

Editörler:
Prof. Dr. Himmet KARADAL
Dr. Evren DİNÇER
Dr. Öğr. Üyesi Menekşe ŞAHİN KARADAL

GİRİŞİMCİLİK & YÖNETİM

Güncel Gelişmeler

Kripto Para
Ekogirişimcilik
Sürdürülebilirlik
Yıkıcı Girişimcilik
İçsel İşten Ayrılma
İK Yetkinlik Modeli
Yeşil Davranış Niyeti
Yeşil Psikolojik İklim
Girişimcilik Perspekti
Yeşil Bilişim Teknolojileri
Hizmet İnovasyon Davranışı

 ÖZGÜR
YAYINLARI

GİRİŞİMCİLİK & YÖNETİM

Güncel Gelişmeler

Editörler:

Prof. Dr. Himmet KARADAL

Dr. Evren DİNÇER

Dr. Öğr. Üyesi Menekşe ŞAHİN KARADAL

GİRİŞİMCİLİK & YÖNETİM GÜNCEL GELİŞMELER

EDİTÖRLER:
PROF. DR. HİMMET KARADAL
DR. EVREN DİNÇER
DR. ÖĞR. ÜYESİ MENEKŞE ŞAHİN KARADAL

© Özgür Yayınları Tic. Ltd. Şti.

Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Özgür Yayınları Tic. Ltd. Şti'ne aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre, kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayımlanamaz, depolanamaz.

E-ISBN • 978-975-447-443-5

1. Baskı • Aralık, Gaziantep 2022

Dizgi/Mizanpaj • Mehmet ÇAKIR
Kapak Tasarımı • Özgür Yayınları

Özgür Yayınları Tic. Ltd. Şti.

Yayıncı Sertifika No: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ 0.850 260 09 97

📞 0.532 289 82 15

🖱 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Meteksan Basım

Sertifika No: 46519

📍 Beytepe Köyü Yolu No: 3 • 06800

Çankaya / ANKARA

☎ 0.312 395 85 71

Ön Söz

Toplam **on bölüm** ve **22 akademisyenin emeği** ile hayat bulan *Girişimcilik & Yönetim: Güncel Gelişmeler* başlıklı bu eser gerçekten de isminin hakkını veren bir çalışma olmuştur. Kitabı teşkil eden bölümlerin girişimcilik konusunun ilginç ve farklı yönlerini vaka uygulamaları çerçevesinde ele alarak girişimcilik ve yönetim organizasyon yazınına son derece değerli bir katkı sunmaktadır. Daha spesifik olarak girişimcilik bağlamında *yükücü girişimcilik, sürdürülebilir girişimcilik, ekogirişimcilik, kadın girişimcilik, girişimcilik eğitimi, girişimcilik bağlamında kültürün rolü ve belirsizliğin girişimcilik ekosisteminin güçlenmesi ve beslenmesindeki rollerine ilişkin güncel uygulama* konuları ve akademik çalışmalar kitabın ilk kısmını teşkil etmektedir.

Kitabın ikinci kısmında ise güncel yönetim konularına yer verilmektedir. Özellikle öne çıkan konular arasında, geleceğin para birimi veya sistemi olması beklenen *kripto para* konusuna yönelik *online tüketici şikayetleri*, halen daha bir çok kişi için ütopya olan *metaverse* konusunun sosyolojik yönü, yeşil tüketim davranışında *yeşil psikolojik iklim* konusunun rolü ve önemi, gibi konular kitabın içeriğinin dikkat çekici hale gelmesine katkı sağlayan bölümlerdir.

Kitabın son kısmında ise ağırlıklı olarak insan kaynakları bağlamında öne çıkan konular ele alınmaktadır. Bu bağlamda öne çıkan konular arasında *İK yetkinlik modeli, yenilikçilik*

bağlamında kişi-örgüt ilişkisinin rolü konuları yer almaktadır. Ayrıca turizm sektöründe yeşil bilişim teknolojilerinin kurumsal sürdürülebilirlik üzerindeki rolü ile son yıllarda popülerliği giderek daha da artan finansal olmayan raporlama konusu bağlamında iklim değişikliklerin rolü ve yeri hususundaki bölüm de okuyucunun ilgisini çeken önemli konular arasındadır. Kitapta ele alınan konuların tamamının güncel yazın taraması ışığında, konunun okuyucuya daha kolay ve anlaşılabilir bir şekilde anlatılması yönünde gayret edildiği de müşahede edilmektedir.

Emeklerinden dolayı tüm yazarları kutlarım. Tabii ki eserin hayat bulmasında rol oynayan editörler ile yayınevi yöneticilerini de tebrik ederim. *Girişimcilik & Yönetimi Güncel Gelişmeler* adlı eserin yönetim yazınına önemli katkılar sağlayacağı hususunda şüphem yoktur. Eserin faydalı olması dileklerimizle.

Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi

Sunuş

Türk kültürünün **liderlik ve girişimcilik** potansiyelinin yüksek olduğu düşünöldüğünde; Girişimcilik ve liderlik konularındaki çalışmalar teşvik edilmelidir. Toplumun her kesiminde bu konularda farkındalık oluşturacak çalışmalar yapılmalıdır. Tabiatıyla, kongre, sempozyum, konferans ve seminerlerin organize edilmesi yararlı olacaktır. Bu kitabın ortaya çıkmasında başta bölüm yazarları olmak üzere, **EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi**'nin katkısı esastır. Bu kitap, EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresinde sunulan bildirilerin tam metinlerinden seçilmiştir.

Çok paydaşlılığı ve katılımıılığı esas alan EMI Kongresi; Beşerî, sosyal ve kültürel sermayenin geliştirilmesi amacıyla *akademisyenler, girişimciler, kamu-özel-STK yöneticileri, sanatçılar ve lisansüstü öğrencilerinin bilgi paylaşımına azami düzeyde katkı sunmaktadır*. EMI Kongresi, Dilkur Akademi, TEAM University (**Özbekistan**), Doğu Akdeniz Üniversitesi (**KKTC**), Vizyon Üniversitesi (**K.Makedonya**), İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Hazar Üniversitesi (**Azerbaycan**) ve Turan Üniversitesi (**Kazakistan**) gibi birçok kurumun işbirliği ile organize edilmektedir. İlki ve üçüncüsü **Lefkoşa**'da, ikincisi **Kapadokya**'da, dördüncüsü **İstanbul**'da, beşincisi **Gostivar/Makedonya**'da, altıncısı **Bosna-Hersek Gorazde**'de, yedincisi **Özbekistan Taşkent**'te ve sekizincisi **Aksaray**'da düzenlenmiştir. Yedinci EMI Kongresinde, **34 ülkeden** ve **143 kurum** veya üniversiteden 278 akademisyen

tarafından 184 bildiri sunulmuş; Sekizinci kongrede ise, 20 ülkeden *129 üniversiteden* 337 akademisyenin yüzyüze/çevrimiçi katılımı ve katkılarıyla 215 bilimsel bildirinin sunulmuştur. 8 EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresinde toplam 2 bin 544 akademisyenin hazırladığı **bin 552 bildiri** sunulmuştur. Bu bildiriler, ISBN numaralı bildiri kitabında yayımlanmıştır (www.emissc.org).

Bu vesileyle, Ülkemizde girişimciliğin gelişmesine ve koordinasyonuna önemli katkılar sağlayacak kapsayıcı bir birimin tesis edilmesi yararlı olacaktır. Önerimiz Cumhurbaşkanlığına bağlı “**Girişimcilik Ofisi**”nin kurulması şeklindedir. Kitabın akademisyenlere, girişimcilere, yöneticilere, ve kişisel gelişime değer veren tüm yenilik severlere yararlı olması dileğiyle...

Prof. Dr. Himmet KARADAL

Aralık 2022, Bolu

İçindekiler

Ön Söz	iii
Sunuş	v

BÖLÜM 1

Yeşil Psikolojik İklim ve Yeşil Davranış Niyeti İlişkisi	1
<i>Prof. Dr. Ali ERBAŞI</i>	

BÖLÜM 2

Girişimcilik Perspektifinden Bir Reklam Analizi	19
<i>Doç. Dr. Yavuz AKÇI</i>	

BÖLÜM 3

Girişimci Kadınların Çalışma Motivasyonu: Mersin Örneği	39
<i>Prof. Dr. Nuray GİRGINER</i>	
<i>Kevser GÖÇMEN</i>	

BÖLÜM 4

Dr. Gülaçtı ŞEN

Öğr. Gör. Rasim KESKİN

BÖLÜM 5

İnsan Kaynakları Yetkinlik Modeli: Türkiye'deki İnsan Kaynakları
Yöneticilerinin Yetkinliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma 75

Doç. Dr. Gülbeniz AKDUMAN

Doç. Dr. Zeynep HATİPOĞLU

BÖLÜM 6

İçsel İşten Ayrılma (Sessiz İstifa) ve Hizmet İnovasyon Davranışının
İncelenmesi: Türkiye-Almanya Örneği 95

Doç. Dr. Ferda ÜSTÜN

Doç. Dr. Erdinç BALLI

Doç. Dr. Ayşe İpek KOCA BALLI

BÖLÜM 7

Çevrimiçi Şikâyetlerde Kripto Para

111

Prof. Dr. Ruziye COP

Öğr. Gör. Sare Gizem ARSLAN

Dr. Hülya ER

BÖLÜM 8

Finansal Olmayan Raporlamada İklim Değişikliğinin Yeri Üzerine
Bir İnceleme: BİST Sürdürülebilirlik Endeksi Örneği 131

SMMM Tuğba ERDOĞAN

Doç. Dr. Azize ESMERAY

BÖLÜM 9

Ekogirişimcilik: Sistematik Bir Literatür İncelemesi 151

Arş.Gör. Sedef Gülsüm AKSU

Dr.Öğr.Üyesi Nurcan Hakan ÇIRAKLAR

BÖLÜM 10

Yeşil Bilişim Teknolojilerinin Kurumsal Sürdürülebilirliğe Etkisi 187

Öğr.Gör.Hilal BULUT

Dr.Öğr.Üyesi Mustafa ATSAN

Öğr.Gör.Sultan ÇETİNKAYA

Öğr.Gör.Bilge Kaan ERCAN

EMI (Girişimcilik ve Yönetim Bilimleri Enstitüsü) 201

Özgeçmişler 207

Yeşil Psikolojik İklim ve Yeşil Davranış Niyeti İlişkisi

Prof. Dr. Ali ERBAŞTI¹

GİRİŞ

İnsanoğlunun çevre üzerindeki tahrip edici etkileri, çevreyi odak noktasına alan tüm çalışmaları önemli hale getirmeye başlamıştır. Bu bağlamda örgütler de çevre odaklı yapılar oluşturmanın adımlarını incelemeye ve uygulamaya başlamışlardır. Örgütlerdeki çalışanların davranışlarını inceleyen örgütsel davranış alan yazını ise, örgüt içindeki çalışanların çevre dostu davranışlar sergilemesine odaklanmıştır. Son yıllarda örgütsel davranış alan yazınında yeşil konsepti üzerine yapılan araştırmaların önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Örgütlerdeki yeşil psikolojik iklimin çalışanların yeşil davranış niyetleri üzerinde etkili olacağı varsayımıyla bu araştırma

1 Selçuk Üniversitesi aerbasi@selcuk.edu.tr Orcid: 0000-0001-5709-9775

kurgulanmıştır. Araştırmanın temel sorusu, örgütlerdeki yeşil psikolojik iklimin çalışanların yeşil davranış niyetlerini etkileyip etkilemediğine odaklanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, örgütlerde yeşil psikolojik iklimin çalışanların yeşil davranış niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir.

Örgütlerin sahip olduğu iklimin çeşitli çalışan davranışları üzerinde etkisi olduğuna yönelik çok sayıda ampirik araştırma bulguları yer almaktadır. Ancak bu araştırmalar arasında örgütlerdeki yeşil iklim algısının çalışanların davranış niyetleri üzerine etkisini inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma, örgütsel davranış alan yazınındaki bu boşluğa katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır. Araştırmada öncelikle bağımsız değişken olan yeşil psikolojik iklim ve bağımlı değişken olan yeşil davranış niyeti kavramlarına yönelik teorik çerçeve oluşturulmuştur. Değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırılmasına odaklanan hipotez kurulmuş ve araştırma modeli oluşturulmuştur. Sonrasında araştırmanın yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiş, elde edilen bulgular tartışılmış ve çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

1. BÖLÜM – KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Yeşil Psikolojik İklım

Yeşil psikolojik iklim kavramı, örgütsel ortamın ne düzeyde çevre dostu olduğuna yönelik çalışanların bireysel algılarıdır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, yeşil psikolojik iklim çalışmalarının, çalışanların algılarına yönelik olduğudur. Bu bağlamda yeşil psikolojik iklim, çalışanların davranışlarını ölçmeye yönelik değil çalışma ortamındaki yeşil uygulamalara ilişkin algısını ölçmeye yöneliktir (Erbaşı, 2022: 231). Norton vd. (2017) yeşil psikolojik iklimi, çalışanların çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin örgütsel politika, prosedür ve uygulamalara ilişkin algıları ve yorumlarını içeren kişiler arası bir değişken olarak tanımlamışlardır.

Yeşil psikolojik iklim, örgütlerdeki psikolojik iklimin çevre yönlü bir bakış açısıyla incelenmesi neticesinde ortaya çıkmış bir

kavramdır. Buradan hareketle yeşil psikolojik iklim, organizasyonun çevresel politika ve prosedürleri uygulayıp uygulamadığı, çevresel değerlere ne düzeyde odaklandığı ve yeşil yönelimli uygulamaları hakkındaki çalışanların algısı olarak tanımlanabilir.

Yeşil psikolojik iklim konusunda alan yazında çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Sabokro vd. (2021) yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamalarının kurumsal sosyal sorumluluk, yeşil psikolojik iklim ve yeşil çalışan davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. İran'daki sanayi şirketlerinden rastgele seçilen 384 insan kaynakları yöneticisi ve çalışanından oluşan bir örneklem kullanılarak yapılan analizler neticesinde, yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamalarının işletmelerin sosyal sorumluluğunu, yeşil psikolojik iklimi ve çalışanların yeşil davranışlarını etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil psikolojik iklimin yeşil çalışan davranışlarını teşvik ettiği bulgulanmıştır. Biswas vd. (2021) kurumsal çevre stratejisi ve gönüllü çevreci davranış arasındaki ilişkiye yeşil psikolojik iklimin aracı etkisini belirlemişlerdir. Khan vd. (2019) Çin'de faaliyet gösteren çeşitli imalat ve hizmet sektörü firmalarındaki 447 çalışandan topladıkları verilerle etik liderlik, yeşil psikolojik iklim ve örgütsel çevreci vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmanın bulguları arasında yeşil psikolojik iklimin, etik liderlik ve örgütsel çevreci vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulunmaktadır. Çalışmada çalışanlar ve örgütlerin sosyal çevreyle etkileşimi ve örgütün uygulama ve politikaları hakkındaki tartışmaların psikolojik iklimi şekillendirdiği vurgulanmıştır. Naz vd. (2021) yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamalarının çalışanların yeşil psikolojik iklim ve yeşil davranışları aracılığıyla çevresel performansı nasıl artırdığını incelemişlerdir. Çin'in Jiangsu kentinde bulunan imalat işletmelerinin 450 çalışanından veri temin edilmiştir. Sonuçta yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamalarının ve kurumsal çevre stratejisinin, çalışanlarda yeşil davranışlar oluşturmaya yol açan yeşil psikolojik iklim ile pozitif ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Tahir vd. (2020) yeşil aklama uygulamalarının yeşil

çalışan davranışı üzerindeki etkisinde yeşil psikolojik iklimin aracı rolünü incelemiştir. Zhou vd. (2018) ise yeşil dönüşümcü liderlik, bireysel yeşil değerler, yeşil ürün geliştirme performansı ve yeşil psikolojik iklim arasındaki ilişkileri incelemiştir. Bu araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde, yeşil psikolojik iklim konusunda yapılan araştırmaların odak noktasında yeşil çalışan davranışlarını nasıl etkilediğinin yer aldığı görülmektedir. Yeşil psikolojik iklim çalışmalarında ön plana çıkan davranış ilişkisinin aksine niyet ilişkisine odaklanan araştırma sayısının oldukça az olduğu değerlendirilmektedir.

