet üstünlüğü yarışında geri kalmaktadır. Bu bağlamda, eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin

yerinde ve zamanında organize edilmesi, günümüz işletmeleri için bir zorunluluk halini almıştır (Aydınlı ve Halis, 2004).

Yaşanan teknolojik gelişmeler, küreselleşme, emek yapısının değişimi ve üretim sistemindeki dönüşümler, eğitim ve geliştirme faaliyetlerini eskisinden çok daha önemli hale getirmiştir. Günümüzde işletmeler, rekabet ortamında başarıya ulaşmak için farklılıklar oluşturmak zorundadır. Bu noktada, eğitim ve geliştirme, İKG açısından önemli bir fonksiyon olarak öne çıkmaktadır. Eğitim ve geliştirme, sadece bireylerin bilgi, beceri ve yeteneklerini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda işletmelerin verimliliğini ve etkililiğini de artırarak, gelecekte karşılaşılabilecek gelişme ve değişimlere karşı insan kaynaklarını hazırlamayı mümkün kılar.

İnsan kaynaklarının, sosyal ve ekonomik çevreye, yaptıkları işe ve değişen koşullara uyum sağlamaları ancak eğitim ve geliştirme fonksiyonu ile mümkündür. Eğitim ve geliştirme fonksiyonunun önemi, teknolojik ve bilimsel ilerlemelere uyum sağlamak için de büyük bir yer tutmaktadır. Bu fonksiyonlar, insan kaynaklarını yeni görevlere hazırladığı için işletmelerin başarısında vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. Geçmişten günümüze, işletmelerde eğitim ve geliştirme uygulamaları sürekli olarak var olmuştur. Bu uygulamalar, insanın eğitilmeye ihtiyaç duyan tek varlık olmasından (Kant, 2019) hareketle, aslında insanlık tarihi boyunca var olmuştur. Ancak, modern anlamdaki eğitim ve geliştirme kavramı, Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sırasında Amerika Birleşik Devletleri'nde geliştirilmiştir (Kaufman, 2008).

1940-1945 yılları arasında ABD’de sanayi sektörüne yönelik olarak uygulanan Sanayi İçinde Eğitim (TWI) programı, insan kaynakları eğitimine dair önemli bir kilometre taşı olmuştur. TWI eğitimi, 1,6 milyondan fazla insan kaynağını kapsadığı tahmin edilen bir girişim olup, eğitim ve geliştirme alanındaki akademik ilgiyi artırmıştır (Dinero, 2005). TWI programlarından sonra, eğitim ve geliştirme, endüstriyel psikologlar tarafından önemli bir araştırma alanı olarak ele alınmaya başlanmıştır. 1974 yılında, endüstriyel psikolog Goldstein’in "Eğitim: Program Geliştirme ve Değerlendirme" adlı araştırma temelli kitabı, eğitim ve geliştirme çalışmalarının daha akademik bir temele oturmasını sağlamıştır (Goldstein ve Ford, 2002).

Eğitim ve geliştirme kavramları birçok farklı şekilde tanımlanmakla birlikte, bu tanımlamaların ortak noktası, yetenek gelişimi, davranış değişimi ve bir sürecin oluşturulmasıdır (Taymaz, 1997). Eğitim, önceden belirlenmiş hedefler doğrultusunda bireyin öğrendiği bilgileri faaliyete geçirecek şekilde davranış değişikliği oluşturacak bir etkinliktir (Tınaz, 2005). Bu tanımla birlikte, eğitim, bireylerin performanslarındaki farkı kapatmayı ve onları örgütsel hedeflerle uyumlu bir şekilde geliştirmeyi amaçlayan bir süreçtir (Taşkın, 2001). Eğitim, yeni ve mevcut insan kaynaklarına işlerini daha etkili ve verimli bir şekilde yapabilmeleri için gerekli bilgi ve becerileri kazandıran bir faaliyet olarak görülmektedir (Uyargil, 2009). Ayrıca, eğitim, bireyi iş hayatına ve bireysel gelişime yönelik belirli bilgi ve davranışlarla donatmak için yapılan bir süreçtir (Erdem ve Fidan, 1998).

Diğer yandan, geliştirme kavramı, insan kaynaklarının mevcut yeteneklerinin iyileştirilmesi ve onları gelecekteki daha büyük sorumluluklara hazırlamaktır (Bereite ve Scardamalia, 1989). Geliştirme, bireylerin mevcut görevlerinin yanı sıra, gelecekteki daha fazla sorumluluk ve liderlik pozisyonlarına hazırlanmalarına olanak tanır (Ertürk, 2011). Bu süreç, eğitimle kazanılan bilgi ve becerilerin artırılması ve bireyi daha nitelikli hale getirilmesi olarak tanımlanabilir. Geliştirme, sürekli bir faaliyet olup, deneyimli ancak bilgi eksikliği olan bireylerin daha ileri düzeyde eğitimlerle donatılmasını içerir. Ayrıca, geliştirme süreci, insan kaynaklarının kariyer hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak faaliyetleri tasarlamayı hedefler (Grieves, 2003).

Eğitim ve geliştirme, işletmelerde birbirini tamamlayan iki önemli fonksiyondur. Bu fonksiyonlar, insan kaynaklarının hem iş hayatında hem de bireysel gelişimlerinde önemli değişikliklere yol açar. Eğitim ve geliştirme sürecinin etkinliği, verimlilik ve iş performansının artırılmasıyla doğrudan ilişkilidir. İşletme açısından eğitim ve geliştirme faaliyetleri, kalitenin artırılması, giderlerin azaltılması, iş güvenliğinin sağlanması ve çalışan bağlılığının güçlendirilmesi gibi birçok fayda sağlar (Bingöl, 2003). Bireysel olarak ise eğitim ve geliştirme, çalışanların iş tatminini artırır, özgüven kazandırır ve motivasyonlarını güçlendirir (Tınaz, 2000).

Eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin temel ilkeleri arasında fayda sağlama, süreklilik, fırsat eşitliği, aktif katılım ve planlılık yer alır (Willis, 1996). Bu ilkeler doğrultusunda, eğitim ve geliştirme faaliyetleri hem işletmelerin hem de çalışanların gelişimine önemli

katkılarda bulunur. Eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin amacı, sadece iş gücünü verimli kılmak değil, aynı zamanda insan kaynaklarının kişisel gelişimlerini sağlayarak, daha nitelikli bir iş gücü yaratmaktır.

Sonuç olarak, eğitim ve geliştirme hem işletme verimliliği hem de bireysel gelişim için vazgeçilmez bir fonksiyon haline gelmiştir. İşletmelerin bu süreçleri doğru bir şekilde tasarlayarak uygulamaları, daha kaliteli bir iş gücü ve verimli bir işletme yapısının oluşturulmasında kritik rol oynamaktadır. Başarılı eğitim ve geliştirme programları, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İKG açısından eğitim ve geliştirme fonksiyonu, insan kaynaklarının yeteneklerini geliştirmede etkili olup, sürekli değişen işletme gereklerine karşılık insan kaynaklarının kapasitesini artırmak için kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle eğitim ve geliştirme, işletme hedeflerine ulaşmanın yolunun insan kaynağının eğitilmesinden geçtiğinin farkına varılması gereken bir fonksiyon olarak karşımıza çıkmaktadır (Beaumont, 1993; Nassazi, 2013).

SONUÇ

Bu çalışmada, insan kaynakları geliştirme (İKG) bağlamında eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin önemi ele alınmış, işletmelerin rekabetçi üstünlük elde edebilmesi ve sürdürülebilir büyüme sağlayabilmesi için bu faaliyetlerin kritik bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Eğitim ve geliştirme, çalışanların bilgi, beceri ve yeteneklerini artırarak, işletmelerin hem kısa vadeli hem de uzun vadeli hedeflerine ulaşmalarına katkı sağlamaktadır. İşletmelerin başarısı,

sadece ürün ya da hizmet sunumuna dayalı değil, aynı zamanda iş gücünün sürekli olarak geliştirilmesine de bağlıdır. Bu bağlamda, eğitim ve geliştirme faaliyetleri, insan kaynaklarının stratejik yönetimi için vazgeçilmez bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Eğitim ve geliştirme, birbirini tamamlayan iki ana unsur olarak işletmelerin verimlilik ve etkinlik artışı sağlama yolunda önemli bir rol oynamaktadır. Eğitim, çalışanların mevcut iş görevlerine uygun beceriler edinmesini sağlarken, geliştirme ise onları gelecekteki yöneticilik ve liderlik pozisyonlarına hazırlayarak işletmenin uzun vadeli başarısını güvence altına almaktadır. Bu süreçlerin etkin bir şekilde yönetilmesi, sadece çalışanların performansını artırmakla kalmaz, aynı zamanda işletmelerin organizasyonel kültürünü güçlendirir ve çalışan bağlılığını artırır.

İnsan kaynakları geliştirme sürecinde eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin bütünleşmiş bir şekilde yönetilmesinin, işletmelerin rekabet gücünü artırmada önemli bir faktördür. Eğitim ve geliştirme fonksiyonunun İKG'nin temel işlevlerinden biri olarak kabul edilmesi, işletme hedeflerine ulaşmada önemli bir strateji olarak kabul edilmektedir. İnsan kaynakları geliştirme süreçlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi, organizasyonların değişen çevresel koşullara uyum sağlamalarını ve sürekli olarak yenilikçi çözümler üreterek pazarlarındaki rekabet avantajlarını sürdürmelerini mümkün kılmaktadır.

Eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin, insan kaynakları geliştirmenin önemli bir fonksiyonu olarak, işletmelerin verimliliği, etkinliği ve sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahip olduğu

bir kez daha kanıtlanmıştır. İşletmeler, bu faaliyetleri stratejik bir perspektifle ele alarak hem çalışanlarının bireysel gelişimlerini hem de organizasyonel başarılarını en üst düzeye çıkarabilirler. Dolayısıyla, eğitim ve geliştirme faaliyetleri, yalnızca çalışanların değil, aynı zamanda tüm işletmenin başarı ve büyüme yolundaki itici güçlerden biri olarak kabul edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aguinis, H., ve Kragier, K. (2009). Benefits of training and development for individuals and teams, organizations and society. *Annual Review of Psychology*, 60, 451-474.
- Aydınlı, İ., ve Halis, M. (2004). Eğitimin işletme etkinliğindeki yeri ve önemi. *Mevzuat*, 7(74), 1-28.
- Bates, S. (2002). Facing the future. *HR Magazine*, 12, 26-32.
- Beaumont, P. B. (1992). The US human resource management literature: A review. İçinde G. Salaman, S. Cameron, H. Hamblin, P. Iles, C. Mabey, ve K. Thompson (Eds), *Human Resource Strategies* (ss. 20-37). Newbury Park, CA: Sage Publications Inc.
- Beaumont, P. B. (1993). *Human resource management key concepts and skills*. London: Sage.
- Becker, B. E., Huselid, M. A., Pickus, P. S., ve Spratt, M. F. (1997). HR as a source of shareholder value: Research and recommendations. *Human Resource Management*, 36, 39-47.
- Bennett, E. E., ve Bierema, L. L. (2010). The ecology of virtual human resource development. *Advances in Developing Human Resource*, 12, 632-647.
- Bereite, C., ve Scardamalia, M. (1989). Intentional learning as a goal of instruction. İçinde L. Resnick, *Knowing, learning, and intrustiction: Essay in honor of Robert Glaser* (ss. 158-200). Hills-dale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bingöl, D. (2003). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.

- Brockbank, W. (1999). If HR were really strategically proactive: Present and future directions in HR's contribution to competitive advantage. *Human Resource Management*, 38, 337-352.
- Cappelli, P., ve Crocker-Hefter, A. (1996). Distinctive human resources are firms' core competencies. *Organizational Dynamics*, 24(3), 7-22.
- Chalofsky, N. (2004). Human and organization studies: The discipline of HRD. İçinde T. Marshall ve M. L. Morris (Eds.), *2004 AHRD Conference Proceedings* (ss. 422-427). Bowling Green: Academy of Human Resource Development.
- Chalofsky, N. (2007). The seminal foundation of the discipline of HRD: People learning and organizations. *Human Resource Development Quarterly*, 18, 431-442.
- Crouse, P., Doyle, W., ve Young, J. D. (2011). Workplace learning strategies, barriers, facilitators and outcomes: A qualitative study among human resource management practitioners. *Human Resource Development International*, 14, 39-55.
- Dinero, D. (2005). *Training within industry: The foundation of lean*. Portland, OR: Productivity Press.
- Dixon, N. M. (1994). *The organizational learning cycle: How we can learn collectively*. San Diego: University Associates.
- Dyer, L., ve Holder, G. W. (1988). A strategic perspective of human resource management. İçinde L. Dyer ve G. W. Holder (Eds.), *Human resource management: Evolving roles and responsibilities* (ss. 1-46). Washington, DC: The Bureau of National Affairs Inc.

- Erdem, M., ve Fidan, N. (1998). *Eğitime giriş*. İstanbul: Alkım Kitabevi.
- Ertürk, M. (2011). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Freedman, A. (1990). *The changing human resources function*. New York: The Conference Board Inc.
- Gilbert, T. F. (1978). *Human competence: Engineering worthy performance*. New York: McGraw-Hill.
- Gök, S. (2006). *XXI. yüzyılda insan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Grieves, J. (2003). *Strategic human resource development*. London: Sage.
- Hamlin, B., ve Stewart, J. (2011). What is HRD? A definitional review and synthesis of the HRD domain. *Journal of European Industrial Training*, 35, 199-220.
- Hamlin, R. G. (2004). *Toward evidence-based HRD through HRD professional partnership research*. Wolverhampton: Inaugural Professorial Lecture.
- Jones, J. (1981). *The 1981 annual handbook for group, facilitators*. San Diego, DC: University Associates.
- Kant, I. (2019). *Eğitim üzerine*. (E. Bekman, Çev.) İstanbul: İz Yayıncılık.
- Kaufman, B. E. (2002). The role of economics and industrial relations in the development of the field of personnel/human resource management. *Management Decision*, 40, 962-979.

- Kaufman, B. E. (2008). *Managing the factor: The early years of human resource management in America industry*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Keegan, A., ve Boselie, P. (2006). The lack of impact dissensus inspired analysis on developments in the field of human resource management. *Journal of Management Studies*, 43, 1491-1511.
- Knowles, M., Holton, E. F., ve Swanson, R. A. (2012). *The adult learner: The definitive classic in adult education and human resource development*. Houston: Gulf Publishing Co.
- Kozlowski, S. W., ve Salas, D. (2010). *Learning, training and development in organizations*. New York, NY: Routledge/Taylor & Francis.
- Kunche, A. R., Puli, S., Guniganti, S., ve Puli, D. (2011). Analysis and evaluation of training effectiveness. *Human Resource Management Research*, 1(1), 1-7.
- Lawrence, P. R. (1985). The history of human resource management in America industry. İçinde R. E. Walton, ve P. R. Lawrence (Eds.), *HRM trends and challenges* (ss. 15-34). Boston: Harvard Business School Press.
- Lee, M. (2001). A refusal to define HRD. *Human Resource Development International*, 4(3), 324-341.
- Mankin, D. P. (2001). A model for human resource development. *Human Resource Development International*, 4(1), 65-85.
- Marques, J. F. (2010). Colorful window dressing: A critical review of workplace diversity in three major American corporations. *Human Resource Development Quarterly*, 21, 435-446.

- McGuire, D., ve Jorgensen, K. M. (2011). *Human resource development: Theory & practice*. London: Sage.
- McLagan, P. A. (1989). Models for HRD practice. *Training & Development Journal*, 41(9), 49-59.
- Meggisson, D., Joy-Matthews, J., ve Banfield, P. (1993). *Human resource development*. London: Kogan Page.
- Mello, J. A. (2002). *Strategic human resource management*. Cincinnati, OH: College Publishing.
- Miller, V. A. (1996). The history of training. İçinde R. L. Craig (Eds.), *The ASTD Trainig & Development Handbook: A Guide to Human Resource Development* (ss. 3-18). New York: McGraw-Hill.
- Nadler, L., ve Nadler, Z. (1989). *Developing human resources: Concepts and a model*. San Francisco, CA.: Jossey-Bass.
- Nadler, N. (1970). *Developing human resources*. Houston: Gulf.
- Nassazi, A. (2013). *Effects of training on employee performance*. Vasa: Vasa University of Applied Sciences.
- Noe, R. A. (2009). *İnsan kaynaklarının eğitimi ve geliştirilmesi*. (C. Çetin, Çev.) İstanbul: Beta Basım.
- Patel, D. (2002). *SHRM workplace forecast: A strategic outlook 2002-2003*. Alexandria, VA: Society for Human Resource Management.
- Pfeffer, J. (1995). Procuding sustainable competitive advantage through the effective management of people. *Academy of Management Executive*, 9(1), 55-72.
- Phillips, J. J. (1999). *HRD trends worldwide*. Houston, TX: Gulf.

- Rothwell, W. J., ve Kanas, H. C. (1994). *Human resource development: A strategic approach*. Amerst, MA: HRD Press.
- Ruona, W. E., ve Gibson, S. K. (2004). The manking of twenty first century HR: An analysis of the convergence of the HRM, HRD and OD. *Human Resource Management*, 43(1), 49-66.
- Sabuncuoğlu, Z. (2013). *İnsan kaynakları yönetimi, uygulama örnekleriyle*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sönmez, V. (2002). *Eğitim felsefesi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Stewart, J. D. (1999). *Employee development practice*. London: FT Pitman Publishing.
- Swanson, R. A., ve Holton, E. F. (2009). *Foundations of human resource development*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler.
- Taşkın, E. (2001). *İşletme yönetiminde eğitim ve geliştirme*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taymaz, H. (1997). *Hizmetiçi eğitim*. Ankara: Tankay Yayınevi.
- Tınaz, P. (2000). *Organizasyonlarda etkili öğrenme stratejileri*. İstanbul: MESS.
- Tınaz, P. (2005). *Çalışma yaşamında örnek olaylar*. İstanbul: Beta Basım.
- Tunçer, P. (2012). Değişen insan kaynakları yönetimi anlayışında kariyer yönetimi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16, 1-28.
- Ulrich, D. (1997). *Human resource champions*. Boston: Harvard Busineess School Press.
- Uyargil, C. (2009). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.

- Wang, X. (2016). The viewpoint of instruction of Bloom's revised cognitive objective taxonomy. *Global Education*, 16, 29-39.
- Watkins, K. (1989). Business and industry. İçinde S. Merriam ve P. Cunningham (Eds.), *Handbook of Adult and Continuing Education* (ss. 422-430). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Watkins, K. (2000). Aims roles and structures for human resource development. *Human Recource Development*, 17, 9-54.
- Watkins, K. E., Marsick, V., ve Kim, Y. S. (2011). The impact of lifelong learning on organizations. İçinde D. N. Aspin (Eds.), *International handbook of lifelong learning* (ss. 859-873). Berlin: Springer-Verlag.
- Weinberger, L. (1998). Commonly held theories of human resource development. *Human Resource Development International*, 1(1), 75-93.
- Willis, V. J. (1996). Human resource development as evolutionary system: From pyramid building to space walking and beyond. *New Directions For Adult & Continuing Education*, 72, 31-39.
- Wright, P. M., ve Boswell, W. R. (2002). Desegregating HRM: A rewiev and synthesis of micro and macro human resource management research. *Journal of Management*, 28, 247-276.
- Yawson, R. M. (2013). Systems theory and thinking as a founda-tional theory in human resource development: A myth or reality? *Human Resource Development Review*, 12, 53-85.
- Yelboğa, A. (2010). *Yönetimde insan kaynakları çalışmaları*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Yorks, L. (2005). *Strategic human resource development*. Mason, OH: Thompson/South Western.

Yorks, L., ve Barto, J. (2013). Invited reaction: The strategic value of HRD in lean strategy implementation. *Human Resource Development Quarterly*, 24, 29-33.

BÖLÜM 2

GÖSTERGELERARASILIĞIN YENİDENÜRETİM UYGULAMALARI BAĞLAMINDA REKLAM AFİŞLERİNİN KEŞFİ

Dr. Kübra GÖKLER

Dr. Tuğba İBİŞ

GİRİŞ

Postmodern dönem ile birlikte tüm sanat dalları, medya, reklamcılık ve tasarım gibi tüm alanlar disiplinler arası bir alışveriş oluşturmıştır. Bu disiplinlerarası alışveriş ise belirli kuramlar çerçevesinde ele alınmıştır. İlk olarak metinlerarasılık ile yalnızca yazınsal alandaki alışveriş tartışılırken daha sonra göstergelerarasılık ile yazınsal olanın dışına çıkılmış ve disiplinler arası alışveriş incelenmiştir. Yazınsal alana odaklanan metinlerarasılık, bir metnin başka bir metne aktarılması ile yeni anlamlar yaratmaktır (Şerefoğlu, 2013, s. 309). Bir metin ele alındığında o mevcut metnin, kendinden önce yazılan metinler ile arasında bağlantı söz konusudur (Aslan, 2020, s. 16). Bu nedenledir ki metinler başka bir ifadeyle yapıtlar, geçmiş ile günümüz arasında bir nevi köprü görevi görmekte ve yapıtı zenginleştirmektedir. Bütünüyle özgün bir yapıtın neredeyse imkansız olduğu düşüncesi üzerine inşa edilen metinlerarasılık kavramı bir yapıtın hem önceki dönemlerdeki eserlerden izler taşıdığını hem de kendinden sonraki eserlere izler bıraktığını ve eserler arasında bir devinim olduğunu öne sürmektedir.

Çünkü metinler, kendi kendine yeterli bir bütün olarak var olmaz ve kapalı bir sitem olarak işlev göstermezler (Alfaro, 1996, s. 268; Çallı, 2022, s. 28).

Öte yandan aynı düşünce üzerine temellenen ve yazınsal olanın dışında kalan görsel sanatlar için kullanılan göstergelerarasılık, farklı disiplinler arasındaki alışverişi temsil etmektedir. Günümüz için kullanılan göstergelerarasılık, farklı sistemler arasındaki ilişkileri incelemekte ve yalnızca sözel işaretlerin yorumlanmasıyla sınırlı kalmamaktadır. Başka bir deyişle edebiyat, sinema, çizgi roman, şiir, dans, müzik, tiyatro, heykel, resim, video vb. dahil olmak üzere çeşitli semiyotik olgular arasında gözlemlenen göstergelerarası alışverişe odaklanmaktadır (Aguiar vd., 2015, s. 11). Bu göstergelerarası alışveriş bağlamında bakıldığında; çalışmalarda kullanılan görüntüler, yeniden üretim uygulamaları içerisinde incelenmektedir. Zira yeniden üretim, metinlerarasılık ve göstergelerarasılık yaklaşımlarının temel uygulamaları olan parodi (yansılama), pastiş (öykünme) (Çulha, 2019, s. 40) gönderme ve alıntı gibi yöntemler ile açıklanmaktadır.

Bu yeniden üretim uygulamaları ise özellikle insanları etkilemek amacıyla farklı disiplinlerin yaratıcı bir şekilde yeniden üretildiği reklam çalışmalarını okuma noktasında etkili olmaktadır. Nitekim, Torresi'nin (2008) de vurguladığı gibi; reklamcılık, sözel ve görsel öğelerin alışverişini incelemek için en uygun türlerden biridir. Çünkü okuyucunun/izleyicinin, temsil edilen dünyayı anlaması ve özdeşleşmesi için reklamlarda karmaşık bir referans sistemine yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle, reklamlar genellikle zengin ve oldukça yapılandırılmış çok kodlu çerçeveler ile oluşturulmaktadır (s.

67). Bu nedenle çalışmada; göstergelerarası alışveriş ve yeniden üretim uygulamaları bağlamında reklam afişlerinin disiplinlerarası bir bakış ile değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

1. Metinlerarasılık, Göstergelerarasılık ve Yenidenüretim Uygulamaları

Disiplinlerarası bir kavram olarak karşımıza çıkan ve farklı disiplinler altında farklı şekillerde tanımlanan metinlerarasılık, edebiyat biliminde bir metnin diğer, öncel metin (Prätexst) ile olan ilişkisini ve bağıntısını ifade etmekte (Ekiz, 2007, s. 124) ve esasen her metnin önceki eserlerden etkilenecek meydana geldiğini savunmaktadır (Yılmaz, 2022, s. 30). Bu nedenle odak noktası, bir dil birimi içerisindeki tüm anlamların kesişimidir (Davisson & Booth, 2009, s. 70). Kavram, ilk kez her metnin yapısal olarak diğer metinlere, söylemlere yapılan göndermelerden oluştuğunu dile getiren Kristeva tarafından kullanılmıştır. Gönderme eylemi, temel olarak metnin içsel bileşenlerinde, karşılaşılan söyleme dair bilgi, gelenek ve deneyimlerin geçmişine ara sıra göndermede bulunabilecekleri, metin üzerinde etkili olan faktörlerdir (Al-Siyami, 2013, s. 42). Özellikle 1960'lı yıllarda, Kristeva'ya ek olarak Bakhtin , Rifaterre, Genette ve Bloom gibi postmodern dönemin edebiyat kuramcıları da metinlerin incelenmesi noktasında metinlerarası ilişkileri merkezi bir konuma yerleştirmiştir. Öyle ki postmodern okumaların en temel yöntemlerinden biri olarak metinlerarasılık, her metni, diğer metinlerin “yeniden yazımı” olarak kabul etmekte, diğer tüm metinlerin varlığı aslında o metnin varlığını mümkün kılmaktadır. Postmodern etiketi altında çeşitli disiplinler

bağlamında uygulanmaya başlanan bu yaklaşım zaman içerisinde gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir. Böylelikle yalnızca edebiyatla sınırlı kalmayarak hayatın her alanında izlerine rastlanan bir olgu haline gelmiş, geçmiş ile bugün arasında ilişki kuran, çeşitliliğin hakim olduğu farklı eserler üretilmeye başlanmıştır (Kalıpçı, 2016, s. 69-70).

Nitekim, yalnızca yazınsal alana dair bir uygulama olmaktan öteye geçerek sanatın diğer alanları arasındaki alışveriş biçimlerini açıklamak için, Saussure'ün "*dil bir göstergeler dizgesidir*" düşüncesinden yola çıkarak göstergelerarasılık kavramı kullanılmıştır. Böylece göstergelerarasılık başlığı altında; yazın ile resim, yazın ile sinema, yazın ile müzik, yazın ile fotoğraf; resim ile müzik, müzik ile resim, resim ile heykel, sinema ile resim gibi çeşitli sanatsal biçimler arasındaki alışveriş prosedürleri, sonsuz bir araştırma alanı olarak farklı boyutlardan sorgulanmaktadır. Öyle ki sanatlararası (göstergelerarası) alışverişleri bağlamında sınırsız bir sorgulama alanı açılmıştır (Aktulum, 2021, s. 669). Bu farklı alanlar ve sanat dalları arasındaki bağlantı, etkileşim ve alışveriş ise göstergelerarasılık kavramı ile açıklanmaktadır. Göstergelerarasılık temel olarak; bir sanat dalının farklı bir diğer sanat dalındaki varlığını göstermektedir (Kafa, 2019, s. 43; Yılmaz, 2022, s. 30). Başka bir ifadeyle metinlerarasılığın zaman içerisinde yerini alan göstergelerarasılık kavramı, farklı disiplinler arasındaki yoğun ilişkileri temsil etmektedir (Uğur, 2020, s. 529). Bu nedenle göstergelerarasılık, birbirinden tamamen farklı iki ve daha fazla kod ile ilgilenmektedir. Örneğin besteci Pyotr İlyiç Çaykovski, Romeo ve Juliet'i bestelediğinde aslında bir göstergelerarasılık

gerçekleştirmiş yani Shakespeare'in oyununu dilsel koddan müzikal bir koda “dönüştürmüştür”. Ardından bir bale dansçısı, önceki iki koddan daha ileri giderek dans eden bir koda dönüştürmüştür (Aktulum, 2017, s. 34). Bu yüzden metne belirli bir sınır çizmek mümkün değildir. Çünkü anlam inşa etme potansiyeli olan her şey metin olabilir. Öyle ki metin; yazınsal ya da yazınsal olmayan bir görünü, im, roman, resim, düşünce, söylem, heykel ve matematiksel denklem olabilir. Bu nedenle göstergelerarasılık, sanatın diğer biçimlerinden olan sinema, tiyatro, müzik, dans, mimari gibi çeşitli disiplinler arasındaki (bilhassa medya ve reklamlarda) kapsam ve anlamsal olarak olabildiğince genişletmiştir. (Acar, 2018, s. 18; Aktulum, 2021, s. 668). Çünkü bir sanat biçimi, bir diğer sanat biçiminden alıntıladiğı parçalar aracılığıyla yeni bir sanat biçimi içerisinde farklı anlamlar ve yaklaşımlar kazanmaktadır. Dolayısıyla sözel ya da sözsel olmayan sanatlar arasında, şiir, müzik, müzik, heykel, sinema, yazın gibi oldukça geniş bir çalışma alanı bulunmaktadır. Bu çalışma alanları ise müzisyen, ressam, yazar ve heykeltıraş gibi birçok sanat insanının kendi üretim alanları dışındaki disiplinler ile alışveriş yapmasını mümkün kılmaktadır (Bayraktaroğlu & Çetin, 2013, 54). Tam bu noktada karşımıza çıkan yenidenüretim ise daha önceki dönemlerde oluşturulmuş bir çalışmanın alıntılanması, yansılanması, taklit edilmesi neticesinde yeni bir üretimin elde edilmesini ifade etmektedir. Nasıl ki göstergelerarasılık kavramı, metinlerarasılık kavramına karşılık geliyorsa yenidenüretim kavramı da yenidenyazma kavramına karşılık gelmektedir (Bayraktaroğlu & Çetin, 2013, 55). Özellikle metinlerarasılıkta, alıntı, gönderme, yansılama (parodi) ve öykünme (pastiş) gibi yenidenüretim teknikleri

göstergelerarasılık kavramının temelinde de bir dönüştürüm aracıdır (Çulha, 2019, s. 41).

Alıntı: Bir metin ya da çalışmada başka bir metin ya da çalışmaya ait parçaların açık bir şekilde yer verilmesidir. Oluşturulan metnin içinde diğer metin gizlenmemekte, açıkça verilmektedir (Korkmaz, 2017, s. 77). Alıntı gerek hedef metni beslemek ve zenginleştirmek gerekse kaynak metni tekrardan hayat vermek için tercih edilen bir metottur (İslamoğlu, 2014, s. 32). Bu nedenle alıntı devingendir. Görevi ise eski bilgileri canlandırmak, yazınsal ya da yazınsal olmayan mirası bilgiyi tekrar güncellemektir. Dolayısıyla sanatçı bir diğer yapıttan yola çıkarak aldığı kesitle etkileşim yapmaktadır (Aktulum, 2011, s. 44). Geçmiş dönem yapıtlarından alıntılar yaparak hem geçmiş ve bugün birleştirilmekte hem de aynı esere farklı bakış açıları katılmaktadır. Bu açıdan göstergelerarasılık alışverişinde en sık başvuru yöntemlerinden biridir (Bayraktaroğlu, Çetin, 2013, s. 57). Alıntı, çoğunlukla gerçeklikten bir parçayı taşımak için aracılık rolü üstlenmektedir (Aktulum, 2015, s. 241).

Gönderme: Sanatçı çalışmasını oluştururken geçmişini ve tecrübelerini de bu değerlendirme sürecine dahil etmekte, zihnindeki metinlerin uyumuna göre belirli bir süzgeçten geçirmekte ve oluşturduğu metne dâhil etmektedir (İslamoğlu, 2014, s. 36). Diğer çalışmalara örtük bir gönderme; sezdirme söz konusudur. Sezinlemenin ise ima aracılığıyla gerçekleştirilmesi söz konusudur (Ekiz, 2002, s. 20). Bu nedenle gönderge, bir metinden alıntı yapılmaksızın okuru doğrudan doğruya bir metne veya isme göndermektedir (Şerefoğlu, 2013, s. 314).

Yansılama (Parodi): Eserdeki ciddiyetin kısmen törpülenmesi için oluşturulan metin ya da eserde çeşitli oyunların oynanmasıdır. Özellikle konuların alaya alınması, ironik bir tavır ile oluşturulması söz konusudur (İslamoğlu, 2014, s. 68). Parodi bilhassa postmodern dönemde, komik ve gülünç olma özelliğinin ötesinde bir uygulama biçimi olarak incelenmektedir. İzleyiciye, bir farkındalık yaratarak düşünsel bir süreç ile karşı karşıya getirmektedir (Çulha, 2019, s. 41).

Öykünme (Pastiş): Bir eserin biçim ya da izlek açısından diğer eseri taklit etmesine öykünme denilmektedir. Başka bir ifadeyle eseri taklit ederek yeni bir eser oluşturmaktır. Eserin gerek biçimine gerek konusuna öykünme söz konusudur (Korkmaz 2017, s. 84). Esasen “taklitle” dayanan bu uygulamada, sanatçı, bir başka sanatçının üslubunu, anlatım şeklini model almakta ve o sanatçıya öykünmektedir (İslamoğlu, 2014, s. 75). Metni başka bir metnin biçim taslağına yerleştirilmesi şeklinde uygulanabilmektedir (İslamoğlu, 2014, s. 76). Dolayısıyla bir yazar diğer yazarın biçimini benimseyerek, oluşturmak istediği etkiye paralel olarak kendi metnine yerleştirir veya özgün bir metnin içeriğini oluşturduğu metne uyarlayarak yeni bir metin inşa etmektedir (Aktulum 1999, s. 133). Pastiş; çeşitli eserlerden alınan parçaların, bir bütün içinde eritilmeden veya özgün bir çalışma biridir ve genel itibarıyla bir yapıtın-düşüncenin-görselin yeniden üretilmesi üzerinden bir düşünce yaratılmasını da sağlayacak en önemli faktördür. Taklitle ortaya çıkan zaman değişimleri olarak açıklanmaktadır (Çulha, 2019, s.41). Görsel sanatlarda bir görselin yeniden üretilmesi parodiden çok, pastiş yöntemiyle anılmaktadır ki pastiş ’in (öykünme), göstergelerarasılık içerisinde öykünmenin ötesinde olduğu düşünülür;

bir taklit, temellük etme kavramı ile yan yana getirilmektedir. En genel tanımıyla oluşturmada, bir yapıt oluşturmak amacıyla yeniden düzenlenmesi olarak tanımlanabilir (Çulha, 2019, s.41). Postmodernizm ile bir taklit olarak da görülen pastiş, temellük, diğer adıyla kendine mal etme sanatı, orijinallik açımlarıyla sahiplik kavramını sorguya açmaktadır. Pastiche daha çok tarafsız bir taklit faaliyeti olarak sanat yapıtlarında varlık göstermektedir. Taklit (imitation) parodik türlerin ana tekniklerinden gerçekleşmektedir. Bu bağlamda taklit hem orijinal metnin-eserin algılanmasını sağlarken, hem de karşıt içerisinde anlamın dönüşümüdür (Çulha, 2019, s. 41). Buna göre, burada önerilen mizahi pastiş tanımı, bir eserin tamamına veya o eserin parçalarına atıfta bulunabilir: eğlenceli bir etkiyle bir stilin veya türün kasıtlı bir taklidi (Tran- Gervat, 2014, s. 2). Parodi ve pastişe diğer yakın kavramlar olarak hiciv (travesty), karikatür(caricature), transpozisyon (transposition), kalpazanlık (forgery) gibi terimler eklenebilir (Acar, 2018, s. 26).

Araştırmanın Amacı

Reklam afişlerinin üretim süreçlerinde, göstergelerarası alışveriş ve yenidenüretim uygulamalarının nasıl gerçekleştiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda örnek olarak gösterilen reklam afişleri, *alıntı, gönderme, öykünme (pastiche), yansılama (parodi, hipermetinlerarasılık, anıştırma ve diyalog kurma* gibi çeşitli başlıklar altında örneklendirilerek açıklanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın gerçekleştirilmesine uygun olarak nitel içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Yazılı, görsel ve/veya işitsel materyallerin

içeriğini sistematik bir şekilde incelemeyi hedefleyen bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi yöntemi, belirli bir konu ya da soruna dair bilgilerin elde edilmesini ve bu elde edilen bilgilerden anlamlı sonuçlar çıkarmayı sağlamaktadır (Alanka, 2024, s. 64). Nitel içerik analizi ile belli başlı metinlerin açık ve gizli anlamlarını, temalarını ve kalıplarını incelemek için kelimeleri saymanın ya da nesnel içerikler çıkarmanın ötesine geçilerek metin içeriklerinin anlamlarına odaklanılmaktadır (Gül & Nizam, 2021, s. 185).

Örneklem ve sınırlamalar

Çalışmanın evrenini, dünya genelinde sanat eserlerinin yenidenüretimi ile oluşturulan tüm reklam afişleri oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maliyet bakımından tüm reklam afişlerine ulaşmanın güçlüğü sebebiyle araştırmada örneklem kullanılmıştır. Nitel metodolojinin benimsendiği bu çalışmada amaçlı örneklem ile reklam afişleri seçilmiştir. Bu doğrultuda konuya dair sıklıkla başvurulanan sanat eserleri dikkate alınarak afişler seçilmiştir. Zira Güvendi'nin (2012) de belirttiği gibi; reklam afişlerinin hedefi mesajını en hızlı ve dikkat çekici yoldan alıcıya ulaştırmak olduğu için tasarımı yapılan sanat eserinin bilinirliği yüksek yapıtlar arasından seçilmesi uygundur (s. 29). Ayrıca *alıntı*, *gönderme*, *öykünme* ve *yansılama* tekniklerinin hepsini temsil edecek reklam afişleri seçilerek örneklem çeşitliliği sağlanmıştır.

Bulgular

Gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen bulgular; afişlerin genel bağlamı konumu, görsel ve metinsel öğelerin anlamları, kültürel tarihsel bağlamları, içerik kodlamaları ve göstergelerarasılık teknikleri başlıkları altında ortaya konmuştur. Bu analizde ortaya konan

kodlamalar sonucunda afişler çok katmanlı bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca reklam afişlerinin incelemesine geçmeden önce ilk olarak yenidenüretimi yapılan sanat eserine dair kısa bilgilendirmeler yapılmıştır. Esere dair bu bilgilendirmenin olası alıntı, gönderme, parodi ve pastiş gibi uygulamaların saptanmasını ve reklam afişleri ile içeriksel ilişkisinin belirlenmesini daha anlaşılır kılacağı düşünülmüştür.

1. Giuseppe Arcimboldo'nun “Sonbahar” Eserinin Orbit Reklam Afişinde Yeniden Üretiminin İncelenmesi



Görsel 1. Giuseppe Arcimboldo, “Sonbahar (Autumn)1573.

Giuseppe Arcimboldo, saray ressamlığı nedeniyle içerisinde ender bulunan türlerin olduğu büyük bir flora ve fauna koleksiyonuna ulaşmıştır. Sanatçı bu imkanını, parlak zekası ve olağanüstü yeteneği

ile birleştirerek sanat hayatı boyunca çok önemli eserler üretmiştir (Ay, 2016, s. 93). Öyle ki, Arcimboldo, 1563 yılı itibari ile “Dört Mevsim” ve “Dört Unsur” olarak adlandırılan iki resim serisinde, çeşitli objeleri kullanarak portre türünde eserler vermiştir. Birçok sebze, meyve, iek, hayvan ve bahçe gereçlerinin olağanüstü bir şekilde birleştirilmesi ile oluşturulan ve her birinde bir başın bulunduğu serilerden biri “Dört Mevsim” (Yaz, İlkbahar, Sonbahar ve Kış) (Ay, 2016, s. 95) olarak adlandırılmaktadır. Bu resim serisinde yer alan her bir portrede, o zamanki mevsimde yetişen meyveler ve sebzeler simge olarak kullanılmıştır. Resimde ta yerine büyük bir balkabağı kullanılmış, salar ise kırmızı, mor ve beyaz zmden oluşturulmuştur. Yanaklar elmadan ve burun ise şeftaliden yapılmıştır. Büyük mantarlardan oluşan kulaklardan bir incir (burada incir kpeyi hatırlatır) sallanmaktadır. Ağız, kahverengi atkestanesi, çene ise nar ile tasvir edilmiştir. Farklı boyutlardaki armut ve kökler ile boyun kısmı, kırık şarap fiısının tahtalarından göğüs kısmı oluşturulmuştur. Ağaç dalları ise göğüs kısmını sarıp sarmalamaktadır. Yapıtta, canlı sonbahar renkleri aracılığıyla Sonbahar’ın neşeli ve muzip anlatımı yoğunlaştırılmıştır. Baş kısmında asılı olan salkım zmler ve mantarlardan dolayı Sonbahar genellikle şarap tanrısı Baks ile ilişkilendirilmektedir (De Girolami Cheney, 2014: 108-110 aktaran Ay, 2016, s. 95). Sonbahara ait meyve ve sebzelerden oluşan yüzün tamamlandığı boyun bölgesindeki fiının, meyve ve sebzelerin depolanması ve kışa hazırlık gibi durumlara işaret eden bir sembol olduğu (zdemir, 2018, s. 107) söylenebilir.



Görsel 2. Orbit Reklam Afişi

Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com/resim-sanatini-zekayla-birlestiren-20-yaratici-reklam-calismasi/>

Afişin Genel Bağlamı ve Konumu

Orbit sakız markasının reklam afişi, Giuseppe Arcimboldo'nun “Sonbahar” tablosu üzerine inşa edilmiştir. Bu tablo, Rönesans dönemine ait ve insan figürünü meyve, sebze ve doğal unsurlar ile oluşturan bir sanat eseri olarak bilinmektedir. Ancak bu sanat eseri, Orbit reklamında modern bir ürün olan Orbit sakızı üzerinden yeniden yorumlanmıştır. Bu bağlamda afiş sanat ve reklamın birleşimini sergileyen postmodern bir çalışma olarak da değerlendirilebilir. Doğallık, hijyen, tüketim kültürü ve sanatın ticarileştirilmesi gibi kavramları bir arada sunmaktadır. Klasik bir sanat eserinin çağdaş bir ürün için yeniden işlevselleştirilmesi, alımlayıcıda ironik ve çarpıcı bir etki yaratır.

Afişin Sözel ve Görsel Unsurlarının Analizi

Afişteki sözel ve görsel unsurlar, belirli anlamları aktarmak için uygun bir şekilde kullanılmıştır. Orijinal tabloda doğal unsurların bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş bir insan figürü bulunmaktadır. Portre doğa-insan ilişkisini de kullandığı unsurlarla temsil etmektedir. Klasik sanatın kullanımı kültürel derinliği artırırken reklamın yarattığı etkiyi de güçlendirmektedir. Orbit markasının logosunun minimalist ve çağdaş tasarımıyla afişte kullanılmış olması tarihi estetik üzerinden bir kontrast yaratılmak istenilmesiyle alakalıdır. Modern tüketim ürünü vurgusunu da slogan yardımıyla sağlamaktadır. “After any meal Orbit” sloganının kullanılmasıyla direkt mesaj verilmektedir. Yiyecek tüketimi ve ferahlık arasında güçlü bir bağ kurarak ürünün işlevini anlatılmaktadır. Tablodaki figürün meyvelerle oluşturulmuş ağzı temsil etmesi aslında bir tüketim eylemini çağrıştırmaktadır. Orbit sakızının bu bağlamda kullanılması, “yemekten sonra ferahlık” fikrini desteklemektedir. Orijinal tablonun organik renkleri afişte aynı şekilde korunmuştur. Orbit logosunun modern renkleri ise afişte farklı bir vurgulama olarak görülmektedir. Ahşap varilin afişte kullanılması hasat mevsimini, doğallığı ve doğanın insan yaşamındaki döngüsünü simgelemektedir. Ancak Orbit sakızı bu döngünün içine modern bir unsur olarak eklenmiştir ki afişte bu durum modern duruşu da temsil etmektedir.

Afişin Kültürel ve Tarihsel Bağlamı

Yüksek sanatın bir reklam ögesi olarak kullanılması, sanatın metalaştırılmasına ve tüketim kültürüne entegrasyonuna işaret etmektedir. Arcimboldo’nun tablosunun içeriğine herhangi bir değişim

yapılmadan sadece bir marka unsuru eklenmiş olması sanatın doğrudan ticarileştirilmesi yerine zekice yeniden konumlandırılmasına bir işarettir. Modern tüketim kültüründe var olan kişisel bakım ve hijyen bu afişte de vurgulanmıştır. Orbit sakızı, bu bağlamda ağız hijyenini sağlamak için basit, hızlı ve etkili bir araç olarak konumlandırılmıştır. Ağız hijyeni için Orbit sakızın varlığı afişte sanatın yardımıyla vurgulanmıştır.

Tablo 1. Orbit Afişi İçerik Analizi Kodlaması ve Göstergelerarasılık Teknikleri

İçerik Analiz Kodlaması	Göstergelerarasılık Teknikleri
Görsel Elemanlar 4 (Arcimboldo'nun Sonbahar Portresi, Ahşap Varil, Orbit Logosu, Ağız Formasyonu)	Alıntı: Arcimboldo'nun tablosunun birebir alınarak kullanılmasıdır.
Renkler 4 (Yeşil, Siyah, Sarı, Kırmızı)	Gönderme: Rönesans sanatı ve natüralist portre geleneğine yapılan atfın var olmasıdır.
Metinsel Unsurlar 1 (Orbit Sloganı)	Öykünme: Arcimboldo'nun natüremort portresi, doğrudan taklit edilerek reklam diline adapte edilmiştir.
	Yansılama: Orijinal eserin, sanat dünyasından çıkarılıp reklam bağlamına sokulmasıdır. Orbit sakızının hijyen, ferahlık ve temizlik kavramlarıyla ilişkilendirilmesi, eserin orijinal anlamını bozarak gülünç bir dönüşüme uğratmaktadır.
	Hipermetinlerarasılık: Klasik sanat eseri ile modern bir marka iç içe geçirilerek yeni bir anlam katmanı oluşturulmuştur.
	Diyalog Kurma: Rönesans sanatı ile modern tüketim kültürü arasında bir diyalog oluşturulmuş, geleneksel sanat yeni bir bağlam içinde yeniden yorumlanmıştır.

Bu reklam afişı, klasik sanatın göstergelerini modern tüketim kültürü bağlamında yeniden kodlayan bir örnek olarak sunulmuştur. Arcimboldo'nun Sonbahar portresi, insanın doğayla bütünleşmesini simgeleyen bir eserken, bu reklamda anlam kaymasına uğrayarak bir tüketim ürününün tanıtımına hizmet eder hale getirilmiştir. Orbit reklam afişı, sanat ve tüketim kültürü arasındaki etkileşimi yaratıcı bir şekilde ele almaktadır. İçerik analizinde afiş tüm yönleriyle ele alınmıştır. Afişte geleneksel ve modern unsurların çarpıştırılmasıyla ironik bir anlatı oluşturulmuştur. Sanatın popüler kültüre entegre edilmesi, tüketim alışkanlıklarını yönlendiren önemli bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Afiş, pastiş, parodi gibi göstergelerarasılık da kullanarak etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu analiz, afişin hem sanatsal hem de reklam stratejileri açısından nasıl işlev gördüğünü ve tüketici üzerindeki etkisini derinlemesine açıklamaktadır.

2. Sandro Botticelli'in “Venüs’ün Doğuşu” eserinin Victoria’s Secret Reklam Afişinde Yenidenüretiminin İncelenmesi



Görsel 3. Sandro Botticelli, “Venüs’ün Doğuşu” (The Birth of Venus), 1486.

İtalyan ressam Sandro Botticelli, Rönesans'ın kuşkusuz en önemli sanatçılarından biridir (Tosun, 2021, s. 23). Botticelli'nin ilk akla gelen eserlerinden biri "Venüs'ün Doğuşu" isimli yapıtıdır. Antik Yunandaki en önemli mitolojik kişiliklerinden birisi olan Afrodite, Roma'da Latince Venüs ismini alan bir aşk tanrıçasıdır. Yunan kültüründe idealize edilmiş bir şekilde birçok sanat yapıtının konusu olmuş (Kara, 2019, s. 38) ve Sandro Botticelli tarafından da resmedilmiştir. Mediciler tarafından sipariş edilen bu yapıtta, Botticelli Venüs'ün denizden doğuşuna dair klasik söylenceyi temsil etmeye çalışmıştır. Yunan mitolojisinde; Titanlar soyundan olan Kronos, babası Uranos ile yaşadığı bir çatışma neticesinde annesi Gaia'nın verdiği tırpanla babasının uzvunu kesmiş ve denize atmıştır. Denize dökülen tohumların su ile birleşiminden Venüs/Afrodite doğmuştur. Botticelli ise yapıtında bu olayı, Venüs'ü kutsal güzelliğin ve ebedi aşkın görselleştirmesi şeklinde tasvir etmiştir. Tabloda Venüs, bir istiridye kabuğu üzerinde, kendine özgü bir duruş ile Kıbrıs Adası'na çıkarken görselleştirilmiştir (Şahin, 2019, s. 759). Botticelli'nin yapıtında, sağda ilkbahar tanrıçası Hora, solda ise Aura ve rüzgar tanrısı Zefir yer almaktadır (Kara, 2019, s. 38). Zefir üfleyerek Venüs'ün istiridye kabuğunun su üzerinde ilerlemesini sağlamakta, Tanrıça Hora ise elinde kırmızı-mor bir örtüyle Venüs'ü beklemektedir. Resimde Venüs, dünyevi şehvetten arınmış masum bir betimleme ile (Öndin, 2016, s. 214 aktaran Şahin, 2019, s. 759) görselleştirmiştir.

Resimde, Venüs, tanrıların üflediği rüzgâr ile Kıbrıs adasına yaklaşmaktadır. Öyle ki rüzgârlar, Venüs'ün kıyaya çıkmasını istemekte ve Venüs'ün etrafına çiçekler saçılmaktadır. Deniz kabuğu,

kadın rahmini başka bir ifadeyle doğurganlığı, bereketi sembolize etmektedir. Deniz kabuğunun üzerindeki Venüs ise inci gibi kusursuz, duru ve saf yapıdadır (Artucky.com). Antik dönem geleneklerinde Venüs saygınlığın, dinin egemen olduğu Ortaçağ'da günahkârlığın ve şehvetin sembolü olarak görülmüştür. Venüs'ün Doğuşunda ise estetik ve ruh ön plana çıkmaktadır (Boydaş, 2018, s. 470).



Görsel 4. Victoria's Secret Reklam Afişi

Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com/resim-sanatini-zekayla-birlestiren-20-yaratıcı-reklam-calismasi/>

Afişin Genel Bağlamı ve Konumu

Victoria's Secret markasının reklam afişinde Botticelli'nin Venüs'ün Doğuşu isimli sanat eseri kullanılmıştır. Bu tablo Rönesans döneminin en gözde sanat eserlerinden biri olarak gösterilmektedir. Ancak Victoria's Secret markasının reklam kampanyasına ait olan bu afişte "The Perfect Body" (Mükemmel Beden) sloganı ile tablo üzerinden markanın idealize edilmiş kadın vücut algısını destekleyen bir söylem içermektedir. Klasik bir sanat eserinin farklı bir şekilde değiştirilerek

farklı bir duruma yol açması yeniden üretiminin bu tablo üzerinden gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Afişin Sözel ve Görsel Unsurlarının Analizi

Görsel olarak Botticelli'nin "Venüs'ün Doğuşu" tablosundaki Venüs karakteri, modern bir bikiniyle giydirilerek gösterilmiştir. Yanında bir kadın daha bulunmaktadır. Bu kadının ona yardımcı olmaya çalışır gibi bir hali vardır. Slogan olarak kullanılan "The Perfect Body" ibaresi tırnak içinde yazılmıştır bu durum burada bir ironi veya eleştirel bir anlam olasılığını artırmaktadır. Victoria's Secret logosu sağ üst köşede yer alıyor, markanın otoriter bir imaj sergilediğini göstermektedir. Afişteki renkler ise, orijinal eserden farklı olarak Venüs'e kırmızı bir bikini giydirilmesiyle değiştirilmiş ve bu rengin öne çıkarılması, kontrast açısından önemli bir etki yaratmıştır. Venüs'ün Doğuşundaki kadın figürünün mükemmel bir fizik olarak sunulmuş olması ve hiçbir şekilde bu bedenin değiştirilmemesi sloganı ile doğru orantılıdır. Ayrıca, diğer figürlerin silinerek yalnızca kadın figürünün kullanılması, markanın kadınlara hitap etmesi ve kadınların varlığını vurgulaması açısından önemlidir.

Afişin Kültürel ve Tarihsel Bağlamı

Botticelli'nin tablosu, Rönesans döneminin en önemli eserlerinden biri olarak bilinmektedir. Bu eser klasik güzellik anlayışını yansıtmaktadır. Venüs, aşk ve güzellik tanrıçası olarak kadınsılığı simgelemektedir. Ancak bu figür, modern reklam anlayışıyla yeniden yorumlanarak farklı bir bağlama oturtulmuştur. Reklamda Venüs'ün idealize edilmiş bir vücuda sahip olması, günümüz moda ve güzellik endüstrisindeki

beden normlarını çağrıştırmakta ve modern güzellik algısını desteklemektedir. Bu yaklaşım, postmodern bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, klasik bir sanat eserinin popüler bir markayla birleşmesi, sanatın ticarileştirilmesi ve modern kültürle iç içe geçirilmesi anlamına gelmektedir.

Tablo 2. Victoria's Secret Afişi İçerik Analizi Kodlaması ve Göstergelerarasılık Teknikleri

İçerik Analizi Kodlaması	Göstergelerarasılık Teknikleri
Görsel Elemanlar 4 (Botticelli'nin Venüs'ün Doğuşu, Venüs, Venüs'e yardımcı olan kadın, Victoria Secret Logosu) Renkler 4 (Beyaz, Pembe, Yeşil, Kırmızı) Metinsel Unsurlar 1 (Victoria's Secret Sloganı)	Alıntı: Botticelli tablosunun birebir alınarak kullanılmasıdır. Gönderme: Botticelli'nin Venüs'ün Doğuşu eserine doğrudan bir gönderme yapılmıştır. Bu tablodaki Venüs figürüne modern bir bikiniyle giydirilerek figür yeniden yorumlanmış ve ticarileştirilmiş. Hipermetinlerarasılık: Orijinal bağlamı olan Rönesans sanatı ve mitolojik güzellik anlayışından yeni bağlamı olan moda reklamcılığı ve modern tüketim kültürüne evrilmesi bu açıdan örnek gösterilebilmektedir. Yansılama: "The Perfect Body" (Mükemmel Beden) sloganının tırnak içinde olması, ironik veya eleştirel bir vurgu yaratıyor olabilir. Victoria's Secret, geleneksel olarak çok zayıf modelleri öne çıkaran bir marka olduğu için, bu slogan güzellik standartlarını sorgulayan bir parodi niteliğinde olabilir. Venüs gibi tanrıçalaştırılmış bir figürün bile "mükemmel beden" adı altında pazarlanması, tüketim kültürünün güzellik anlayışını nasıl şekillendirdiğine dair ironik bir gönderme taşımaktadır.

Victoria's Secret reklam afişı, Botticelli'nin Venüs'ün Doğuşu tablosunu modern tüketim kültürü bağlamında yeniden yorumlamıştır. Klasik sanatın güzellik anlayışı, markanın "mükemmel beden" söylemiyle iç içe geçirilmiş, Venüs figürü günümüz moda standartlarına uygun bir şekilde idealize edilerek ticari bir meta haline getirilmiştir. Slogan, renk kullanımı ve görsel değişiklikler, afişin hem sanatı ticarileştirdiğini hem de modern güzellik algısını desteklediğini göstermektedir. Botticelli'nin tablosu ile Victoria's Secret'ın modern reklamcılık dili iç içe geçirilmiş.

Rönesans'ın tanrıçalaştırılmış kadın figürü, günümüz moda endüstrisinde beden algısının nasıl şekillendiğini sorgulatan bir bağlam oluşturmaktadır. Sanatın tüketim kültürüne nasıl adapte edilebileceğini ve bu tür revizyonların feminist veya eleştirel yorumlara açık olduğunu göstermektedir.

Göstergelerarasılık açısından incelendiğinde ise, bu afiş alıntı, yansılama, gönderme ve hipermetinlerarasılık teknikleri kullanılarak oluşturulmuştur. Klasik bir sanat eserinin popüler bir markayla birleşmesi, sanatın reklamcılıkla nasıl iç içe geçtiğini ve tüketim kültürünün bir parçası haline geldiğini ortaya koymaktadır.

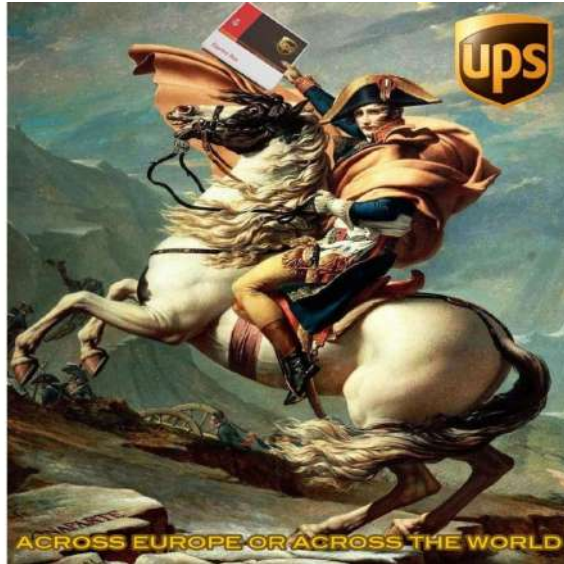
3. Jacques-Louis David'ın “Alpleri Geçen Napolyon” eserinin UPS reklam afişinde yenidenüretimini İncelenmesi



Görsel 5. Jacques-Louis David, “Alpleri Geçen Napolyon” (Napoleon Crossing the Alps), 1801.

Fransız sanatçı Jacques-Louis David tarafından yapılmış Alpleri Geçen Napolyon isimli yapıtında Napolyon tek başınadır (İnce, 2021, s. 50). Tabloda Bonaparte başkomutan üniforması giymiş, altın işlemeli iki köşeli bir şapka takmış ve memluk tarzı bir kılıçla silahlanmış olarak görünmektedir. Ayrıca rüzgarda dalgalanan büyük bir pelerinin kıvrımlarına sarılı olan Bonaparte’ın başı izleyiciye dönüktür ve sağ eliyle dağın zirvesini işaret ederken sol eli atının dizginlerini kavramaktadır. At ise arka ayakları üzerinde dikmekte yelesi ve kuyruğu Napolyon'un pelerinini şişiren aynı rüzgar tarafından vücuduna çarpmaktadır. Arka planda, topçularla serpiştirilmiş bir asker sırası dağa doğru yol almaktadır. Resmin üzerinde kara bulutlar asılıdır ve Bonaparte'ın önünde dağlar keskin bir şekilde yükselmektedir (wikipedia). Jacques-Louis David’in at imgesi, mermer heykeller kadar pürüzsüz anatomik hatları ile zarafeti sunmakta, arka kırkbeş’ten açıyla

resmedilişı ise Napolyon'un güç ve otoritesini göstermektedir (Ağaroğlu, 2019, s. 24). Tabloda general, Marengo'da Avusturya ordusunu yenmek üzere Alpleri geçerken başka bir deyişle askeri kariyerinin zirvesindeyken tasvir edilmiştir. Giysileri rüzgârda uçuşan Napolyon Fransız ordusuna Alpler'i aşarak hedefe doğru ilerlemelerini işaret etmektedir. Napolyon'un bu el işareti, aynı zamanda ihtişamı, gücü ve kararlılığı da tasvir etmektedir. Eserin sol alt köşesindeki bir taşta ise "Bonaparte" yazılıdır (Kulovitz, 2012, s. 114). Alpleri geçen ve düşmanını benzeri görülmemiş bir hızda yenen Napolyon, arka planda yer alan büyük dağları ordusu ile birlikte geçmeye kararlı bir kahraman olarak betimlenmiştir (Tomić, 2022, s. 9).



Görsel 6. UPS Reklam Afişı

Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com/resim-sanatini-zekayla-birlestiren-20-yaratıcı-reklam-calismasi/>

Afişin Genel Bağlamı ve Konumu

Bu reklam afişi, sanat tarihi ve küresel lojistik hizmetleri arasında güçlü bir bağ kurarak, göstergelerarasılık üzerinden bir anlatım çerçevesi oluşturmuştur.

Bu afiş, UPS'nin hızlı ve güvenilir teslimat hizmetlerini vurgulamak için sanat tarihinden ikonik bir tablo olan Alpleri Geçen Napolyon'u yeniden yorumlamaktadır. Reklamda Fransız general ve imparator Napolyon Bonapart'ın ünlü portresi kullanılmıştır ancak boşlukta duran eline bir UPS kargo paketi eklenmiştir. Arka planda UPS logosu ve "Across Europe or Across the World" (Avrupa boyunca veya dünya genelinde) sloganı yer almaktadır.