1.2 Yeşil Davranış Niyeti

Tutum-niyet-davranış ilişkisi, örgütsel davranış alan yazını açısından son derece önemli bir konudur. Bu kavramlar arasındaki örüntüleri ele alan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu bakış açısı yeşil kavramının incelenmesinde araştırmacılara ilham kaynağı olmuştur. Bu bağlamda örgütlerdeki çalışanların yeşil tutumları, yeşil niyetleri ve yeşil davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi popüler temalar haline gelmiştir.

Yeşil davranış niyeti, davranışın gerçekte gerçekleştirilme olasılığını artıran bir davranışta bulunma niyeti ya da bir bireyin belirli bir davranışta bulunma niyetinin öznel olasılığı olan davranışın ürettiği hazırlık durumudur (Al-Ghazali ve Afsar, 2020: 4). Başka bir ifadeyle yeşil davranış niyeti, insanların çevreye katkı sağlayacak davranışları gerçekleştirmeden önce bunu isteyip istemediğini düşünme durumu olarak tanımlanabilir.

Yeşil davranış niyeti ile ilgili yapılmış akademik araştırmalara bakıldığında, daha çok yeşil davranış niyetinin değer yönelimli incelemeleri, bazı demografik değişkenlere göre yeşil davranış niyetindeki farklılaşmalar ve tüketicileri yeşil davranışa iten nedenler üzerine odaklanıldığı görülmektedir. *Değer yönelimli yapılan araştırmalar* arasında Kautish ve Sharma (2019) değer-tutum-davranış perspektifinde, gelişmekte olan bir pazardaki genç

tüketiciler arasında yeşil ürünlere yönelik yeşil tutum ve yeşil davranış niyetleri üzerinde değer yönelimlerinin etkilerini incelemişlerdir. Araştırmanın bulguları yeşil satın alma davranışını öngörmek için fonksiyonel değer in mutlaka gerekli olduğunu, ancak tek başına yeterli olmadığını göstermektedir. Sonuçlar yeşil tutumun yeşil davranış niyeti üzerinde önemli etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca araçsal değer, nihai değere kıyasla hem yeşil tutum hem de yeşil davranış niyeti üzerinde daha büyük etki göstermiştir. Ek olarak, araştırma yeşil tutumun, değerler ile yeşil davranış niyeti arasındaki ilişkide aracı role sahip olduğunu ortaya koymaktadır. De Groot ve Steg (2010) değer yönelimleri, motivasyon ve yeşil davranış niyeti arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Lee (2011) ise çevreye yönelik tutum-niyet-davranış perspektifinde değer yönelimlerini incelemiştir. Urien ve Kilbourne (2011) yeşil davranışsal niyetlerde ve çevreye duyarlı tüketim davranışında üretkenlik ve kendini geliştirme değerleri arasındaki ilişkileri araştırmışlardır.

Demografik değişkenlere göre yeşil davranış niyetinin farklılaştığı savına yönelik yapılan araştırmalar arasında Sudyasjayanti (2017) erkek ve kız öğrenciler arasındaki yeşil girişimcilik niyetinin yeşil davranış farklılıkları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Buna göre literatürde kadınların erkeklere göre yeşil konusuna daha fazla bağlı olduğu bulgularının aksine erkek ve kız öğrenciler arasında yeşil girişimci olma ilgisinin aynı olmadığı ancak farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Coleman vd. (2011) yetişkinler ve öğrenciler perspektifinde yeşil davranış niyeti üzerine incelemeler yapmışlardır. Mancha ve Yoder (2015) Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde kimliğin yeşil davranış niyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Sonuçlar, kişinin kendisini nasıl tanımladığının yeşil davranış niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bunların dışında Planlı Davranış Teorisi perspektifinde yeşil davranış niyetini inceleyen çeşitli araştırmalar (örneğin Fielding vd., 2008; Greaves vd., 2013) bulunmaktadır. *Tüketicileri yeşil davranışa iten nedenler üzerine yapılan*

araştırmalardan birinde Hosseinpour (2014) yeşil kampanyaların yeşil davranış niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi olduğunu belirlemiştir.

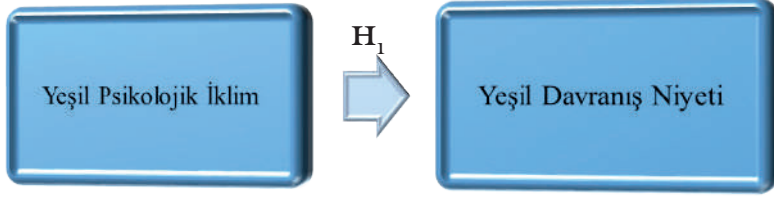
1.3 Yeşil Psikolojik İklim ve Yeşil Davranış Niyeti İlişkisi

Alan yazında yeşil psikolojik iklim ve yeşil davranış niyeti ilişkisini inceleyen az sayıda araştırma bulunmaktadır. Norton vd. (2017) çalışanların yeşil davranış niyeti ve yeşil davranışı arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide yeşil psikolojik iklimin aracı rolünü incelemiştir. Araştırmanın en önemli bulgusu, çalışanların yalnızca pozitif bir yeşil psikolojik iklim algıladıklarında yeşil davranış niyeti ve yeşil davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğudur. Araştırmacılar firmaların kurumsal çevre stratejisinin geliştirileceğini ve yeşil davranışa yönelik çalışanların niyetlerini dolaylı olarak etkileyebileceğini belirtmektedirler. Al-Ghazali ve Afsar (2020) yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamalarının çalışanların yeşil yaratıcılıkları üzerindeki etkisinde yeşil davranış niyetinin aracı etkisini incelemiştir. Araştırmanın sonucunda yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamalarının yeşil yaratıcılık üzerindeki etkisinde yeşil davranış niyetinin kısmi aracı role sahip olduğu belirlenmiştir. Wu vd. (2018) çevre yanlısı bilinç ve yeşil psikolojik iklimin yeni neslin yeşil davranış niyetleri üzerine etkisini bulgulamışlardır.

Davranışların gerçekleştirilmesinde niyetlerin ayrı bir önem taşıdığı bilinmektedir. Belli bir konuda davranış gösterme niyeti olan bireyler, bu davranışı gerçekleştirme niyetlerinde birtakım unsurlardan etkilenirler. Başka bir deyişle davranış niyetini etkileyen birtakım değişkenler söz konusudur. Bu çalışmada örgüt içindeki yeşil psikolojik iklimin ve çevre yanlısı politikaların, çalışanların yeşil davranışlarını etkilediğine ilişkin bulgulardan yola çıkarak, örgütlerdeki yeşil psikolojik iklimin çalışanların yeşil davranış niyetlerini etkileyeceği varsayımı ortaya konulmuştur. Bu varsayımı inceleyebilmek için, Planlı Davranış Teorisi (Icek Ajzen) ve Amaç Belirleme Teorisine (Edwin Locke) dayanarak H1 hipotezi geliştirilmiştir.

H₁. Örgütlerdeki yeşil psikolojik iklimin, çalışanların yeşil davranış niyeti üzerinde etkisi vardır.

Geliştirilen hipoteze ilişkin araştırmanın temel modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil-1: Araştırmanın Modeli

2. BÖLÜM - METODOLOJİ

Bu araştırma, ilişkisel tarama modelinde kurgulanmış olup niceliksel bir araştırmadır. Araştırma yeşil psikolojik iklimin yeşil davranış niyeti üzerindeki etkisini incelemeye odaklandığı için, yeşil psikolojik iklim algısının oluşmasının mümkün olduğu örneklerde incelemeler yapılması araştırma sonuçlarını anlamlı kılacaktır. Bu nedenle araştırmanın örnekleme, ISO-14001 Çevre Yönetim Sistemi belgesine sahip ve bu bağlamda çevreye duyarlı bir iklime sahip olduğu varsayılan Konya Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren bir işletmenin çalışanlarından oluşmuştur. Tam sayım yapılarak tüm çalışanlara anketler dağıtılmış, geri dönüşü alınan 139 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Araştırmada kullanılan iki ölçek bulunmaktadır. Birinci ölçek Norton vd. (2017) tarafından geliştirilen “Yeşil Davranış Niyeti (Green Behavioral Intention)” ölçeğidir. Norton vd. (2017) bu çalışmada çalışanların yeşil davranış niyeti ve yeşil davranışı arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide yeşil psikolojik iklimin aracı rolünü incelemişlerdir. Araştırmada farklı sektörlerdeki 74 çalışandan 10 gün süreyle veri temin edilmiştir. Araştırmanın sonucunda

kurumsal çevre stratejilerinin yeşil psikolojik iklim ile pozitif ilişki içinde olduğu, yeşil davranış niyeti ile sonraki günlerdeki yeşil çalışan davranışı arasındaki ilişkide yeşil psikolojik iklimin aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Yeşil davranış niyeti ölçeği, 3 maddeden oluşan tek boyutlu bir faktör yapısıyla tanımlanmış ve 0,84 Cronbach Alfa güvenirlik derecesi elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan ikinci ölçek Norton vd. (2014) tarafından geliştirilen ve Norton vd. (2017) tarafından revize edilen, 5 madde ve tek boyuttan oluşan, Erbaşı (2021) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Yeşil Psikolojik İklim Ölçeği (Green Psychological Climate)"dir. Ölçeğin Türkçe versiyonunda Erbaşı (2021) 0,87 Cronbach Alfa güvenirlik derecesine sahip tek boyutlu ve 5 maddeden oluşan bir faktör yapısı elde etmiştir. Araştırmanın her iki değişkeninde de ölçüm tekniği olarak beşli Likert derecelendirmesi (1. Kesinlikle katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeklerin kullanımına ilişkin yazar izinleri elektronik ortamda alınmıştır. Ayrıca ölçeklerin bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygun olduğuna yönelik 28.10.2020 tarih ve 03-04 karar numaralı Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurul Raporları alınmıştır.

3. BÖLÜM - BULGULAR

Kullanılan ölçeklerin görece yeni ve Türk iş örgütleri örneklemlerinde az kullanılmış olmalarından dolayı ölçeklerin geçerliliğini inceleyebilmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirleyebilmek adına Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlett değerleri incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre her iki ölçek faktör analizi için uygun değerlere sahiptir.

Tablo-1: Ölçeklere Ait KMO ve Bartlett Değerleri

		Yeşil Psikolojik İklim Ölçeği	Yeşil Davranış Niyeti Ölçeği
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Katsayısı		0,813	0,731
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare (χ^2)	291,966	209,392
	Serbestlik Derecesi (sd)	10	3
	p	0,000	0,000

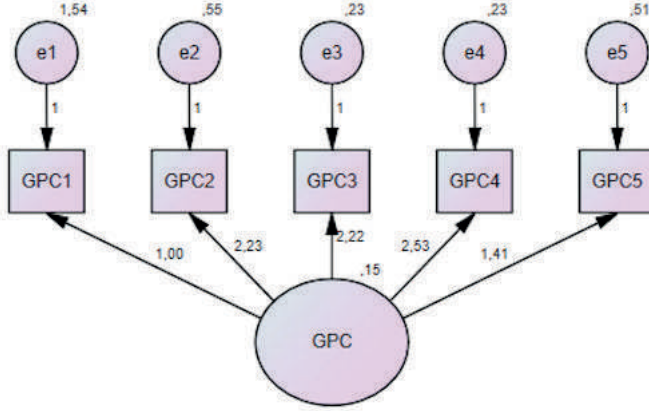
Açıklayıcı faktör analizi neticesinde 5 maddeden oluşan yeşil psikolojik iklim ölçeği için tek boyutlu ve %59,012 varyans açıklama oranı elde edilmiştir. Ölçekte yer alan maddeler, orijinal ölçeğe uygun şekilde dağılmıştır. Yeşil psikolojik iklim ölçeğinde yer alan maddelere ait ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo-2: Yeşil Psikolojik İklim Ölçeğinin Maddelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek Maddeleri	Ortalama	Std. Sapma
Firmamız çevreye olan etkilerinden endişe duymaktadır.	3,3957	1,3056
Firmamız çevresel olayları desteklemekle ilgilenmektedir.	3,7986	1,1432
Firmamız çevreyi korumanın önemli olduğuna inanmaktadır.	4,0935	0,9846
Firmamız daha çevre dostu olmayla ilgilenmektedir.	3,8777	1,0932
Firmamız çevre dostu görülmeyi istemektedir.	4,0935	0,9000

Açıklayıcı faktör analizinin yanı sıra ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi de uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen tek faktörlü yeşil psikolojik iklim ölçeğine ait yapısal model

Şekil 2'de gösterilmiştir. Yapının uyum iyiliği indeks değerleri incelendiğinde $\chi^2/SD=0,598$, $GFI=0,991$, $AGFI=0,974$, $NFI=0,990$, $RFI=0,980$, $RMSEA=0,000$ değerleri elde edilmiştir. Bu değerler, tüm uyum iyiliği indeks değerleri itibariyle ölçeğin mükemmel derecede uyuma sahip olduğunu göstermektedir.



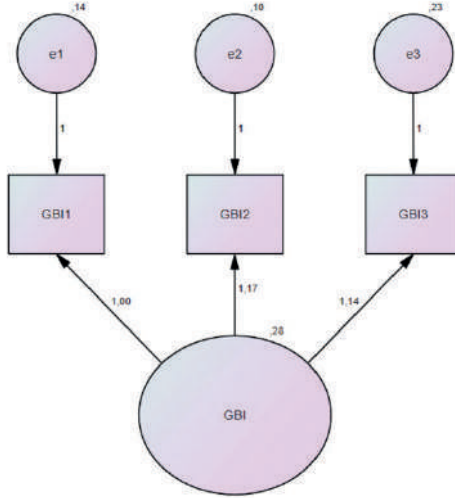
Şekil-2: Yeşil Psikolojik İklim Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Yapısal Modeli

Açıklayıcı faktör analizi neticesinde 3 maddeden oluşan yeşil davranış niyeti ölçeği için tek boyutlu ve %79,720 varyans açıklama oranı elde edilmiştir. Ölçekte yer alan maddeler, orijinal ölçeğe uygun şekilde dağılmıştır. Yeşil davranış niyeti ölçeğinde yer alan maddelere ait ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo-3: Yeşil Davranış Niyeti Ölçeğinin Maddelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek Maddeleri	Ortalama	Std. Sapma
Çevre dostu bir yolda hareket etmeyi planlıyorum.	4,5612	0,6495
İşteyken çevre dostu davranışlar sergilemeyi düşünüyorum.	4,4892	0,6954
İşteyken çevreye yararlı davranışlar sergilemeyi düşünüyorum.	4,4388	0,7719

Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen tek faktörlü yeşil davranış niyeti ölçeğine ait yapısal model Şekil 3'te gösterilmiştir. Modele ait uyum iyiliği indeks değerleri iyi uyuma işaret etmektedir.