Reklam, UPS'nin Avrupa ve dünya çapındaki taşımacılık hizmetlerinin hızını ve yaygınlığını Napolyon'un Avrupa'yı fethetmesiyle ilişkilendirerek aktarmaktadır. Böylece marka hizmetlerini tarihsel bir bağlam içinde güçlü bir metafor üzerinden sunmaktadır. Napolyon'un güçlü kişiliği ve tarihi duruşuyla marka duruşuymuş gibi ortaya konmuştur.

Afişin Sözel ve Görsel Unsurlarının Analizi

Reklamın ana görseli olan Jacques-Louis David'in "Napolyon'un Alpleri Geçışı" adlı ünlü tablosu yapılan çeşitli değişikliklerle UPS'nin mesajının modern bir bağlama sunulması için bir araca dönüştürülmüştür. Orijinal tabloda sunulan sahnede Napolyon bir savaş lideri olarak betimlenirken bu afişte Napolyon bir teslimat görevlisi gibi kargo taşıyan bir figüre dönüştürülmüştür. Renk kullanımı, orijinal tabloya sadık kalınarak korunmuştur ancak UPS'nin kurumsal renkleri

olan kahverengi ve altın tonları da tabloda farklı olarak eklenmiştir. Sağ üst köşede yer alan UPS logosu markanın kimliğini vurgularken, büyük ve dikkat çekici sarı harflerle yazılmış olan slogan, UPS'nin küresel erişimini ve güvenilirliğini öne çıkarmaktadır. Afişte UPS'nin güvenilir, güçlü ve yaygın bir hizmet ağı olarak sunduğu bu mesajı, Napolyon'un fetihleriyle de ilişkilendirilerek ironik ve güçlü bir şekilde desteklenmiştir.

Afişin Kültürel ve Tarihsel Bağlamı

Afişin içeriği aslında sanat tarihi ve küresel ticaretin kesiştiği bir noktada konumlanmaktadır. Napolyon'un imparatorluk seferleri, Avrupa'nın büyük bir bölümünü fethetmesi ve hızlı hareket eden bir lider olarak tanınması sonucunda UPS'nin hızlı ve etkin lojistik hizmetleri ile bir arada olması şeklinde sunulmuştur. Bu afiş, klasik sanat eserlerinin modern tüketim kültürüne dahil edildiğini ve tüketimi de destekler nitelikte kullanıldığını göstermektedir. Orijinal tablo savaş ve liderlik temalarıyla anlam yüklü bir eserken, bu reklamda mizahi bir dille yorumlanarak ticari bir ürünün tanıtımına dönüştürülmüştür. Geçmişin insanları veya durumları günümüzün küresel taşımacılık hizmetleriyle iç içe geçirilmiştir ve böylece tarihsel bir metafor olarak yaratılmıştır. UPS'nin modern lojistik ağının, Napolyon'un stratejik hareketleri gibi geniş bir erişime sahip olduğu fikri, bu sanatsal bağlam üzerinden güçlendirilmiştir.

**Tablo 3. UPS Afişi İçerik Analizi Kodlaması ve
Göstergelerarasılık Teknikleri**

İçerik Analizi Kodlaması	Göstergelerarasılık Teknikleri
Görsel Elemanlar 5 (Jacques-Louis David’ın Alpleri Geçen Napolyon tablosu, Napolyon, Napolyon’un Atı, Kargo Paketi, UPS’in Logosu) Renkler 5 (Kahverengi, Sarı, Beyaz, Mavi, Kırmızı) Metinsel Unsurlar 1 (UPS’in Sloganı)	Alıntı: Jacques-Louis David’ın Napolyon tablosu çok az bir değişimle birebir aynıyla kullanılmıştır. Öykünme: Jacques-Louis David’ın Napolyon tablosu, UPS’nin mesajını desteklemek için yeniden yorumlanmıştır. Orijinal sanat eseri, markanın hizmetlerini anlatan modern bir bağlamda yeniden sunulmuştur. Yansılama: Napolyon’un elinde bir kargo paketi taşıması, tarihi bir figürün modern lojistikle ilişkilendirilmesiyle mizahi bir etki yaratmaktadır. Gönderme: Tarihi bir olay ve ünlü bir lider, UPS’nin hızlı ve güvenilir hizmetlerini anlatan bir sembol olarak kullanılmıştır.

Sonuç olarak, bu reklam afişi, sanatsal, kültürel ve ticari unsurların birleştiği yaratıcı bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilebilir. Geleneksel bir sanat eserinin modern bir marka mesajına uyarlanması oldukça dikkat çekicidir. UPS’nin hızlı ve güvenilir hizmet anlayışı, Napolyon gibi tarihsel bir figür aracılığıyla daha güçlü bir şekilde vurgulanmış ve marka bilinirliği artırılmıştır. Bu tür yaratıcı yaklaşımlar, modern reklamcılıkta sıkça kullanılan ancak her zaman başarılı uygulanamayan yöntemler arasında yer almakta, ancak UPS bu afişte bu yöntemi etkili bir şekilde kullanmıştır. Ayrıca bu tür bir yaratıcı reklamcılık, izleyicinin dikkatini çekmek ve mesajı güçlü bir

şekilde iletmek için etkili bir yöntemdir. UPS'nin bu reklamında hem tarih meraklıları hem de ticari taşımacılığa ihtiyaç duyan müşteriler için anlamlı bir bağ kurulmuş ve marka imajı, liderlik, hız, güvenilirlik ve küresel erişim gibi güçlü temalarla desteklenmiştir.

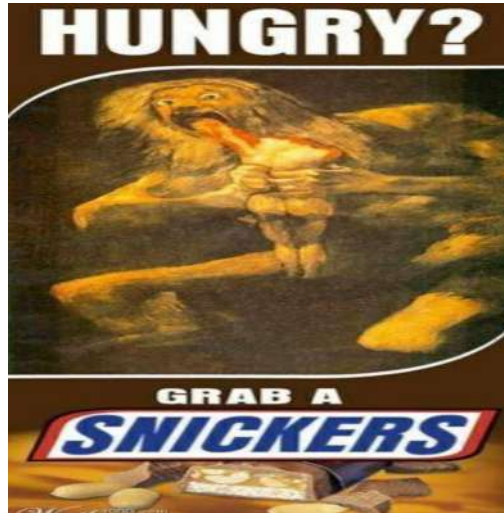
4. Francisco Goya'nın "Çocuklarını Yiyen Satürn" eserinin Snickers reklam afişinde yenidenüretiminin İncelenmesi



Görsel 7. Francisco Goya, "Çocuklarını Yiyen Satürn" (Saturno Devorando a Un Hijo), 1819-1823.

Sanat tarihindeki önemli eserlerden biri İspanyol ressam Francisso Goya'nın "Çocuklarını Yiyen Satürn" yapıtıdır. Eserde yansıtılan Satürn esasen mitolojik bir karakterdir. Öyle ki Yunan mitolojisine göre; Garia ve Uranüs'ün oğludur. Babasını öldürerek kız kardeşiyle evlenmiş ve Titanlar ismini verdikleri çocukları dünyaya gelmiştir. Ancak otoritenin kendisinde kalmasını arzulayan Satürn, tüm evlatlarını yemiştir (Yılmaz, 2022, s. 43). Tabloya bakıldığında; siyah zemin üzerinde

boyu boyunca uzanan bir insan bedeninin varlığı görülmektedir. Betimlenen dev figürün ise Satürn olduğu bilinmektedir. Francisso Goya tarafından tasvir edilen Satürn’ün elinde, bir kolu ve başı yenmiş aynı zamanda diğer kolunun yenilmesine devam edilen bir insan bedeni görülmektedir (Krausse, 2005, s.63). Satürn (Kronos) diğer tanrı betimlemelerinde olduğu gibi uzun saçlıdır. Saçları içinde bulunduğu ruh halinden dolayı dağınıktır. Gözleri ise büyümüş ve beyazı belirginleşmiştir. (Tarhan & Vatandaş, 2024, s. 153). Delilik ve korku neticesinde büyümüş gözleri olan ve uzun saçlara sahip erkek figürü, tek dizinin üzerinde durarak iki eliyle sıkıca insan bedenini tutmaktadır. Bedenden akan kanlar ise erkeğin eline bulaşmıştır. Çok sıkı bir şekilde tutulan insan bedeni normal renginde iken üst kısmı beyaza doğru yaklaşan bir renk ile betimlenmiştir (Tarhan & Vatandaş, 2024, s. 153).



Görsel 8. Snickers Reklam Afışı

Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com/resim-sanatini-zekayla-birlestiren-20-yaratici-reklam-calismasi/>

Afişin Genel Bağlamı ve Konumu

Reklam afişi, Francisco Goya'nın ünlü tablosu "Satürn Oğlunu Yiyor" ile Snickers markasının mizahi reklam dili arasında bir bağlantı kurarak dikkat çekici bir görsel sunmaktadır. Bu afişte popüler kültür ile sanatın bir arada sunulmasına bir örnek teşkil edebilmektedir. Afiş, Snickers markasının uzun yıllardır sürdürdüğü "Açken sen, sen değilsin" reklam kampanyasının bir parçası olarak okunabilmektedir. Kampanya, açlık durumunda insanların normalden çok farklı davrandığını ve Snickers tüketerek eski hallerine dönebileceklerini vurgulamaktadır. Bu afişte ise açlık teması, Francisco Goya'nın "Satürn Oğlunu Yiyor" adlı tablosu ile absürt ve ironik bir biçimde birleştirilmiştir. Afişin üst kısmında "HUNGRY?" (Aç mısın?) sorusu yer almakta, bu ifade izleyiciyle doğrudan etkileşime geçerek açlığı bir sorun olarak sunmaktadır. Alt kısımda ise "GRAB A SNICKERS" (Bir Snickers kap) ifadesiyle de Snickers alınmasını bir çözüm olarak sunulmaktadır. Reklamın görsel kısmı ise Goya'nın meşhur tablosu üzerine kurulmuştur. Mitolojik bir hikâyeyi de tasvir eden bu eser, Snickers gibi bir tüketim ürünü ile birleştirilerek izleyicide şaşırtıcı bir etki yaratmayı amaçlamaktadır. Bu afiş yüksek sanat ile popüler kültürü bir araya gelerek oluşturdukları ironik ve postmodern bir görsel anlatımını sunmaktadır.

Afişin Sözel ve Görsel Unsurlarının Analizi

Bu afişin en dikkat çekici ögesi Francisco Goya'nın "Satürn Oğlunu Yiyor" adlı tablosu olarak görülmektedir. Tablo, Yunan mitolojisinde

Titan Kronos'un tahtını korumak için kendi çocuklarını yemesini resmektedir. Goya, bu sahneyi karanlık, korkutucu ve grotesk bir şekilde ortaya koymuştur. Satürn'ün vahşi ifadesi ile kanlı elleri, korkutucu vücut dili bireyin açlığının nasıl yıkıcı ve farklı olduğunu vurgulamaktadır. Afişteki bu görselin Snickers ile kurduğu bağlantı konunun daha yumuşak ve alaycı alınmasına sebep olmaktadır. Afişte açlık krizinin aşırı bir örneği gösterilerek Snickers tüketmenin açlığı gidermek için bir kurtarıcı olabileceği ironik bir biçimde anlatılmıştır. "HUNGRY?" (Aç mısın?) denilmesi aslında reklamın temel sorusunu oluşturmakta ve izleyiciyi doğrudan hedef alarak açlık hissini tetiklemeyi amaçlamaktadır. "GRAB A SNICKERS" (Bir Snickers kap) yazısıyla da çözümünün Snickers tüketmekte olduğu vurgulanmıştır. Snicker yenilerek açlıkla mücadele edilir denilmektedir. Snickers logosunun klasik renkleri afişte korunarak yazılmıştır, metinler de vurgulu ve net bir biçimde yerleştirilmiştir. Üst metin doğrudan dikkat çekmek için yazılmışken, alt metin tüketim eylemini teşvik etmeye odaklanmıştır. Metinsel ve görsel öğelerin birleşimi, ironik ve çarpıcı bir anlatım oluşturarak izleyicinin dikkatini çekmeyi başarmaktadır.

Afişin Kültürel ve Tarihsel Bağlamı

Francisco Goya'nın "Satürn Oğlunu Yiyor" tablosu, 1819-1823 yılları arasında yapılmış ve Goya'nın Kara Resimler (Black Paintings) serisinin en bilinen eserlerinden biridir. Bu seri, sanatçının yaşamının son döneminde, hastalık ve politik çalkantılar içinde yaptığı karanlık ve içe dönük eserlerden oluşmaktadır. Tablo, güç hırsı, irrasyonel korkular

ve yıkıcılığı sembolize etmektedir. Tarihsel bağlam olarak afişte bu eserin kullanması, popüler kültür ile sanatın arasındaki sınırların görülmesini yok etmeyi hedefleyen bir strateji olarak da değerlendirilebilir. Goya'nın karanlık anlatımının Snickers gibi eğlenceli bir markanın tanıtımı için kullanılması Goya'nın bu eseri için farklı bir anlam taşıyabilmektedir.

Bu reklamda Goya'nın karanlığı ile Snickers'ın eğlenceli tarzı karşıtlıkların bir uyumu da sayılabilir. Snickers, reklamlarında açlığı bir kriz ve karakter değişimi olarak ele alan bir marka olarak bilinmektedir. Marka "Açken sen, sen değilsin" sloganıyla açlığın insan üzerindeki etkisini vurgulamakta ve Snickers'i tüketmeyi de bir "çözüm" olarak konumlandırmaktadır. Bu bağlamda Goya'nın tablosu, aşırı açlığın vahşi bir metaforu olarak sunulurken, reklamın mesajını güçlendiren bir unsur haline getirilmiştir.

Bu durum Goya'nın tablosunun kültürel olarak postmodern bir tüketim nesnesine doğru evrilmesini işaret etmektedir. Postmodern tüketim ürünü olarak kullanılması eserin farklı bir gözle görülmesine de olanak sağlamaktadır.

Artık Goya'nın tablosunu bu afiş yardımıyla komik ve absürt bir şekilde de görülebilir.

**Tablo 4. Snickers Afişi İçerik Analizi Kodlaması ve
Göstergelerarasılık Teknikleri**

İçerik Analizi Kodlaması	Göstergelerarasılık Teknikleri
Görsel Elemanlar 5 (Francisco Goya'nın Çocuklarını Yiyen Satürn tablosu, Satürn, Çocuk, Çikolata, Snickers'in Logosu) Renkler 4 (Kahverengi, Sarı, Beyaz, Mavi, Kırmızı) Metinsel Unsurlar 2 (Hungry, Grab A Snickers)	Parodi: Afiş, parodi tekniğini kullanarak ciddi bir sanat eserini eğlenceli ve mizahi bir içeriğe dönüştürmektedir. Satürn'ün açlık krizine girerek çocuğunu yemesi, aşırı dramatize edilen açlık krizleri ile benzer gösterilerek Snickers'in çözüm sunduğu ima edilmektedir. Ciddiyetin mizaha dönüştürülmesi ise ironik bir anlatım oluşturur. Yeniden Bağlamsallaştırma (Recontextualization): Goya'nın "Satürn Oğlunu Yiyor" adlı tablosu, orijinal anlamından koparılarak bambaşka bir bağlamda kullanılmıştır. Tablonun korkutucu ve trajik teması, Snickers reklamı için mizahi ve absürt bir hale getirilmiştir. Sanat eserinin yeni bir bağlam içinde farklı bir anlam kazanması, yeniden bağlamsallaştırmaya iyi bir örnektir. Mitolojik Referans: Afiş, Yunan mitolojisindeki Kronos efsanesine doğrudan bir gönderme yapmaktadır. Ancak mitolojik anlatı, ticarileştirilmiş bir bağlamda, Snickers tüketimi ile ilişkilendirilerek yeniden yorumlanmıştır. Bu, klasik mitlerin popüler kültüre uyarlanması bir örneğidir.

5. Michelangelo Buonarroti'nin "Adem'in Yaratılışı" eserinin Lego reklam afişinde yenidenüretimi



Görsel 9. Michelangelo Buonarroti, “Adem’in Yaratılışı” (The Creation of Adam), 1512.

Michelangelo’nun dört senede tamamladığı Sistina Şapeli’ndeki yaratılış tasvirlerinden biri olan “Adem’in Yaratılışı” freskinde Tanrı Adem’in parmağına dokunarak ona can vermektedir. Resmin merkez noktasında Tanrı’nın parmağının Adem’in parmağı ile temas ettiği an bulunmaktadır. Tablo Rönesans döneminde figürlerin kutsal kitaplardan çıkmış bir halde değil de bu dünyaya ait oldukları bir halde resmedilmesine yönelik en güçlü bir örnektir. Öyle ki

Kutsal Kitapta, Tanrı’nın insanı kendi suretinden başka bir deyişle kendine benzer yaratmış olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle tabloda Tanrı ve Adem’in fiziki olarak benzer oldukları görülmektedir (Yönsel, 2017, s. 8). Resimde, Tanrı ile Adem arasında bir bağlantı sağlanarak dini bir ikonografi bireyselliği ile birlikte harmanlayarak resmetmiştir. Burada Yaratıcının eli ile dokunduğu Adem’e esasen yaşam vermesi gösterilmektedir (Tükel vd., 2018: 20 aktaran Demir, 2020, s. 111). Birçok yorumcu ise Tanrının Adem’i tam manasıyla “yaratmak” üzere olduğunu bu nedenle parmaklarının birbirine değdiğini söylemektedir (Minor, 2013: 87 aktaran Demir, 2020, s. 111). Freskin sağ tarafında

betimlenen Tanrı imgesi yaratıcının mutlak bir akıl ve sevgiyi temsil ettiği söylenebilir. Öte yandan Tanrı etrafında yer alan meleklerle Adem'e dokunmak üzereken Adem daha güçsüz bir görünümde. Tanrı imgesindeki canlılık ile daha güçsüz ve hareketsiz görünen Adem figüründeki durgunluk, yapıta dramatik bir ilişki havası katmıştır (Tükel vd., 2018: 20 aktaran Demir, 2020, s. 111).



Görsel 10. Lego Reklam Afişi

Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com/resim-sanatini-zekayla-birlestiren-20-yaratici-reklam-calismasi/>

Afişin Genel Bağlamı ve Konumu

Bu afişte Michelangelo'nun "Adem'in Yaratılışı" freskini referans alınarak LEGO'nun yaratıcı yönünü ve inşa etme gücünü öne çıkarmaya çalışılmıştır. LEGO, sadece bir oyuncak markası olmanın ötesinde, hayal gücünü, yaratıcılığı ve öğrenmeyi teşvik eden bir kültürel ikon haline gelmiştir. Bu afişle LEGO'nun marka mesajı minimal ama güçlü bir şekilde aktarılmaktadır. Afişin en belirgin yönü, ünlü bir sanat eserine göndermede bulunarak izleyicinin dikkatini çekmesidir. Reklamda, markanın sloganı olarak "CREATE" yani "Yaratım"

kelimesinin kullanılması, LEGO'nun yaratıcı yönüne vurgu yaparken, görselin sanatsal referansı da yaratıcılık temasını desteklemektedir.

Afişin Sözel ve Görsel Unsurlarının Analizi

Afişte iki ana görsel unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki insan elidir. Fotoğrafta gerçek bir insan eli, klasik sanat eserlerindeki "ilahî dokunuş" hissini uyandıran bir şekilde konumlandırılmıştır. İnsan eli, LEGO figürüne yaklaşırken, neredeyse ona dokunacakmış gibi tasarlanmıştır. LEGO'nun el şeklini alan mini figürü ikinci ana görsel unsur olarak belirtilmektedir. LEGO mini figürlerinin ikonik sarı rengi ve açık kancalı elinin reklamda kullanılması LEGO'nun marka kimliğine atıfta bulunulmasıdır. Burada LEGO figürü, yaratıcı sürecin merkezinde bir nesne olarak resmedilmiştir. Bu kompozisyon, Michelangelo'nun "Adem'in Yaratılışı" freskine bariz bir gönderme yapmaktadır. Orijinal freskte Tanrı ve Adem'in parmakları neredeyse birbirine dokunacak şekilde betimlenmiştir. LEGO'nun bu afişinde ise Tanrı'nın yerini insan eli, Adem'in yerini ise LEGO figürü almıştır. Bej tonlarındaki sade bir arka plan kullanılması da dikkatin ellerin birleşme anına yönelmesini sağlamaktadır. Bu minimal yaklaşım, afişin sanat referansını ve mesajını doğrudan vurgulayan bir estetik yaratmaktadır. Metinsel olarak afişin sol üst köşesinde LEGO'nun klasik kırmızı logosunun kullanılması markanın bilinirliğini artırırken, afişin marka ile olan bağını da güçlendirmektedir.

İngilizce olan CREATE yani “yarat” anlamına gelen kelimenin kullanılması afişin mesajını güçlendiren minimalist bir vurgu olarak görülmektedir. LEGO’nun yaratmaya odaklı olan yaratıcılığı destekleyen bir marka olmasının altı bu sloganla da desteklenmektedir.

Afişin Kültürel ve Tarihsel Bağlamı

Bu afişin kültürel ve sanatsal anlamlarını tam olarak değerlendirebilmek için, Michelangelo'nun Adem'in Yaratılışı freskine ve bunun tarihsel bağlamına bakmak gerekmektedir. Michelangelo'nun "Adem'in Yaratılışı" Sistine Şapeli'nin tavanına işlenen bir eser olarak Batı sanatının en önemli ikonografik görsellerinden biri olarak bilinmektedir. Freskte Tanrı, Adem'e hayat verirken gösterilir, Tanrı'nın parmağı Adem'in parmağına dokunmak üzeredir ve bu, ilahi gücün insana aktarılmasını sembolize etmektedir. Bu sahne, Rönesans sanatının insan ve ilahi olan arasındaki bağı nasıl tasvir ettiğini gösteren bir örnektir. LEGO'nun afişinde bu klasik sanat eserini modernize ederek oyuncak dünyasına uyarlamıştır.

Orijinal eserde Tanrı'nın yerini insan eli alırken, Adem'in yerine LEGO figürü geçmiştir. Bu değişim, insanın yaratıcı gücüne vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda, LEGO oyuncaklarının çocuklar ve yetişkinler için bir "yaratma" aracı olduğu mesajı da verilmektedir.

**Tablo 5. LEGO Afişi İçerik Analizi Kodlaması ve
Göstergelerarasılık Teknikleri**

İçerik Analizi Kodlaması	Göstergelerarasılık Teknikleri
Görsel Elemanlar 3 (Mini Figür, Çocuk Eli, LEGO'nun Logosu) Renkler 3 (Beyaz, Mavi, Sarı, Kırmızı) Metinsel Unsurlar 1 (CREATE)	Gizli Örtük Gönderme: Bu teknik doğrudan bir atıfta bulunmadan, belirli temalar veya semboller aracılığıyla başka bir metinle bağlantı kurmayı ifade etmektedir. Afişte Michelangelo'nun Adem'in Yaratılışı freskine yapılan bir gönderme yapılmıştır. Orijinal eserde Tanrı insana hayat verir. Orijinal eserden farklı olarak insan LEGO'ya hayat vermektedir. LEGO burada, çocukların ve oyuncuların yaratıcı tanrısal bir güçle kendi dünyalarını inşa ettiğini ima edilmiştir. Ayrıca bu afişte Tanrının yerine insan elinin konulması yaratıcının insan olmasını, yaratılanın LEGO'nun kendisi olduğunu vurgulanmıştır. Dini Referans: Kutsal kitaplardaki Tanrının Adem'i yaratması hikayesinin bir yorumlaması olarak görülmektedir. Adem'e nefes ve can veren Tanrı insanoğlu tarafından bu şekilde hayal edilip resmedilmiştir. Dini referansların sonucunda hikaye LEGO'nun afişinde tekrar canlandırılmıştır. Parodi: Dini referanslara dayanan bir eserin oyuncak dünyasına uyarlanmasıyla mizahi bir anlatım olarak görülmektedir. Burada yapılan ironik bağlam modern dünya ile dini bir sahnenin bir arada kullanılmasını işaret etmektedir. LEGO figürü, kutsal bir varlık yerine oyuncığa dönüştürerek eserin ciddiyetini yumuşatmış ve eğlenceli bir dokunuş eklenmiştir. Bu ironi hem sanatseverlerin hem de popüler kültür tüketicilerinin ilgisini çekebilecek bir strateji sunmaktadır.

LEGO'nun bu afişı, klasik bir sanat eserine gönderme yaparak, tarihsel ve kültürel açıdan zengin bir anlam dünyası sunmaktadır. Adem'in Yaratılışı gibi dini ve sanatsal bir referans, bu görselin ciddiyetini artırırken ironik bir anlam da katmaktadır. LEGO, oyunun ve insanın gücünü kullanarak, izleyiciyi bir sanat eseri aracılığıyla eğlenceli bir şekilde düşündürmektedir. Sanat, din ve modern tüketim kültürü iç içe geçmiş ve yeni bir anlam katmanı oluşturmuştur. Bu afiş, Michelangelo'nun Adem'in Yaratılışı freskine referans vererek LEGO'nun yaratıcılığı ve inşa etme gücünü vurgulamaktadır. Görselde, orijinal eserde Tanrı ve Adem'in parmaklarının neredeyse birleştiği sahne, bir insan eli ve LEGO figürü ile yeniden yorumlanmıştır. Bu, LEGO'nun sadece bir oyuncak değil, aynı zamanda yaratıcılığı teşvik eden bir araç olduğunu göstermektedir. Afişin göstergelerarasılık teknikleri arasında örtük gönderme, dini referans, parodi ve ironi yer almaktadır. Tanrı'nın yerine insanın, Adem'in yerine LEGO figürünün geçmesi, insanın yaratıcı gücüne vurgu yapmaktadır. Sanatsal ve dini bir eserin oyuncak dünyasına uyarlanması, hem kültürel hem de mizahi bir bağlam oluştururken, LEGO'nun yaratıcı potansiyelini ön plana çıkarmaktadır.

6. Gustav Klimt'in “Öpücük” Eserinin Kitchenaid Reklam Afişinde Yenidenüretiminin İncelenmesi



Görsel 11. Gustav Klimt, “Öpücük” (The Kiss), 1908.

Gustav Klimt’in sergilemiş olduğu “Öpücük” tablosu modern sanatın ilk örneklerindendir. Eserde, çiçekli bir halı deseninin üzerinde iki aşık zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde birliktelik içerisindeyler. Burada Klimt aşkın, yalnızca gerçek dünyanın dışında olanaklı olduğunu betimlemiştir. Kadın figürünün ayakları zeminin dışında kalmakta ve uçurumdan düşmek üzereymiş hissi vermektedir (Kalfa, 2018, s. 55). Figürlerin bu yerleşimi esasen ölüm ile yaşam arasında ki ince çizgiyi simgeler niteliktedir (Kazanç, 2014, s. 169). Eserdeki çiftlerden birinin Gustav Klimt ve hayatının aşkı olarak tanınan Emilie Flöge olduğu düşünülmektedir. Çift birbirine sıkıca sarılmış, adeta tek vücut olmuş şekilde betimlenmiştir. Üzerlerinde sarı renkle tasvir edilmiş olan battaniye çifti sarmakta ve her ikisinin bütünlüğünü güçlendirmektedir. Koyu saç rengi ile betimlenmiş iri cüsseli erkek,

kadın figürün yüzünü elleri ile kavramakta ve tutku ile öpmektedir. Kızıl saçlı kadın ise bir elini teslim olmuş bir tavır edayla ve zarif bir şekilde erkeğin boynuna dolamıştır. Diğer eli ile erkeğin elini kavramıştır. Birbirine sarılmış bu çift esasen aşkın içindeki birleştirici gücü temsil etmektedir (Turan & Gögebakan, 2022, s. 416). Öte yandan iki aşığı sarıp sarmalayan altın renkli çerçeve onları dış dünyadan soyutlamaktadır. Erkek imgesinin kıyafetlerinde daha büyük kareler varken kadın imgesinin elbisesinde renkli ve yuvarlak formlar bulunmaktadır. Bu fark ile iki cinsiyete vurgu yapılmıştır (Kazanç, 2014, s. 169). Ayrıca kadının saçlarında yapraklar, kıyafetinde ise küçük biçimler ve çiçekler içeren sembolik yuvarlaklar bulunmaktadır (Danesi,2015,85 aktaran Soylu, 2017, s. 279). Eserde yer verilen sıcak renkler temelde güzel bir kadın yüzü ve estetik haz yoğunluğunu arttırmak için canlandırılmıştır. Resimde yer verilen aşk ve sevgi teması, sanatçının insani duygulara yöneldiğini göstermektedir (Bilici, 2023, s. 29).



Görsel 12. Kitchenaid Reklam Afışı

Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com/resim-sanatini-zekayla-birlestiren-20-yaratici-reklam-calismasi/>

Afişin Genel Bağlamı ve Konumu

Bu afiş, KitchenAid markasına ait bir reklam kampanyasının bir parçası olarak oluşturulmuştur. Reklamın amacı, mutfak aletlerinin sadece işlevsel değil, aynı zamanda sanatsal ve estetik yönleri olduğunu vurgulamaktır. Yemek yapmanın bir sanat olduğu fikri tema olarak kullanılmıştır. Mutfak aletlerinin sadece araç değil, sanatsal bir deneyim sunduğu mesajı afişte vurgulanmaktadır. Geçmiş ve modernliğin birleşimi olarak sanat tarihinden gelen Klimt etkisi ve modern mutfak ürünleri bir arada afişte sunulmuştur. KitchenAid markası, uzun bir geçmişe sahip ve 92 yıldır bu alanda var olduğu olgusu afişte gösterilmiştir. Bu süreklilik mesajı, markanın güvenilirliğini ve kalitesini pekiştirmektedir.

Afişin Sözel ve Görsel Unsurlarının Analizi

Afişteki ana görsel olarak bir kadın figürü ve mikser kullanılmıştır. Kadın figürü, Gustav Klimt'in Art Nouveau tarzındaki eserlerinden ilham alarak çizilmiştir. Kadının duruşu, mikseri nazikçe elleriyle kavrayışı, ona adeta kutsal bir obje gibi yaklaşması, yemek yapma sürecini sanatsal ve duygusal bir deneyim olarak göstermeyi hedeflemektedir. Kullanılan kadının kıyafetinin rengi altın sarısı tonlarında seçilmiş ve geometrik desenlerle süslenmiştir. Bu detaylarla Klimt'in eserlerindeki figürlere gönderme yapılmıştır. Kadının saçları dalgalı ve iç içe geçmiş halkalarla süslenmiştir bu durum doğaya ve organik formlara dayanan Art Nouveau estetiğini yansıtmaktadır. Afişteki kırmızı KitchenAid mikseri ise, markanın ikonikleşmiş

tasarımını temsil etmektedir. Kullanılan kırmızı renk, tutku, enerji ve sıcaklığı ifade etmektedir ki bu durum mutfağın duygusal bir alan olduğu mesajını da desteklemektedir. Mikserin altın rengi metal kabı olması ayrıca Klimt'in ünlü eserlerindeki altın varak kullanımıyla uyum sağlamıştır. Afişte kullanılan altın tonları ve sıcak renkler, Klimt'in "The Kiss" (Öpücük) eserini anımsatmaktadır. Kırmızı, KitchenAid logosuyla bütünleşmiş ve mutfağın sıcak, hareketli doğasına gönderme yapmaktadır. Beyaz ve açık tonların figürün yüzü ve kollarında kullanılması kadın figürünün öne çıkmasını sağlamıştır. "For 92 years, cooking has been art for us." sloganın kullanılması yemek yapma sürecinin sanatsal bir uğraş olarak tanımlanmasını sağlamaktadır. Bu slogan ayrıca KitchenAid'in uzun süredir bu alanda öncü bir marka olduğu mesajını da vurgulamıştır.

Afişin Kültürel ve Tarihsel Bağlamı

Afişin en belirgin sanat referansı, Gustav Klimt'in eserleri olarak görülmektedir. Klimt, özellikle Sembolist sanat akımının önemli temsilcilerinden biri olarak bilinmektedir ve Art Nouveau tarzını benimsemiştir. Klimt'in eserleri, altın varak, kıvrımlı çizgiler, geometrik desenler ve duygusal figürlerle öne çıkmaktadır. Bu afiş, Klimt'in "The Kiss" tablosuna doğrudan referanslar içermektedir. Klimt'in sanatında kadın figürleri genellikle güçlü, duygusal ve sanatsal bir objeyle iç içe sunulmaktadır, bu afişte de aynı yaklaşım KitchenAid mikseri üzerinden kullanılmıştır. 19. yüzyıl sonlarında doğan Art Nouveau akımı, doğadan ilham alan formlar, dekoratif sanat anlayışı ve zengin detaylarla karakterizedir. Bu afişte kullanılan saç

kıvrımları, geometrik desenler ve organik hatlar, tamamen Art Nouveau'nun temel özelliklerini taşımaktadır. Art Nouveau, aynı zamanda gündelik nesnelerin de sanatsal bir biçimde tasarlanması gerektiğini savunur, bu da KitchenAid'in mutfak ürünlerini bir sanat eseri gibi sunma fikriyle örtüşmektedir. Ayrıca günümüz reklamları sadece ürün tanıtımı yapmak yerine kültürel ve sanatsal öğelerle hikâye anlatımına odaklanmaktadır. KitchenAid'in bu afişi, nostalji ve sanatı bir araya getirerek, geçmişle bugünü birleştiren bir marka imajı sunmaktadır. Bu afiş nostalji ile sanatın bir arada kullanımının nasıl bir olgu üzerinden olabileceğine örnek teşkil edebilmektedir.

Tablo 6. LEGO Afişi İçerik Analizi Kodlaması ve Göstergelerarasılık Teknikleri

İçerik Analizi Kodlaması	Göstergelerarasılık Teknikleri
Görsel Elemanlar 2 (Kadın Figürü, Mikser) Renkler 2 (Sarı, Kırmızı) Metinsel Unsurlar 1 (For 92 years, cooking has been art for us)	Anıştırma: Klimt'in özgün tarzını ve sembolizmini anımsatan unsurlar, reklamda yer almaktadır. Klimt'in desenli kumaşları, altın yıldızları ve kadife zenginlikleri, reklamda KitchenAid'in mutfak aletlerinde gözlemlenmektedir. Bu teknik, izleyicinin Klimt'in eserini aklında canlandırarak, marka ile ilişkilendirmesini sağlamaktadır. Gönderme: Afişte, Klimt'in "Altın Dönemi" ve onun sembolizmi gibi tarihsel ve sanatsal öğelere gönderme yapılmıştır. Altın rengi ve floristik desenler gibi öğeler, afişin görsel dilinde açıkça Klimt'in tarzını hatırlatacak şekilde kullanılmıştır. Bu hem sanat tarihine bir gönderme yapmakta hem de KitchenAid'in kaliteli ve şık ürünlerini vurgulamaktadır. Markanın yüksek kaliteli ve sofistike bir imaj yaratmasına olanak tanımaktadır.

Parodi: Klimt gibi yüksek sanat dünyasına yapılan gönderme, aynı zamanda bir alaycı ironi barındırmaktadır. KitchenAid, bu kadar sofistike bir sanatçıyla ilişkilendirilen öğeleri kullanarak, mutfak aletlerini sıradan bir üründen çok daha fazlası olarak sunmuştur. Bu, yüksek kültüre ve elitizme yapılan hafif bir eleştiri veya ironik bir bakış olabilmektedir.

Bu afiş, sonuç olarak KitchenAid markasının mutfak ürünlerini sanatsal bir perspektiften tanıtmayı amaçlayan bir reklam kampanyasının parçası olarak görülmektedir. Afişte, mutfak aletlerinin yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda estetik bir deneyim sunduğu vurgulanmaktadır. Kadın figürü ve mikser, Gustav Klimt'in Art Nouveau tarzından ilham alarak tasarlanmış, yemek yapmanın sanatsal bir uğraş olduğu fikriyle harmanlanmıştır. Afişte kullanılan altın sarısı ve kırmızı tonları, Klimt'in ünlü eserleriyle ilişkilendirilmiş ve markanın kalitesi vurgulanmıştır. "92 yıldır yemek yapma sanatı" sloganı, KitchenAid'in uzun geçmişine ve markanın güvenilirliğine işaret etmektedir. Ayrıca, afişteki görsel ve metinsel unsurlar, nostalji ile modern sanat anlayışını birleştirerek markanın sofistike ve kaliteli imajını pekiştirmektedir.

SONUÇ

Makalede, reklam afişlerinde sanat eserlerinin nasıl yeniden üretildiği ve göstergelerarasılık tekniklerinin nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Reklamlar, klasik sanat eserlerinden esinlenerek modern tüketim kültürüne adapte edilmekte ve bu süreçte alıntı, gönderme, pastiş ve

parodi gibi yöntemler öne çıkmaktadır. Sanatın, tarihsel ve kültürel bağlamından kopararak ticarileştirilmesi, sanat eserlerinin yalnızca estetik bir obje olarak değil, aynı zamanda pazarlama stratejisinin bir unsuru olarak kullanıldığını göstermektedir. Böylece reklamcılık, yüksek sanat ile popüler kültürü iç içe geçirerek yeni bir anlatım dili oluşturmakta ve tüketiciler üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır.

Reklam afişlerinde sanat eserlerinin yeniden üretilme sürecinde görsel ve metinsel unsurlar birlikte kullanılarak mesajın güçlendirilmesi sağlanmaktadır. Özellikle markalar, klasik sanat eserlerinin tanıdık ikonografisini kullanarak tüketicinin dikkatini çekmeyi ve marka ile olumlu bir bağ kurmasını hedeflemektedir. Bu bağlamda, kullanılan sanat eserleri yalnızca dekoratif bir öğe olarak değil, aynı zamanda kültürel referanslarla desteklenen bir anlatı unsuru olarak işlev görmektedir. Örneğin, seçilmiş olan Goya'nın "Satürn Oğlunu Yiyor" eseri, Snickers reklamında açlık krizine mizahi bir yorum getirilerek dramatik bir sahnenin eğlenceli bir bağlama taşınmasına olanak sağlamıştır. Bu tür yaratıcı yaklaşımlar, izleyicinin hafızasında daha kalıcı bir etki bırakmakta ve markanın bilinirliğini artırmaktadır. UPS markasının afişinde "Alpleri Geçen Napolyon" eserini farklı bir yorumlamayla mizahi bir şekilde kargo taşıyan kurye olarak Napolyon'un alıntılanması popüler kültürle oluşturulan bir köprü olarak görülmüştür. Göstergelerarasılığın eserler farklı düzlemlerde ele alınmasına neden olmaktadır. İncelenen altı afişte göstergelerarasılık tekniklerinin kullanıldığı tespit edilmiş ve başlıklar halinde açıklanmıştır.

Göstergelerarasılık bağlamında ele alındığında, reklam afişlerinde sanat eserlerinin doğrudan alıntılanması, yeni bir bağlama oturtularak anlamın değiştirilmesi ve çağrışımların dönüştürülmesi söz konusudur. Bu süreçte sanat eserleri, yalnızca bir geçmiş referansı olarak değil, aynı zamanda günümüz tüketim alışkanlıklarını destekleyen bir araç olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Michelangelo'nun "Adem'in Yaratılışı" freski, LEGO reklamında yaratıcı sürecin ve oyun kültürünün bir metaforu olarak yeniden yorumlanmıştır. Orijinal eserde Tanrı ve Adem arasındaki kutsal bağ vurgulanırken, reklamda bu bağ insanın LEGO parçaları ile kurduğu yaratıcı ilişki olarak tespit edilmiştir. Kaya'nın 2024 yılında yayımlandığı "İhap Hulusi Görey'in Afiş Tasarımlarının İçerik ve Duygu Analizi ile Değerlendirilmesi" başlıklı makalede afişlerde kullanılan simgesel ve bağlamsal metaforlar güçlü duygusal etkiler yaratabildiği belirlenmiştir (Kaya, 2024, s. 823). Yorumlamanın metaforlar yardımıyla yapılması sonucunda incelenen afişlerde yaratıcılık, mutluluk gibi duygular farklı unsurlar üzerinden kullanılmıştır.

Sanatın reklamcılık bağlamında yeniden üretimi, postmodern bir yaklaşım sergileyerek anlamın çoğullaşmasını ve eserin farklı bağlamlarda yeniden yorumlanmasını mümkün kılmaktadır. Reklam afişleri, sanat eserlerini yalnızca bir referans olarak kullanmakla kalmayıp, onları yeni anlamlar yükleyerek, sanatın günümüz tüketim kültürü içindeki yerini de yeniden şekillendirmektedir. Nitekim Mazlum tarafından 2024 yılında yayımlanan "Kültür Turizmi Bağlamında Festival Afişlerinin İçerik ve Biçim Analizi: Balıkesir Örneği" başlıklı makaledeki araştırma sonucunda afişlerin kültür

turizmin artışına yardımcı olduğu belirtilmiştir (Mazlum, 2024, s. 536). İçerik analizinin afişler üzerinden uygulanması literatürde başka kaynaklarda da görülmüştür. Bunlardan biri de Özpolat ve Lehimler tarafından yayımlanan “Afişin Dijital Arşivlenmesi Üzerine Bir İnceleme” başlıklı makalede de afişler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir ki incelenen afişlerin görsel unsurlarının zamanla değişebileceği bunun önlenmesinin incelemeler için önem arz ettiği belirtilmiştir (Özpolat & Lehimler, 2022, s. 185).

Sanat eserlerinin reklamcılık yoluyla yeniden üretimi hem sanatsal hem de ticari bir strateji olarak değerlendirilmelidir. Bu süreç, sanatın popüler kültüre entegrasyonunu sağlarken, aynı zamanda sanatın orijinal bağlamından uzaklaşmasına da neden olmaktadır. Reklamcılık, sanatın bilinirliğini artırarak onu daha geniş kitlelere ulaştırmakta, ancak aynı zamanda sanatın içeriğinin ve anlamının ticarileştirilerek yeniden şekillendirilmesine de yol açmaktadır. Bu nedenle, sanatın reklam bağlamında nasıl kullanıldığı, hangi tekniklerin öne çıktığı ve izleyici üzerindeki etkileri, günümüz görsel kültürünün anlaşılması açısından önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Gelecekteki araştırmacılara sanat eserlerinin reklamcılıkta kullanımını daha kapsamlı bir şekilde inceleyerek, sanatın ticarileştirilmesi ve tüketim kültürüyle ilişkilendirilmesi konularında derinlemesine analizler yapmaları önerilmektedir. Bu araştırmada göstergelerarasılık ve reklam afişleri üzerine yapılan çalışmalar, belirli sanat eserleri ve reklam kampanyalarına odaklanarak ilerlemiştir. Ancak gelecekteki araştırmalarda, daha geniş bir veri seti kullanılarak farklı dönemlere ve kültürel bağlamlara ait sanat eserlerinin nasıl dönüştürüldüğünü

karşılaştırmalı olarak ele almak faydalı olacaktır. Ayrıca tüketicilerin bu tür sanat-temelli reklam afişlerine yönelik algıları ve tepkileri hakkında daha fazla veri toplanarak, görsel iletişim stratejilerinin etkililiği üzerine ampirik araştırmalar da yapılabilir. Anketler, odak grupları ve nöropazarlama teknikleri kullanılarak tüketicilerin bu reklamlara nasıl tepki verdiği analiz edilebilir ki böylece, sanat ve reklamcılık arasındaki etkileşimin daha iyi anlaşılması sağlanabilir ve gelecekteki yaratıcı stratejilere yön verilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, A.B.(2018). *Metinlerarasılık bağlamında bir sahneleme denemesi: "Rosencrantz ve Guildenstern öldüler"* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aguiar, D., Atã, P., & Queiroz, J.(2015).Intersemiotic translation and transformational creativity. *Punctum 1* (2), 11-21.
- Ağaroğlu, s. (2019). *At imgesinin plastik çözümlemesi: Şişli atölyesi örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Aktulum, K. (1999). *Metinlerarası İlişkiler*, Öteki Yay. Ankara.
- Aktulum, K. (2011). *Göstergelerarasılık/ Metinlerarasılık*, Kanguru Yay., Ankara
- Aktulum, K. (2017). What is intersemiotics? A short definition and some examples. *International Journal of social science and humanity*, 7(1), 33.
- Aktulum, K. (2018). Metinlerarasılık görüngüsünde gerçeklik ya da metnin göndergeselliği. *Bilig*, (85), 233-256.
- Aktulum, K.(2021). Bir Çözümleme Yöntemi olarak sanatta göstergelerarasılık *Folklor/Edebiyat*, 27(107), 661-686.
- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.

- Alfaro, M. J. M. (1996). Intertextuality: Origins and development of the concept. *Atlantis*, 268-285.
- Al-Siyami, A. W. (2013). Intertextuality in newspaper advertising. *Journal of Modern Languages*, 23(1), 41-56.
- Aslan, E. (2020). Tarihî sözlüklerin tanım ve tanıklarında metinlerarasılık. *Dilbilim*, (35), 15-26.
- Ay, D. A. (2024). Guiseppe Arcimboldo'nun eserleri ve gastronomi. *The Journal of Academic Social Science*, 33(33), 91-105.
- Bayraktaroğlu, A., & Çetin, M. (2013). Fotoğrafta göstergelerarasılık ve yenidenüretim. *Art-e Sanat Dergisi*, 6(11), 50-74.
- Bilici, S.(2023).Dijitalleşmeyle beraber güzellik algısında yaşanan dönüşüm ve yeni güzellik anlayışı olarak “distopik güzellik” kavramının üretimi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)Çanakkale Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Bulut, F. (2018). ‘Metinlerarasılık’ kavramının kuramsal çerçevesi. *Edebi Eleştiri Dergisi*, 2(1), 1-19.
- Boydaş, O. (2018). Ezoterik sembollerin ortaçağ, rönesans, 19. yüzyıl ve günümüz sanatındaki yansımaları üzerine bir inceleme. *Journal of International Social Research*, 11(59).
- Çallı, E. (2022). *Metinlerarasılık/Göstergelerarasılık Bağlamında 2020 Yılı Caps’leri ve Tarih İlişkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ordu Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü.

- Çulha, D. (2019). Barbara Kruger'in Tasarımlarını Göstergelerarasılığın Yeniden Üretim Yöntemleriyle Okumak. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 38-52.
- Davisson, A., & Booth, P. (2010). Intertextuality, parody, and polyphony in Pepsi's® 2009 presidential inauguration campaign. *Journal of Visual Literacy*, 29(1), 68-87.
- Demir, N. S. (2020). PAnofsky ölçeğinde karşılaştırmalı adem ve havva ikonografisi. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(21), 107-126.
- Ekiz, T. (2002). *Almanca Yazan Türklerde Metinselarasilık* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekiz, T. (2007). Alımlama estetiği mi metinlerarasılık mı?. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 47(2), 119-127.
- Gerçek, M. (2019). Türk Televizyon Dizilerinde Metinlerarasılık/Göstergelerarasılık: Leyla ile Mecnun dizisi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gül, S. S., & Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 181-198.
- Güvendi, O. (2012). Leonardo da Vinci'nin "Mona Lisa" ve "Son akşam yemeği" adlı yapıtlarının reklam afişlerinde

- yenidenüretimi (Yayımlanmamış yüksek Lisans Tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- İnce, A. T. (2021). Çağdaş sanatta ataerkil failin imgesi (Sanatta Yeterlilik Tezi) Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- İslamoğlu, F. (2014). *UmBerto Eco ve Orhan Pamuk'un Romanları Arasında Metinlerarasılık* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kafa, S. M. (2019). Aziz Nesin'in Sinemaya Uyarlanan Seçili Eserlerinin Göstergelerarasılık Bağlamında İncelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalfa, S.(2022). Toplum baskısı altındaki kadının ütopyik duruşu (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Kalıpçı, M. (2016). Metinlerarasılık kapsamında GORA ve AROG filmlerinin incelenmesi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (9), 69-80.
- Kara, E. (2019). Giorgione, Tiziano, Manet: Üç sanatçı, üç Venüs. *Journal of Arts*, 2(1), 37-46.
- Kaya, S. E. (2024). İhâp Hulusi Görey'in Afiş Tasarımlarının İçerik ve Duygu Analizi ile Değerlendirilmesi, *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 14(4), 809-825. <https://doi.org/10.7456/tojdac>.

- Kazanç, N. A. (2014). Gustav Klimt ve Alfons Maria Mucha resimlerinde kadın imgesinin gelişimi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz, F. (2017). Metinlerarası İlişkilerin Klasik Retorikteki Kökeni Üzerine Bir Araştırma. *Hikmet-Akademik Edebiyat Dergisi*, 71-88.
- Krausse, A. C. (2005). Rönesanstan günümüze resim sanatının öyküsü. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kulovitz, T. (2012). Under the Influence: The Works of Jacques-Louis David. *Vulcan Historical Review*, 16(2012), 8.
- Mazlum, H. (2024). Kültür Turizmi Bağlamında Festival Afişlerinin İçerik ve Biçim Analizi: Balıkesir Örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14(4), 524-538.
- Özdemir, Ç. (2018). Grotesk Anlatım: Giuseppe Arcimboldo'nun Resimlerine Genel Bir Bakış. *Researcher*, 6(4), 97-108.
- Özpolat, K. & Lehimler, Z. (2022). Afişin Dijital Arşivlenmesi Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Sanat ve Estetik Dergisi*, 5(9), ss. 177-186.
- Şahin, O. (2019). Sandro Botticelli'nin mitoloji konulu eserlerine genel bir bakış. *Proceedings Book*, 755.
- Şaşmaz, M. (2020). Intertextuality In Turkish Tv Advertising: An Analysis Of Popular Song Usage (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi İletişim ve Tasarım Departmanı.

- Şerefoğlu, Z. K. (2013). Atlansoy'un "su burcu" nda metinlerarasılık. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, (1), 307-344.
- Simoes Lucas Freitas, E. (2004). Similar concepts, different channels: intersemiotic translation in three Portuguese advertising campaigns. *The Translator*, 10(2), 291-311.
- Soylu, R. (2017). Sanatta ve kültürde öpme ritüelinin göstergebilim açısından incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(60), 269-287.
- Tarhan, S. H. & Vatandaş, C.(2024). Mitolojik zamanın ikonografileştirilmesi üzerine bir inceleme, *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 10(2), 147-156.
- Turan, M.& Gögebakan, Y.(2022). Sİgmund freud'un yüceltme mekanizması bağlamında Gustav Klİmt'İn eserlerindeki erotizm. *Academic Social Resources Journal*, 7(36). 411-418.
- Tomić, O. Jacques-Louis David art and philosophy. 1-16.
- Torresi, I. (2008). Advertising: A case for intersemiotic translation. *Meta*, 53(1), 62-75.
- Tosun, O. (2021). Sandro Botticelli'nin "Venüs'ün Doğuşu" tablosu ve joel-peter witkin'in "yerin ve göğün tanrıları" fotoğrafının göstergebilimsel karşılaştırması. *Kurgu*, 29(1), 21-36.
- Tran-Gervat, Y. M. (2014). Pastiche. 1-9.

- Uğur, U. (2020). Göstergelerarasılık Bağlamında Sinema, Tiyatro, Edebiyat ve Fotoğraf. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 528-548.
- Yılmaz, Ş.(2022). *Metinlerarasılık bağlamında guillermo del toro sinemasında Francisco Goya eserlerinin etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yönel, M.(2017). *İlk günah miti* (Sanatta Yeterlilik Tezi)Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- URL- 1 : <https://nmwa.org/art/collection/shepherd-david/>

BÖLÜM 3

MARCEL GAUCHET’İN PERSPEKTİFİNDEN SİYASİ MODERNLİĞİN GELİŞİMİ VE ANLAM BORCUNUN SİYASALLAŞMASI

Araştırma Görevlisi Mustafa Gökberk ERTAN

GİRİŞ

İnsanlık tarihi ele alındığında din kavramının çok erken dönemlerden itibaren insan yaşamına dahil olduğu ve dinin insan yaşamı üzerinde etkin bir yer edindiği yadsınamaz bir gerçektir (Gauchet, 2013: 209-210). O halde dinin hem tarih öncesi insanın hem de medeni insanın yaşamında var olduğunu ve var olmaya devam edeceğini belirtmek gerekmektedir. Bu durumun sebebini ise Gauchet “insan nerede varsa orada din mevcuttur” şeklinde belirtmektedir (Berger 2009: 125-128 Aktaran Altın, 2019: 9). Din toplumu oluşturan ve toplumun sosyal yaşamının temelini teşkil eden inançlar ve törenler toplamıdır (Gauchet, 2013: 260). Bir duygunun ayinler ve törenler yoluyla ortaya çıkmasıdır (Dalkılıç, 2000: 31).

Modernleşme ise Rönesans ile İtalya’da filizlenip Batı’da gelişim gösteren, zaman geçtikçe dünyanın tamamını etkisi altına alan ve geleneksel yapıyı kendine rakip hale getirip onu yok ederek kendine yer açan, her şeyin bilinç yolu ile yeniden anlamlandırıldığı bir yapılanmadır (Dönmez, 2017: 1).

Modernleşmenin genel kapsamda tarihi ele alınırsa, on altıncı yüzyıldan itibaren Batı ülkelerinin bütünüyle farklı bir kültür inşa etmenin eşiğinde olduğu görülmektedir. Batı tamamıyla farklı bir toplum ve daha önce mevcut olmayan bir insanlık düşüncesini meydana getirecek teknoloji üretme sürecine girmiştir (Solmaz, 2011: 36). Bu çerçevede Ortaçağda yapılan yorumların insanların sorularına ve aradığı cevaplara yetmediği sonucuna varılmaktadır. Avrupa toplumu modernleşme ile birlikte dini söylemlerin inanılabilirliğini yitirmeye başladığını düşünmüştür (Armstrong, 2008: 389). Bu dönem içinde insanlar ortaçağın batıl inançları ve bu inançların oluşturduğu boşluklardan dolayı bilgi eksikliği yaşamıştır. (Adıvar, 1994: 120).

Yeni dünyanın keşfedilmesi, Rönesans ve Reform hareketleri Avrupa'nın sosyal, kültürel ve entelektüel yaşamında köklü şekilde bir değişimi başlatmanın en önemli aşamaları olmuştur (West, 2008: 29). Dinin hakimiyetine karşı başkaldıran Rönesans düşüncesi kiliseye, otoriteye, skolastisizme ve Aristotelese'e tepki gösterdikçe doğaya ve sivil topluma yönelik ilgi artmıştır (Cevizci, 2000: 75). Buradan hareketle Rönesans, Reform, Aydınlanma ve hümanizm olgularının ötekilik atfetmesi bir manada Katolik kilisesinin yüzyıllardır elinde bulundurduğu siyasi güce olan tepkiyi arttırmıştır (Güler, 2010: 143).

Ortaçağ perspektifinde evren hiyerarşik, organik bir bütün halindeyken Tanrı tarafından düzenlenmiş varlık alanını temsil etmiş, Rönesans ile birlikte evren matematiksel ve plüralistlik olarak düzenlenmiş bir varlığa dönüşmüştür (Gauchet, 1946: 18)

Pozitif bilimler ve tıp alanları da manevi temelden çekilince dini ilimlerin geçerliliği iyiden iyiye sorgulanmış, dinin kaynağı insana veya topluma dayandırılmaya başlanmıştır. Bu çerçevede insan merkezli bilim ve düşünce anlayışı, metafizik merkezli din ve düşünce anlayışının önünde yer almaya başlamıştır (İmamoğlu, 2017: 119).

Batı insanı kiliseye ait olan geleneksel skolastik fikirlerden uzaklaştıkça toplum aklın gücüne ve pozitivizme inanmaya başlamıştır. Akıl, hem otoritenin ve geleneğin tersine bir hal almış hem de etrafımızda gerçekleşen doğa olaylarında deneme ile anlamlandırıp bilinmeyen şeylere inanılmamaya başlanmıştır (Gauchet, 2013: 295). Eskiden statik ve ezeli bir halde algılanan hakikat, modernleşme ile birlikte dinamikleşmiş ve tarihe dayandırılmıştır (Touraine, 2004: 25 Aktaran Özay, 2006: 23). Bu hususla birlikte 19. yüzyıla gelindiğinde aydınlar arasında, Tanrı'nın bilim ve felsefe dünyasında gereksiz bir varlık olduğu yönündeki fikir azınlık görüşü olmaktan çıkarak genel bir görüş haline gelmiştir (Hunter, 2003: 172). Ek olarak on dokuzuncu yüzyıla değin akademik çalışma ve araştırmaların konusu olmayan din, hem akademi alanında incelenmeye başlanmış hem de tartışmalar doğrudan doğruya dinin kendisine yöneltilmiştir (Ünal, 1997: 10).

Modernleşen Batı, dini açıklamalardan faydalanmaksızın dünyayı ve kendi öz hayatlarını yorumlamış, din sorunlara yanıt olmaktan çıkmış ve insanlar gittikçe sekülerleşip dini unsurlardan arınan bir toplumun mensubu olmaya başlamıştır (Köse, 1997: 62). Modernleşme ile birlikte din, çok boyutlu karakterini yitirip tek bir düzeye indirgenerek modern insan zihninin bir köşesine sıkıştırılmıştır.

Modern toplumda din, toplumsal yaşamda ve bireysel bilinçte önemini kaybetmiştir (Demirci, 2001: 28 Aktaran Bayer, 2022: 31).

Bu araştırmanın amacı: dinin tarih boyunca insan yaşamında oynadığını rolün değişim sürecini ele almak ve modernleşme süreciyle birlikte ilkel dönemde sahip olduğu önemi kaybetmeye başladığını göstermektir. Ayrıca, dinin toplumun sosyal yaşamını nasıl etkilediği ve modern insanın din ile ilişkisindeki değişim süreci incelenmiştir.

Marcel Gauchet’in Perspektifinden Siyasal Modernliğin Gelişimi

Gauchet’e göre modernlik, 16. yüzyılda siyasi olana yönelik gerçekçi bir görüşün ortaya çıkması ile başlamaktadır. Modernlik 17. yüzyılda, siyasi düzenin hukuken temellendirildiği ve yeni bir yöntemin benimsendiği bir aşamadan geçmiştir (Gauchet, 2013: 26). 19. yüzyıl başlarında ise tarihsel bakış açısının belirişine karşılık gelmektedir. Belirtilen bakış açısı, siyasallığın konumunu ve aklını bütüncül olarak dönüştürmüştür. Bu eylemi ilk olarak siyasallığı tarih içinde ve tarihle çözülecek bir problem haline getirerek, ardından da onu temsil ettiği yanılısma açısından radikal bir eleştiriye tabi tutarak iki taraflı bir perspektifte gerçekleştirebilir.

Marcel Gauchet modernleşme sürecini ele alırken “kendi kendinin çağdaşı olmak için çabalamak gerekir” ifadesini kullanır. Gauchet bu cümlesi ile bir modernlik taraftarlığı yapmak çabası içinde değildir ancak binlerce sene süren insanlık serüvenini antropolojik,

sosyolojik, tarihsel, felsefi yönleri ile değerlendirip kavramsal hale getirerek düşünür (Gauchet, 2013: 9).

Modernliğin gelişim sürecini yaptığı “öznelliğin tarihi” tanımı ile ele alan Gauchet, modernliği tarihsel bir süreç içinde düşünmek gerektiğini öne sürmektedir. Tarihsel bir süreç içinde ele aldığı modernliğin gelişim aşaması ile insanlık tarihine ve toplumun geçmişine, yapısına ışık tutmaktadır. Gauchet bu savlarını Lefort’un “toplumsallık ve siyasallığın birbirinden ayrılmayacağı görüşünü” örnek göstererek güçlendirmiştir (Gauchet, 2013: 13).

Anlam Borcunun Dönüşümü

Gauchet toplumları ilkel ve modern olmak üzere birbirinden ayırmaktadır. Onun nezdinde ilkel toplumlar mitsel bir kökende yer alan ve ataların oluşturduğu kurallar çerçevesinde hayat yaşayan, değişime kapalı yani tarih dışı bir toplumdur (Gauchet, 2000: 14). Bu görüşünün gerçekliğini de mitlerde görülen, ilkel toplumların kökenleri ve inanç sistemlerine dayandırmaktadır.

İlkel toplumlarda, toplumsal düzen Tanrı ile sağlanmıştır. Kral, tanrının cisimleşmiş halidir. Gauchet bu somut gerçeğin ise ilkel toplumlardaki insanların anlam borcu duymasından kaynaklandığını ifade eder. Ona göre anlam borcu: “insanların binlerce sene süresince tanrılar karşısında hissettikleri borç, toplumların neredeyse tüm zaman diliminde başkalarının etkinliklerine, öte dünyanın buyurduğu şeylere, göze görünmeyen iradelere borçlu olduklarına inandıkları” durumudur. İnsanların niçin borçlu kısımda olmayı tercih ettiklerini ve toplumların

hangi nedenle mevcudiyet sebeplerinin kendilerinden başka şeylere dayalı olduğunu düşündüklerini anlamak, devletin ortaya çıkış sebebini anlamaya eş değerdir (Gauchet, 2013: 209). Gauchet’e göre mevcudiyeti tanrılara yani bireylerden farklı bir doğaya sahip varlıklara borçlu olduğunu ifade eden önerme, tamamen siyasi bir önermedir ve bu önermede ortaya çıkan durum tüm toplumların temelini yansıtmaktadır (Libre 1977 Aktaran Gauchet, 2013: 209).