Şekil-3: Yeşil Davranış Niyeti Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Yapısal Modeli

Ölçeklerin güvenilirliğini inceleyebilmek için Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Buna göre yeşil psikolojik iklim ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri $\alpha=0,791$ ve yeşil davranış niyeti ölçeğine ait değer $\alpha=0,869$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, her iki ölçeğin de yeterli düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın değişkenlerine ait ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 4'te yer verilmiştir. Buna göre çalışanların yeşil psikolojik iklim düzeyleri 3,85 ortalama ve 0,81 standart hata düzeyine sahipken çalışanların yeşil davranış niyeti 4,49 ortalama ve 0,63 standart sapma düzeyine sahiptir. Buna göre araştırmaya katılan çalışanların yüksek düzeyde yeşil psikolojik iklim algıladıkları ve yüksek düzeyde yeşil davranış niyetine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo-4: Değişkenlere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişken	En Düşük Değer	En Yüksek Değer	Ortalama	Standart Hata
Yeşil Psikolojik İklim	1,00	5,00	3,8518	0,81
Yeşil Davranış Niyeti	1,00	5,00	4,4964	0,63

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezi test edebilmek için basit regresyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 5'te gösterilmiştir. Buna göre örgütlerdeki yeşil psikolojik iklimin çalışanların yeşil davranış niyetini anlamlı düzeyde yordadığı görülmüştür ($R^2= 0,085$, $p<0,05$). Yeşil örgüt ikliminin yeşil davranış niyetine ait varyansı %8,5 oranında açıkladığı, başka bir deyişle çalışanların örgüt içindeki yeşil davranış niyetlerinin %8,5 oranında yeşil örgüt ikliminin varlığına bağlı şekillendiği anlaşılmaktadır. Sonuçta yeşil örgüt ikliminde meydana gelebilecek bir standart sapmalı artışın yeşil davranış niyeti üzerinde 0,085

standart sapmalı bir etki oluşturacağı söylenebilir. Değişkenler arasındaki ilişki $F_{(1,137)}=12.760$; $p<0,05$ şeklinde formüle edilmiştir.

Tablo-5: Yeşil Örgüt İkliminin Yeşil Davranış Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken	R ²	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	p	F
Yeşil Davranış Niyeti	0,085	Yeşil Örgüt İklimi	0,228	0,064	3.572	0,000	12.760

* $p<0,05$

SONUÇ

Yeşil psikolojik iklim ve yeşil davranış niyeti, örgütsel davranış alan yazını açısından son derece yeni ve önemli kavramlardır. Yeşil işletme anlayışıyla hareket eden örgütler, çalışanlarını yeşil davranışlara sevk edici veya onları bu konuda yönlendirici stratejiler arayışındadırlar. Bu arayışların doğal bir sonucu olarak, çalışanları yeşil davranışlara sevk edecek niyetlerin oluşturulabilmesi için örgütsel yapının buna uygun hale getirilmesine odaklanılmaktadır. Örgütlerde çalışanların yeşil psikolojik iklim algısı oluştuğunda, yeşil davranış niyetlerinin oluşacağı veya artacağı varsayımıyla bu araştırmanın konusu oluşturulmuştur. Bu bağlamda araştırmanın amacı, örgütlerdeki yeşil psikolojik iklimin çalışanların yeşil davranış niyeti üzerindeki etkisini incelemektir.

ISO-14001 Çevre Yönetim Sistemi belgesine sahip ve bu bağlamda çevreye duyarlı bir iklime sahip olduğu varsayılan Konya Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren bir işletmenin 139 çalışanına anket uygulanmıştır. Bu anketlerden elde edilen verilerle çalışanların yeşil psikolojik iklim düzeyleri ve yeşil davranış niyeti düzeyleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular, çalışanların yüksek

düzye de yeşil psikolojik iklim algısına ve yeşil davranış niyetine sahip olduklarını göstermektedir. Yapılan regresyon analizi bulguları neticesinde örgütlerdeki yeşil psikolojik iklimin çalışanların yeşil davranış niyetini anlamlı düzeyde yordadığı tespit edilmiştir. Sonuçta araştırma kapsamında oluşturulan “*H₁. Örgütlerdeki yeşil psikolojik iklimin, çalışanların yeşil davranış niyeti üzerinde etkisi vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bu sonuç Norton vd. (2017), Norton vd. (2014) ve Wu vd. (2018) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarını desteklemektedir.

Yeşil psikolojik iklim ve yeşil davranış niyeti, örgütsel davranış alan yazını için görece yeni konulardır. Bu bağlamda örgütlerdeki yeşil psikolojik iklim ve çalışanların sahip oldukları yeşil davranış niyeti kavramlarının, farklı örgütsel davranış değişkenleriyle ilişkisi sonraki araştırmalar için önerilebilir. Bu alanda yapılacak araştırmalar, örgüt çalışanlarının daha yeşil davranışlar sergileyebilmeleri için önemli katkılar sunabilecektir. Ayrıca bu araştırma ile Türk iş örgütlerinde ilk defa uygulandığı anlaşılan yeşil davranış niyeti ölçeğinin kullanım sıklığının artması beklenmektedir. Araştırmanın tek bir işletmenin çalışanlarından elde edilen verileri analize tabi tutması konusunda önemli bir sınırlılığı vardır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar daha geniş evrenler için genelleştirilemeyebilir. Farklı evren ve örneklemelerde yapılacak benzer araştırmalar, bu araştırmadan elde edilen sonuçları daha anlamlı hale getirebilecektir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Al-Ghazali, B.M., & Afsar, B. (2020). Green human resource management and employees' green creativity: The roles of green behavioral intention and individual green values. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 28(1), 1-18. doi: 10.1002/csr.1987.
- Biswas, S.R., Dey, M., & Bhattacharjee, S. (2021). How does corporate environmental strategy contribute to voluntary environmental behavior? Influence of psychological green climate,

- firms' size, and employees' age. **SAGE Open**, January-March (2021), 1-11. doi: 10.1177/21582440211006054.
- Coleman, L.J., Bahman, N., Kelkar, M., & Curry, N. (2011). Walking the talk: How the theory of reasoned actions explains adult and student intentions to go green. **Journal of Applied Business Research**, 27(3), 107-116.
- De Groot, J.I.M., & Steg, L. (2010). Relationships between value orientations, self-determined motivational types and pro-environmental behavioural intentions. **Journal of Environmental Psychology**, 30(4), 368-378.
- Erbaşı, A. (2022). **Yeşil örgüt iklimi ve yeşil psikolojik iklim**. içinde: Tüm Yönleriyle Yeşil İşletme (Ed. Ali Erbaşı), Nobel Akademi Yayıncılık, Ankara, 217-242.
- Erbaşı, A. (2021). Yeşil psikolojik iklim ölçeği: Türkçe'ye uyarılma çalışması. **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 39(4), 619-632. doi: 10.17065/huniibf.848308.
- Fielding, K., McDonald, R. & Louis, W. (2008). Theory of planned behavior, identity and intentions to engage in environmental activism. **Journal of Environmental Psychology**, 28, 318-326.
- Greaves, M., Zibarras, L.D., & Stride, C. (2013). Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. **Journal of Environmental Psychology**, 34, 109-120.
- Hosseinpour, M. (2014). **Impact of go green campaign on green behaviour intention among consumers in Klang Valley, Malaysia**. Master Thesis, Universiti Putra Malaysia.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2019). Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: An empirical investigation among young consumers. **Young Consumers**, 20(4), 338-358. doi: 10.1108/YC-11-2018-0881.
- Khan, M.A.S., Jianguo, D., Ali, M., Saleem, S., & Usman, M. (2019). Interrelations between ethical leadership, green psychological climate, and organizational environmental citizenship behavi-

- or: A moderated mediation model. **Frontiers in Psychology**, 10, 1977.
- Lee, K. (2011). The role of media exposure, social exposure and biospheric value orientation in the environmental attitude-intention-behavior model in adolescents. **Journal of Environmental Psychology**, 31(4), 301-308.
- Mancha, Ruben M., & Yoder, Carol Y. (2015). Cultural antecedents of green behavioral intent: An environmental theory of planned behavior. **Journal of Environmental Psychology**, 43(2015), 145-154. doi: 10.1016/j.jenvp.2015.06.005.
- Naz, S., Jamshed, S., Nisar, Q.A., & Nasir, N. (2021). Green HRM, psychological green climate and pro-environmental behaviors: An efficacious drive towards environmental performance in China. **Current Psychology**, March (2021), 1-16. doi: 10.1007/s12144-021-01412-4.
- Norton, Thomas A., Zacher, H., Parker, Stacey L., & Ashkanasy, Neal M. (2017). Bridging the gap between green behavioral intentions and employee green behavior: The role of green psychological climate. **Journal of Organizational Behavior**, 38(7), 996-1015. doi: 10.1002/job.2178.
- Norton, Thomas A., Zacher, H., & Ashkanasy, Neal M. (2014). Organisational sustainability policies and employee green behaviour: The mediating role of work climate perceptions. **Journal of Environmental Psychology**, 38, 49- 54.
- Sabokro, M., Masud, M.M., & Kayedian, A. (2021). The effect of green human resources management on corporate social responsibility, green psychological climate and employees' green behavior. **Journal of Cleaner Production**, 313(2021), 127963.
- Sudyasjayanti, C. (2017). The green behavior differences of green entrepreneur intentions among male and female students. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 7(12), 1326-1335.
- Tahir, R., Athar, M.R., & Afzal, A. (2020). The impact of greenwashing practices on green employee behavior: mediating role of

employee value orientation and green psychological climate. **Cogent Business & Management**, 7(1), 1781996.

- Urien, B., & Kilbourne, W. (2011). Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioural intentions and environmentally responsible consumption behaviour. **Psychology and Marketing**, 28(1), 69-90.
- Wu, F., Tang, G., & Wei, S. (2018). Exploring ‘new generation’ employees’ green tactics in environmental protection in China. **Asia Pacific Business Review**, 24(4), 510-527. doi: 10.1080/13602381.2018.1451131.
- Zhou, S., Zhang, D., Lyu, C., & Zhang, H. (2018). Does seeing “mind acts upon mind” affect green psychological climate and green product development performance? The role of matching between green transformational leadership and individual green values. **Sustainability**, 10(9), 3206. doi: 10.3390/su10093206.

Girişimcilik Perspektifinden Bir Reklam Analizi

Doç. Dr. Yavuz AKÇİ¹

GİRİŞ

Rekabetin yoğunlaştığı, teknolojinin geliştiği günümüz dünyasında firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri için yalnızca üretim yapmaları yetmediğinden pazarlama iletişimi faaliyetlerine de ağırlık vermeleri gerekmektedir. Çünkü tüketicinin ihtiyacı oluştuğunda pazarlama iletişimi mesajlarına maruz kaldığı markaları firmaları hatırladığından, bildiğinden tercihini onlardan yana kullanabilmektedir. Özellikle reklamın tüketicinin satın alma davranışında ve karar alma sürecindeki etkisi birçok araştırmada kanıtlanmıştır. Bu yüzden üretim kadar tanıtımın da önemi anlaşılmaktadır.

1 Abant İzzet Baysal University yavuzakci@gmail.com 0000-0001-6755-6650

Bir iş fikrinin olgunlaştırılıp hayata geçirilmesi girişimcilik olarak tanımlanmaktadır. Girişimcilikteki önemli hususlardan biri risk almak ve iyi bir fikre sahip olmaktır. Pazardaki gediği gören girişimcilerin başarılı olma şansları daha yüksek olmaktadır. Çünkü tüketicilerin karşılanmamış ihtiyaçlarının tespitine dayalı olan iş fikri için müşteri bulmak daha kolay olmaktadır.

Bu çalışmada Garanti Bankasının Sucu Çocuk olarak adlandırılan reklamı girişimcilik perspektifinden analiz edilmeye çalışılmıştır. Analizde göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İletişim, bilgilerin paylaşılması ve ortak anlamlar üretme çabasıdır. Sesler, beden dili hareketleri, yazılar zaman içinde sistemli bir şekilde herkesin anlayabileceği hale gelmiştir (Güngör, 2011: 36). Tüm canlılar yaşamlarını sürdürebilmek için iletişime ihtiyaç duyarlar ve iletişim yalnızca insanların değil hayvanların hatta bitkilerin bile kullandığı bir araçtır. İnsan dışındaki diğer canlılar işaret, hareket, ses, şekil gibi semboller kullanarak aralarında iletişim kurmaktadır (Elden, 2009:21). İletişimin başlangıcının canlılığın başlangıcı ile eř zamanlı olduğu söylenebilir.

İletişimin ticari hayat ile ilgili kısmı pazarlama iletişimi olarak adlandırılabilir. Pazarlama iletişimi genellikle pazarlama karmasındaki elemanlardan tutundurma kavramı ile ilişkilendirmektedir. Bazen de promosyon, satış çabaları gibi hususları ile ilişkilendirilmektedir. Fakat pazarlama iletişimi tutundurma ve promosyondan daha farklı ve daha geniş kapsamlıdır (Tunçel 2011:118). Pazarlama iletişiminde hem ürün hem de kuruma yönelik mesajlar tüketiciye aktarılmaya çalışılır ve amacı tüketicinin ürünü fark etmesi sağlamak ve satın alma kararını etkilemeye yöneliktir (Odabaşı ve Oyman, 2002:35). Pazarlama iletişimi karması reklam, kişisel satış, satış teşvik, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır. İslamoğlu doğrudan pazarlamayı bu karmanın içinde değerlendirmemektedir (İslamoğlu, 2012:200).

Pazarlama iletişiminde ilk akla gelen, en çok başvuru alan eleman reklamdır. Reklam; “ürün, hizmet, fikir, örgüt, mekân ve kişilerin kimliği belirli bir kişi veya kuruluş tarafından bir bedel karşılığında yüz yüze olmayan bir şekilde sunumu ve tutundurulması etkinlikleridir” (Tek, 1991:465).

Reklam yoluyla tüketicilere doğru bilgiler verilmesi amaçlanmaktadır (Eser ve Korkmaz, 2017:215). Reklam mesajları kitlelere gönderilmekte, mesajı alanlar da kaynağı bilmektedirler (Kotler vd., 1999:793). Reklam tanıtım ile karıştırılmaktadır (Yükselen, 1994:154). Bazen de reklam propaganda ile de karıştırılmaktadır fakat reklamın kaynağı genellikle belliyken propagandada kaynak belli olmayabilir (İslamoğlu, 2012:201). Halkla ilişkiler ile reklam da birbirine benzemektedir. Reklamın ücretli olması, reklam verenin reklamdaki mesajları kontrol edebiliyor olması halkla ilişkilerden onu ayıran önemli hususlardır (Altunışık vd, 2014:429).

Amerikan Pazarlama Birliğine göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:98).

Reklam Türkiye ve Dünyada sürekli olarak büyüyen ve gelişen bir sektördür. Türkiye’de 2021 yılındaki reklam ve medya yatırımları yaklaşık 22 milyar liradır. Reklam yatırımları en büyük sektörler perakende, yayıncılık ve bilgi teknolojileri olmuştur. 2020 yılında ise yaklaşık 17 milyar liralık yatırım yapılmış olup perakende, sağlık-medikal ve ev için temizlik ürünleri en büyük sektörler olmuştur (Deloitte, 2020).

Reklamın yayınlanacağı mecralar zamana göre değişkenlik gösterse de reklamın pazarlama iletişimindeki rolü ve etkisi yadsınmaz durumdadır. Geleneksel olarak etkili ve güçlü reklamlar için mecra olarak televizyonlar kullanılıyorken bugün iletişimdeki gelişmeler ve internetin sağladığı olanaklar reklamverenleri farklı

mecraları kullanmalarına olanak sağlamıştır. Bu yüzden de hedef kitleye yönelik reklam mecraları seçilmeye başlanmıştır.

Reklamverenler tüketiciye reklam mesajlarını iletirken bilgilendirme, hatırlatma veya ikna etme gibi amaçları bulunmaktadır. Reklam mesajları her tüketicide aynı şekilde algılanmayabilir. Çünkü tüketicilerin deneyimleri veya bakış açıları farklı olabilmektedir. Bu yüzden reklamları algılamaları ve reklamlara gösterdikleri tepkileri de farklılaşabilmektedir. Reklamın anlaşılmasında reklam içerisindeki mesajların anlamları üzerinde durulması gerekmektedir. Bunun için de göstergebilimsel analizlerden faydalanmak gerekmektedir.

Göstergebilim (semyoloji) Ferdinand de Saussure tarafından geliştirilmiş ve göstergelerin anlamlarının açıklanması için verilen isimdir (Berger, 2018:2). Modern göstergebilim Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce ile başlamıştır (Berger, 2018:3). Göstergebilimsel analizde gösterge bilimin temelini oluşturan üç temel öğe bulunmaktadır. Bunlar Gösterge, Gösteren ve Gösterilendir (Atabek ve Atabek, 2007: 68). Göstergebilimsel analizde gösterilen öğeyi alıcı anlam verirken kendi deneyim ve tutumundan etkilenir (Fiske, 1996: 62). Dolayısıyla gösterilen nesne, ikon aynı olsa da gösterilen kişilerin buna aynı anlamları yüklemeyebilirler. Göstergelerin tekrar edilmesiyle insanların çoğunda aynı anlama gelmesi sağlanabilir. Bu tür göstergeler ortak gösterge olarak nitelendirilebilir (Gürsözlü, 2006: 14).

Göstergebilimde kullanılan çeşitli görsel retorik yöntemler bulunmaktadır. Bunlar içinde en çok kullanılanlar metafor, metonimi, abartma, kıyaslama ve kişiselleştirmedir. Edebiyat, felsefe, sosyoloji ve pedagojide sıklıkla kullanılan (Demir ve Karakaş Yıldırım, 2019:1086) ve bilinmeyen bir kavramın bilinen bir aracın özellikleri ile açıklanmaya çalışılması *metafor* (eğretileme) olarak ifade edilmektedir (Parsa ve Parsa, 2014:50). Birbirine benzetilmeye çalışılan bu iki şey arasında ilişki olmamasına rağmen metafor ile kişilerin hayal gücü kullanılarak anlaşılması kolay

hale getirilmektedir. İnsan vücudundaki kan dolaşımını sağlayan damarlar ile bir şehirdeki trafik akışını sağlayan yolların birbirine benzetilerek açıklanmaya çalışılması metafora örnek verilebilir.

Bir kavramı onunla ilgili olabilecek veya bağlantılı olabilecek başka bir kavram aracılığı ile ifade edilmesi metonimi (düzdeğişmece) olarak ifade edilmektedir. Bir şeyin anlamını göstermek için onu çağrıştıran, ona ait bir özellik gösterilebilir. Basın kelimesi ile gazetecilerin, Çankaya kelimesi ile Ankara'nın anlaşılması gibi örnekler verilebilir. İnsan dışındaki varlıklara insana özgü davranışların kazandırılarak sunulması kişiselleştirme olarak adlandırılır. Genellikle maskotlar kişiselleştirme için örnek olarak verilebilir. (Batı, 2012:115-123). Türkiye'de yasak olmasına rağmen ürünler veya markalar arasında karşılaştırmalar yapılabilmektedir. Ürün, süreç, strateji, işsel, rekabetçi ve sektör gibi konularda yapılan kıyaslamalar karşılaştırma olarak ifade edilebilir (Çatı vd., 2007:149-162).

Göstergebilimin reklamda kullanılmasının nedeni reklamın nasıl anlaşıldığının belirlenmeye çalışılmasıdır. Bu yüzden de göstergebilimsel analizin reklamda kullanılması da yaygınlaşmış durumdadır. Bu çalışmada Garanti Bankasının Sucu Çocuk olarak adlandırılan TV reklamı göstergebilimsel analize tabi tutularak özellikle girişimcilik perspektifinden incelenmiştir.

GARANTİ BANKASI SUCU ÇOCUK REKLAMI GÖSTERGEBİLİMSSEL ANALİZİ

Bu çalışmanın amacı Garanti Bankası tarafından hazırlatılıp yayınlanan ve Sucu Çocuk reklamı olarak adlandırılan reklamın göstergebilimsel analizinin yapılmasıdır. Bunun için söz konusu reklam videosunda anlamsal çağrışımları olan göstergelerin olduğu sahneler alınıp incelenmiştir.

Sucu Çocuk reklamı 1995 yılında İzmir Alsancak Garı önünde çekilmiştir. Reklam yaklaşık 2 dakika sürmektedir. Reklam müziği Melih Kibar tarafından yapılmış olup adı da Sucu Çocuktur.

Televizyonda renkli dönem olmasına rağmen reklam siyah beyaz olarak çekilmiştir. Siyah beyaz çekimle bir yandan nostalji diğer yandan da bankanın uzun bir geçmişe sahip olduğu hissettirilmeye çalışılmıştır.

Reklam tren garı önünde geçmektedir. Kalabalığın olduğu yerde “Su! Soğuk su!” diye bağırarak bir çocuk ile başlamaktadır. Yürüyen kalabalık içindeki insanlardan bazıları çocuktan su alıp içmekte ve çocuğa madeni para ile ücretini ödemektedirler. Reklam müziği eşliğinde tekrar eden diyaloglar aşağıdaki gibi olmaktadır.

- Sucu Çocuk: Su, Soğuk su.... Suuu... Su isteyen var mı?
- Müşteri: Ver bakalım bir su.
- Müşteri: Al parayı
- Sucu Çocuk: Teşekkürler

BULGULAR

Analiz edilen reklamda anlamsal çağrışımların olduğu sahneler ve bunlara ilişkin göstergibilimsel analiz değerlendirilmeleri aşağıda sunulmuştur.

Gösterge 1: Girişim Fikrinin Hayata Geçişi



Gösterge 1 incelendiğinde reklam kahramanı olarak suçu çocuk, yürüyen insanlar, büyükçe bir bina duvarı, musluklu su kabı, iki tane bardak ve bir tabure görünmektedir. Reklamın bir banka reklamı olduğu düşünöldüğünde çocuğun bankayı temsil ettiği, insanların müşterileri temsil ettiği, musluklu su kabının bankanın ürünlerini temsil ettiği söylenebilir. Çocuğun kısa kollu bir tişört giymesi kısa pantolon giymesi mevsimin yaz olduğunu göstermektedir.

Girişimcilik perspektifinden bakıldığında bir girişimin başlangıç aşaması temsil edilmektedir. Çocuk aynı zamanda bir işin çıraklığı olarak da yorumlanabilir. Girişimin ilk uygulama aşamasında başlangıç sermayesi ile iş kurulduğu mesajı verilmektedir. İş fikri açısından bakıldığında sıcak yaz mevsiminde insanların kalabalık olduğu bir yerde susayan insanların olacağı dolayısıyla bu insanlara soğuk su satılabileceği fikrine dayanmaktadır. Ürün olarak bakıldığında su insanlar için zorunlu tüketilen bir ürün olduğundan müşteri kitlesinin neredeyse tüm insanlar olduğu düşünölebilir. Mevsimin yaz olduğu ve havanın da sıcak olduğu gösterildiğinden satılan suyun soğuk olduğunu hissettirilmesi için rengi berrak değildir. Suyun üst kısmında beyaz buz parçaları görünmektedir. Pazar açısından bakıldığında çocuğun kuruluş yeri olarak seçtiği yerin insanların çok kalabalık olduğu bir yer olduğu dolayısıyla pazara yakın yerde kurduğu anlaşılmaktadır. Fiyat olarak bakıldığında reklamın ilerleyen sahnelerinde su içen herkesin çocuğa bir adet bozuk para ödediği görölmektedir. Dolayısıyla fiyat politikasının düşük olduğu söylenebilir. 2022 yılından bakıldığında normal karşılanmasa da 1995 yılı Türkiye'sinde hazır su pazarının çok dar olduğu gerçeği göz önüne alındığında girişim fikrinin mantıklı olduğu söylenebilir.

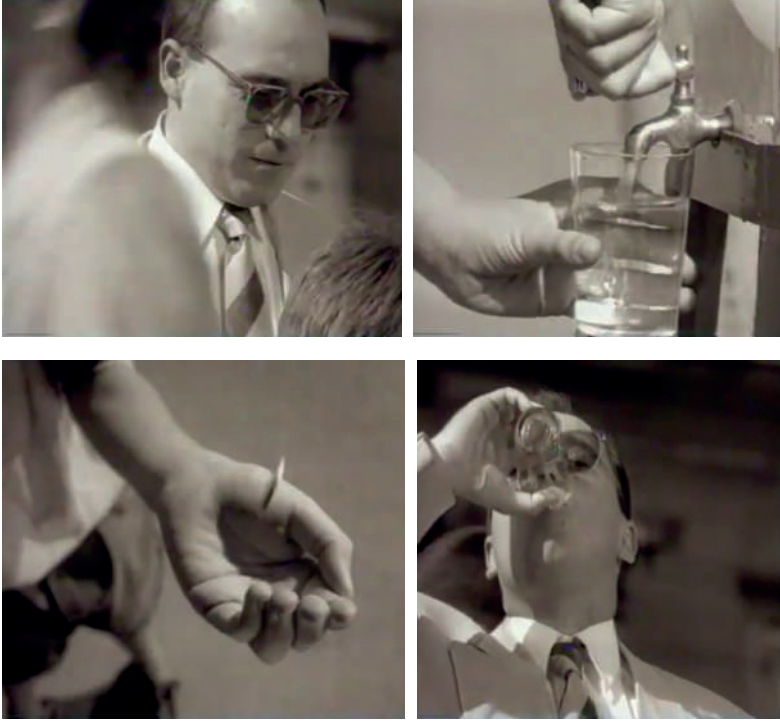
Gösterge 2: Umutsuzluk



Gösterge 2'de umut ve umutsuzluk temasının olduğu görölmektedir. Çocuk işe yeni başladığından henüz müşterileri oluşmamıştır. Su satışı yapamamıştır. Girişimin zor ve riskli olduğu aşamadır. Çünkü bu aşamada teoride çok mantıklı görünen iş fikrinin pratikte arzulanan karşılığı olmayabilir. Bu da girişimcide kayđı oluşturabilir.

Riske duyarlılık durumuna göre girişimcilerin girişim fikrini hayata geçirip geçirmeyecekleri değişkenlik gösterebilmektedir. Riskten kaçınan riski sevmeyen kişiler bu tarz girişimlerden kaçınıyorken riski sevenler daha cesur davranıp işe girişebilmektedirler. Girişimcinin en önemli özelliklerinden biri riskten korkmamaları olduğuna göre suçu çocuğun da riskten korkmayarak işe giriştiği söylenebilir.

Gösterge 3: İlk Müşteri



Umutsuz bekleyişin ardından ilk müşteri gelmiştir. Reklamda banka sucu çocuk üzerinden metafor yaparken gelen müşteri de bankanın kurumsal müşterilerini (şirketleri) temsil etmektedir. Gelen müşteri profili incelendiğinde takım elbiseli, kravatlı, gözlüklü görüntüsüyle beyaz yakalı ve sosyo-ekonomik olarak kötü bir konumda olmayan bir görüntü sunulmuştur. Girişimcilik açasından bakıldığında sucu çocuğun ilk müşterisi için iyi bir profil olduğu söylenebilir. Firmaların sahip olmak istediği kitleden bir müşterisinin olduğu söylenebilir. Gösterge 3 ikinci karede ürün gösterilmektedir. Standart bir cam bardağa musluktan doldurduğu suyu müşterisine sunmaktadır. Suyun temiz ve berrak olduğu görölmektedir. Soğukluğu daha önceki karelerde gösterilmiştir.

Ürünü kullanan (suyu içen) müşteri suyu tek seferde içmektedir. Müşterinin beden dili incelendiğinde susamış ve susuzluğunu gidermeye çalışan bir hal olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda ürüne ilişkin memnuniyet de gösterilmektedir. Gösterge 3'ün son karesinde ise ürünün karşılığı ödenen ücret görünmektedir. Halk dilinde sudan ucuz tabiri ile uyumluymuş gibi ücret bozuk para olarak ve yukarıdan çocuğun avucuna bırakılarak ödenmektedir. Normal alışverişlerdeki ödemelerde bu tarz ödeme şeklinin kullanılması yaygın değildir. Genelde çocuklara veya dilencilere para ödendiğinde kullanılan bir şekildir. Müşteri memnuniyetinin karşılığını bu şekilde bir ödeme yaparak göstermektedir.

Gösterge 2'deki umutsuzluğun umuda dönüştürdüğü aşamadır. Girişim fikrine olan inancın artmaya başladığı aşamadır. Çünkü fikir hayat bulmaya başlamıştır. Satış başlamış, nakit girişi başlamıştır.

Gösterge 4: Girişimcinin Profili



Girişimci çocuk ile ilgili görseller incelendiğinde sempatik ve sevimli bir karakter görülmektedir. İzleyiciyi etkileyecek bir profil sergilenmektedir. Çocuğun giydiği kısa pantolon bedenine göre büyük olup büyük bir ihtimal kardeşinden kalma görüntüsü sunmaktadır. Pantolonun beli büyük ve kemer olmadığı görülmektedir. Cebindeki madeni paraların ağırlığından dolayı belinden düştüğü görülmektedir.

Gösterge 5: Başarılı Girişimdeki Büyüme



Gösterge 5 incelendiğinde girişimin en zor aşamasının atlatıldığı, satış yapılarak gelir elde edildiğinden müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik olarak hizmet kalitesini arttırmaya çalıştığı görülmektedir. Sucu çocuk susayan müşterilere gölgede su sunmanın müşterileri daha çok memnun edeceğinden hareketle bir şemsiye ve satın almaktadır. İkinci karedeki şemsiye ve althığını

koşarak taşıyan çocuğun mutluluk ve heyecanı görölmektedir. Banka metaforu açısından değerlendirildiğinde hizmet kalitesini arttırmannın müşteri memnuniyetine ve sadakatine olacak etkisi gösterilmeye çalışılmaktadır.

Gösterge 6: Müşteri Artışı



Gösterge 6'daki karelerde hizmet kalitesindeki artışın sonuçları alınmış olup müşteri artışının da sağlandığı görülmektedir. İlk resimdeki müşteri ve ikinci resimdeki müşterinin gösterge 3'teki müşteri ile benzer profile sahip olduğu görülmektedir. Müşterilerin suyu tek yudumda içmeleri ürüne ilişkin memnuniyetlerini düşündürmektedir. İlk müşteri sağ elini kullanan ikinci müşterinin ise sol eline kullanan müşteriler olduğu görülmektedir. Reklam filminin ilk karesinden itibaren değişmeyen çocuğun kısa pantolonundaki kemerin varlığı daha net görünmeye başlamıştır. Artan satışlardan dolayı artan gelir pantolon için kemer takma ihtiyacını getirmiştir. Kemer üzerinden üretilen yan anlamda girişimin devamı için gerekli olan gelir güvenliğine vurgu yapılmaktadır.