Ona göre anlamın kaynağının insan dünyasının dışına konumlandırılması devletin tesis edilişinin mutlak manada yepyeni bir toplumsal boyutun yaratılması değil, toplumun dönüşümüdür (Gauchet, 2013: 210).

Gauchet’e göre bağımlılık ve mahrumiyet diğer güçlerin müdahalelerine borçlu olduklarına yönelik güçlü inanıştan kaynaklanır (Gauchet, 2011: 33 Aktaran Çöllü 2019: 47). Bu inanış ise devletin oluşumunda dinin doğrudan bir etkisi olduğuna işaret eder. Devlet ortaya çıkmışsa bunun sebebi toplumun kendinden başka şeylere bakarak dünyayı anlamasından kaynaklanmaktadır.

İlkel toplumlarda, dışarıda bulunan borcun toplumun içinde kalmasını Gauchet, Levi-Strauss’un yaban fikrin temeli ve doğası üzerine yaptığı görüşü ile açıklar:

“Yaban insanlar kurumların fikre dayattıklarına değil fikir düzeninin birincil ve kendiliğinden doğasına uygun halde düşünürler. Onları gerçekleştirdiği, düşünülmüş olanın oluşmasına sebep olan,

farklılıklar ve karşılıklardan oluşan düşünce ağını geliştirmek ve dünyaya yansıtmaktan ibarettir'' (Gauchet, 2013: 217).

Temelin üstünlüğü ve zamansal önceliği, kolektif bağın düzenlenmesinde belirlemektedir. Bu çerçevede bu üstünlük ve zamansal öncelik bir iktidar formu olarak karşılık bulur, krallık bu iktidar formunun en makul örneğini oluşturur. Bir kralın düzeni tesis eden kurallarının merkezden tabana empoze edilmesi, temelin üstünlüğüne işaret etmektedir. Bu üstünlük ve zamansal öncelik, toplumu bir arada tutan bağın bir formu kapsamında, hiyerarşik form içinde belirginleşmektedir.

Gauchet'e göre ilkel toplumlarda din, evrenin ve olaylar arasındaki bağın saklı bir yoldan anlamlandırılmasından ibaret değildir. Toplumsal düzenlenişin maddi bir ögesi olmasa bile onun somut bir parçasını meydana getirir ve gerçek toplumsal devamlılık hususunda kritik bir rol üstlenir. Bu bağlamda din, toplumun kendi haricinde yer alan alana eklemlenir (2013: 227).

Özetlemek gerekirse, yakın tarihe kadar din bir mevcut olma biçimi, insan topluluklarının yapılanmasının bir halidir. Bu görüş, yasayı başka yerden ve yukarıdan koyan doğaüstü ötekine olan görüşten gelmiştir.

Aydınlanma sürecine gelindiğinde ise iktidar yeryüzünde kendisini fiilen göstermeye başlamıştır. Bu biçimde iktidarın manası da dönüşmüştür. Bizi aşan şeyin temsilinden çıkarlarımızın temsili biçimini almıştır (Gauchet 2000: 25 Aktaran Yeniçirak, 2018: 17).

Gauchet'e göre modern toplumlarda uygulanan rejimlerin özelliği ise onların dayanak olarak gördükleri meşruiyetin ne geleneksel ne doğal ne de aşkınsal olmasıdır. Yasaları insanlara dayatan ve ata olarak simgelenen kişilerin, şeylerin kozmik doğasının veya tanrıların modern toplumlarda karşılığı yoktur.

Leo Strauss'un meşhur ifadesi ona başka bir içerik verilerek yinelenirse siyasi modernlik üç dalga şeklinde yayılım gösterir. Siyasi modernlik başta siyaset kavramları, sonrasında siyasetin meşru hale getirilmesi, son noktada siyasetin kendini ortaya koyduğu ve gerçekleştiği ortam hususunda belirleyici yenilikler şeklinde kendini ortaya koyar (Gauchet, 2013: 28).

Modernleşmenin birinci dalgası sembol isim olarak Machiavel ile bağdaştırılan saf siyasetin gerçekçi bir anlayış ile kendisi bakımından ele alınmasıdır. Her şekil dinsel ve ahlaki görüşün dışında bırakılan, kendinden başka bir ereği olmayan siyasetin herkes tarafından onaylandığı bir aşamadır (Gauchet, 2013: 32).

Bu dönemde devlet, dini egemenliği buyruğu altına almıştır. Bu role sahip olması açısından kendini egemenlik ile tanımlamaktadır. Tanrının elçilerine dahi hükmettiğinden dolayı insani alanlarda metafizik manada mutlak bir üstünlükle donatılmıştır (Guchet, 2013: 33).

Bu bağlamda, modernliğin ilk ölçütü, siyasetin tamamen yeniden biçimlenişinin boyutlarına karşılık gelmektedir. Bu yenilik 1600'lü yıllarda belirgin hale gelir ve 1650'ye doğru somut bir gerçeklik

kazanır. Bu ilk ölçüt, özellikle ortaya çıkan iktidar ve hükmetme hallerini isimlendirmeye ve düşünmeye yarayan kavramların yepyeniliğinin boyutları ile alakalıdır (Gauchet, 2013: 33).

Modernliğin ikinci dalgası, birinci dalgaya sıkı sıkıya bir biçimde bağlılık göstermektedir. Bu yeni düzende ise meşruiyet sorununun nasıl belirdiği fark edilmektedir. Yeni düzen aşağıdan desteklenmeyi talep etmekte ve yeni bir kuruluş gerektirmektedir. Gauchet’e göre modern hukukun gelişmesi de tam bu noktada bir çözüm sunmaktadır (Gauchet, 2013: 34). Bu girişim sayesinde siyasallığın hukuki bir devriminden bahsedilebilir. Siyasallığın öznesinin hem siyasi unsur yani yurttaş olarak, bireysel öznenin görünümü altında hem de siyasi bütün veya siyasi topluluk olarak kolektif siyasi özne görünümü altında tekrar belirdiği ifade edilebilir (Gauchet, 2000: 15).

Modernliğin üçüncü dalgası, yani Gauchet’in Hegel’e bağlamış olduğu ve neticeleri şimdilik şöyle bir sezinlenebilen müthiş olaya denk gelen aşama ise: İnsan bilinci için yeni bir gerçeklik düzeninin, tarihin ortaya çıkışı anlamına gelir (Gauchet, 2013: 34-35). Bu olay çok kısa bir süreçte, 1800’ler civarında meydana gelmiştir ve ona teoride tamamı ile gelişkin ifadesini ilk kazandıran Hegel olmuştur. Gauchet’in perspektifinden siyasallığın tarihsel devriminin etkisini bir cümlede özetlemek gerekirse: *“tarihsel görüş açısının sahneye girmesi siyasallığın ikincil duruma gelmesine neden olmuştur.”* (Gauchet, 2013: 35).

Gauchet’e göre modern doğal hukuk ve toplumu yapay bir oluşum olarak değerlendiren bireyselci sözleşme felsefesi, temsil

ettikleri kopuşı rağmen temel bir noktada eski düşünce ile süreklilik içindedir. Ona göre siyasallığın görüş açısı insan topluluğunun bütün bir şekilde düzenlenmesinin görüş açısıdır. Bu çerçevede bir insan topluluğunu, onu siyasallık perspektifinden yani bu topluluğun kendini düzenlemesini ve tanımlamasını belirleyen merkezi unsur bakımından değerlendirmek gerekir (Gauchet, 2013: 35). Tarih insanların kolektif mevcudiyetlerine yönelik yeni, kapsayıcı bir kavramı ifade eder. Toplum kavramı siyasi beden kavramının yerini alır.

Tarihsel unsurun meydana gelişı, yalnızca bu şekilde siyasallığın statüsünü değiştirmekle kalmaz, ayrıca modern doğal hukukun dayattığı temellendirme sorunsalını da ortadan kaldırır. Bir kez tarihin terimleri ile algılama öğrenildiğinde, temel hareket noktası haline gelmektedir (Gauchet, 2000: 16).

Toplumlarımızın yaşamında dine atfedilen değer iki yüz yıldır devamlı bir halde azalmış; lakin bununla birlikte onun toplumlarımızdaki rolü din teorisyenleri için sürekli bir şekilde ehemmiyet kazanmıştır. Eskiye dönüp bakıldığında din kolektif hayatın kalbinde yerini bulmuş gibi görünmektedir. Modern toplumlarda dinin etkisinden ne denli uzaklaşırsa, onun geçmişte sahip olduğu bu merkezi rol toplumun gözünde aynı oranda artmaktadır. Bu durumda dinin bir kez daha değerlendirilmesi ile onun gerilemesinin oluşturduğu beklenmedik neticeler arasında gerçekten de güçlü bir bağ oluşmakta, sanki dinsel kademli bir şekilde kendini geride konumlandırarak beklenmedik temelleri gün yüzüne çıkarmaktadır (Gauchet, 2013: 255).

Bu çerçevede dini inancı geçmişin otoritesine duyulan inanç olarak ele almak mümkündür, bu ters yüz oluşun sayesinde meydana gelen siyasi inanç ise, geleceğin otoritesine duyulan inançtır. Heteronominin evreninden özerkliğin aşamasına geçişin temelinde yer alan olgu, tarihsel bilincin yani geleceğin üretken niteliğine yönelik bilincin tesis edilmesidir (Gauchet, 2013: 294).

Tüm tarih süresince, toplumlar genel çerçevede sahip oldukları temel düzenleri içinde üstün güçler tarafından değişmez halde tanımlanmış olduklarını varsaymışlardır. İnsanlık tarihinin büyük bölümüne egemen olmuş olan dine dair tercihin tam olarak karşılık geldiği şey budur: *‘‘Kendi kendini tanımlama ve kurma gücü reddedilir ve bu güç başkalarına, doğaüstü bir varoluşa sahip varlıklara, kurucu atalara, düzeni tesis eden tanrılara veya yaratıcı tek tanrıya atfedilir’’* (Gauchet, 2013: 295). Modern toplumların ayırt edici niteliği olan kopuş ise, bu toplumların kendi kendini yaratma gücüne tekrardan sahip olmasıdır. Bu kopuşa giden yol, tarihin, kolektif bütünün zaman içinde kendi kendini oluşturmasıdır (Gauchet, 2013: 295). Bu durum aslında kendi kendini soyut manada yönetmeye değil, kendi kendini somut manada üretmeye tekabül etmektedir.

İnsan doğasının süreç içinde kendini ürettiğine yönelik bilincin gelişmesi ile birlikte, bu sistem bir temsiller sistemi ve bir örgütlenme sistemi olarak sarsılmıştır. Kolektif olan yeniden düzenlenmektedir. Kendini ürettiğini ve gerçekleştirdiğini fark eden toplum kendini bile isteye üretmeye can atmakta, bizzat kendini üretmek hedefi ile örgütlenecek bir toplum haline gelmektedir (Gauchet, 2013: 297).

Toplumun değişim halinde beliren bu yeniden konumlanma durumu, dini düzen olarak nitelenmiş olunan durumun tüm özelliklerinin ters yüz oluşunu yansıtılmaktadır. Temelin dışarıda ve zamansal ölçekte önce olduğu din asrında iktidar ne kadar üstün ve mutlaksa, tarih asrında da toplum bir o kadar üstün haldedir (Gauchet, 2013: 297).

SONUÇ

Gauchet 16. yüzyıldan bu yana Avrupa'da yoğunluk kazanan dinden çıkış sürecinin dini inançtan ayrılış olmadığını bunun dine dayalı örgütlenme biçiminde uzaklaşma olduğunun altını çizmiştir. Bu durumda tanrılara dayalı olan hakimiyetin yerine toplumsallığa dayalı iktidar belirmiştir.. Holizmin yerini bireycilik almakta, geçmişe itaat etmenin yerine geleceğin icadı değer kazanılmaktadır. Bu büyük evrim içinde din tamamen ortadan kaybolmamakta yalnızca etkisini yitirmektedir. Dini inanışlar ve fikirler mevcudiyetini sürdürmeye devam etmektedir. Modernleşme ile birlikte bireyin özgürlüğü, eşitliği ve hakları vurgulanmaya başlanmıştır. Bu değerler, demokratik düşünce ve kurumların oluşmasını sağlamaktadır. Gauchet, demokrasinin yükselişini, dinin toplumsal alandan çekilerek yerini seküler değerlere ve demokratik ideallere bırakmasına bağlamaktadır.

Kişisel dini inanç ile kolektif mevcudiyetin yapılanması arasında bir farklılaştırma yapılması gerekmektedir. Bu fark, güncel dönüşümlerin algılanmasını sağlayacak kilometre taşıdır. Bireyler nezdinde dini inan a geri dönüldüğü veya dini inançların tekrardan

canlandığı kesinlikle gerçektir lakin bu dünyanın dine dayalı şekilde düzenlenişine geri döndüğümüz manasına da gelmemektedir.

Gauchet dinlerin o eski kolektif yapılanmayı sağlama rollerini yitirerek, yeni bir role sahip olduğunu, bu yeni işlev ile birlikte bir kez daha tanımlanmalarının yeni başladığını bu sebeple bu yerin mutlak anlamda hangi konumda olduğunu belirlemenin güç olduğunu öne sürmüştür. Gauchet için din bir vakitler en toplumsal olan, varlıkları birbirine derinden bağlayan, onlara içinde yaşadıkları toplumun manası en çok sağlayan şey olmakta şu an ise bireysel olana, vicdanların ve içkinliğin en derinlerinde gerçekleşen şeye dönüşmüştür.

Gauchet'in fikirlerine göre, modern dönemin ortaya çıkışı aynı zamanda egemenlik gücünü dine dayandıran yönetimlere bir alternatif sunmaktadır. Modernlik, insanların kendi siyasi kaderlerini belirlemelerine ve katılımcı bir toplumun oluşmasına olanak tanımaktadır. Bu şekilde, dinin siyasi alandan çekilmesi insanların daha özgür, eşit ve adaletli bir toplum inşa etme çabalarını temsil etmektedir.

KAYNAKÇA

- Adıvar, A. (1994). Tarih Boyunca İlim ve Din. *Remzi Kitabevi: İstanbul*, 120.
- Altın, M. (2019). Modernleşme Sürecinde Türkiye'de Din ve Siyaset . *İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 9.
- Armstrong, K. (2008). Tanrı'nın Tarihi. *Ayraç Yayınları: Ankara.*, 389.
- Bayer, A. (2022). Sekülerleşme ve Din. *İksad Yayınevi: Ankara*, 31.
- Cevizci, A. (2000). Felsefe Sözlüğü. *Paradigma Yayınları: İstanbul*, 75.
- Çöllü, İ. (2019). Devletin Kökenleri ve Gelişimiyle İlgili Teoriler. *Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi).*, 47.
- Dalkılıç, B. (2000). Türkiye'de Din Felsefesine Doğru . *Kendözü Yayınları: Konya*, 31.
- Dönmez, S. (2017). Erol Güngör'de Modernleşme ve Din. *Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi).*, 1.
- Gauchet, M. (2000). Demokrasi İçinde Din & Laikliğin Gelişimi. *Dost Yayınları: Ankara*, 15-28
- Gauchet, M. (2013). Yurttaşını Arayan Demokrasi. *İletişim Yayınları: İstanbul*. 9-297
- Güler, İ. (2010). Direniş Teolojisi. *Ankara Okulu Yayınları: İstanbul*, 143.

- Hunter, C. (2003). Darwin'in Tanrı'sı . *Gelenek Yayınları: İstanbul*, 172.
- İmamoğlu, T. (2007). Tanrı'nın Doğası ve Mucizenin İmkkanı . *İz Yayınları: İstanbul*, 119.
- Köse, A. (1997). Neden İslam'ı Seçiyorlar. *TDV Yayınları: İstanbul*, 62.
- Özay, M. (2006). Günümüz Sosyolojisinde Modernleşme-Sekülerleşme-Din İlişkileri. *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi)*., 23.
- Solmaz, B. (2011). Modernlik ve Modernleşme Kuramlarına Yöneltilen Eleştiriler. *Selçuk Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 36.
- Şallı, A. (2017). Modernlik, Gelenek ve Din İlişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi, İslami İlimler Fakültesi Dergisi*, 57.
- Ünal, A. (1997). Dinselliğin Dönüşümü Bağlamında Laiklik ve Sekülerlik. Modern Türkiye Örneği. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*., 10.
- West, D. (2008). Kıta Avrupası Felsefesine Giriş. *Paradigma Yayınları: İstanbul* , 29.
- Yeniçırak, H. (2018). Demokrasinin Dinsel Nitelikleri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17.

BÖLÜM 4

DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARINA SİSTEMSEL YAKLAŞIM*

Öğr. Gör. Dr. Levent YÜLEK

Prof. Dr. Hakkı ÇİFTÇİ

GİRİŞ

Küresel ekonomik bütünleşmenin beraberinde getirdiği faydalar geçtiğimiz yirmi yıl içerisinde büyük önem kazanmış ve büyüme hedefli ekonomilerin odak noktası haline gelmiştir. Malların, hizmetlerin, sermayenin ve hatta insanların uluslararası sınırlar içerisinde mobil hale geldikleri andan itibaren gelişmekte olan birçok ülke, hızlı ve sürdürülebilir ekonomik büyüme elde etme amacıyla bu imkanlardan yararlanma uğraşı içerisine girmiştir. Günümüzde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının (DYSY), bu ekonomik çıktıların gerçekleşmesinde rol oynayan temel faktör olduğu genel kabul görmektedir.

Doğrudan yabancı sermaye yatırımı (DYSY) kavramının teorik açıklamaları, büyük ölçüde, karşılaştırmalı üstünlük teorisi ve ülkeler arasındaki faktör donatılarındaki farklılıklara dayanan geleneksel uluslararası ticaret teorilerinden kaynaklanmaktadır. Çok uluslu

* Bu çalışma, Çukurova Üniversitesi SBE İktisat Anabilim Dalında Prof. Dr. Hakkı ÇİFTİ danışmanlığında Levent YÜLEK tarafından hazırlanan “**Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarına Sistemsel Yaklaşım: Seçili Ülkelerde İş Yapma Kolaylığı Üzerine Bir Uygulama**” adlı doktora tezinin gözden geçirilip yeniden düzenlenmesiyle hazırlanmıştır.

şirketler genellikle belirli bir ülkeye, o ülkenin veya ülkedeki bölgenin sunduğu karşılaştırmalı üstünlüklerden etkilenecek hareket etmektedirler. DYSY, bir ülkenin sakinlerinin (kaynak veya yerel ülke), yurt dışında yeni ekonomik avantajlar elde etmek için üretim, dağıtım ve diğer faaliyetlerin başka bir ülkede (ev sahibi ülke) kontrol edilmesi amacıyla varlıkların mülkiyeti kazanması sürecidir (Haile ve Assefa, 2006).

Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler, istihdam yaratma, ihracat artışı, sermaye birikimi, bilgi ve teknoloji yayımları, ekonomik çeşitlilik, vs. gibi olumlu dışsallıkların DYSY'na katkıda bulunmaları nedeniyle doğrudan yabancı yatırım akışlarını teşvik etmektedir. Bu bağlamda DYSY'nın ülkeye girişini sağlama amacı, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin sanayi politikalarını evrimleştirerek bu politikaların merkezinde yer alan bir bileşen halini almıştır.

Geçmiş uluslararası deneyimler, yatırımcıları belirli bir yere yatırım yapmaya iten en önemli faktörlerin pazar büyüklüğü, düşük maliyetli vasıfsız emek, hammadde, yatırım ortamı ve stratejik varlıklar ve teknoloji olduğunu göstermiştir. Ancak, DYSY'nın bu ekonomik belirleyicilerinin yanında, yatırım teşvik ve promosyon faaliyetleri gibi firmalara sunulan faaliyet kolaylaştırıcı iki araç da önemli rol oynamaktadır. İlk araç, yatırımcıların yatırımlarını kurmasını ve genişletmesini ve aynı zamanda günlük işlerini ev sahibi ülkelerde yürütmesini kolaylaştırmayı amaçlayan politikalar ve eylemler kümesi olarak tanımlanabilirler ve temel olarak, belirli koşulları sağlayan yatırımcılara teşvik sağlanmasını düzenleyen çeşitli düzenleme ve

yasalara atıfta bulunurlar. Yatırım teşvik ajansları tarafından gerçekleştirilen ikinci aracın amacı, yatırım sürecinin çeşitli aşamalarında yatırımcılara gerekli bilgileri ve desteği sağlamak ve ülkenin yatırım fırsatlarını ve teşviklerini desteklemektir. Bu araç diğerine göre daha pratik olmakla beraber daha fazla operasyonel faaliyet gerektirmektedir. Günümüzde, yatırım teşvik ajansları, DYSY girişini teşvik etmek ve kolaylaştırmak için birçok ülkenin kalkınma stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmişlerdir. Hükümetlerin ülkelerindeki yatırım fırsatlarının tanıtımına katılımının çok önemli olduğu küresel ekonomik çağda bu teşvik araçları sürekli çeşitlenerek ve gelişerek DYSY'nın ülkeye girişlerini sağlama konusunda etkili olmaktadır.

1980'lerin başından beri gelişmekte olan ülkeler, DYSY girişleri ve çok uluslu şirketlerin operasyonları üzerindeki kısıtlamaları önemli ölçüde hafifletme yoluna gitmişlerdir. Bu eğilim 1990'larda daha da yaygın hale gelmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler için, resmi ve diğer özel sermaye akışlarındaki önemli azalma göz önüne alındığında, borç krizinin ardından bir finansman kaynağı olarak DYSY özellikle önemli hale gelmiştir. Daha güçlü sermaye akışlarının olduğu bir ortamda DYSY, özel yabancı sermaye girişlerinde kredi ve öz sermayeyi dengelemek için bir araç olarak görülmektedir. Aynı zamanda DYSY, diğer sermaye akışı türlerinden daha az değişkendir. DYSY sadece bir finans ve istihdam kaynağı değildir. Gelişmekte olan ülke hükümetleri için DYSY aynı zamanda beceriler, teknoloji, organizasyonel ve yönetsel uygulamalar ve pazarlara erişim elde etmek için de bir araç olabilir.

Bununla birlikte bir ülke ne kadar az gelişmişse, kaynak ve beceri kısıtlamalarını hafifletmek için DYSY’na yüklediği beklentiler genellikle o kadar fazladır. Ancak, yabancı yatırımcılar, uygun lokasyonel avantaj kombinasyonları sunan konumlara çekilmektedir.

Toplam DYSY girişleri son yıllarda sarmal bir seyir izlese de, girişlerin büyük kısmı yalnızca sınırlı sayıda ülkeye yönlendirilmiştir. Bu durum, DYSY için olası yerler olarak gelişmekte olan ülkelerin çekiciliğini artırabilecek bir dizi politika belirlemenin mümkün olup olmadığı sorununu gündeme getirmektedir. Bu nedenle, politika yapıcıların DYSY’nın yapısal özelliklerindeki evrimin farkında olmaları ve karmaşık küresel entegrasyon stratejileri ışığında çok uluslu şirketlerin değişen ihtiyaçlarını tam olarak anlamaları önemli bir gereksinimdir. Buradan hareketle DYSY girişlerini teşvik etmek için gerekli ve güncel önlemlerin alınması hususunda konuya bütünsel bir yaklaşım sergilemek ve bu bütünselliğin teorik altyapısını oluşturma gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarına Yönelik Politikalar

Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını çekmenin genel faydaları ve DYSY’nın özellikle bölgesel ekonomik kalkınma için bir araç olarak potansiyeli, politika yapıcılar ve analistler tarafından yaygın olarak kabul edilmektedir.

OECD Uluslararası Yatırım ve çok Uluslu şirketler Komitesi’nin nezdinde hazırlanan bir çalışmaya göre, DYSY’nın başlangıçtaki gelişme durumlarına bakılmaksızın genellikle gelişmekte

olan, gelişmekte olan ve geçiş ekonomilerindeki büyümeyi desteklediği sonucuna varmıştır (OECD, 2002).

Özellikle fakir ve bunalımlı ekonomilerde tasarrufların düşük olması yatırımların desteklenmesini zorlaştırmaktadır. Bu tarz ekonomilerde yerel firmaların yüksek riskli projelere girmelerinin mümkün olmaması, DYSY'nı uzun vadeli ve güvenilir bir finansman kaynağı olarak ön plana çıkarmaktadır. Daha gelişmiş bölgeler genellikle daha geniş bir potansiyel yatırımcı ve finans kaynağı seçeneğine sahiptir, ancak yine de çoğu zaman DYSY için açık bir tercih olarak ön plana çıkmaktadır. Bu tercih, yabancı yatırımcıların yanlarında her yerli yatırımcının ev sahibi ekonomiye veremeyeceği faydalar sağlama eğiliminde olmasından kaynaklanmaktadır. Bu faydalar genellikle üç şekilde ortaya çıkmaktadır (Christiansen, Oman ve Charlton, 2003, s. 2):

Yabancı bir firmanın varlığı genellikle bölgeler arasında olduğu kadar uluslararası alanda da ticari bağlantıların iyileşmesine yol açmaktadır. Yatırımlara yönelik geçmişteki politikaların yabancı yatırımcıları ithalat ikamesi veya ihracatı artırmak için bir araç olarak kullanmayı amaçladığı durumlarda, yabancı kurumsal mevcudiyetin ev sahibi ülkedeki yerel yatırımcıların küresel ticaret ağlarına daha iyi erişmesini sağlayarak hem ithalatı hem de ihracatı artırma eğiliminde olduğu giderek daha fazla kabul edilmektedir.

DYSY'nın yerli işletmeler ve pazarlar üzerinde doğrudan bir etkisi olabilmektedir. Özellikle, yabancı stratejik yatırımcıların girişinin kurumsal yönetişimin geliştirilmesine, yeni teknolojinin sunulmasına ve verimliliğin artırılmasına yardımcı olması açısından,

özelleştirme alanında yabancı katılım deneyimlerinin olumlu olduğu bilinmektedir. Yabancı yatırımın önceden koruma altına alınmış piyasalara girişi, piyasa rekabet ortamı üzerinde pozitif etkiler yaratacaktır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, yabancı yatırımcının ulusal veya yerel pazarlar üzerinde baskın güç olmaları halinde mevcut rekabet ve ticaret politikalarının bu gücün kötüye kullanılmaması konusunda garantör olması gerekliliğidir.

Yabancı yatırımcının varlığı, yerel ticaret sektörü üzerinde belirgin yayılma etkisi göstermektedir. Bu etkinin özellikle ön plana çıktığı iki alan teknoloji transferi ve beşerî sermaye oluşumudur. Yerel üreticilerle olan bağları sayesinde yabancı firmalar teknik bilgilerini yerel ticaret topluluklarıyla paylaşabilmektedir. Ayrıca yönetici kadroları ve eğitimli çalışanları ile yerel ekonomide yer alan işletmelerin işleyişlerine ve girişimciliklerine olumlu faydalar sağlayabilmektedirler.

Yabancı yatırımcıları çekmek ve sağlanan bu avantajları gerçekleştirmek için uygun rekabetçi politikaların seçilip uygulanması şarttır. Bu politikaların hangi teşvik araçlarını kullanacağı, mevcut ekonomik ve politik yapıya bağlıdır. Ayrıca kullanılacak araçların belirlenmesi durumunda bu araçların ne ölçüde kullanılacağını bilmesi de önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Uygun regülatif ve analitik çerçevenin belirlenmesin yanında gereğinden fazla kullanılan bir teşvik aracı ekonomik rahatsızlıklara ve kargaşalara neden olabilecektir.

Diğer yandan günümüzde az sayıda ülke DYSY rejimlerine dair açık ve tutarlı bir konuma sahiptir. Diğer ülkeler genellikle DYSY'nın

iki uç boyutu olan yatırıma ev sahibi ülke ve yatırımda kaynak ülke olma durumları arasındaki dengeyi sağlamakla meşguldürler. Bu iki farklı durumla ilgilenirken ortaya çifte standartların çıkması kaçınılmazdır. Hükümetler bir taraftan kendi ülkelerine ait başka ülkelerde yer alan şirketleri için maksimum manevra özgürlüğünü desteklerken diğer taraftan kendi yetki alanlarında faaliyet gösteren yabancı bağlı ortaklıklarla ilgili ise ulusal ihtiyaçlarla uyumluluk sağlama seçeneğini ön plana çıkarma eğilimine girerler (S. D. Cohen, 2007, s. 257). Bununla birlikte DYSY'na yönelik uygulanacak politikalarda ve regülasyonlarda ülkeler arasında farklılık bulunması olağandır çünkü her ülke kendi özel ihtiyaç ve hedefleri doğrultusunda bu politikaları şekillendirmektedir. Kimi ülkeler DYSY'na karşı güvensiz ve şüpheli yaklaşabilecekken kimileri ise büyüme ve kalkınma hedeflerini DYSY odaklı planlayabilmektedir. Ayrıca ülkelerin uluslararası ticarete yönelik sergilediği tutumlar, farklı tarihsel deneyimlere, farklı ekonomik kalkınma düzeylerine ve farklı ekonomik ideolojilerine göre şekillendirilmektedir.

Ülkeler, iş sektörünü düzenleme ihtiyacına yönelik kabul gören genel prensipleri kabul etseler de her birinin ne kadar ve hangi düzenleme bileşiminin gerektiği konusunda kendi fikirleri bulunmaktadır. Örneğin Japonya ve Fransa güçlü bürokrasiye sahip ülkeler olarak hedeflenen endüstrilerin gerekli finansal uygulama ve sübvansiyonlarla gelişimini proaktif olarak desteklemişlerdir. Buna karşılık, bu hükümetler şirket yöneticilerinin öneri ve taleplerine cevap vermesini beklemektedir. Diğer yandan ABD gibi ülkelerde hükümetin vergi gelirlerinin özel şirketlere sübvansiyonlar yoluyla aktarılması

hususunda çok sıkı bir gerekçe ve kanıt yükü bulunmaktadır. İş dünyası-hükümet dinamiğindeki neredeyse sonsuz varyasyonun ortasında çizgiyi veya bir dizi çizgiyi nerede çizmeye karar vermek, politika yapıcılarını etkileyen en karmaşık politika konuları arasında yer almaktadır. Son olarak birçok ülkenin, savunma, kültür/kitle iletişim araçları ve ulaşım gibi hassas stratejik sektörlerdeki yabancı iştiraklerinin girişini reddetme olasılıkları oldukça yüksektir (S. D. Cohen, 2007, s. 257).