Gösterge 7: İşin Büyütülmesi



Gösterge 7'deki karelerde daha fazla müşteri kazanmak ve daha fazla müşteri memnuniyeti elde etmek için işin daha iyi yapılmaya çalışıldığı görülmektedir. Gösterge 5'te satın aldığı şemsiye ve altlığını kendisi taşıyan çocuk gösterge 7'de satın aldığı tabureler için taksi kullanmaya başlamıştır. Başarılı olan girişim fikri uygulaması kazanç artışı sağladığından taksiyi daha rahat kullanabildiği anlaşılmaktadır. Müşterilerin daha rahat su içmelerini sağlamak için satın aldığı tabureleri daha önce satın aldığı şemsiyenin altına yerleştirerek hizmet kalitesini arttırmaya çalışmaktadır. Tabureleri şemsiyenin altına yerleştirdikten sonra her iki elini de cebine koyarak artan özgüveni ve başarı duygusu temsil edilmeye çalışılmıştır. Sucu Çocuk önceki sahnelerde tek tek müşterilere satış yapıyorken Gösterge 7'de görüldüğü gibi aynı anda daha fazla müşteriye hizmet vermeye başladığı görülmektedir. Üretim ve satışın arttığı doğal olarak gelirin arttığı hissettirilmektedir. Müşteri profilinde değişme olmamış hala benzer bir kitleye satış yapmaktadır. Gösterge 7'de çocuğun kıyafetlerindeki değişim de göze çarpmaktadır. Kısa pantolonun renginin değiştiği fakat beden sorununun hala devam ettiği görülmektedir. Reklamın çekildiği dönemde çocuklara alınan kıyafetlerde olması gerekenden daha büyük beden alınarak daha uzun süre giymesi istendiğinden çocuğun bedeni biraz büyük olan kısa pantolonu ile halk kültürüne atıf yapılmaktadır.

Gösterge 8: İşin Genişletilmesi



Reklamın finalinde başarılı olan girişim fikrinin sonucunda işin genişlediği görülmektedir. İkinci bir ürün olarak limonata eklenerek ürün çeşitliliği oluşturulmuştur. Seçilen ikinci ürün birinci ürünün üretim ve satışı ile benzerlik gösteren uyumluluğu yüksek olan ürün seçilerek büyümenin şekline ilişkin fikir vermektedir. Hizmet kalitesindeki artış müşteri artışı sağladığından müşteriye daha fazla su satılmayacağından çapraz satışa olanak sağlayacak limonatayı tercih etmiştir.

Gösterge 8'deki ikinci resim incelendiğinde artık çok daha fazla müşteriye satış yaptığı görülmektedir. Gösterge 7'nin ikinci

resminde taksi bagajından indirilen taburelerin 4 dane olduğu görölmektedir. Gösterge 8'in ikinci resminde 4 müşteri olduğunu hepsinin aynı anda su veya limonata içtiği görölmektedir. Bu sahnede tam kapasite çalışıldığını düşündürmektedir. Bu göstergedeki müşteriler incelendiğinde önceki sahnelerdekine benzer müşterilerin olduğu görölmektedir.

Reklamın sonundaki dış ses: “Daha iyi hizmet daha çok müşteri demektir. Daha çok müşteri daha çok kazanç demektir. Daha çok kazanç hizmet kalitesine daha çok yatırım demektir. Hizmet kalitesine yatırım daha da iyi hizmet demektir. Daha da iyi hizmet daha da çok müşteri demektir. Garantide bankacılıktan kazanılan bankacılığa yatırılır. Garanti son iki yıldır karının tamamını sermayesine kattı. Bugün sermayesi 4 trilyon. Ülkenin sermayesi en büyük 3 bankasından biridir. Siz böyle bir banka ile çalışmak istemez misiniz?” ifadesiyle bitmektedir.

Sucu Çocuk reklamı yayınlandığı dönemde beğenilmiş olmasına rağmen bugün reklamı izleyenlerin en çok eleştirdiği hususların başında herkesin aynı bardakla su içmesi ve bu kadar küçük yaştaki bir çocuğun yaşının gereği oyun oynaması yerine su satmasının işlenmiş olmasıdır. Reklama düz anlam açısından bakıldığında bu eleştirilere hak verilebilir. Fakat reklamdaki banka-çocuk metaforu dikkate alındığında çocuğun banka olduğu, suyun bankanın ürünü olduğu ve bardakların da banka şubelerini temsil edebileceğini düşünöldüğünde bu eleştirilerin biraz anlamsızlaştığı söylenebilir.

Sucu Çocuk reklamı geleneksel Türk kültüründeki çalışmak, tasarruf yapmak, yatırım yapmak ve üretimi teşvik etmek davranışlarını yansıtmaya çalışan yapıcı bir reklamdır (Pekman, 2022:288).

SONUÇ

Göstergebilimsel analizi yapılan sucu çocuk reklamı analizi sonucunda çok düşük bir sermaye ile kurulacak bir işte hizmet kalitesi artırılarak başarılı olunabileceği, işin büyütölebileceği

ve genişletilebileceği mesajlarının işlendiği görülmüştür. Reklam kampanyasının sahibi banka olmasına rağmen dolaylı olarak girişimcilige ilişkin mesajların verildiği gözlenmiştir. Reklamdaki ana metafor bankanın suçu çocuk olarak kendini sunmaya çalışmasıdır.

Girişimcilik perspektifinden bakıldığında;

- Girişim için yüksek sermayenin zorunlu olmadığı
- Pazarın ve müşteri ihtiyaçlarının iyi analiz edilmesi gerektiği
- Kazancın bir kısmının hizmet kalitesine harcanmasının satış ve kara katkı sağlayacağı
- Artan kalitenin işin büyümesine ve genişletilmesine katkı sağlayacağı mesajlarının işlendiği görülmüştür.

Reklamı izleyen kişilerin reklam bittikten sonra bir sonraki sahnenin ne olacağı konusunda hayal gücünü kullanarak kolay tahmin edebildikleri ve tahminlerin birbirine yakın olduğu değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Özdemiş, ř., ve Torlak, Ö. (2014). Pazarlama ilkeleri ve yönetimi. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Atabek, G. ve Atabek, Ü. (2007), Medya Metinlerini Çözümlemek. İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Batı, U. (2012). *Reklamın dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Berger, A. A. (2018). Medya çözümleme teknikleri. *Çeviri Editörü: Nilüfer Penbecioğlu*, 5. Baskı Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Çatı, K., Kingır, S. ve Mesci, M. (2007). Kıyaslamaya ilişkin teorik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 147-171.
- Deloitte (2021), Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-raporu.html> Erişim 13.112022

- Deloitte (2022), Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu, Nisan 2022, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu1.html> Erişim 13.11.2022
- Demir, C ve Karakaş Yıldırım, Ö. (2019) Türkçede Metaforlar ve Metaforik Anlatımlar. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(4), 1085-1096.
- Elden, M. (2009), Reklamcılık İletişim Dizisi 1: Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları.
- Eser, Z., ve Korkmaz, S. (2017). Pazarlamaya giriş, 3.Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Fiske, J. (1996), İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Güngör, N. (2011). *İletişime giriş*. Siyasal Kitabevi.
- Gürsözlü, S. (2006), Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının Tasarım Çözümlerinde Gerekliliği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Grafik Sanatlar Enstitüsü.
- İslamoğlu, A.H. (2012). Temel Pazarlama Bilgisi, 4. Basım, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., ve Wong, V. (1999). Principles Of Marketing, Second European Edition. Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Odabaşı, Y. ve Oyman. M. (2002). Pazarlama İletişim Yönetimi, 16. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2014). Göstergibilim çözümlerleri. Ege Üniversitesi Basımevi: İzmir.
- Pekman, C. (2022). Reklamcılık Tarihimizde Halk Kültürünün Görünümleri, 9. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, <https://www.kulturportali.gov.tr/mrepo/eKitap/eb-ReklamcılıkTarihimizde/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=338d75328a10d8ac2f899e56e874a3c6> Erişim tarihi: 22.06.2022

- Tek, Ö. B. (1991), Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık, İzmir.
- Tunçel, H. (2011). *Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0 (35), 115-136.
- Yükselen, C. (1994). Temel Pazarlama Bilgileri-İlkeler-Kavramlar-Örnek Olaylar, Adım Yayıncılık, Ankara.
- Garanti BBVA, Sucu Çocuk <https://www.youtube.com/watch?v=z-YuRqgvb0Ys> Erişim 22.06.2022.

Girişimci Kadınların Çalışma Motivasyonu: Mersin Örneği

Prof. Dr. Nuray GİRGİNER¹

Kevser GÖÇMEN²

GİRİŞ

Üretici ve tüketiciyi düzenli olarak bir araya getiren üstü açık alışveriş merkezleri olan Pazarlar, kuruldukları yerleşim yerlerine göre o bölgelerin kültürel ve mekânsal farklılıklarını da yansıtan farklı amaçlar temelindeki örgütsel yapılardır. Bu yapılar içinde doğrudan pazarlama kanalları içerisinde en yaygın olan Üretici Pazarları, üreticisine ek gelir sunmanın yanında tüketiciye de aracısız, doğrudan üreticisinden taze ve uygun fiyatta ürün satın

1 Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ngirginer@gmail.com Orcid: 0000-0003-1228-5800

2 Eskişehir Osmangazi Üniversitesi kevser.gocmen@hotmail.com

almasını sağlayarak yerel-kırsal gıda üretimini destek ve teşvik edici rol oynamaktadır. Kadın üretici pazarları, kırsal bölgelerde yaşayan ve ekonomik bağımsızlıklarını elde etmek isteyen üretici, girişimci, emekçi kadınların kendi ürettikleri çeşitli ürünleri (sebze-meyve, el işi, börek, çay, kahve, çiçek, ahşap, şarküteri) aracı kurum olmaksızın satışa sunarak gelir elde edecekleri platformlardır. Tarihsel süreç içinde kadın pazarlarının Osmanlı döneminde “Avrat Pazarı” olarak yer aldığı görülmektedir. Avrat Pazarı, alıcıların da satıcıların da kadınlardan oluştuğu mekânlardır ve günümüzdeki kadınlar pazarı ile aynı içerik ve anlamı taşımaktadır. Kadın üretici pazarları, kadınların ekonomik anlamda kendilerini özgür kılmak ve/veya ailelerine destek olmak için kendi ürettikleri el işi ürünleri, tarımsal ya da hayvansal gıdaları herhangi bir aracıya gereksinim duymaksızın sattıkları pazarlardır. Kadın üretici pazarları kırsal kesimdeki kadınlara önemli bir iş kolu sunmanın yanında üretici kadınların sosyolojik, ekonomik ve kültürel anlamda etkileşimde buldukları onlara ait iş yerleri özelliğini de taşımaktadır.

Dünya nüfusunun yaklaşık yarısını oluşturan kadınlar, küreselleşmenin etkisiyle sosyolojik ekonomik kültürel pek çok faktörün etkileşime girmesiyle birlikte toplumsal cinsiyet rollerine anne, ev kadını rollerinin yanında çalışan kadın rolünü de eklemiştir. Her ne kadar kentsel bölgelerdeki kadınlar eğitim düzeylerinin yüksek olmasının avantajıyla birlikte edindikleri meslek ve iş kollarıyla kamu ve özel sektörde çalışmaktaysa da aynı durum kırsal kesimdeki kadınlar için söz konusu değildir. Kırsal yaşamda da hayatını sürdürebilmek adına çeşitli uğraşlar edinen kadınlar, özellikle kırsal alandaki tarım sektöründeki çalışanların %51’ini oluşturmaları nedeniyle (Batur ve diğer. 2008), kadın pazarları sayesinde kırsal bölgelerdeki ihtiyaç fazlası ürünlerini ticarete dönüştürmekte ve aile bütçesine katkı sağlamaktadır. Kadınlar için bu iş kolunun oluşturulmasında yerel yönetimler projeler yoluyla hizmet sunmaktadır. Mersin, Bartın, Nevşehir bu kadın pazarlarının ilk örneklerindedir.

Mersin'in Mezitli ilçesinde yaşayan ve ekonomik bağımsızlıklarını elde etmek isteyen üretici, girişimci, emekçi kadınlarımız kendi ürettikleri sebze-meyve, el işi, sıkma-börek, çay, kahve, çiçek, ahşap, şarküteri gibi ürünleri satışa sunarak gelir elde edecekleri Kadın Üretici Pazarları'nın ilki 23 Ağustos 2014 tarihinde Mezitli Yeni Mahalle'de kurulmuştur. Bu kadın pazarını farklı 7 mahallede kurulan diğerleri izlemiş ve günümüzde kadın üretici pazarlarının sayısı Mezitli ilçesinde 8'e ulaşmıştır. Kadın Üretici Pazarı'nda Mezitli'de ikamet eden ve sadece kendi ürettiği ürünleri değerlendirecek kadınlar çalışabilmektedir. Pazarda kurulan stantlar ise üreten ve gelir elde etmek isteyen kadınlara ücretsiz verilmektedir. Bir proje kapsamında Mezitli Belediye Başkanı Neşet Tarhan tarafından hayata geçirilen Mezitli kadın üretici pazarlarının kuruluş amaçları şunlardır:

- Kadınlara ekonomik özgürlükleriniz arttırma imkânı sunmak.
- Kadının kamusal alanda görünürlüğüne arttırma.
- Kentte ve kırsalda yaşayan kadınları aynı çalışma ortamında bir araya getirerek ortak bir amaç doğrultusunda hareket etmelerini sağlama.
- Üretici ve Tüketicinin doğrudan buluşmasını sağlamak ve yüksek kar elde etme amacı güden araçları ortadan kaldırma.
- Tüketicinin ürünleri daha ucuza satın almasını sağlayarak kentteki toplum refahını arttırma.

Kadın Üretici Pazarı projesi hızla yayılarak 1 ulusal ('SODEM Yerel Yönetim Ödülleri – Yılın Projesi Ödülü), 2 uluslararası (218-Çin- 'Guangzhou Kentsel İnovasyon Ödülü; 2019-'Milan Paketi Çevresel Zorluklar Ödülü) olmak üzere 3 ödüle layık görülmüştür.

Kadın Üretici Pazarı'nda satış yapan kadınlar hayatlarının belli bir dönemini ev hanımlığıyla ya da eşlerinin/ailelerinin işlerine yardımcı olmakla geçirirken bu projeye hayatlarının değişmesi fırsatını yakalamışlar, bu projenin hayata geçmesiyle birlikte de ekonomik açıdan daha güçlü bir konuma gelmişlerdir.

Kendi işlerini kimseye muhtaç kalmadan halledebilir bir güce sahip olduklarını hissetmeye başlayan emekçi kadınlar, bu proje ile sadece ekonomik değil bunun yanında psikolojik, sosyolojik anlamda da olumlu gelişmeler yaşamışlardır. Bu çalışmanın amacı; Mezitli kadın üretici pazarlarında satış yapan kadınların çalışma motivasyonunu, pazardaki satış memnuniyetini çeşitli demografik özellikler bağlamında incelenmesidir.