Ekonomik olarak gelişimlerinin farklı aşamalarındaki ülkelerin farklı türde politikalara ihtiyacı olduğu ortada olmakla birlikte; DYSY girişlerini teşvik etmek için uygulanacak adımlar arasında önceliğin hangi adıma (kaynak aktarmak, ekonomik temellerin geliştirmesi vb.) verileceği arasında da ülkeler arasında farklılıklar söz konusu olmaktadır. Her ülkenin kendine has kalkınma hedefleri ve stratejisi içerisinde DYSY'nın rolü ve etkisinin değerlendirilmesi ve ne tür bir DYSY'na ihtiyaç olduğunun belirlenmesi, ilk olarak atılması gereken politika adımlarından biridir. Ayrıca işgücü, doğal kaynak, sermaye miktarı, ekonominin büyüklüğü vb. sahip olunan ön koşullara ve devlet müdahalesi hususundaki görüş ve ideolojilere bağlı olarak, DYSY politikaları kalkınma stratejilerinde büyük önemler arz edebilmektedir.

Uygulamada, ülkeler arasında farklı derecelerde müdahaleci politikalar içeren çeşitli DYSY stratejileri bulunmaktadır. Ev sahibi bir ülkenin DYSY ile ilgili iki piyasa başarısızlığını ele alması gerekmektedir. İlk olarak, politikaların yatırım sürecindeki bilgi başarısızlıklarının ele alması gerekir. Genel olarak, yabancı yatırımcılar ev sahibi ülkeyle ilgili bilgiler açısından doğal olarak dezavantajlı

durumdadırlar ve diğ er yatırımcıların bölgedeki deneyimlerinden faydalanma eğilimindedirler. Yatırım sürecini hızlandırmak için ev sahibi hükümetler, potansiyel yabancı yatırımcılara mütevazı bağışlar veya bilgi gibi diğ er teşvikler sunarak müdahale etmek isteyebilmektedirler. İkinci olarak, DYSY’na yönelik politikaların mobil yabancı yatırımcılar ve ev sahibi ekonomi arasındaki çıkar farkını ele alması gerekmektedir. Bir  lke, piyasa başarsızlıklarının bulunduğu beceri ve teknolojileri içeren piyasaya müdahale ederek bu piyasaya ait teknoloji ve becerilerin gelişimini çok uluslu şirketlerin ihtiyaçlarına göre şekillendirebilir (Lall, 2000; Moran, 1998).

Bunun yanında, hükümet müdahalesinin derecesi hakkında ülkeler arasında genel bir mutabakat bulunmamaktadır. Lal (1995), müdahale dereceleri ile ilgili dört yaklaşım tanımlamıştır. Bunlar (Lall, 1995, ss. 10–11):

- Sınırlı politika müdahaleleri olan ve sanayi politikası olmayan pasif açık kapı politikası
- Tedarik koşullarını iyileştirmek için seçilen müdahaleleri içeren açık kapı politikası
- Stratejik DYSY hedeflemesi
- Kısıtlayıcı politika

Altenburg (2000) 1 ve 4. seçeneklerin, teknolojik öğrenme fırsatlarından yararlanmak için yeterli olmasa da birçok düşük gelirli ülke için optimumun ikinci yaklaşıma yakın bir yaklaşım olacağını ve sadece yerel beceri ve yeteneklerin gelişmesi durumunda, daha stratejik ve hedef odaklı bir yaklaşımın daha iyi sonuçlar üretebileceğini savunmaktadır (Altenburg, 2000, s. 38). Bu durumda, tek bir en iyi

uygulama DYSY politikası veya stratejisinin bulunmaması hususu yeniden karşımıza çıkmaktadır. DYSY politikalarında olası tüm politikaların hepsini bir arada uygulamak mümkün değildir. Öncesinde belirtildiği üzere DYSY politikalarının çerçevelendiği DYSY stratejisi, kısmen sahip olunan ön koşullara bağlıdır. Örneğin, düşük yerel yeteneğe (üretim becerisi vb.) ve zayıf bir ticaret altyapısına sahip büyük bir ülkenin, yüksek teknoloji içeren DYSY'nı çekme olasılığı düşüktür. Doğal kaynaklara sahip olmayan ve coğrafi olarak büyük bir pazarın yakınında bulunan küçük bir ülke genellikle ihracat yoğun DYSY'ndan faydalanmaya daha müsaittir. Yeterli hükümet kaynaklarına ve yerel yeteneklere sahip ülkeler, DYSY'nı daha stratejik olarak kullanabilir ve örneğin kilit sektörlerin risklerini üstlenebilir, DYSY teşviklerine kaynak ayırabilir ve sanayi siteleri kurabilirler (Te Velde, 2001, s. 13).

DYSY'na yönelik uygulanan bazı politikaların önemi yatırımların türüne göre değişebilmektedir. Yeşil alan yatırımlarının rekabeti canlandırması muhtemel olsa da birleşme ve satın almaların daha yoğun sektörlerle yol açması muhtemeldir (UNCTAD, 2000). Küresel rekabet üzerindeki etkileri ele alındığında, DYSY politikalarının oluşturulması ve etkin bir şekilde uygulanmasının önemi açıkça ortaya çıkmaktadır.

Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarına Yönelik Politikaların Sınıflandırılması

Doğrudan yabancı yatırımlara yönelik politikalar bir kalkınma stratejisi içinde uygulanmalıdırlar. DYSY'na yönelik politika

uygulamaları ve çıktılarına yönelik sayısız kombinasyon bulunmakla birlikte, bunların sınıflandırılması, etki alanlarının belirlenmesi açısından önemlidir. Tablo 1’de DYSY’na yönelik uygulanabilecek politikaların bir sınıflandırması gösterilmektedir.

Tablo 1.

Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarında Politika Sınıflandırması

Büyük oranda iç kontrol mekanizmasının altında yer alan politikalar		
Sanayi politikaları	Makroekonomik politikalar	Diğer politikalar
Potansiyel yabancı yatırımcıları etkileyen politikalar (belirleyiciler) ● Mali ve parasal teşvikler ve pazarlık ● Mülkiyet konusunda etkili idari prosedürler ve kurallar ● Tanıtım, hedefleme ve imaj oluşturma ● Kilit sektörlerin geliştirilmesi (yığılma ve kümelenme) ● İhracat platformlarının geliştirilmesipozisyonunun gelişimi (İhracat Geliştirme Bölgeleri-İGB²)	● Altyapımın, nitelikli iş gücünün ve iyi iş ilişkilerinin mevcudiyeti ● Sağlam makro ekonomik performans ve beklentiler ● Özelleştirme fırsatları ● Finansal piyasa ve borç bulundurulması ● Mal ve hizmet ticaretinde engel bulunmaması	● Küresel ekonomik entegrasyon ve nakliye maliyetleri ● İYA ve Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) dahil olmak üzere uluslararası, bölgesel ve ikili anlaşmalar ● Sigorta görevi gören uluslararası kurumların varlığı (ICSID³, MIGA⁴ vb.) ve politik risk sıralaması ● Büyük ve varlıklı pazarlara yakın coğrafi konum ● Doğal kaynakların varlığı ● Tarihsel bağlar ve dilin kullanımı ● Yolsuzluğun olmaması ● Ev sahibi ülkelerin mali koşulları

² İhracat Geliştirme Bölgeleri: Ing. Export Processing Zones (EPZs), İthal edilen ürünün tekrar ihraç edilmeden önce bir miktar işleme tabi tutulduğu; yabancı yatırımcıları cezbedmek için kurulmuş özel teşviklerli olan sanayi bölgeleri. Bkz. <https://www.ilo.org/> ("Export Processing Zones (EPZs)", y.y.)

³ International Centre for Settlement of Investment Disputes: Uluslararası Yatırım Anlaşmazlıklarının Çözüm Merkezi. Bkz. <https://icsid.worldbank.org/> ("About ICSID | ICSID", y.y.)

⁴ The Multilateral Investment Guarantee Agency: Çok Taraflı Yatırım Garanti Ajansı. Bkz. <https://www.miga.org/> ("About Us | Multilateral Investment Guarantee Agency | World Bank Group", y.y.)

Tablo 1 devamı

Mevcut yabancı yatırımcıları etkileyen politikalar (iyileştiriciler)	● Vergilendirme ● Performans gereksinimleri ● Araştırma kurumları ve diğer firmalarla etkileşim ● AR-GE teşviki ● Çalışanların eğitimi	● İşgücü piyasası politikası ● Ticaret politikaları, ihracat teşvikleri ve altyapı ● Rekabet politikası ● Finansal piyasaların gelişimi	● Bölgesel ve uluslararası yatırım anlaşmaları ● Küresel ekonomik entegrasyon ● Sivil toplum
Yerli yatırımcıları etkileyen politikalar (bağlantılar)	● Çok uluslu şirketlerle bağlantıların teşviki ● Teknolojik becerileri teşvik etmek (AR-GE) ● İnsan kaynaklarının teşvik edilmesi (eğitim) ● Arz yanlı yönetimi	● Eğitim ve beceri oluşturma ● İşgücü mobilitesi ● Rekabet politikası ● İhracat teşviki	● Küresel ekonomik entegrasyon

(Te Velde, 2001, s. 15)

Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarında Teşvik Kavramı ve Kapsamı

DYSY'na dair geliştirilen teoriler, yabancı bir pazarda başarılı bir şekilde rekabet edebilmek için bir firmanın bilgi, teknoloji, organizasyon, yönetim veya pazarlama becerilerinde bazı mülkiyete özgü varlıklara sahip olması gerektiğini öne sürmektedir. Bu tür özelliklere sahip bir firma için, ihracat dışında, bağlı yan kuruluş üretimi, ortak girişimler, lisanslama, satış tekeli hakkı (franchising), yönetim sözleşmeleri, pazarlama sözleşmeleri vb. dahil olmak üzere dış pazarlarda elde edeceği olası gelirlere ulaşmanın çeşitli alternatif yolları bulunmaktadır. Bunlardan, bağlı yan kuruluş üretimi ve ortak girişimler, değişken derecelerde yabancı firma varlığı içerir ve firmayı, yabancı faaliyetlerini nerede bulacağına karar vermeye zorlarlar.

Yakın geçmişte yaygın olan görüş çok uluslu şirketlerin esas olarak ev sahibi ülkelerdeki güçlü ekonomik temellerden etkilendiği yönündedir. Bunların en önemlileri, piyasa büyüklüğü, ev sahibi ekonomideki beceri seviyeleri ile gerçek gelir seviyesi, üretimin verimli uzmanlaşmasını kolaylaştıran altyapı ve diğer kaynakların mevcudiyeti, ticaret politikaları ve diğer merkezi belirleyiciler olarak politik ve makroekonomik istikrardır. Ev sahibi ülke özelliklerinin bu hiyerarşik yapısı, DYSY'nın büyük ölçüde pazar arayışında olduğunu varsaymakta ve bir ihracat üssü arayan yabancı yatırımcıların yerel pazar büyüklüğüne daha az odaklanacakları ve göreceli üretim maliyetiyle daha çok ilgileneceklerini öngörmekteydi (Globerman ve Shapiro, 2002).

Günümüzde ise yatırım kararlarının bu etkilerden daha ziyade ülkelerin sundukları teşviklere göre şekillendiğine dair yaygın bir görüş hakimdir. DYSY teşviklerinin artan öneminin temel nedeni, dünya ekonomisinin giderek daha uluslararasılaşmasıdır. Küresel ticaretin daha kolay ve yaygın hale gelmesi, çok uluslu şirketlere uluslararası üretim ağları kurma kolaylığı sunarak daha büyük bir çıktı payına erişim sağlamalarının yanında üretimlerini sadece yerel müşterilere satmak yerine aynı zamanda uluslararası müşterilere ve diğer ülkelerdeki bağlı yan kuruluşlarına da satma imkanını sunmuştur. Bu gelişmeler, pazar büyüklüğünün etkisini azaltarak, küçük ölçekli ekonomilere sahip ülkelerin, birkaç on yıl önce otomatik olarak büyük pazarlara yönlendirilecek yatırımlar için rekabet edebilir hale gelmelerine izin vermiştir. Bölgesel entegrasyonun da benzer etkileri bulunmaktadır ve çok uluslu şirketlerin tüm bölgeye veya birkaç üye devlete, bölgedeki tek bir yerden tedarik etmesine olanak tanımaktadır. Yerel üretimi, istihdamı ve refahı teşvik etmeye çalışan politika yapıcılar için oldukça önemli bir araç haline gelen teşvikler güncel koşullara göre sürekli olarak değişmekte ve çeşitlenmektedir (Blomström ve Kokko, 2004, s. 6)

UNCTAD'ın tanımına göre DYSY'na yönelik sağlanan teşvikler, belirli teşebbüslere veya işletme kategorilerine, onları belirli bir şekilde davranmaya teşvik etmek için, bir hükümet tarafından sağlanan ölçülebilir herhangi bir ekonomik avantajdır. Teşvikler, belirli bir DYSY teşebbüsünün getiri oranını artırmaya, maliyetlerini ve risklerini azaltmaya veya yeniden dağıtmaya yönelik önlemleri içermektedir. Ayrıca, fiziksel ve ticari altyapıların mevcudiyeti, DYSY

için uygulanan genel yasal rejim, ticari faaliyetler için genel düzenleyici ve mali rejim, kârların ücretsiz olarak ülkelerine geri gönderilmesi veya ulusal muamelenin verilmesi ile ilgili daha geniş ayrımcı olmayan politikaları içermezler. Bu politikalar, çok uluslu şirketlerin konum kararlarına dayansa da tek başına DYSY teşvikleri değildir. Kullanılan başlıca teşvik türleri mali teşvikler (ör. standart kurumlar vergisi oranının düşürülmesi, yatırım ve yeniden yatırım ödenekleri, vergi tatilleri, hızlandırılmış amortisman, ithalat vergilerinden muafiyetler), parasal teşvikler (ör. devlet hibeleri, sübvansiyonlu krediler, devlet öz kaynaklı katılım, tercihli oranlarda devlet sigortası) ve piyasa tercihleri (ör. tekel haklarının verilmesi, ithalat rekabetinden korunma, daha fazla giriş için piyasanın kapatılması, tercihli hükümet sözleşmeleri) şeklindedir. Sık kullanılan diğer teşvik türleri, döviz kurunda ayrıcalıklı muameleyi ve sübvansiyonlu özel altyapı ve hizmetlerini içermektedir (UNCTAD, 1998, s. 102). Yukarıda bahsedilen, temel teşvik türleri ve kapsamlarına yönelik açıklamalar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarında Sağlanan Mali ve Parasal Teşvik Türleri ve Kapsamları

1. Mali teşvikler
● Standart kurumlar vergisi oranının düşürülmesi ● Vergi tatilleri ● Tatil döneminde meydana gelen zararların gelecekteki karlardan düşülmesine izin verilmesi ● Sermaye vergilerinde hızlandırılmış amortisman indirimleri ● Yatırım ve yeniden yatırım ödenekleri ● Sosyal güvenlik katkı paylarında indirim ● Çalışan sayısına veya işgücüyle ilgili diğer harcamalara dayalı olarak vergilendirilebilir kazançlardan kesintiler ● Harcamalara dayalı kurumsal gelir vergisi indirimleri (Ör. pazarlama ve tanıtım faaliyetleriyle ilgili harcamalar) ● Katma değere dayalı teşvikler:

Tablo 2 devamı

- Kurumsal gelir vergisi indirimleri veya çıktılarının net yerel içeriğine dayalı krediler
 - Kazanılan net değere dayalı olarak gelir vergisi kredilerinin verilmesi
 - İthalata dayalı teşvikler:
 - Üretim süreciyle ilgili sermaye malları, ekipman veya hammadde, parça ve girdiler üzerindeki ithalat vergilerinden muafiyet
 - İthal malzemeler veya malzemeler için ödenen vergiler için vergi kredileri
 - İhracata dayalı teşvikler
 - İhracat vergilerinden muafiyet
 - İhracattan elde edilen gelirin imtiyazlı vergi uygulaması
 - Özel döviz kazandırıcı faaliyetler veya imal edilmiş ihracatlar için gelir vergisi indirimi
 - Yurt içi satışlarda ihracat performansı karşılığında vergi indirimi
 - Gümrük vergisi indirimleri
 - İhracatın net yerel içeriğine ilişkin gelir vergisi kredileri
 - Yurt dışı harcamaların ve ihracat sektörleri için sermaye ödeneğinin düşülmesi
2. Parasal teşvikler
-
- Bir yatırım projesine ilişkin sermaye, üretim veya pazarlama maliyetlerini (bir kısmını) karşılayan "doğrudan sübvansiyonlar"
 - Sübvansiyonlu krediler
 - Kredi garantileri
 - Garantili ihracat kredileri
 - Yüksek ticari riskler içeren yatırımlara yönelik kamu tarafından finanse edilen risk sermayesi katılımı
 - Genellikle döviz kuru dalgalanması, para biriminin devalüasyonu gibi belirli risk türlerini veya kamulaştırma ve siyasi kargaşa gibi ticari olmayan riskleri kapsayacak şekilde belirli oranlarda sağlanan devlet sigortası
3. Diğer teşvikler
- Sübvansiyonlu özel altyapı imkânı
 - Finans kaynaklarının belirlenmesi, projelerin uygulanması ve yönetilmesi, yatırım öncesi çalışmaların yürütülmesi, piyasalar hakkında bilgi, hammaddelerin mevcudiyeti ve altyapı temini, üretim süreçleri ve pazarlama teknikleri hakkında tavsiye, eğitim ve yeniden eğitim konusunda yardım, geliştirme için teknik tesisler teknik bilgi veya kalite kontrolünü iyileştirme hizmetlerini içeren sübvansiyonlar
 - İmtiyazlı hükümet sözleşmeleri
 - Piyasayı daha fazla girişe kapatmak veya tekel haklarının verilmesi
 - İthalat rekabetinden koruma
 - Özel döviz kurları, özel dış borç- öz kaynak dönüştürme oranları, dış kredilerdeki kur risklerinin ortadan kaldırılması, ihracat kazançları için döviz kredilerinin imtiyazı ve kazanç ve sermayenin ülkesine geri gönderilmesinde özel tavizleri içeren kur imtiyazları
-

(UNCTAD, 1996, s. 180)

Yatırım Teşvik Sistemleri

Teoride değinilen ve uygulamada da ortaya çıkan DYSY belirleyicilerinin içerisinde şüphesiz ki güncel öneme sahip olan DYSY'nı ülkeye çekme amaçlı olarak ülkelerin oluşturdukları teşvik sistemleridir. Günümüzde, artan küresel ekonomik dinamikler çerçevesinde DYSY'na çok taraflı bakışı gerektiren bu teşvik sistemleri ülkeden ülkeye değişmekle birlikte beraberinde getirdikleri sonuçlar da her ülkenin ekonomik, politik ve coğrafi karakterine göre çeşitlenmektedir.

Bu bağlamda günümüzde ülkelerin aldıkları ticari faaliyetleri kolaylaştırma önlemleri, DYSY'na dair bahsedilen bu çok taraflı çerçevenin içerisinde yer almaktadır. Çok uluslu şirketler için iş kolaylaştıran bu hükümet faaliyetleri, yatırım promosyonu, teşvikler, yatırım sonrası hizmetler, ticari faaliyette sağlanan kolaylıklardaki iyileştirmeler ve iş yapmanın "güçlük maliyetlerini" azaltan önlemleri içermektedir. Bu önlemler çok yeni olamamakla birlikte, DYSY için ülkeler arası rekabetin gün geçtikçe artması ile yıllar itibariyle daha yaygın hale gelmişlerdir (UNCTAD, 1998, s. 15) Yatırımların ülkeye girişini teşvik edici önlemler, hükümet faaliyetlerinin özellikle dikkat çekici olduğu ve günümüzde hala yükselişte olduğu bir alandır. Bu bağlamda DYSY'nın ülkeye girişini teşvik etmek amacıyla yatırım teşvik kurumları ve tesislerinin kurulması gibi faaliyetler son yıllarda önemini artırmıştır (UNCTAD, 1998, s. 58).

Tablo 3. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarında Ev Sahibi Ülke Belirleyicileri İçerisinde Teşvik Sistemlerinin Kapsamı

1. Politika çerçevesinde yer alan belirleyiciler	2. Ekonomik belirleyiciler	3. Ticari faaliyet kolaylaştırıcı belirleyiciler
● Ekonomik, politik ve sosyal istikrar ● Ülkeye giriş ve faaliyetlere yönelik kurallar ● Yabancı bağı kuruluşlara yönelik muamele standartları ● Piyasaların işleyişi ve yapısına ilişkin politikalar (özellikle birleşme ve satın almalar şeklindeki yatırımlara ve rekabete yönelik DYSY konusunda yapılan uluslararası anlaşmalar ● Özelleştirme politikası ● Ticaret politikası ve DYSY ile uyumluluğu ● Vergi politikası	2.1 Piyasa arayan yatırımlar ● Piyasa büyüklüğü ve kişi başına düşen gelir ● Piyasa büyümesi ● Bölgesel ve küresel piyasalara erişim ● Ülkeye özgü tüketiciler ● Piyasaların yapısı 2.2 Kaynak arayan yatırımlar ● Hammade ● Düşük maliyetli vasıfsız işgücü ● Yetenekli işgücü ● Birimler, firmalar ve topluluklar arasında oluşan ve geliştirilen teknolojik, yenilikçi vb. varlıklar (ör. Marka isimleri) ● Fiziksel altyapı (limanlar, yollar, elektrik, telekomünikasyon)	● Yatırım teşviki (imaj oluşturma ve yatırım getirici faaliyetler ve yatırım kolaylaştırma hizmetleri dahil) ● Yatırım teşvikleri (mali, parasal ve diğer) ● Zorluk (güçlük) maliyetleri (yolsuzluk, idari verimsizlik vb. ile ilgili) ● Sosyal olanaklar (iki dilli okullar, yaşam kalitesi vb.) ● Yatırım sonrası hizmetler
	2.3 Etkinlik arayan yatırımlar ● 2.2.'de listelenen kaynak ve varlıkların maliyeti ● Lojistik, iletişim vb. maliyetleri içeren diğer güirdi maliyetleri, diğer ara ürünlerin maliyetleri ● Bölgesel kurumsal ağların kurulmasına elverişli bir bölgesel entegrasyon anlaşmasına üyelik	

(UNCTAD, 1998, s. 91)

Yabancı işletme perspektifinden bakıldığında, temel DYSY politikalarının serbestleştirilmesi, genel olarak tüm yatırımcılar için eşit şartlar sağlayan bir alan oluşturarak teşvik edici bir sistem sunmayı amaçlayan ve böylelikle yatırım için harekete geçmelerini mümkün kılan bir eylem olarak görülmektedir. Bu kolaylaştırıcı eylem, yabancı yatırımcıların ev sahibi bir ülkede üstlendikleri işi kolaylaştırmayı amaçlayan proaktif önlemlerle giderek daha fazla tamamlanmaktadır. Bu bağlamda tablo 3’de yer alan ticari faaliyeti kolaylaştırıcı önlemler bu sistemin temellerini oluşturmaktadırlar. Ticari faaliyeti kolaylaştırıcı bu eylemler arasında, yatırım teşvik faaliyetleri, yabancı yatırımcılara teşvikler sağlanması, ev sahibi ülkede iş yapmanın "güçlük maliyetlerinin" azaltılması ve yabancı uyruklu personellere yönelik sosyal olanaklar yer almaktadır (UNCTAD, 1998, s. 99).

Ülkelerin DYSY girişlerini sağlama çabaları çerçevesinde zamanla ortaya çıkan önemli bir husus ise tanıtım faaliyetleri olmuştur. Hükümetler, uygulanan bir politikayı değiştirmenin başka bir şey olduğu ve bilgiyi doğrudan yabancı yatırım karar vericilerine ulaştırarak yatırım kararı aldırmanın ise diğer başka bir şey olduğunun giderek daha fazla farkına varmışlardır. Bu doğrultuda, yatırımcıların ortaya çıkan yatırım fırsatlarına geciken tepkilerini kısaltmak veya yatırımcıların, özellikle küçük ve orta ölçekli firmaların kendi başlarına bulamayacakları yeni fırsatları keşfetmelerine yardımcı olmak için de tanıtım çalışmaları düzenlenmeye başlanmıştır. Bu tür eylemler aynı zamanda yatırımcı ve ev sahibi ülke arasındaki düşünsel mesafeyi azaltma amacı da taşımaktadır. Sonuç olarak küreselleşmenin artan etkisiyle daha liberal hale gelen ticaret faaliyetleri, ülkeleri bu

faaliyetleri topraklarına çekmek için daha fazlasını yapmaya teşvik etmiş ve yatırım teşvik programları olan gelişmiş ve gelişmekte olan ülke sayıları hızla artmıştır (UNCTAD, 1998, ss. 99–100).

Tablo 3’ün 3 numaralı sütununda yer alan “Ticari faaliyeti kolaylaştırıcı belirleyiciler” başlığının alt bileşenleri günümüzde kurulan yatırım teşvik sistemlerinin odak noktasını bir araya getirmektedir. Potansiyel yatırımcılara sağlanan ticari faaliyeti kolaylaştırıcı etmenlerin en önemlileri şüphesiz, tanıtım amaçlı imaj oluşturma, yatırım getirici faaliyetler, ev sahibi ülkede iş yapmayı kolaylaştırma amacını taşıyan yatırım kolaylaştırma hizmetleri ve yatırım sonrası hizmetler ile mali, parasal ve vb. şekillerde sağlanan yatırım teşvikleridir. Bu etmenlerin bir araya getirilmesiyle DYSY kararlarını ülke lehine etkileyebilecek şekilde kurulan teşvik sistemleri günümüzde ülkelerin bu alanda başlangıç noktaları olarak nitelendirilebilir.

Günümüzde potansiyel yabancı yatırımları çekme açısından ticari faaliyetlerin kolaylaştırılması hususuna önem veren ülkeler, bu amaçla yeni yardımcı organizasyonlara ihtiyaç duymuşlardır. Bu bağlamda teşvik sistemlerinin imaj oluşturma ve bilgiyi aktarma kısmında önemli bir parçası olarak görülen ve DYSY’nın ülkeye girişlerini teşvik etme amacıyla kurulan yatırım teşvik ajansları, yabancı yatırımcılar açısından yatırım yapılması düşünülen ülke ile arasında önemli bir köprü görevi gören bir kuruluş olarak öne çıkmaktadır. Bu kuruluşlar, misyonu bir ülkeye, eyalete, bölgeye veya şehre yatırım çekmek olan bir devlet kurumu olabildiği gibi bazen bir ticaret odası veya işletme danışmanlığı şirketine benzer şekilde çalışan

kâr amacı gütmeyen bir organizasyon olarak da ortaya çıkabilmektedir. Hükümetlerin, ticari faaliyeti kolaylaştırmalarında rol oynayan birimleri (bakanlıklar vb.) içerisinde bir alt organizasyon olarak karşımıza çıkan yatırım teşvik ajansları, potansiyel DYSY'nı ülkeye çekme aşamasında bir ön danışma ve bilgi edinme birimi olarak görev yapmakla birlikte, bakanlıklar ve yabancı yatırımcılar arasında bir köprü görevi üstlenerek ticari faaliyetlerin kolaylaşmasında yardımcı olmaktadır.

Sistem Teorisi Yaklaşımında Teşvik Sisteminin Değerlendirilmesi

Sistem terimi, "organize bir bütün" anlamına gelen Yunanca "systema" dan gelmektedir (Blanchard, 2004, s. 2). Kelime olarak, teorisinden daha önce kullanılmaya başlanan sistem kavramı, yüzyıllar öncesinde astronomların ilgi alanına dahil olmuştur. Örneğin, 15. Yy'da Danimarkalı astronom Tyco Brahe, şu an bilinen güneş sistemiyle ilgili incelemeler yaparak evrensel olarak geçerli olacak bir gök cisimleri sistemini tanımlamak için çalışmalar yapmıştır (Gingerich, 1973).

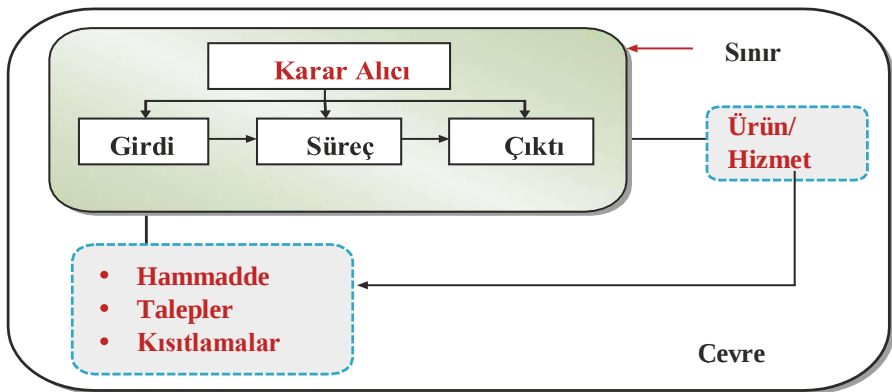
Sistem kavramı bağlamında farklı disiplinlerde yapılan çalışmalar ve araştırmalar arasında Avusturyalı biyolog Ludwig von Bertalanffy tarafından 1928 yılında araştırılmaya başlanan ve 1968 yılında yayınladığı kitapta yer alan geliştirdiği "Genel Sistem Teorisi" göze çarpmaktadır. Amacı disiplinler arası ortak bir yöntem oluşturma olan bu teorinin temel fikri, farklı öğrenme dallarında analiz edilen sistemlerin, bir sistem biliminin konusu olabilecek ve olması gereken bir dizi özelliği paylaştığıdır (Sieniutycz, 2020). Temel başlangıç

noktası tümdengelim yöntemi ile evrendeki her şeyin birbiriyle bağlantılı olduğudur. Bununla beraber varılan sonuçların tümevarım yöntemiyle doğrulanması gerektiği  n sav olarak sunulmuştur. Bertalanffy, bu fikirleri en uygun yansıtan kavram olarak “sistem” kavramını öngörmüştür. Alanı olan biyolojide kullandığı sistem teorisinin farklı disiplinler için de uygulanabilmesi ve bu bağlamda ortak prensiplerin farklı disiplinler için de var olduğunu göstermek adına evrensel bir analitik model geliştirmeyi amaçlamıştır (Van Assche, Valentinov ve Verschraegen, 2019, s. 251).