LİTERATÜR

Literatürde kadın girişimciliği üzerine nicelik ve nitelik olarak çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Aksoy v.d., 2019; Bedük, 2005; Brush v.d., 2009; Doğramacı, 2006; Kutlu, 2006; Keskin, 2014; Sharma, 2014; Yaday, 2016; Tulan, 2018). Üretici pazarlar bakımından da çalışmalar (bulunmaktaysa da bu çalışmanın kadın pazarlarındaki kadınlara yönelik olması nedeniyle literatür incelemesi kadın üretici pazarları odaklı çalışmalar ile sınırlandırılmıştır. Az sayıdaki bu çalışmalar şunlardır:

Koday ve Çelikoğlu (2011); insan-mekân ilişkisi doğrultusunda Bartın Kadınlar Pazarı'nın (Galla Bazarı) alıcı, satıcı ve satılan mal ilişkisi açısından başlıca özelliklerini ve mekânsal dağılışını ele aldıkları çalışmalarında; Bartın Kadınlar Pazarı'nın tarihsel gelişimi, şehrin ticaretindeki yeri, pazarcılarının ve tüketicilerin çeşitli özellikleri incelenmiş ve pazarda gözlemlenen bazı sorunlara çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.

şahan v.d (2014) araştırmalarında; Bartın Kadınlar Pazarı'ndaki kadınların eğitime ve kadının sosyal hayattaki yerine ilişkin bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır. Semt pazarlarında satış yapan kadınların eğitim, sağlık, teknoloji, aile içi şiddet, siyaset gibi sosyal hayata ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla nitel araştırma tekniği ile Bartın Kadınlar Pazarı'nda (Galla Bazarı) satış yapan 24 kadından elde edilen verilerin içerik analizi ile çözümlenmesi sonucunda; kadınların evlenme yaşının erken olmaması, öncelikle kızların okuyup iş sahibi olması gerektiği yer alırken,

kadınların eğitimi konusuna ağırlık verilmesi, semt pazarlarında çalışma olanaklarının iyileştirilmesi gerektiği gibi öneriler ortaya konulmuştur.

Acar (2018), kırsal bölgelerin kalkınması noktasında önemli bir yere sahip olan kadın girişimciliğini Bartın Kadınlar Pazarı örneğinde incelediği çalışmasında; Bartın Kadınlar Pazarı'nda faaliyet gösteren 30 kadınla derinlemesine görüşme tekniği ile mülakatlar yapılmış ve veriler içerik analizine göre gruplandırılıp yorumlanmıştır. Yapılan çalışmadaki verilere göre pazardaki kadınlar girişimci bir perspektifle hareket etmeseler de yaptıkları faaliyetlerin kadınları daha cesur, ayakları üstünde duran ve girişimci aktörler haline getirdiği, pazarda bulunan genç ve orta yaş kategorisindeki kadınların uygun imkânları olması durumunda daha kurumsal girişimci düşüncelerinin olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Geçgin (2019), Niğde merkezde haftalık olarak kurulan iki pazarda satıcılık yapan kadınlar üzerine olan çalışmasının amacı; pazarda ürünlerini satan kadınların ekonomik hayat içindeki konumlarının nasıl olduğunu, pazardaki ilişkilerinin onlara sosyal güç kazandırıp kazandırmadığını, sosyal statülerinde bir değişime neden olup olmadığını keşfetmektir. Araştırmada, kadınların çoğunun pazarcılığa erken yaşta başladıkları, çoğunluğunun pazarcılığı temel geçim kaynağı gördükleri, elde edilen kazançların hanenin ortak hesabına dâhil edildiği belirlenmiştir.

Çukur v.d, (2021); Semt pazarları tarımsal ürünlerin pazarlama kanalı içinde önemli bir yer tutmaktadır. Tarımsal ürünler aracı kuruluşlar vasıtasıyla tüketicilere ulaştırıldığı gibi semt pazarları aracılığıyla doğrudan tüketicilere ulaştırılabilmektedir. Bu durumda üreticiler hem üretim hem de pazarlama fonksiyonunu yerine getirmektedir. Kadınların tarımsal faaliyetlerde en az erkekler kadar aktif rol aldığı söylenebilir. Özellikle hayvancılık sektöründe hayvan besleme ve bakım faaliyetlerinin büyük çoğunluğu kadınlar tarafından yürütülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, semt pazarlarında tarımsal ürün satışı yapan kadın üreticilerin mevcut

durumunu ortaya koymaktır. Çalışmada kadın üreticilerin sosyo ekonomik durumları, pazarda satılan tarımsal ürünler ve pazarda karşılaşılan sorunlar incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmada Samsun ili Atakum ilçesinde semt pazarlarında satış yapan 45 kadın üreticiyle yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir.

Üretici kadın pazarlarına yönelik literatür incelemesinden de görüldüğü gibi yerel yönetimler tarafından desteklenen ve kurulan üretici kadın pazarlarına yönelik az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda üretici kadınların pazarda satış yapmaktan memnuniyetleri ve onların iş motivasyonunu çeşitli demografik faktörler bakımından inceleyen bu çalışmanın literatüre katkı yapması beklenmektedir. Ayrıca Mersin'in Mezitli ilçesindeki kadın pazarlarına yönelik bir çalışmanın bulunmayışı da bu çalışmanın Mezitli ilçesindeki kadın pazarları üzerine planlanmasında etkili olmuştur.

METODOLOJİ

Bu çalışmada; kadın üretici pazarında satış yapan kadınların çalışma motivasyonu, Mersin'in Mezitli ilçesindeki kadın üretici pazarlarındaki kadın üreticiler üzerinde incelenmiştir. Araştırmanın evreni, Mersin'in Mezitli ilçesindeki Kadın Üretici Pazarlarında satış yapan tüm kadınlardır. Araştırmanın örneklemi ise tüm bu pazarlarda satış yapan kadınlardan seçilen 102 üretici ve girişimci kadın olarak belirlenmiştir. Araştırmanın başında anket uygulanmasında ulaşılabilecek kişi sayısı 150-200 aralığında tahmin edilmiş, ulaşılan kişi sayısı 102 olmuştur.

Pazarın kuruluşu, işleyişi ve ön görüşmelerle birlikte tarafımızdan hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde demografik soruların yanında kadın üretici pazarındaki bulunma süresi ve satıştaki ürün grubunu belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümü kadın pazarına katılmalarındaki etkenleri belirlemeye yönelik 5, üçüncü bölümü satış gerçekleştirilen kadın pazarının tercih edilmesindeki etkenleri belirlemeye yönelik 9 maddeden oluşmaktadır.

Mezitli ilçesindeki kadın üretici pazarlarında satış yapan 201 kadın üreticiye yüz yüze uygulanan anket ile elde edilen verilerin analizinde Açıklayıcı Faktör Analizi, regresyon analizi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında kadın üretici pazarında satış yapan 102 üretici kadına uygulanan anketin genel güvenilirliği %53,7'dir. Ankete katılan üretici kadınların yoğunlukla bulunduğu yaş aralığı %46,1 ile 45-50 yaş aralığıdır. Üretici kadın pazarında satış yapan kadınlar 35 yaş ve üstü kadınlardan oluşmaktadır. Eğitim açısından değerlendirildiğinde ise pazardaki üretici kadınların %58,8'i ilkokul mezunudur. Ankete katılan üretici kadınların %86,3'ü evlidir. Ankete katılan 102 üretici kadının %49'unun 3-4 çocuk annesidir. Ankete katılan üretici kadınların %52'sinin geliri 1000-3000 TL arasında, %29,4'ünün geliri 3000-5000 TL arasındadır. Üretici kadınların %94'ünün daha öncesinde bir iş deneyimi bulunmamaktadır. Daha öncesinde çalışan kadınların ise çiftçi, güdübirlik işçi, emekli öğretmen, gümrük memuru, inşaat mühendisi ve iç mimar olarak çalıştıkları yüz yüze ankette belirlenmiştir. Ankete katılan kadınların %98'inin 3 yıldan daha uzun zaman kadın üretici pazarında bulunmaktadır ve %57,8'i sebze-meyve, %15,7'si yiyecek-içecek, %14,7'si şarküteri, %11,8'i çeyizlik el işi , %3,9 ile peyzaj ve %2'si kuru bakliyat satışı yapmaktadır. (tTablo-1)

Tablo-1: Üretici Kadımların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Eğitim Durumu	Okuryazar değil	4	3,9
	Okuryazar	6	5,9
	İlkokul	60	58,8
	Ortaokul-lise	26	25,5
	Üniversite	6	5,9
Yaş	18-25	2	2
	25-35	2	2
	35-45	20	19,6
	45-55	47	46,1
	55 +	31	30,4
Medeni durum	Evli	88	86,3
	Bekâr	7	6,9
	Boşanmış	4	3,9
	Dul	3	2,9
Çocuk Sayısı	Yok	7	6,9
	1-2	34	33,3
	3-4	50	49
	5 ve +	11	10,8
Gelir	1000 TL'den az	13	12,7
	1000-3000 TL	53	52
	3000-5000 TL	30	29,4
	5000 TL ve üstü	6	5,9
Önceki Durumu	Çalışma	8	7,8
	Hayır	94	92,2
Pazarda süresi	Çalışma	4	3,9
	1-3 yıl	10	9,8
	3-5 yıl	44	43,1
	5 ve +	44	43,1
Satış kategorisi	Sebze-meyve	59	57,8
	Yiyecek-içecek	16	15,7
	Kuru bakliyat	2	2
	Çeyizlik	12	11,8
	Şarküteri	15	14,7
	Peyzaj	4	3,9

Araştırmaya katılan kadınların, kadın üretici pazarına katılma nedenleri bakımından dağılımının verildiği Tablo 2'den görüldüğü gibi kadınların kadın üretici pazarına katılmalarında ekonomik kazanım ve aile ekonomisine destek olmak en çok etkili olan nedenlerdir.

Tablo-2: Üretici Kadımların Pazara Katılma Nedenlerine Göre Dağılımı

Nedenler	Hiç Etkili değil		Etkili Değil		Kararsızım		Etkili		Çok Etkili	
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Kendimi çevreme kanıtlamak	58	56,9	28	27,5	3	2,9	11	10,8	2	2
Boş zamanımı doldurmak	36	35,3	23	22,5	6	5,9	27	26,5	10	9,8
Becerilerimi değerlendirmek	36	35,3	25	24,5	4	3,9	24	23,5	13	12,7
Aileme/Eşime destek olmak	1	3,9	8	7,8	0	0	38	37,3	52	51
Daha fazla maddi kazanç sağlamak	5	4,9	5	4,9	1	1	25	24,5	66	64,7

Üretici kadınların satış yaptıkları kadın pazarını tercih etme nedenleri incelendiğinde (Tablo-3), kadınların %67,6 sı pazarın kurulma saatlerinin uygun olmasının ve müşteriler açısından da pazarın konumunun kolay ulaşılabilir olmasının etkili olduğu görülmektedir. Söz konusu pazarın tercih edilmesinde en az etkili olan kendi ikametlerine yakınlığıdır.

Tablo-3: Üretici Kadınların Satış Yaptıkları Pazarı Tercih Nedenlerine Göre Dağılımı

Tercih Nedenleri	Hiç Etkili değil		Etkili Değil		Kararsızım		Etkili		Çok Etkili	
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
İkametime yakın	50	49	20	19,6	1	1	25	24,5	6	5,9
Pazarın kurulma saatine göre	5	4,9	2	2	4	3,9	22	21,6	69	67,6
Konum olarak kolay ulaşılabilir	19	18,6	7	6,9	5	4,9	47	46,1	24	23,5
Daha çok müşteri geliyor	23	22,5	17	16,7	2	2	37	36,3	23	22,5

Anket formunda 9 ifade ile üretici kadınların satış yaptıkları pazardan memnuniyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Üretici kadınların Pazar memnuniyetlerine göre dağılımı Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo-4: Üretici Kadınlarm Pazar Memnuniyetlerine Göre Dağılımı

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
İlgi duyduğum kategoride satış yapıyorum										
Müşterilerimle yeterince ilgilenmezsem işimi kötü yaptığımı düşündürüm	2	2	4	3,9	0	0	37	36,3	59	57,8
Tezgâhıma gelen herkese güler yüzlü davranırım	4	3,9	10	9,8	3	2,9	47	46,1	38	37,3
Tavrından hoşlanmadığım müşteriyle ilgilenmem	19	18,6	4	3,9	31	30,4	25	24,5	23	22,5
Satışlarımın devam etmek istiyorum	0	0	0	0	3	2,9	38	37,3	61	59,8
Üretici pazarını iş yerim olarak görüyorum	2	2	4	3,9	5	4,9	18	17,6	73	71,6
Ekonomik anlamda kendimi daha güçlü hissediyorum	0	0	4	3,9	3	2,9	17	16,7	78	76,5
Eşime/Aileme maddi destek sağlıyorum	1	1	7	6,9	2	2	41	40,2	51	50
Pazar beni yoruyor	39	38,2	15	14,7	24	23,5	16	15,7	8	7,8

Tablo 4'e göre:

• “İlgi duyduğum kategoride satış yapıyorum” ifadesine kadınların %49'u katılıyorum, %21,6'sı kesinlikle katılıyorum, %16,7'si katılmıyorum, %10,8'i kesinlikle katılmıyorum, %2'si ise kararsızım yanıtını vermiştir. Ankete katılan kadınların oldukça büyük bir kısmı ilgi duyduğu kategorilerde satış yapmaktadır.

- “Müşterilerimle yeterince ilgilenmezsem işimi kötü yaptığımı düşünürüm” ifadesine kadınların %57,8'i kesinlikle katılıyor ve %36,3'ü katılıyor yanıtını vermiştir. Pazardaki kadınların tamamına yakını müşterilerini önemsemekte ve onlarla ilgilenmekten mutluluk duyduklarını belirtmektedir.

- “Tezgâhıma gelen herkese güler yüzlü davranırım” yargısına pazardaki kadınlar yüksek oranda katılmaktadır.

- “Tavrından hoşlanmadığım müşteriyle ilgilenmem” yargısına verilen yanıtlara bakıldığında; kadınların %30,4'ü kararsız, %24,5'i katılıyor, %22,5'i kesinlikle katılıyor, %18,6'sı kesinlikle katılmıyorum, %3,9'u ise katılmıyorum yanıtını vermiştir.

- “Pazardaki satışlarım devam etmek istiyorum” ifadesine göre dağılım şu şekildedir: kadınların %59,8'i kesinlikle katıldığını, %37,3'ü katıldığını, %2,9'u da kararsız olduğunu belirtmiştir. Bu ifadeye olumsuz görüş bulunmamaktadır.

- “Üretici pazarını iş yerim olarak görüyorum” yargısına ise kadınlar %71,6'lık bir yüzdeyle kesinlikle katılmaktadır.

- “Ekonomik anlamda kendimi artık daha güçlü hissediyorum” yargısına katılımlar incelendiğinde; kadınların %76,5'i kesinlikle katılıyor, %16,7'si katılıyor, %2,9'u kararsızım, %3,9'u katılmıyorum yanıtlarını vermiştir. Ankete katılan kadınların neredeyse tamamı ekonomik anlamda artık daha güçlü olduğunu düşünmektedir.

- “Eşime/Aileme maddi destek sağlıyorum” ifadesine de %90,2'lik yüksek bir oranda katılım yönündedir.

- “Pazar beni yoruyor” ifadesine kadınların %52,7'si katılmadıklarını belirtmiştir.

Üretici kadın pazarında satış yapan kadınların pazardaki satış memnuniyetini etkileyen faktörleri ve yargı cümleleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla 9 yargı cümlesine yönelik, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Pazardaki kadınların satış

memnuniyetlerini etkileyen 9 madde 3 faktör altında toplanmış olup bu 3 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %59,747 olarak belirlenmiştir. Söz konusu AFA sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo-5: Pazar Satış Memnuniyetinin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Özdeğer	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Kümülatif A.V
Faktör 1: İşe bağlılık	2,827		29,529	29,529
S6: Üretici pazarımı iş yerim olarak görüyorum				
S8: Eşime/Aileme maddi destek sağlıyorum		0,796		
S7: Ekonomik anlamda kendimi daha güçlü hissediyorum		0,790		
S5: Satış yapmaya devam etmek isterim		0,784		
S2: Müşterilerimle yeterince ilgilenmezsem işimi kötü yaptığımı düşünürüm		0,586		
		0,555		
Faktör 2: Satış	1,353		16,793	46,322
S4: Tavrından hoşlanmadığım müşteriyile ilgilenmem		0,821		
S3: Tezgâhuma gelen herkese güler yüzlü davranırım		0,808		
Faktör 3: Bireysel	1,197		13,425	59,747
S9: Pazar beni çok yoruyor		0,824		
S1: İlgi duyduğum kategoride satış yapıyorum		0,632		
Toplam Varyans				59,747
KMO: 0,678 Küresellik Testi Ki-Kare: 187,369 Sd: 36 p< 0,001				

AFA sonucu elde edilen faktörlerin, ankete katılan üretici kadınların demografik özelliklerinden medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için Tek yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmış ve Faktör 1 bakımından anlamlı fark bulunmuştur. (sırasıyla F1: p=0,035).

Tablo-6a: Medeni Duruma Göre Satış Memnuniyeti Faktörlerinin ANOVA Sonuçları

Bağımlı Değişken		Kareler Toplamı	sd	Kareler ort	F	p
F1	Gruplar arası	2,747	3	,916	2,972	,035
	Gruplar içi	30,192	98	,308		
	Toplam	32,940	101			
F2	Gruplar arası	,622	3	,207	,193	,901
	Gruplar içi	105,332	98	1,075		
	Toplam	105,953	101			
F3	Gruplar arası	7,762	3	2,587	2,709	,049
	Gruplar içi	93,582	98	,955		
	Toplam	101,343	101			

Medeni duruma göre faktörler incelendiğinde, faktör 1 bakımından anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,035$). Söz konusu farklılığın hangi medeni durumlar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma (Tukey) Testi sonuçları da Tablo6-b'de verilmiştir.

Tablo-6b: Faktör 1 İçin Medeni Durum Gruplarının Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) medeni durum	(J) medeni durum	Ortalama fark	Std. hata	p
Faktör1	evli	bekar	,59578*	,21798	,037
		boşanmış	,20530	,32588	,922
		dul	-,26136	,28376	,794
	bekar	evli	-,59578*	,21798	,037
		boşanmış	-,39048	,38302	,738
		dul	-,85714	,34790	,072
	boşanmış	evli	-,20530	,32588	,922
		bekar	,39048	,38302	,738
		dul	-,46667	,42393	,690
	dul	evli	,26136	,28376	,794
		bekar	,85714	,34790	,072
		boşanmış	,46667	,42393	,690

Tablo 6b'den görüldüğü gibi faktör 1 bakımından farklılığa evli ve bekâr kadınlar arasındaki farklılık neden olmaktadır. Evli kadınlar bekâr kadınlardan daha fazla pazardaki satışlarına bağlılık göstermektedir.

Pazardaki satış süresine göre faktörler incelendiğinde (Tablo 7a), faktör 1 bakımından anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,002$). Söz konusu farklılığın hangi satış deneyimleri (süreleri) arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma (Tukey) Testi sonuçları da Tablo7-b'de verilmiştir.

Tablo-7a: Pazardaki Satış Deneyimine Göre Satış Memnuniyeti Faktörlerinin ANOVA Sonuçları

Bağımlı Değişken		Kareler Toplamı	sd	Kareler ort	F	p
F1	Gruplar arası	4,658	3	1,553	5,380	,002
	Gruplar içi	28,281	98	,289		
	Toplam	32,940	101			
F2	Gruplar arası	,836	3	,279	,260	,854
	Gruplar içi	105,117	98	1,073		
	Toplam	105,953	101			
F3	Gruplar arası	1,224	3	,408	,399	,754
	Gruplar içi	100,119	98	1,022		
	Toplam	101,343	101			

Tablo-7b: Faktör 1 İçin Pazardaki Satış Süresi Gruplarının Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) medenidurum	(J) medenidurum	Ortalama fark	Std.hata	p
Faktör1	1 yıldan az	1-3 yıl	-,68000	,31781	,148
		3-5 yıl	-,89091*	,28054	,011
		5 yıl ve üstü	-1,04545*	,28054	,002
	1-3 yıl	1 yıldan az	,68000	,31781	,148
		3-5 yıl	-,21091	,18820	,678
		5 yıl ve üstü	-,36545	,18820	,218
	3-5 yıl	1 yıldan az	,89091*	,28054	,011
		1-3 yıl	,21091	,18820	,678
		5 yıl ve üstü	-,15455	,11453	,534
	5 yıl ve üstü	1 yıldan az	1,04545*	,28054	,002
		1-3 yıl	,36545	,18820	,218
		3-5 yıl	,15455	,11453	,534

Tablo 7b'den görüldüğü gibi faktör 1 bakımından farklılık pazardaki çalışma süresi 1 yıldan daha az olan kadınlardan kaynaklanmaktadır.

Kadın üreticilerin kadın üretici pazarındaki memnuniyetleri üzerinde pazardaki satış deneyimlerinin etkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo-8: Satış Süresinin Satış Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

B		Beta	t	p
,591	,711		,832	,407
,670	,178	,353	3,769	,000

Tabloda ankete katılan kadınların pazardaki satış sürelerinin, pazardaki satışlarına yönelik memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Kadınların pazardaki satış deneyimleri onların pazardaki satış memnuniyetlerine olumlu etki yapmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde kadının anne ya da ev hanımlığı gibi toplumsal cinsiyet rolleri teknolojik, sosyo-ekonomik, kültürel pek çok faktörün etkisiyle değişmektedir. Eğitimle birlikte edinilen meslekler kentsel alanlarda her ne kadar yaygınlaşsa da aynı olumlu değişimlerin kırsal bölgelerdeki kadınlara da yöneltilmesi toplumun bütününe yansımaları açısından önemlidir. Köy ortamında büyütülen kız çocuklarından oluşan bu kesim eğitim hayatını, çocukluğunu, gençliğini yaşayamamış kadınlardan oluşmaktadır. Mersin Mezitli'de proje kapsamında kurulan bu pazarlarla birlikte; iş hayatına atılmak, girişimci olmak, kendi ayakları üzerinde durmak, maddi anlamda kimseye bağlı kalmamak gibi çeşitlenen amaçlarına ulaşmalarında kadınlar için bir dönüm noktası oluşmuştur. Bu çerçevede Mersin Mezitli ilçesinde ilçe belediyesi öncülüğünde bir proje kapsamında kurulan üretici kadın pazarlarındaki satış

yapan kadınlar üzerine yapılan bu çalışmada; pazarda satış yapan kadınların iş motivasyonları, pazarda satış yapmaktan dolayı memnuniyetlerini belirlemek ve demografik özellikleri itibariyle incelemek amaçlanmıştır.

Üretici kadın pazarları projeleriyle girişimci kadın ruhunu taşıyan pazardaki satışlarıyla işlerine büyük özveriyle tutunan, aile bütçesine destekte bulunan üretici, girişimci kadınlara yönelik yürütölen bu çalışmanın bulguları literatürde bu alanda yapılan çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir:

- Mezitli ilçesindeki kadın pazarlarında bulunan üretici kadınların çoğunun başka meslekleri olmadığı için pazarda buldukları ve 3 yıldan fazla süredir bu işi yaptıkları,

- Kadınların pazarda satış yapmaktan memnun kaldığı, oradan çevre edindiği, bu ortam dışında da arkadaşlık kurduklarını, kendi ayakları üzerinde durmanın mutluluğunu ve gurunu yaşadıkları

- Çalışma motivasyonlarını etkileyen faktörlerin başlarda sadece para kazanmak, aileye ek gelir sağlamak olduğunu söyleseler de sonradan bu sebeplerin yerini kendilerini daha değerli hissetmek, sorumluluk sahibi olsalar da kendilerini daha özgür hissetmelerinin aldığı,

- Kadın Üretici Pazarı'nda satış yapan kadınların çalışma ve iş motivasyonu yüksek oranda olumlu yöndeleyen olumsuz yargıların neredeyse tümüne katılmadıkları

belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin analizleri sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- Pazarda satış deneyimi yüksek olan kadınların pazardaki işine bağlılığı ve memnuniyeti pazardaki çalışma süreleri kısa olan kadınlardan daha fazladır.

- Evli kadınlar bekar kadınlardan daha fazla pazardaki satışlarına bağlılık göstermektedir.

• Kadınların kadın üretici pazarına katılmalarında daha çok ekonomik kazanım ve aile ekonomisine destek olmak etkili olmuştur.

Özetle; üretici, girişimci ve emekçi kadınlar kadın üretici pazarları gibi projelerin uygulamaya geçmesinden memnun olup bu tür projelerin nicelik olarak kapsamı genişleyerek devamlılığını istemektedir. Kadın girişimciliği, kadının üretici olarak ekonomik bağımsızlığı aileden başlayarak topluma olumlu katkılar sunacaktır. Büyük önder Mustafa Kemal Atatürk'ün de dediği gibi

“Yeryüzünde gördüğümüz her şey, kadının eseridir”

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Acar, S. (2018). “Kırsal Bölge Kadın Girişimciliği Bağlamında Bartın Kadınlar Pazarı (Galla Bazarı)”, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 7(2), 1097-1123.
- Aksoy, B., Koçancı, M. ve Namal, M. K. (2019). “Girişimcilik Motivasyonu: Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi Katılımcıları Örneği”, **Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 26(1), 110-129.
- Bedük, A. (2005). “Türkiye’de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği”, **Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Bahar 2005, 3(12), 106-117.
- Brush, C., Bruin, A. ve Welter, F. (2009). “A Gender-Aware Framework for Women’s Entrepreneurship”, **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, 1(1), 8-24.
- Çukur, T., Kızılaslan, N., Kızılaslan, H. ve Çukur, F. (2021). “Samsun İli Atakum İlçesindeki Kadın Üreticileri Semt Pazarlarında Çalışma Durumları ve Sorunları”, **Gazi Osmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi**, 10(1), 1-9.
- Doğramacı, B. (2006) **Kadınları Girişimci Olmaya Yönelten Nedenler ve Giresun Örneği**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 41-43.
- Geçgin, E. (2019). “Niğde’de Pazarıcı Kadınların Toplumsal Durumları Üzerine Bir Araştırma”, **SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (47), 42-58.

- Keskin, S. (2014). “Türkiye’de Kadın Girişimcilerin Durumu”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 9(1), 72-94.
- Koday, S. ve Çelikoğlu, ř. (2011). “Geleneksel Alışveriş Mekânlarına Bir Örneğ: Bartın Kadınlar Pazarı (Galla Bazarı)”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15(2), 2143-265.
- Korkmaz, M., Alacahan, N. D., Cesim, D. T., Yücel, A. S. ve Aras, G. (2013). “Türkiye’de Kadın İstihdamının Amerika Birleşik Devletlerindeki Kadın İstihdamı ile Karşılaştırılması”, **Turkish Studies**, 8/9(Summer), Ankara, 1845-1863.
- Kutlu, Ö. (2006). **Türkiye’de Kadın Girişimciliği**, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Mert, İ. S. (2017). “Ev Hanımlarının Girişimciliği: Gaziantep İlinde Nitel Bir Araştırma”, **Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl:7, 7(İktisat Özel Sayısı), 63-78.
- Parin, S. (2008). **Kentsel Ortamda Bir Getto: Fatih Kadınlar Pazarı Örneği**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Sharma, Y. (2014). “Women Entrepreneur in India”, **Journal of Business and Management**, 15(3), 9-14.
- Soysal, A. (2010). “Türkiye’de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme”, **Kilis 7 Aralık Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, 65(1), 83-114.
- şahin, G., Altaç, İ., Yasa, H. D., Ay, F. ve şen, ř. (2014). “Eğitimci Gözüyle Bartın Kadınlar Pazarında Çalışan Kadınların Hayata İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi”, **Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 3(2), 416-433.
- Tulan, D. ve Türko, E. S. (2018). “Kadın Girişimciliği: Erzurum İlinde Bir Uygulama”, **Erzurum Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü, Finans ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 3(1), 285-306.
- Yaday, V. (2016). “Women Entrepreneurship: Research Review and Future Directions”, **Küresel Girişimcilik Araştırmaları Dergisi**, 6(12), 1-18.

Yıkıcı Girişimcilik

Dr. Gülaçtı ŞEN¹

Öğr. Gör. Rasim KESKİN²

GİRİŞ

Genel olarak hem bireyler hem de şirketler için ekonomik ilerlemenin ve refahın birincil itici gücü sayılan inovasyonun, yaratıcı yıkıma tabi olduğu ifade edilmektedir (Volberda vd., 2013: 1). İnovasyonun kritik rolü ve özellikle inovasyonun yaratıcı yıkım ve müteakip ekonomik büyüme yaratmadaki rolü, evrimci ekonomist Joseph Schumpeter'in (1942) '*Capitalism, Socialism and Democracy*' adlı eserinde vurgulanmıştır. Ekonomik büyümede inovasyonun rolü, özellikle ekonomiler uzun vadeli sabit sermaye başına sıfır büyüme durumuna yakınsadıkça, hiçbir teknolojik değişimin olmadığını varsayan neoklasik dışsal büyüme modellerinin

1 İstanbul Esenyurt Üniversitesi gulactisen@esenyurt.edu.tr Orcid: 0000-0003-4168-0586

2 İstanbul Esenyurt Üniversitesi rasimkeskin@esenyurt.edu.tr Orcid: 0000-0003-4889-2995

egemenliğiyle çok marjinalleştirilmiştir (Sheehan, Garavan ve Carbery, 2014: 2).

Yıkıcı inovasyon, çoğunlukla dünyayı farklı şekilde gözlemlemeye, varsayımlara meydan okumaya, sınırları genişletmeye, fırsatları görmeye, müşterilerin henüz gerçekleşmemiş ihtiyaçlarını keşfetmeye, zorlu hedefler belirlemeye, dünyayı farklı düşünmeye dayalı birkaç küçük fikrin ortaya çıkan niteliklerinin bir kombinasyonundan oluşmaktadır (Assink, 2006: 218).

Southwest Airlines'ın düşük maliyetli, sorunsuz uçuşları; başlangıçta alternatifleri uçuş olmayan veya hiç uçmamış olan eğlence amaçlı yolcuları cezbeden, yıkıcı bir hizmet yeniliğiydi. Şirket, yerleşik havayollarından hızla pazar payını çalarken, hava yolculuğuna yeni müşteriler de getirmiştir. Kişisel bilgisayarlar da çığır açıcı bir ürün yeniliğiydi; çünkü ana bilgisayarlardan daha az güçlü olsalar da, sınırlı da olsa uygun fiyatlı yetenekleri için hızla hizmet verilmeyen büyük bir pazar buldular (Ruggles, 2006: 2). Yıkıcı inovasyon diğer örneklerinden biri de IBM'in yeni iletişim çiplerinin SiGe kullanılarak üretimidir. Sige tabanlı çipler, devre anahtarı hızını ciddi düzeyde artırabilmiş, yıkıcı inovasyon yapan IBM'in rakipleri karşısında oyunu yeniden kurmasını sağlamıştır. Zaman ve maliyet tasarrufu konusunda firmaya yararlar sağlaması, pazarda öncü olmasını sağlamıştır (Aslan, 2018: 141).