Bertalanffy’nin dışında Ross Ashby tarafından sibernetik alanında da çalışmalara dahil edilen sistem teorisine göre gerçek sistemler çevrelerine açıktır ve çevreleriyle etkileşime girerler ve ortaya çıkma yoluyla niteliksel olarak yeni özellikler kazanabilirler, bu da sürekli evrimle sonuçlanır. Bir varlığı ( rneğin insan vücudu) parçalarının veya unsurlarının ( rneğin organlar veya hücreler)  zelliklerine indirgemek yerine, sistem teorisi, onları bir bütüne bağlayan parçaların düzenlenmesine ve bunlar arasındaki ilişkilere odaklanır (krş. holizm). Bu  zel organizasyon, elementlerin ( rneğin parçacıklar, hücreler, transistörler, insanlar, vb.) somut özünden bağımsız olan bir sistemi belirler. Böylece, aynı kavram ve örgütlenme ilkeleri, fizik, biyoloji, teknoloji, felsefe, sosyoloji, ekonomi, matematik gibi farklı disiplinlerin altında yer alır ve birleşmelerine bir temel sağlar. Sistem kavramları, sistem- evre sınırı, girdi, çıktı, süreç, durum, hiyerarşi, hedefe yöneliklik ve bilgi olgularını içerir. Sistem teorisinin içerisinde çeşitli analizler günümüze kadar geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Bunlardan biri olarak geliştirilen sistem analizi, bir

sistemi (genellikle sosyo-teknik bir organizasyon) belirleme, yeniden yapılandırma, optimize etme ve kontrol etme problemlerinde karar vericiye yardımcı olmak için sistem ilkelerini uygularken, birden çok hedefi, kısıtlamaları ve kaynakları hesaba katar. Riskleri, maliyetleri ve faydaları ile birlikte olası eylem yollarını belirlemeyi amaçlar. Sistem teorisi, sibernetik ve aynı zamanda birleştirilmiş değişkenler ağındaki değişiklikleri modelleyen sistem dinamiği ile yakından bağlantılıdır. İlgili fikirler, kendi kendini örgütlenme ve etkileşimli aktörlerin heterojen ağlarını inceleyerek ortaya çıkan "karmaşıklık bilimlerinde" kullanılmaktadır (Heylingen, 2001, ss. 465–467).

Bir sistem, bazı hedeflere ulaşmak için birlikte çalışan farklı bileşenlerin bir koleksiyonudur. Bu bileşenler, önceden tanımlanmış hedeflere ulaşmak için birbirleriyle uyum içinde çalışmalıdır. Bir sistemle ilgili tipik bileşenler girdi, süreç, çıktı ve karar verme mekanizmalarıdır. Sınır, sistemi çevresinden ayıran kavramdır. Bazen bir sistem için sınır, sistemin çevresi ile etkileşime girmek için bir arayüz görevi görür (Sajja, 2017, s. 2).

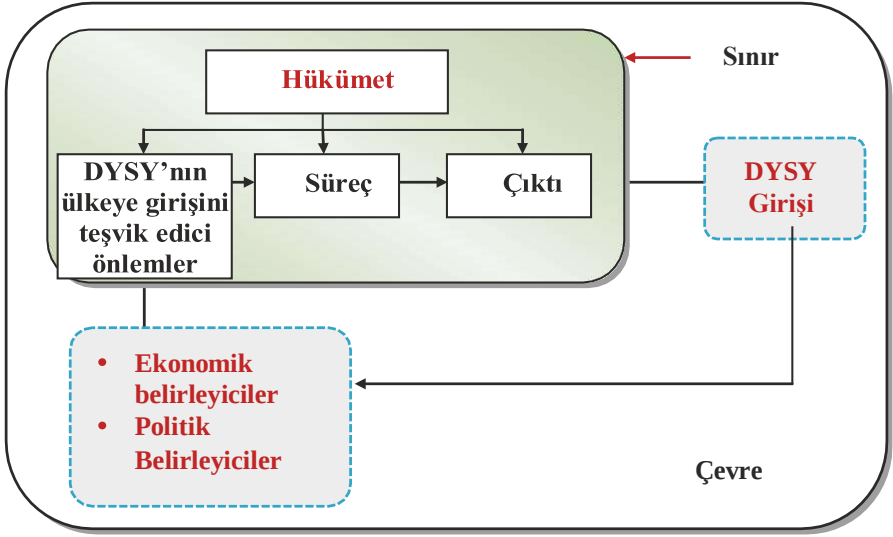


Şekil 1. Tipik bir sistemin bileşenleri (Sajja, 2017, s. 3)

Şekil 1 içerisinde yer alan girdi kavramı, sisteme sağlanan öğeleri ve bilgileri içerir. Bir sisteme sağlanan tipik girdiler, hammadde, taleple ilgili bilgiler, hükümet/otorite tarafından dayatılan kurallar ve düzenlemeler, sistemin kullanıcılarının ve aktörlerinin geri bildirimleri ve çevresel veya iş kısıtlamaları şeklinde olabilir. Şekilde yer alan süreçler kümesi, verilen girdilerin işlenmesinden ve istenen biçimlere dönüştürülmesinden esas olarak sorumlu olan bileşendir. Bu bileşen, uygun çıktıya dönüştürmek için ana prosedürlerin ana hatlarını kapsar. Sistemde çıktı, verilen girdileri işledikten sonra sistem tarafından sağlanan bilgi, ürün (bitmiş veya yarı bitmiş) veya işin miktarıdır. Çıktı genellikle bitmiş ürünleri bir sistem aracılığıyla tanımlar/teslim eder. Çıktı, sistem kullanıcısı içindir. Çıktı örnekleri olarak hizmetler, bitmiş ürünler veya kâr gösterilebilir. Geri bildirim, sisteme geri verilen bilgilerdir. Açık sistem durumunda tipik olarak geri bildirim çevreden gelir. Bir sistemin çıktısı hedeflenen kullanıcılara ulaştığında (iç veya dış kullanıcılar), kullanıcılar karşılığında önemli bilgileri sistemle paylaşabilirler. Geribildirimler, iyi çalışan bir sistem için takdir veya sisteme dair hatalar, sorular ve açıklama istekleri, sisteme dair ek talepler ve bilgiler şeklinde pozitif ya da negatif olabilir. Çevre, sistemin etrafındakiler olarak adlandırılır. Sistemin sınırları/kapsamı dışındaki varlıklara (örn. diğer iş alanları, piyasa vb.) sistemin çevresi denir. Sisteme hammadde, talepler, kısıtlamalar ve bilgi (geri bildirim dahil) sağlayan çevredir. Ayrıca çevre, bir sistemin çıktısının temel alıcısıdır. Bir sistemin sınırı, sistem bileşenleri ile çevresi arasında bir ayırıcı olarak tanımlanır. Kavramsal (örn. zaman veya son tarih) veya fiziksel (örn. kampüs) olabilir. Her sistemin

kalitesini belirlemek için kabul edilebilir performans standardına sahip olması gerekir. Örneğin sistemin doğru ve tutarlı bir şekilde çıktı vermesi kullanıcılardan gelen en temel ve önemli beklentidir. Diğer istenen kalite parametreleri verimlilik, güvenilirlik, kullanılabilirlik, bakım kolaylığı (koşullara uygun ayarlanabilme) ve taşınabilirliktir (adapte edilebilme). Ayrıca, sistemin gerçek performansını ölçmek için uygun yöntemler de gereklidir. Bir sonraki adım, performansı önceden belirlenmiş standartlar seti ile karşılaştırmaktır. Bu tür karşılaştırma araçları da gereklidir. Her şeyden önce bir sistemin bir geri bildirim yöntemi de olmalıdır (Sajja, 2017, s. 3–4).

Sistem kavramına yönelik bu yaklaşımlar ve sistemsel düşünme çabaları içerisinde, teşvik sistemlerini de kurucusu (hükümetler) tarafından konulan amaç ve kurallar çerçevesinde kendisini oluşturan öğelerin birbirleriyle etkileşimde bulundukları, belirli sınırları olan ve temel amacı belirli girdiler ile bir çıktı elde etmek olan bir yapı olarak değerlendirmek mümkündür. Ülkelerin kendilerine uygun teşvik sistemlerini belirlemeleri, bu sistemleri gerektiğinde yeniden yapılandırmalarını, optimize etmelerini ve bu sistemleri kontrol etmeleri için hedefleri, kısıtlamaları ve bunlarla bağlantılı iç ve dış etkenleri hesaba katmaları yoluyla bir bakıma genel sistem ilkelerini uygulamaları, potansiyel yabancı yatırımcıların kazanılmasında büyük öneme sahiptir.



Şekil 2. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları teşvik sistemleri (Sajja, 2017, s. 3'den yararlanarak oluşturulmuştur.)

Tipik bir sistemdeki gibi DYSY'na dair oluşturulan teşvik sistemlerinin de bir karar alıcısı, girdi ve çıktısı, sınırı ve çevresi mevcuttur. Buradaki karar alıcı, sistemi oluşturan hükümet ve ona bağlı kurumları iken, girdiler ise yabancı yatırımcıların yatırımlarını, ev sahipliği yapan ülkeye getirmelerini teşvik eden ve karar alıcı tarafından alınan birtakım önlemlerdir. Sistemin çevresinin oluşturan elementler, DYSY'nın temel belirleyicileri içerisinde yer alan ekonomik ve politik belirleyicilerdir. Ayrıca sistemin sınırları, sistemin çevresi ile etkileşime girmek için bir arayüz görevi görmektedir.

SONUÇ

Sermaye akımları, özellikle doğrudan yabancı sermaye yatırımları (DYSY), küreselleşmenin ve gelişmekte olan ekonomilerin

uluslararası entegrasyonunun temel bileşenlerinden biridir. Uluslararası ticaretin yıllar itibariyle katlanarak artma eğilimi ülkeleri uluslararası rekabet ortamında önemli adımlar atmaya yöneltmiştir. Yabancı kaynaklı girişlerin evriminden kaynaklanan bu eğilim, onları çeken ana faktörlerin neler olduğu ve DYSY'nın ekonomik performans üzerinde beklenen faydalarının neler olduğu konusundaki tartışmaları artırmıştır. Teoride DYSY, yerli sermaye stokunu artırmanın yanı sıra, teknoloji ve yönetsel uzmanlık becerilerinin transferleri yoluyla üretkenlik artışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğundan, diğer finansal akış türlerinden daha fazla fayda sağlıyor gibi görünmektedir. Bu nedenle ülkeler tarafından alınacak birtakım önlemlerle hem DYSY'nın ülkeye girişi teşvik edilmeye çalışılmış hem de uluslararası rekabet ortamında avantaj sağlanması amaçlanmıştır. DYSY'nı teşvik edici bu önlemlerin bir sistematik çerçeveye uyarlanması olguya daha kapsamlı bir bakış açısı sunmakla birlikte faktörler arasındaki dinamiğin anlaşılması ve gereken önlemlerin daha etkin bir biçimde alınmasını sağlayabilmektedir. Bununla birlikte, DYSY'nın ülkeye girişini teşvik edici ve kontrol edilebilen önlemlere ek olarak kontrol edilemeyen makroekonomik faktörlerin bir bütün halinde nasıl etkileşim içerisinde olduklarını anlama amacıyla benimsenen sistem yaklaşımı bağlamında henüz açıklanamayan ve açıklanması gereken karmaşık ilişkiler ağı yapılacak olan ileri çalışmalarla daha net ifade edilebilir hale gelebilme potansiyelini barındırmaktadır.

ETİK BEYAN

Bu çalışma, Çukurova Üniversitesi SBE İktisat Anabilim Dalında Prof. Dr. Hakkı ÇİFTİ danışmanlığında Levent YÜLEK tarafından hazırlanan “Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarına Sistemsel Yaklaşım: Seçili Ülkelerde İş Yapma Kolaylığı Üzerine Bir Uygulama” adlı doktora tezinin gözden geçirilip yeniden düzenlenmesiyle hazırlanmıştır. Çalışmanın sorumluluğu yazara aittir.

KAYNAKÇA

- About ICSID | ICSID. (y.y.). 28 Mart 2021 tarihinde <https://icsid.worldbank.org/about> adresinden erişildi.
- About Us | Multilateral Investment Guarantee Agency | World Bank Group. (y.y.). 28 Mart 2021 tarihinde <https://www.miga.org/about-us> adresinden erişildi.
- Altenburg, T. (2000). *Linkages and Spill-overs between Transnational Corporations and Small and Medium-Sized Enterprises in Developing Countries – Opportunities and Policies. Reports and Working Papers.*
- Bailey, N. (2018). Exploring the relationship between institutional factors and FDI attractiveness: A meta-analytic review. *International Business Review*, 27(1). doi:10.1016/j.ibusrev.2017.05.012
- Blanchard, B. S. (2004). *System engineering management*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Blomström, M. ve Kokko, A. (2003). The Economics of Foreign Direct Investment Incentives. *Foreign Direct Investment in the Real and Financial Sector of Industrial Countries* içinde . doi:10.1007/978-3-540-24736-4_3
- Blomström, M. ve Kokko, A. (2004). Regional Integration and Foreign Direct Investment: A Conceptual Framework and Three Cases. *Policy Research Working Papers World Bank Wps*, (April 1997).
- Christiansen, H., Oman, C. ve Charlton, A. (2003). Incentives-based competition for foreign direct investment: The case of Brazil. doi:10.1787/631632456403

- Cohen, S. D. (2007). *Multinational Corporations and Foreign Direct Investment: Avoiding Simplicity, Embracing Complexity*. *Multinational Corporations and Foreign Direct Investment: Avoiding Simplicity, Embracing Complexity*. doi:10.1093/acprof:oso/9780195179354.001.0001
- Gingerich, O. (1973). Copernicus and Tycho. *Scientific American, a division of Nature America, Inc.*, 229(6), 86–101.
- Globerman, S. ve Shapiro, D. M. (2002). Global Foreign Direct Investment Flows: The Role of Governance Infrastructure. *World Development*, 30(11), 1899–1919. doi:[https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(02\)00110-9](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(02)00110-9)
- Haile, G. ve Assefa, H. (2006). Determinants of Foreign Direct Investment in Ethiopia: A time-series analysis. *4th International Conference on the Ethiopian Economy*, 27.
- Heylingen, F. (2001). Foundations and methodology for an evolutionary world view: a review of the principia cybernetica project. *Foundations of Science*, 5(4), 457–490. <http://pcp.lanl.gov> adresinden erişildi.
- Lall, S. (2000). FDI and Development : Policy and Research Issues in the Emerging Context. *Working Paper Number 43*, (43).
- Moran, T. H. (1998). Foreign Direct Investment and Development: The New Policy Agenda for Developing Countries and Economies in Transition. *Institute for International Economics*. 19 Şubat 2022 tarihinde <https://books.google.com.tr/books?id=2YZN1Bn9YwQC&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false> adresinden erişildi.

- Mortimore, M. ve Peres, W. (1998). *Policy competition for foreign direct investment in the Caribbean Basin: Costa Rica, the Dominican Republic and Jamaica* (No: 49). *United Nations ECLAC PRODUCTIVE DEVELOPMENT SERIES*. Santiago. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/4691> adresinden erişildi.
- OECD. (2002). *Foreign Direct Investment for Development- Maximising Benefits, Minimising Costs*. *Direct*. doi:10.1787/9789264174139-en
- Oman, C. (2000). *Policy competition for foreign direct investment: A study of competition among governments to attract FDI*. *Development Centre Studies, OECD, Paris, France*. <http://www.lavoisier.fr/livre/notice.asp?id=63XWKRALR6LOWU%5Cnhttp://www.lavoisier.fr/livre/erreur.asp?type=A1> adresinden erişildi.
- Sajja, P. S. (2017). *Essence of Systems Analysis and Design*. Singapore: Springer. doi:10.1007/978-981-10-5128-9_1
- Sieniutycz, S. (2020). *Complexity and complex thermo-economic systems*. Amsterdam: Elsevier.
- Spar, D. L. (1998). *Attracting high technology investment: Intel's Costa Rican plant*. Washington, DC: World Bank Publications.
- Te Velde, D. W. (2001). *Policies towards foreign direct investment in developing countries: emerging best-practices and outstanding issues*. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.550.7593&rep=rep1&type=pdf> adresinden erişildi.

- UNCTAD. (1996). *World Investment Report 1996: Investment, Trade and International Policy Arrangements*. United Nations Conference on Trade and Development. New York, Geneva. doi:10.1177/0015732515960306
- UNCTAD. (1998). *World Investment Report 1998: Trends and Determinants*. *Journal of Government Information* (C. 27). New York: UNITED NATIONS PUBLICATION. doi:10.1016/s1352-0237(00)00148-9
- Van Assche, K., Valentinov, V. ve Verschraegen, G. (2019). Ludwig von Bertalanffy and his enduring relevance: Celebrating 50 years General System Theory. *Systems research and behavioral science*, 36(3), 251–254.

BÖLÜM 5

TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE MILK-RUN MODELİ: AVANTAJLAR VE ZORLUKLAR

Ali İmran Tatlıbadem

Öğr. Gör. Mesut Selamoğlu

GİRİŞ

Milk-Run modeli, tedarik zinciri yönetiminde bütünleyici bir lojistik strateji olarak gelişmiş ve çeşitli sektörlerde verimlilik, güvenilirlik ve maliyet tasarrufu gibi kritik ihtiyaçlara yanıt vermiştir. Kökeni otomotiv sektörüne dayanan bu model, başlangıçta, birden fazla tedarikçiden küçük ve sık parça sevkiyatlarının merkezi bir üretim tesisine ulaştırılması sürecini kolaylaştırmak ve üretim hatlarının minimum stokla sürekli çalışmasını sağlamak amacıyla uygulanmıştır. Bu "tam zamanında" (just-in-time) yaklaşımı, geniş ölçekli depolama ihtiyacını en aza indirerek taşıma maliyetlerini düşürmekte ve aşırı üretim riskini azaltarak yalın, talep odaklı bir lojistik yapısı oluşturmaktadır (Veres vd., 2017).

Milk-Run modeli, yalnızca otomotiv sektörüyle sınırlı kalmayıp, tedarik zincirinde çeviklik ve tepki verme hızının rekabet açısından belirleyici olduğu diğer sektörlerde de benimsenmiştir. Birden fazla tedarikçiden küçük partiler hâlinde ve sık yapılan teslimatlar sayesinde, gıda sektöründeki işletmeler israfı azaltmakta, ürün tazelikliğini korumakta ve kısa raf ömrüne sahip ürünleri etkin

şekilde yöneterek stokta tükenme riskini en aza indirmektedir. Benzer şekilde, yüksek değerli ve hızla modası geçen bileşenlerin kullanıldığı elektronik sektöründe de Milk-Run modelinin tam zamanında üretim stratejisi büyük önem taşımaktadır. Bu model, geniş depolama alanı ihtiyacını ve teknolojik gelişmeler nedeniyle ortaya çıkan stok riski seviyelerini azaltarak, firmaların dalgalanan talep ve teknolojik trendlere dinamik biçimde yanıt vermesine olanak tanımaktadır (Gil Vilda vd., 2020).

E-ticaret ve perakende sektörlerinde ise Milk-Run modeli, farklı tedarikçilerden temin edilen ürünlerin merkezi dağıtım merkezlerinde birleştirilmesi sürecini optimize ederek, müşterilere yönelik son kilometre teslimatlarının hızını ve doğruluğunu artırmaktadır. Bu yaklaşım, özellikle ürün çeşitliliği yüksek olan firmalar için avantaj sağlamaktadır; sevkiyatların birleştirilmesi ve taşımada kullanılan araç sayısının azaltılması, operasyonların daha sürdürülebilir ve çevre dostu hâle gelmesini sağlamaktadır. Ayrıca, bu model günümüz tüketicisinin hızlı ve talep odaklı teslimat beklentileriyle de uyum içerisindedir (Oršič vd., 2022).

Milk-Run modelinin sürdürülebilirlik açısından sağladığı katkılar da giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Optimum rotalama ve daha yüksek taşıma doluluk oranları sayesinde yakıt tüketimi ve karbon emisyonları azaltılmakta; yalın stok yönetimi ve araç kullanımının optimizasyonu yoluyla işletmeler yalnızca maliyetleri düşürmekle kalmayıp aynı zamanda çevresel hedeflere de katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle Milk-Run modeli, kurumsal sosyal

sorumluluk hedeflerini gözeten işletmeler için cazip bir seçenek hâline gelmektedir. Modelin farklı sektörlerin özgün taleplerine uyum sağlama esnekliği, onu çağdaş tedarik zinciri yönetimi sorunlarına yanıt verebilen güçlü bir lojistik çözüm olarak öne çıkarmaktadır. Bu yaklaşım sayesinde işletmeler, lojistik stratejilerini verimlilik, çeviklik ve çevresel sürdürülebilirlik gibi daha geniş hedeflerle uyumlu hâle getirerek rekabet avantajı elde edebilmektedir (Wong vd., 2018).

Milk-Run Modeli: Kavramsal Çerçeve

Milk-Run modeli, tedarik zinciri yönetiminde farklı tedarikçilere ait ürünlerin tek bir taşıma aracıyla toplanarak belirli bir merkeze veya fabrikaya ulaştırılmasını optimize eden bir lojistik yaklaşımıdır. Geleneksel çoklu taşıma yöntemlerinden farklı olarak, bu modelde her bir tedarikçinin ürünleri aynı taşıma aracına yüklenmekte, böylece zaman ve maliyet açısından önemli ölçüde verimlilik sağlanmaktadır (Brachman & Brachman, 2015). Ayrıca, Milk-Run modeli taşıma araçlarının kapasitesini maksimize ederek boş taşıma oranlarını düşürmekte ve gereksiz stok birikimini önlemektedir. Bu yönüyle, stok maliyetlerini azaltırken üretim süreçlerinde daha hızlı bir malzeme akışı sağlamaktadır. Ancak, modelin başarısı ancak etkin bir planlama, güzergâhların dikkatli bir şekilde belirlenmesi ve farklı tedarikçiler arasında sağlıklı bir koordinasyon ile mümkün olmaktadır. Bu bağlamda Milk-Run modeli, tedarik zincirinde esneklik ve sürdürülebilirlik sağlayarak lojistik yönetiminde stratejik bir çözüm sunmaktadır (Chapin, 1992).

Milk-Run Modelinin Temel İlkeleri

Milk-Run modelinin temel ilkeleri, lojistik süreçlerde verimlilik ve maliyet optimizasyonuna dayanmaktadır. Modelin özü, bir taşıma aracının farklı tedarikçilerden küçük hacimli yükleri tek seferde toplayarak belirli bir merkeze ulaştırmasıdır. Bu süreç, taşıma araçlarının maksimum kapasiteyle kullanılması sayesinde boş seferlerin ve gereksiz taşıma maliyetlerinin önüne geçmeyi amaçlamaktadır. Planlama aşamasında, taşıma araçlarının güzergâhları titizlikle belirlenmekte ve tedarik noktaları arasındaki en kısa mesafeler oluşturulmaktadır. Böylece hem yakıt tasarrufu sağlanmakta hem de teslimat süreleri kısalmaktadır. Milk-Run modeli aynı zamanda kesintisiz malzeme akışını desteklemekte ve stok seviyelerini minimumda tutarak stok maliyetlerini düşürmektedir. Bu modelin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için tedarikçilerle etkin koordinasyon, lojistik yazılımlarının kullanımı ve esnek planlama süreçleri gereklidir (Claxton & Doganis, 1976).

Uygulama Alanları

Milk-Run modeli, farklı sektörlerin lojistik ve tedarik zinciri süreçlerinde verimlilik sağlama ihtiyacı doğrultusunda geniş bir uygulama yelpazesine sahiptir. İlk olarak otomotiv sektöründe kullanılan bu model, otomobil üreticilerinin belirli aralıklarla farklı tedarikçilerden düşük hacimli parçaları toplayarak üretim hatlarına ulaştırmalarını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Bu sayede, üretim hatlarında malzeme akışı kesintisiz devam ederken stok seviyeleri minimumda tutulmakta ve depolama maliyetleri düşürülmektedir.

Otomotiv sektöründeki başarısının ardından, Milk-Run modeli; gıda, elektronik, perakende ve tüketim malları gibi hızlı tedarik gerektiren sektörlerde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Akkad & Bányaı, 2023). Gıda sektöründe, çabuk bozulan ürünlerle çalışılması nedeniyle, zamanında teslimat ve düşük stok seviyeleri açısından Milk-Run büyük önem taşımaktadır. Elektronik endüstrisinde ise yüksek değerli parçaların depolanması yerine, tedarikçiden hızlı ve düzenli temin yoluyla maliyet kontrolü sağlanmaktadır. Ayrıca bu model, e-ticaret ve perakende sektörlerinde, çoklu tedarikçiden dağıtım merkezlerine zamanında ürün teslimi açısından etkin biçimde kullanılmaktadır. Her sektördeki dinamiklerle uyum içinde çalışan Milk-Run modeli, lojistik operasyonlarda daha sürdürülebilir, esnek ve maliyet etkin çözümler sunarak geniş bir uygulama alanı bulmaktadır (Tomczak & Bucoń, 2015).

Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimindeki Önemi

Milk-Run modeli, lojistik ve tedarik zinciri yönetimi açısından büyük bir değere sahiptir. Şirketlerin kaynaklarını daha etkin şekilde yönetmelerine olanak tanıyan bu model, aynı zamanda işletmelerin özel ihtiyaçlarına da uyum sağlayabilmektedir. İlk olarak otomotiv sektöründe uygulamaya geçirilen model, birçok tedarikçiden düzenli aralıklarla küçük miktarlarda parça veya ürün toplanarak merkezi bir tesise ulaştırılmasına dayanmaktadır. Bu sayede, üretim hatları ve dağıtım merkezleri ihtiyaç duydukları malzemelere aşırı stok yükü oluşturmaktan kaçınılabilmektedir. Bu durum, büyük çaplı stoklara duyulan ihtiyacı azaltmakta, depolama alanlarını optimize etmekte,

maliyetleri düşürmekte ve işletmelerin temel faaliyetlerine odaklanmalarına imkân tanımaktadır. Milk-Run modelinin faydaları, yalnızca maliyet tasarrufu ile sınırlı değildir (You & Jiao, 2014). Örneğin, gıda sektöründe sık ve küçük partiler hâlinde yapılan teslimatlar, çabuk bozulan ürünlerin raflara daha taze ulaşmasını sağlayarak israfı azaltmakta ve ürün kalitesini artırmaktadır. Elektronik sektöründe ise, yüksek maliyetli ve hızla eskime potansiyeli taşıyan bileşenlerin depolanması yerine Milk-Run sistemi ile yapılan tedarik hem stok maliyetlerini azaltmakta hem de teknolojik eskime riskini düşürmektedir. Hızla büyüyen e-ticaret ve perakende sektörlerinde ise, çoklu tedarikçiden gelen sevkiyatlar bir araya getirilerek ürünlerin merkezi dağıtım noktalarına ve sonrasında müşterilere ulaştırılma süreci hızlandırılmaktadır. Bu konsolide teslimat yöntemi, yalnızca daha pratik olmakla kalmayıp, aynı zamanda kullanılan araç sayısını azaltarak yakıt tüketimini ve emisyonları düşürdüğü için çevresel açıdan da daha dostane bir yaklaşım sunmaktadır (Nemoto & Rothengatter, 2012).

Milk-Run Modelinin Avantajları

Milk-Run modeli, lojistik süreçlerde görev alan araçların bekleme sürelerini azaltarak, kamyon/tanker/çekici gibi taşıma araçlarının kullanım oranlarını maksimize etmekte ve lojistik araçlarının zamanında teslimat gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Bu sistem hem tedarikçilerin hem de müşterilerin yüksek miktarda stok bulundurmasına gerek bırakmadığı için depolama maliyetlerini azaltmakta ve yalnızca ihtiyaç duyulan kadar ürünün küçük partiler

hâlinde teslim edilmesine olanak tanımaktadır. Milk-Run sisteminin bir diğer önemli avantajı ise, stok seviyelerinin düşmesine katkı sağlayarak işletmelerin işletme sermayesi ihtiyacını azaltmasıdır; bu durum, depolama ve finansman maliyetlerinde önemli ölçüde tasarruf sağlar (Korytkowski & Karkoszka, 2015).

Depolama alanı ihtiyacını azaltması sayesinde, Milk-Run sistemi üretim alanları için daha fazla yer açmakta ve daha sık teslimatları daha düşük maliyetlerle gerçekleştirme imkânı sunmaktadır. Tedarikçi ve müşterilerin senkronize hareket etmelerini sağlayarak, tam dolu araçlarla teslimat yapılamayan durumlarda dahi çok sayıda tedarikçiden malzeme temin edilmesine olanak tanımakta; bu sayede farklı tedarikçilerin uygun fiyat avantajlarından faydalanılmasını mümkün kılmaktadır. Ayrıca, Milk-Run sistemi güzergâh verimsizliğini azaltmada da etkin bir rol oynamaktadır (Klenk vd., 2015).

Milk-Run Sisteminin Dezavantajları

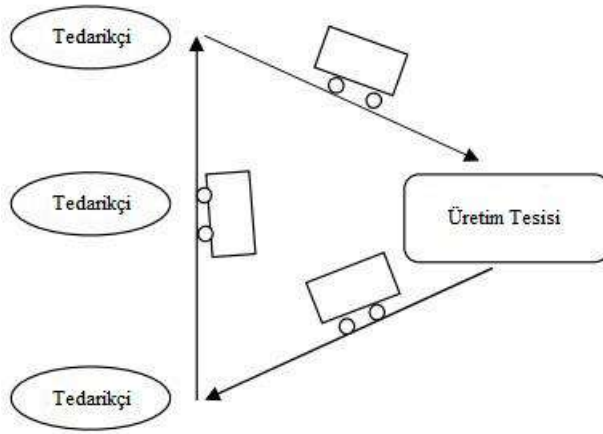
Milk-Run sisteminde bazı tedarikçiler bu hizmete uygun olmayabilir; sistemin işleyişi yol ve güzergâh koşullarına bağımlı olduğundan, planlama hataları ve tedarikçi gecikmeleri ek seferler ve ilave maliyetlere yol açabilir. Milk-Run sisteminin uygulanması oldukça karmaşıktır ve ürünlerin teslim noktası ile teslimat zamanlamasının kusursuz biçimde senkronize edilmesini gerektirir. Bu nedenle, taşıma hacimleri, teslim süresi ve transit süre gibi birçok faktörün dikkatle değerlendirilmesi gerekir (Yun vd., 2010).

Sistemde yapılacak hatalar üretimi doğrudan olumsuz etkileyebilir. Milk-Run lojistiği, tüm aşamalara bağlılık gerektirir; zira girdilerin tedarikinde yaşanacak bir gecikme, üretim sürecinin tamamını durdurabilir. Bu nedenle sistemin işleyişi güvenilir tedarikçilere bağlıdır; ancak tedarikçilerin kontrolü dışında gelişen trafik engelleri ya da olumsuz hava koşulları gibi durumlar üretimi aksatabilir. Ayrıca, Milk-Run sistemi geleneksel sistemlere kıyasla maliyetli olabilir. Bu sistemde teslimat sıklığının yüksek olması daha fazla ekipman ihtiyacını beraberinde getirebilir ve bu da yüksek maliyetlere neden olabilir (Staab vd., 2016).

Milk-Run Modelinin Uygulama Örnekleri

Milk-Run modeli, operasyonel verimliliği artırmak ve maliyetleri minimize etmek amacıyla çeşitli şekillerde uygulanmaktadır. Özellikle otomotiv üretiminde sıkça kullanılan bu iş birliğine dayalı model, tedarikçilerin belirli güzergâhlar üzerinden malzeme teslimatlarını düzenli ve sık aralıklarla yapmasına olanak tanır. Toyota üretim hattında da Milk-Run modeli kullanılmakta ve bu sayede Toyota, ihtiyaç duyduğu parçaları farklı tedarikçilerden düşük stok seviyeleriyle ve zamanında temin edebilmektedir (Grzegorz vd., 2020). Bu uygulama, gereksiz stok birikiminin önüne geçerken taşıma maliyetlerini de düşürmektedir. Gıda endüstrisinde de taze kalması gereken ürünlerin düzenli ve küçük miktarlarda teslim edilmesi için benzer bir yöntem izlenmektedir. Perakende sektöründe ise, farklı türde çok sayıda ürün tek bir teslimatta birleştirilerek tedarik zincirinin belirli bir kısmı verimli bir şekilde yönetilmektedir. Ayrıca, Milk-Run modelinin

çevreci bir sistem olması da önemli bir avantajdır; daha az araç kullanımı sayesinde yakıt tüketimi ve emisyonlar azaltılmaktadır. Modelin başarısı, doğru lojistik ve tedarik zinciri yönetimi ile sağlanan yüksek düzeyde kullanım ve sürdürülebilirlikte yatmaktadır (JIT, 1968).



Şekil 1. Milk-Run Sistemi (Brar & Saini, 2011).

Şekil 1, lojistik taşımacılıkta sıklıkla kullanılan milk run tekniğini betimlemektedir. Bu teknikte, bir araç belirlenen rota üzerindeki birden fazla tedarikçiden malzemeleri toplar ve tek seferde üretim tesisine aktarır. Görselde, araçların üretim alanında her bir tedarikçi noktasında durarak ilerlediği gösterilmektedir. Bu yöntem, taşıma maliyetlerinin minimize edilmesi ve araç kullanımının optimize edilmesi gibi unsurlarla lojistik süreçlerin verimliliğini artırmayı hedeflemektedir. Ayrıca, yaklaşım ürünlerin tam zamanında üretimini mümkün kılmakta ve yöneticilere tedarik zinciri kaynaklı baskıları işletme genelinde kontrol imkânı sağlamaktadır (Alnahhal vd., 2014).

SONUÇ

Milk-Run modeli, tedarik zinciri süreçlerinde önemli bir fark yaratmakta ve değişimin yoğun olduğu günümüz iş dünyasında maliyetleri düşürmenin etkili bir aracı olarak öne çıkmaktadır. Bu model yalnızca lojistik açıdan değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik açısından da avantajlar sunar. Milk-Run modeli, taşıma maliyetlerini azaltmak, karbon emisyonlarını düşürmek ve araç kullanımını etkin hale getirmek için çevre dostu bir yöntemdir.

Ancak, modelin tam potansiyeline ulaşması için zamanında stratejik iyileştirmelerin uygulanması gerekmektedir. İlk olarak, rota planlamasında optimizasyon sağlayan ve olası gecikmeleri öngörebilen yapay zeka tabanlı ve büyük veri teknolojilerinin kullanımı önerilmektedir. Tedarikçiler ile üreticiler arasında veri şeffaflığını kolaylaştıran dijital platformlar, daha iyi koordinasyon ve tedarik zincirinde hızlı veri akışı sağlayacaktır. Ayrıca, operasyonel esnekliği artırmak amacıyla farklı taşıma modlarının kullanımı değerlendirilebilir.

Son olarak, Milk-Run modelinin uzun vadeli bir vizyonla benimsenmesi için yeni fikirlerin geliştirilmesi, lojistik personeline yenilikçi yaklaşımlar konusunda eğitim verilmesi ve sürdürülebilir hedeflerin lojistik planlamaya entegre edilmesi kritik öneme sahiptir. Bu sayede şirketler, maliyet ve kâr marjlarını dengelerken, müşteri memnuniyeti odaklı sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilir.

KAYNAKÇA

- Akkad, M. Z., & Bányai, T. (2023). Energy Consumption Optimization of Milk-Run-Based In-Plant Supply Solutions: An Industry 4.0 Approach. *Processes*, 11(3), 799. <https://doi.org/10.3390/pr11030799>
- Alnahhal, M., Ridwan, A., & Noche, B. (2014). In-plant milk run decision problems. In 2014 International Conference on Logistics and Operations Management (GOL). IEEE. <https://doi.org/10.1109/gol.2014.6887421>
- Brachman, M., & Brachman, B. (2015). Milk Run. Independently Published.
- Brar, G. S., & Saini, G. (2011). Milk run logistics: literature review and directions. In *Proceedings of the world congress on engineering* (Vol. 1, pp. 6-8). WCE.
- Chapin, W. (1992). *Milk run*. Windgate Press.
- Claxton, J., & Doganis, S. (1976). *Milk Run*. Penguin Books, Limited.
- Gil Vilda, F., Yagüe-Fabra, J. A., & Sunyer Torrents, A. (2020). An in-plant milk-run design method for improving surface occupation and optimizing mizusumashi work time. *CIRP Annals*, 69(1), 405–408. <https://doi.org/10.1016/j.cirp.2020.03.012>
- Grzegorz, B., Izabela, N., Arkadiusz, G., & Zbigniew, B. (2020). Reference model of milk-run traffic systems prototyping. *International Journal of Production Research*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1766717>
- JIT. (1968). *Japan international trade directory, 1968*. Jit International.

- Klenk, E., Galka, S., & Günthner, W. A. (2015). Operating Strategies for In-Plant Milk-Run Systems. *IFAC-PapersOnLine*, 48(3), 1882–1887. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2015.06.361>
- Korytkowski, P., & Karkoszka, R. (2015). Simulation-based efficiency analysis of an in-plant milk-run operator under disturbances. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 82(5-8), 827–837. <https://doi.org/10.1007/s00170-015-7442-2>
- Nemoto, T., & Rothengatter, W. (2012). Efficient Green Logistics in Urban Areas: Milk Run Logistics in the Automotive Industry. In *Sustainable Transport for Chinese Cities* (pp. 319–337). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/s2044-9941\(2012\)0000003017](https://doi.org/10.1108/s2044-9941(2012)0000003017)
- Oršič, J., Jereb, B., & Obrecht, M. (2022). Sustainable Operations of Last Mile Logistics Based on Machine Learning Processes. *Processes*, 10(12), 2524. <https://doi.org/10.3390/pr10122524>
- Staab, T., Klenk, E., Galka, S., & Günthner, W. A. (2016). Efficiency in in-plant milk-run systems—The influence of routing strategies on system utilization and process stability. *Journal of Simulation*, 10(2), 137–143. <https://doi.org/10.1057/jos.2015.6>
- Tomczak, M., & Bucoń, R. (2015). Milk runs model with overtime: application to cluster supply chain. *Budownictwo i Architektura*, 14(4), 139–147. <https://doi.org/10.35784/bud-arch.1554>

- Veres, P., Bányai, T., & Illés, B. (2017). Optimization of In-Plant Production Supply with Black Hole Algorithm. *Solid State Phenomena*, 261, 503–508. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/ssp.261.503>
- Wong, E. Y. C., Tai, A. H., & Zhou, E. (2018). Optimising truckload operations in third-party logistics: A carbon footprint perspective in volatile supply chain. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 63, 649–661. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2018.06.009>
- You, Z., & Jiao, Y. (2014). Development and Application of Milk-Run Distribution Systems in the Express Industry Based on Saving Algorithm. *Mathematical Problems in Engineering*, 2014, 1–6. <https://doi.org/10.1155/2014/536459>
- Yun, L., Xian-long, G., & Chao-chun, S. (2010). Inventory-transportation Integrated Optimization Based on Milk-run Model. In *2010 International Conference on E-Business and E-Government (ICEE)*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/icee.2010.847>

BÖLÜM 6

AMBALAJDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Dr. Öğr. Üyesi Gizem BERBER

GİRİŞ

Günümüzde öne çıkan önemli sorunlardan biri insanların tüketim alışkanlıklarıyla çevreye vermiş olduğu zararlardır. Toplumda tüketimin fazla olması beraberinde hammaddenin ve enerjinin gereksiz kullanılmasına neden olmaktadır. Ayrıca insanların fazla tüketimi diğer canlıların yaşamını da olumsuz etkilemektedir. Bu olumsuzluklar çevreye verilen zararlarla ilgili önlem alınması gerektiğini göstermektedir (Derviş ve Işır, 2020: 302).

Üretim ve tüketimde kullanılan kaynakların çevreye zarar veren birçok aşamadan oluştuğu ve bu durumun küresel ısınma ve iklim değişikliğiyle ilgili konularda endişeleri de birlikte getirmiştir (Ersan, 2021: 679). Bu nedenle kaynakların sınırlı, insan ihtiyaçlarının ise sınırsız olması göz önünde bulundurun, gelecek nesilleri düşünerek bugünkü ihtiyaçları dikkatli karşılamayı savunan sürdürülebilirlik konusu büyük önem kazanmıştır (Akbal, 2022: 16; Bayar & Dabakoğlu, 2024: 63). Sürdürülebilirlik kapsamında özellikle işletmelerin üretimden dağıtıma kadar tüm faaliyetlerinde ekonominin rekabet edebilirlik dinamiklerini dikkate alarak (Hüseyini vd., 2024: 1) yeşile dönüş yapmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Aynı şekilde devletlerin belirlediği kurallar ve tüketicilerin bilinçlenmesi de

iřletmelerin yeřile d6nüş sűrecini hızlandırarak yeřil tűketici, yeřil őrűn, yeřil ambalaj, yeřil dađıtım gibi faaliyetleri artırdıđı g6rűlmektedir (Akbal, 2022: 16).

Őretim faaliyeti ilk geliřmeleri 16. yy g6stermeye bařlamıř olsa da asıl 6nemli adımlar sanayi devrimi sonrasında atılmıřtır (Yűcel & Oskalođlu, 2021: 797). Bilim ve teknolojiadaki ilerlemelerle sanayi őrretiminin oldukça yaygınlařtıđı gűnűműzdeyse, 6zellikle őrretim ve tűketim sűreçlerinde ortaya 7ıkan atıklardan kaynaklı 7evresel sorunlar yařanmakta ve 7ıkan atıkların kâđıt, cam, plastik vb. gibi tűrlerden olduđu, bu atıkların ise ayırım yapılmadan boř arazilerde ya da řehirlerde biriktirdiđi bilinmektedir (Yeřilyurt, 2023; Gűven & Demirtař, 2023: 2). Statista (2024) tarafından sađlanan kűresel endűstri ve pazar verilerine g6re dűnya genelinde yıllık tűketim; yaklařık 170 milyon metrik ton plastik ambalaj, 40 milyon metrik ton kâđıt ve karton ambalaj, 15 milyon metrik ton metal ambalaj ve 10 milyon metrik ton cam ambalaj olarak belirlenmiřtir (Tařkan, 2025: 186).

Bu durum ambalaj atıklarının 7evreye etkisini g6stermektedir. Bu atıkların azaltılması 7evre koruma konusunda bilinçli olan herkes i7in 6nemli bir hedeftir (Ersan, 2021: 679). Bu nedenle 7evreyi korumaya y6nelik geliřtirilen sűrdűrűlebilir ambalaj uygulamaları 6nemli ve gereklidir. Bu kapsamda 7alıřmada, 6ncelikle ambalaj kavramına deđinilmiřtir. Daha sonra sűrdűrűlebilir ambalajın 6zellikleri ve faydalarıyla ilgili bilgiler verilmiřtir.

SÜRDÜRÜLEBİLİR AMBALAJ

Ambalaj, bir ürünü dış etkenlerden koruyan, satış, taşıma ve depolamada kolaylık sağlayan, ürünü kaplayan malzemedir (Tek ve Özgül, 2007: 329; Öztürk, 2017: 104; Oskaloğlu, 2024: 212-213). Ambalajlar, ürünü koruma, taşıma ve depolama gibi işlevlerinin yanı sıra tüketici ile iletişim kurmak amacıyla da markaların sözcüsü ve görünen yüzü olarak da etkin olarak kullanılmaktadır (Akengin vd., 2018: 74-81). Ayrıca, ambalajlar, lojistik süreçlerin de önemli elemanlarından biridir. Ambalajlama kararlarında tedarik zinciri sürecinin bütünü göz önüne alınarak taşıma moduna göre ambalaj tercih edilmektedir. Örneğin; karayolu taşımacılığında elleçleme kolaylığı önemliken, demiryolu taşımacılığında ise yükün zarar görme durumu olduğundan daha sağlam ambalajlar tercih edilmektedir (Nakıboğlu, 2017: 185).

Genel olarak ambalajların işlevleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (İslamoğlu, 2012: 215; Oskaloğlu, 2024: 213; Ekinci ve Yücel, 2024: 54-60).

- Ürünü koruma,
- Ürünü kolaylıkla taşıma ve saklama
- Ürünün rakip ürünlerden ayrılıp tanınmasını sağlama
- Ürünle ilgili bilgiler verme
- Ambalajların boyutuna göre fiyat ayarlamalarında etkili olma
- Ürünün miktarı, kalitesi vb. konularda anlaşmazlıkları önleme
- Tüketici ile yüz yüze olması nedeniyle etkin tanıtım sağlama
- Çevresel sürdürülebilirlik ilkelerine uyumlu olma

Yukarıda sayılan işlevlere uygun üretilen ambalajlar ürünü daha kullanışlı ve güvenilir kılarak tüketicilerin satın alma kararlarını ve ürünlerin maliyetlerini etkilemektedir (Sert, 2018: 10; Oskaloğlu, 2024: 213). Bununla birlikte ambalajların sadece ürünleri pazarlamak ve satış oranlarını artırmakla kalmayıp, kullanımından sonra ortaya çıkabilecek oluşabilecek problemler konusunda da sorumluluk üstlenmesi gereklidir. Çünkü ambalajlar işlevleri bittikten sonra geride bir yığın çöp olarak kalmakta ve çevreye oldukça zarar vermektedirler (Çeken ve Büyükçakılcı, 2024: 84-85). Bu doğrultuda ambalajın çevreye etkileri Tablo 1’ de gösterilmiştir.

Tablo 1: Ambalajın Çevre Üzerindeki Etkisi

	Ekosisteme Zararı	Enerji Tüketimi	Hava Kirliliği	Su Kirliliği	Katı Atık
Hammaddenin Sağlanması	×				
Hammaddenin İşlenmesi		×	×	×	
Üretim		×	×	×	×
Nakliye		×	×		
Perakende					×
Yeniden Kullanım		×		×	
Geri Dönüşüm		×	×	×	×
Yok Etme		×		×	×

(Nakıboğlu, 2017:186)

Kağıt, cam, ahşap, seramik, kumaş, metal vb. çeşitli malzemelerden üretilen ambalajların (Ekinci ve Yücel, 2024: 53) genellikle dayanıklı, hafif, kolay şekillenen ve uzun ömürlü olan plastiklerden üretildiği bilinmektedir. Plastikler ise kömür ve petrol gibi yenilenmeyen fosil yakıtlardan elde edilirler. Bu şekilde üretilen petrol

bazlı ambalajlar ekosisteme geri dönüşü olmayan zararlar verirler. Günümüzde en önemli sorunların başında bu plastik ambalajların neden olduğu çevresel atıkların geldiği bilinmektedir (Caferoğlu, 2021: 2305). Bu nedenle atıkları ve israfı azaltmak, ürün güvenliğini sağlamak için sürdürülebilir ambalajlamanın gerekli olduğu görülmektedir.

Sürdürülebilir (yeşil) ambalajlama, ambalajlarda çevre dostu ürünlerin kullanılarak ambalajların çevreye etkisini azaltıp sürdürülebilirliğe katkı sunulmasıdır (Akbal, 2022: 21). Sürdürülebilir ambalaj ile ambalajın yaşam döngüsü boyunca az malzeme kullanımıyla atık miktarının en aza indirilmesi ve bu doğrultuda malzemelerin geri kazanımını sağlamayı amaçlanmaktadır (Ünsal ve Gövdere, 2023: 11; Çeken ve Büyükçakılcı, 2024: 89).

Sürdürülebilir ambalajların taşınması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (SPC, 2011, s. 1).

- Güvenli ve sağlıklı olmalıdır.
- Performans, fiyat vb. konularda beklentileri karşılamalıdır.
- Yenilenebilir enerji kullanılmış olmalıdır.
- Geri dönüştürülmüş malzeme kullanılmalıdır.
- Çevreyi korumalıdır.
- Tekrar kullanılabilme özelliğine sahip olmalıdır.

Bazı bulgulara göre; ambalajların tüm atık ağırlığının %27'sini, atık oranının ise %37'sini oluşturduğu belirlenmiştir. Bu nedenle çevre kriterlerine uygun bir ambalajlama dikkat edilmesi gereken önemli bir unsurdur (Arslan Çetin ve Korucuk, 2020: 132). Bu nedenle ülkemizde ambalaj ve ambalaj atıklarıyla ilgili yasa ve yönetmelikler

düzenlenmiştir. Yönetmeliğin amaçları ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir (ambalaj.org.tr):

- Çevre açısından belirli ölçüt ve özelliklere uygun ambalajların üretimine,
- Ambalaj atıklarının oluşmasının engellenmesine, engellenemiyorsa geri dönüşüm ya da yeniden kullanımla atık miktarının azaltılmasına,
- Ambalaj atıklarının çevreye zarar verecek şekilde alıcı ortama verilmesinin engellenmesine,
- Ambalaj atıklarının kaynağında ayrı toplanması, taşınması ve ayrılmasına ilişkin standartların oluşturulması için politika ve programlarla birlikte hukuki, idari ve teknik esasların belirlenmesi gerekliliği belirtilmiştir.

Uzun vadede düşünüldüğünde işletmeler, maliyetleri azaltmaya katkı sağlayan geri dönüştürülebilir ambalajları tercih etmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin uygulayabileceği sürdürülebilir ambalaj stratejileri ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Akdeniz Ar, 2011: 150-155):

- Azaltma: Ambalajların nitelik ve nicelik olarak azaltılmasıdır. Ambalajlarda tehlikeli ve toksik maddelerin kullanımından ve aşırı ambalajlama ya da geri dönüştürülemeyen ambalajlardan kaçınmaktır.
- Geri dönüşüm: Atıkların fiziksel ya da kimyasal işlemlerden geçirilmesi sonrasında ikincil hammadde olarak tekrar üretimde kullanılmasıdır.

- Tekrar kullanım: Atıkların toplanma ve temizlenmesi dışında başka bir işleme tabi tutulmadan ekonomik ömrü dolana kadar tekrar tekrar kullanılmasıdır.
- Geri kazanım: Geri dönüşüm ve tekrar kullanımı kapsayan bir kavramdır. Atıkların özelliklerinden yararlanılarak içindeki bileşenlerinin kimyasal, biyokimyasal ve fiziksel yöntemlerle başka ürünlere ya da enerjiye çevrilmesidir.

Sürdürülebilirlik kapsamında ambalajlar geri dönüşüm ya da ileri dönüşüm ile tekrar kullanılabilir. Geri dönüşüm ile ürün hammaddeye indirgenerek yeniden kullanılırken ileri dönüşüm ile bir ürün tamamen ya da kısmen yeniden kullanılarak yeni bir ürün meydana getirilir. Geri dönüşümüne göre ileri dönüşüm daha çevreci bir uygulamadır. Çünkü geri dönüşümde ürünü hammaddeye dönüştürmek için büyük miktarda enerji gereklidir. İleri dönüşümde ise herhangi bir enerji israfı, kirlilik ve yeni malzeme kullanımı mümkün değildir. Çöpe atılacak malzemelerin tekrardan fonksiyonel bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır (Ersan, 2021: 683-685).

Çevre kirliliği ve doğal dengenin bozulması konusunda bilinçli olan tüketicilerin sürdürülebilir ambalajı tercih etmesi, işletmelere yeni fırsatlar sunarken, ambalajlamadaki değişimle birlikte tüketici algısı ve pazar rekabetinde de önemli bir rol oynayarak ekonomik büyümeye de katkı sağlamaktadır. Aynı şekilde karbon ayak izini azaltma vb. faydalar ile çevreye verilen zararı da azaltmaktadır (Caner, Yüceer ve Harte, 2024: 165-166).

Bu bağlamda tüketicilerin sosyal ağlar vasıtasıyla olumlu ve olumsuz her şeyi hızlıca yaydığı günümüzde (Erarslan vd., 2023: 138) sürdürülebilir ambalajlar hem çevresel hem de ekonomik açıdan büyük öneme sahiptir (Ekinci ve Yücel, 2024: 54-60).

Sürdürülebilir ambalaj uygulamalarının birçok faydasının olmasına rağmen küçük işletmeler için fazla maliyete neden olması uygulamaların yayılmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca sürdürülebilir ambalajlara tüketicilerin fazla ödeme yapmaya istekli olup olmadıklarını belirlemek de önemlidir (Caner, Yüceer ve Harte, 2024: 165-166).

Ambalajlarda sürdürülebilirlik kapsamında tüketiciyi yanıltmaya yönelik imgesel ve görsel olarak yeşil yıkama (yeşil boyama) uygulamalarının yapıldığı görülmektedir. Ambalajlar, doğal vurgulayan yeşil imajı kullanılarak saman sarısı zeminle zenginleştirilerek, parabensiz ve vegan gibi ibareler kullanılarak içeriğindeki zararlı maddeleri örten imge ve sembollerle ambalajlarda yeşil yıkama görselleri kullanılmaktadır.

Sürdürülebilirlik politika sürecini tamamlamamış ürünler geri dönüştürülebilir olarak gösterilmektedir (Kuzu, 2023: 550). Bu şekilde tüketicileri yanıltmaya yönelik satış ve pazarlama stratejilerine başvurulması tüketicilerin ürünlere ve markaya olan güvenini azaltmakta, marka imajını ve algılanan kaliteyi zedelemektedir (Kuzu, 2023: 550; Güven vd., 2022: 3).

SONUÇ

Dünyada nüfusun hızla artması ve beraberinde getirdiği sınırsız tüketim alışkanlıkları, küresel ısınma, çevresel sorunlar, doğal kaynakların tükenmeye başlaması, biyolojik çeşitliliğin azalması gibi nedenler sürdürülebilirlikle ilgili kaygıları gündeme getirmiştir. Bu durum ise endüstride yenilenebilir hammaddelerin kullanımına olan yönelimi arttırmıştır.

Ayrıca tüketicilerin bilinçli mal ve hizmet seçimleri, üreticilerin duyarlılıklarının artmasıyla desteklenerek sürdürülebilir ambalajlara yönelim yoğunlaşmıştır. Sürdürülebilir ambalaj konusu, tüketicilerin çevre ve ambalaj konusunda giderek daha fazla endişe duymasıyla, ambalaj uygulamalarını şekillendiren büyük bir trend haline gelmiştir. Tüketici alışkanlıklarında meydana gelen değişimler, artan rekabet koşulları, ambalajın atık olarak yarattığı çevresel etkiler nedeniyle işletmeler, ambalajın koruyuculuk, taşıma gibi fonksiyonlarının yanı sıra çevreyi korumaya yönelik malzeme kullanımı ve sürdürülebilir ambalaj tasarımlarına önem vermeye başlamıştır. Bu durum işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının da başarıya ulaşmasına katkı sağlamaktadır (Ünsal ve Gövdere, 2023: 11).

Bu doğrultuda, işletmeler üretim aşamalarının tümünde sürdürülebilir uygulamalar gerçekleştirmeyi öncelikli amaç olarak belirlemelidir. Ancak bu amaçla birlikte gelecek nesillere yaşanılabilir bir doğa, çevre ve dünya bırakılabilecektir. Bu nedenle sanayiden eğitime kadar tüm kurum ve kuruluşlarda çevre bilinci oluşturacak çalışmalar hayata geçirilmelidir. Bu çalışmalarla birlikte toplumda da çevre bilinci oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akbal, H., (2022). Sürdürülebilir Lojistik Kapsamında Yeşil Lojistik Uygulamaları. *Kapadokya Akademik Bakış*, 6(1), 15-23.
- Akdeniz Ar, A., (2011). Yeşil Pazarlama (Tekstil Sektöründen Örneklerle). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Akengin, G., Çeken, B., Ersan, M., & Tuğrul, D. (2018). Farklı Hedef Kitlelere Göre Tasarlanan Su Şişesi Ambalajlarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 74-83.
- Ambalaj Sanayicileri Derneği, (2021). Erişim: 03.05.2025. <https://ambalaj.org.tr/tr/atiklar-ve-cevre-yasal-yukumlulukler>
- Aslan Çetin, F., & Korucuk, N., (2020). Yeşil Pazarlamayı Anlamak. C. Cilt. 1. Baskı. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Bayar, I., & Dabakoğlu, M. (2024). How do economic growth, trade openness, and non-renewable and renewable energy affect environmental quality in VISTA Countries?. *Economic Journal of Emerging Markets*, 63-76.
- Caferoğlu, M. (2021). Ambalaj Tasarımında Sürdürülebilirlik İçin Doğadan İlham: Biyomimikri Yaklaşımı, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(121), 136-153.
- Caferoğlu, M. (2021). Yenilikçi ve Sürdürülebilir Yaklaşımla Biyoplastik Malzemelerin Ambalaj Tasarımında Kullanımı, *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(46), 2305-2319.

- Caner, C., Yüceer, M., & Harte, B. (2024). Trends in Sustainability and Innovative Food Packaging Materials: An Overview. *Akademik Gıda, (Yeşil Dönüşüm Özel Sayısı)*, 165-177.
- Çeken, B., & Büyükçakılcı, A. (2024). Ambalaj Tasarımında Sürdürülebilirlik Kavramı. *Akademik Sanat*, (22), 81-91.
- Ekinci Ş. & Yücel M., (2024). Ambalajlama ve Önemi, Pazarlama, Ed. Derya Kutlu, Yaz Yayınları, Afyonkarahisar, 53-73.
- Erarslan, F.S., Çatı, K., Ekinci, Ş., & Oskaloğlu, E., (2023). Sosyal Medya Reklamları ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyetine Etkisi, Cumhuriyet 9th International Conference On Social Sciences, Afyonkarahisar/Türkiye, 136-161.
- Ersan, M. (2021). Ambalaj Tasarımında Sürdürülebilir Bir Alternatif Olarak İleri Dönüşüm. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, 10(30), 679-692.
- Güven, E., & Demirtaş, Ö. (2023). İşletmelerin İnovatif Performanslarının İhracat Performanslarına Etkisi: Bir Alan Çalışması. *Journal of Organizational Behavior Review*, 5(1), 1-17.
- Güven, M. E., Çatı, K. ve Oskaloğlu, E. (2022). Akıllı telefon sektöründe ülke menşe ve öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-17.
- Hüseyini, İ., Uygur, M. N., Sakur, R., Dabakoğlu, M., Oflas, M., & Emsen, Ö.S. (2024). Identifying Sophisticated Product Groups to Focus on at the Regional Level in Türkiye: A Perspective for Sustainable Current Account Balance and Economic Growth.

- İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi, 6(2), 115-127.
<https://doi.org/10.47138/jeaa.1493667>
- Işır, U. D. Ö. (2019). Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımlarının Grafik Tasarım Eğitimi Açısından İncelenmesi. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 12(3), 301-318.
- İslamoğlu, H., (2012), Pazarlama İlkeleri. 3. Baskı. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Kuzu, E. S. (2023). Ambalaj Tasarımlarında Görsel İmaj Olarak Yeşil Yıkama Kullanımı. Pearson Journal, 8(25), 549-566.
- Nakıboğlu, G., (2017). Sürdürülebilirlik İçin Yeşil Tedarik Zincirlerine Bütünsel Yaklaşım. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Oskaloğlu, E., (2024). Ürün, Temel Pazarlama Bilgisi, Ed. Sami Sever, Sercan Cengiz, Yusuf Öcel, Kahraman Çatı, Astana Yayınları, Ankara, 187-222.
- Öztürk, A., (2017), Pazarlama ilkeleri, Gazi Kitabevi, 3. Baskı. Ankara.
- Sert, A., (2018). Yeşil Pazarlama ve Tüketici. 1. Baskı. Zinde Yayınevi.
- SPC. (2011). Sustainable Packaging Coalition Report, Definition of Sustainable Packaging. Erişim: 03.05.2025.
<https://sustainablepackaging.org/wpcontent/uploads/2017/09/Definition-of-Sustainable-Packaging.pdf>
- Taşkan, N. (2025). Sürdürülebilir Grafik Tasarımda Çevre Dostu Ambalaj Yaklaşımları. D-Sanat, 1(9), 185-209.
- Tek, Ö. B., (2007). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. 2. Baskı. Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Ünsal, S., & Gövdere, B., (2022). İşletmelerde Çevresel Sürdürülebilirliğin Sağlanmasında Sürdürülebilir Ambalaj

Kullanımının Önemi. Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi, 5(11), 1-15.

Yeşilyurt, H. (2023). E-posta ve e-bülten yönetimi. In Y. S. Gülmez, A. Kayaoğlu, & K. Güllü (Eds.), Pazarlama yönetiminde e-teknolojik trendler. Nobel Akademik Yayıncılık.

Yücel, M.M. & Oskaloğlu, E. (2021), “Süreç İyileştirmede Değişimin Üç Yüzü: Kaizen, Kaikaku, Kakushin”, 7th International Mardin Artuklu Scientific Researches Conference, 796-828.