Günümüzde yıkıcı teknolojiler ve yıkıcı inovasyon örneklerinin katlanarak artmasıyla birlikte, yıkıcı girişimcilik kavramı açıklanması gereken bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, yıkıcı teknoloji ve yıkıcı inovasyon kavramları son zamanlarda girişimcilik araştırmalarına geniş ölçüde katkıda bulunmaktadır (Si vd., 2020: 2). Yıkıcı yenilik teknolojisi/yıkıcı yenilik temelli girişimci şirketler 'yıkıcı girişimcilik' kavramına dikkat çekmektedir. Bu çalışmada '*Yıkıcı Girişimcilik*' kavramı, geleceği değiştiren ürünler ve hizmetler yaratma süreci olarak ele alınmaktadır. Yıkıcı girişimcilik çok farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır ve buna ilişkin genel kabul görmüş evrensel bir yaklaşım ya da bir tanım bulunmamaktadır.

Literatürde çoğunlukla Baumol'un ortaya attığı 'yıkıcı' kavramı girişimciliğin bir türü olarak ele alınmakta ve burada ifade edilen yıkıcı girişimcilik, girişimcilerin sadece zenginliklerini, güçlerini ve prestijlerini artırmak için yaratıcı yollarla ve dışsallıkları veya toplumsal etkileri aktif olarak dikkate almadan hareket etmelerini ifade etmek için kullanılmıştır (Desai, Acs ve Weitzel, 2010: 1). Ancak kavramın bu şekilde açıklanması, girişimcilik kavramının şekillenmesinde önemli katkısı bulunan Schumpeter'in yaratıcı yıkım kavramına uymamaktadır. Aynı zamanda yıkıcı inovasyon, yıkıcı teknolojiler kavramı irdelendiğinde, bu kavramların girişimcilikle birebir ilişkileri de ortaya konulduğunda, yıkıcı girişimciliğin olumsuz bir kavram olarak ele alınması mantığa oturmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada literatürde yeni olan, katma değer sağladığı halde girişimciliğin olumsuz yönü olarak ele alınan yıkıcı girişimcilik kavramının, küllerinden yeniden doğmasını sağlamak amaçlanmaktadır. Yıkıcı girişimcilik kavramı, hızla değişen iş dünyasında ve özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı 21. yüzyılda, büyük bir yıkım gerçekleştirerek; farklı düşünmenin, farklı üretmenin nasıl mümkün olacağını ifade etmek için kullanılacaktır.

Bu çalışmada, yıkıcı inovasyon kavramından yola çıkılarak yıkıcı girişimcilik kavramı yeniden tanımlanması hedeflenmektedir. Yeni fikirler, yeni ürünler/hizmetler aracılığıyla pazar dinamiklerini tamamen değiştiren bir girişimcilik tarzı olarak, dünyadaki başarılı örnekleriyle birlikte açıklanmaya çalışılmaktadır. Günümüzde, TABİT (Akıllı Tarım Teknolojileri), EVREKA, LULU, LEGO (LEGO FACTORY), NETFLIX gibi şirketler başarılı yıkıcı girişimcilik örnekleri olarak ele alınmaktadır. Bu doğrultuda dünyadaki farklı sektörde yer alan şirketler üzerinden yıkıcı girişimcilik açıklanmakta ve yapılandırılmış kavramsal-teorik bir inceleme ile ortaya konulmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Girişimcilik kavramı geçmişten günümüze farklı şekillerde ele alınmıştır. Girişimcilik kavramı Cantillon (1725) tarafından risk üstlenme olarak ele alınırken; Marshall (1890) üretim kaynaklarını koordine ederek üretimi yönlendirme, Knight (1921), belirsizliği yönetme, Schumpeter (1934) inovatif olma, Casson (1982), koordine etme, Gartner (1988) organize etme Fillion (2004) değer yaratma gibi çeşitli anlamlarla birlikte ele almıştır (Keskin, 2018: 187). Girişimcilik bir süreçtir ve bu süreçte inovasyon ve yenilikçilik, girişimciliğin en önemli unsurlarından biridir (Küçükaltan, 2009: 23). Girişimciliğin inovasyon ile bağlantısı Schumpeter'e kadar uzanmaktadır. Schumpeter (1934) firmaların temel işlevini; bir icadı, daha önce test edilmemiş bir uygulamayı ve teknolojik yetkinlikleri kullanarak üretim yöntemlerini biçimlendirmek ve dönüştürmek olduğunu ifade etmektedir (Işık, Işık ve Kılınç, 2015: 66). Schumpeter, iktisadi kalkınmayı anlamada girişimciliğin çok önemli olduğunu belirtmiştir. İktisat biliminde girişimcilik, arz ve talebi yönlendiren güç olarak tanımlanırken, Schumpeter girişimciliğin inovasyon ile etkileşimine dikkat çekmektedir (şahbaz, 2017: 32).

Girişimci basitçe, üretim veya ticaretin organizatörü ve yöneticisidir. Çoğu zaman işveren ve bir sermayenin sahibidir; ancak Schumpeter'in teorisinde girişimcinin vizyonu diğerlerinden (o zamanki literatürde sunulan kavram) farklıdır. Yazara göre girişimcilerin işlevi, bir buluşu veya daha genel olarak denenmemiş bir teknolojik olasılığı kullanarak yeni bir meta üretmek veya eski bir metayı başka bir yerde üretmek için üretim modelinde reform yapmak veya devrim yapmaktır (Sledzik, 2013: 92). Girişimcilik tarihinde, Schumpeter'in girişimciliği bir dönüm noktası olarak görünmektedir. Çünkü, Schumpeter'in girişimciliği, sadece iş kurma ve onları başarılı bir şekilde veya muhtemelen statik veya durağan bir girişimcilik görüşü olan işletme girişimciliğinden daha fazlası olarak görmektedir (Mehmood vd., 2019: 5). İktisadi yapıyı güçlendiren, eski yapıları yenileyen bir yıkım sürecinden

bahsetmektedir (İçke, 2014: 24). Piyasada var olan bağlantıların değiştirilmesine ve mevcut işletmelerin önceden var olan avantajlı kaynaklarının yok edilmesine (Sciascia ve De Vita, 2004: 8), bir piyasanın tüm işlevlerinin değişmesine veya piyasanın daralmasına ve en önemlisi yeni bir piyasanın oluşmasına sebep olabilecek bu yıkımı ‘yaratıcı yıkım’ (creative destruction) olarak ifade etmektedir (Chen ve Chen, 2001; 2). Yaratıcılık, eskiyi yok eden süreç için girişimcinin sahip olduğu en önemli özelliklerden biridir. Gaz lambalarının yerine ampulün icadı, eskinin piyasadan silinmesi veya bir sektör yok olurken yeni bir sektörün oluşması, bu süreci ifade etmektedir (İraz, 2005: 83). Bu süreci gerçekleştirecek olan invasyon yapan girişimcilerdir. Schumpeter’a göre girişimci: “Yenilikleri gerçekleştirmek, tarihte temel olan tek işlevdir.” Girişimcinin, yeni kombinasyonlar meydana getirip ekonomideki dengeyi bozarak “yaratıcı yıkım” adı verilen bir sürece neden olacağını öne süren Schumpeter konuyu doğrudan yenilik ile bağlı hale getirir. Yaratıcı yıkım süreci asla bitmeyen, sürekli olarak devam eden bir süreçtir (Er, 2013: 82). Schumpeter açısından yaratıcı yıkım, yeni ve daha yüksek kalitede ürün ortaya koyan firmaların yeniliklerin hızına yetişemeyen, eski ürünleri üretmeye devam eden firmaları yok etmesi ve teknolojinin üretim süreçlerine hâkim olması olarak ifade edilebilir (Kitapçı, 2019: 57). Girişimci değişim yaratıcısının işlevini yerine getirirken, inovasyon ekonomiyi geliştiren “yaratıcı yıkım”dır.

Girişimciliğin üretken olmayan, ancak katma değer sağlayan yönünün de bulunduğu dikkat çekilmektedir. Baumol’a göre (1993, 1996) girişimciler, Schumpeter’in iddia ettiği gibi inovasyon peşinde değil, kazanç peşindedirler. Girişimcilerin kazanç peşinde olması ise sadece üretici faaliyetleri kapsamamaktadır. Baumol’a göre girişimcilik sınıflandırılmasında üretici, üretici olmayan ve yıkıcı girişimcilik tanımları ayrı ayrı sınıflandırılmaktadır (Baumol, 1990: 3). Burada ifade edilen yıkıcı girişimcilik, verimsiz girişimciliktir. Baumol’un verimsiz girişimcilik teorisine göre, girişimci bireylerin çabaları, ekonomik, politik ve yasal kurumların kalitesine bağlı

olarak farklı yönleere yönelmiştir. Burada girişimcinin ekonomiye zarar veren yönü ifade edilmektedir (Sobel, 2008: 642). Üretken, üretken olmayan ve yıkıcı girişimcilik birçok biçimde ortaya çıktığından, evrensel bir yaklaşım veya tanım bulunmamaktadır (Box, Gratzler ve Lin, 2020: 437). “Üretken” girişimcilik, “yeni iş yaratma” veya “piyasa yeniliği” anlamına gelir; “Kira arama” veya diğer siyasi faaliyetler “verimsiz” girişimcilik olarak kabul edilir (Lucas ve Fuller, 2017: 48). Buna ilaveten literatüre konu olan girişimciliğin aykırı etkileri, özellikle vurgulanan katma değer sağlamayan yönü, sadece bireysel menfaatler sağlayıcı fırsatları değerlendiren ve topluma katkısı olmayan girişimcilik de “zararlı/yıkıcı girişimcilik” olarak literatürde tartışılmaktadır (Bulut, 2022: 21). Baumol’un ifade ettiği, girişimciliğin yıkıcı özelliğinde kaynaklar, rant elde etmek veya serveti gasp etmek için harcıdığıdır. Schumpeter’in yıkıcı inovasyon kavramından yola çıktığında yıkıcı girişimcilik bu kavramla uyuşmamaktadır.

Yıkıcı inovasyon kavramını ‘yıkıcı teknoloji’ olarak ilk kez tanımlayan Christensen (1997) olmuştur. Zaman geçtikçe aynı teori her türlü yıkıcı yeniliği açıklamak için kullanılmıştır; ancak bu doğru kabul edilmemektedir. Farklı türdeki yeniliklerin farklı rekabet etkileri vardır ve farklı türde pazarlar üretmektedirler. Bunların ayrı bileşenler olarak ele alınması gerekmektedir (Markides, 2006: 19). Yıkıcı teknolojiler, pazarda başarı elde etme ve sürdürme zorluğuyla karşı karşıya kalmaktadır. Bazı yıkıcı teknolojiler yeni pazarlar yaratırken, diğerleri mevcut şirketler ve çalışanlarla mevcut pazarları bozmaktadırlar. Yerleşik şirketler yeni rekabete uyum sağlamakta veya yok olmaktadır. Bazıları piyasada daha az, faaliyet gösterdikleri kurumsal ortamda daha çok mücadele etmektedir. Yıkıcı inovasyonda ise daha ince kategorilere ayrıldığında ilerleme kaydedilebileceği düşünülmektedir (Baron, 2018: 439).

Christensen ve Joseph L. Bower (1995) inovasyonu, sürdürülebilir ve yıkıcı olarak kategorize etmektedirler. Yıkıcı inovasyon geleneksel önlemlerle, mevcut müşterilerin ihtiyaçlarını

ve mevcut ürün veya hizmetleri karşılamamakta, teknoloji ile değişimi getirmektedir (Ruggles, 2006: 2). Tarih boyunca insanlık, endüstrinin gelişiminde yalnızca yıkıcı teknik evrime güvenerek değil, buna ilaveten yeni kaynaklar yeni teknik araçlar yarattığı ve yıkıcı inovasyonu mümkün kıldığı için günümüz dijital çağına ulaşabilmiştir (Majumdar, Banerji ve Chakrabarti, 2018: 1248). Yaratıcılık, eskiyi yenileyen bir yıkım, inovasyon ve girişimcilik kavramları ‘yıkıcı girişimcilik’ kavramına literatürde yeni bir boyut kazandırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle dijitalleşmenin etkisiyle piyasada çeşitli yıkımların olması, girişimcilerin değişen iş dünyasına adapte olabilmeleri, değişen müşteri tercihlerini öngörebilmeleri, değişimi kabul ederek yıkım gerçekleştirmeleri beklenmektedir. Yıkıcı girişimcilik, geleceğin bugünden öngörülerek adımlar atılmasını, yeni ürün/hizmet odaklı olarak değişimin gerçekleştirilmesini ifade etmektedir.

3. METODOLOJİ

Bu makalede nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak yıkıcı inovasyon kavramı ve bu kavramın girişimcilik ile ilişkisi açıklanmıştır. Yıkıcı inovasyon ve girişimcilik olgusundan yola çıkılarak yıkıcı girişimcilik kavramı ele alınmıştır. Literatürde yıkıcı girişimcilik kavramının, girişimciliğin olumsuz şekilde kullanılmasına odaklanan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışma, yıkıcı girişimcilik kavramının olumsuz şekilde ele alınmasına karşı çıkmaktadır. ‘Yıkıcı’ kavramını inovasyon ile birlikte kullanan ve girişimcilik literatürüne önemli katkıları bulunan Joseph Schumpeter’in yaratıcı yıkım teorisi temel alınarak ‘yıkıcı girişimcilik’ kavramı yeniden tanımlanmaya çalışılmıştır. Çalışmada yıkıcı girişimcilik kavramının temelini, eskiyi yok eden ve yeni olanı yaratan bir yaratıcı yıkım sürecinden ve buradan ortaya çıkan yıkıcı inovasyon sürecinden yola çıkılmaktadır. Yıkıcı girişimcilik, yıkıcı inovasyon kavramında olduğu gibi değişimle birlikte ya da yeni teknolojilerle birlikte yeni ürün/hizmet sunmayı veya değeri önemli ölçüde değer kaybeden ürünler için yakın

ikame olan ürünler yaratması şeklinde, yıkımın olumlu sonuçlanan bir olay olarak ortaya çıkmasına odaklanmalıdır. Bu çalışmada yıkıcı girişimcilik kavramının yeniden tanımlanması, dünyada ve Türkiye’den başarılı girişimcilik örnekleriyle gerçekleştirilmektedir. Günümüzde özellikle dijitalleşme süreci, yıkımın gerçekleşmesinde en önemli itici güç olmaktadır. Buradan hareketle makalede, TABİT (Akıllı Tarım Teknolojileri), EVREKA, LULU, LEGO (LEGO FACTORY), NETFLIX gibi şirketler, dijital alanda başarılı yıkıcı girişimcilik örnekleri olarak, yapılandırılmış kavramsal-teorik bir inceleme ile ortaya konulmaktadır.

4. BAŞARILI YIKICI GİRİŞİMCİLİK ÖRNEKLERİ

Dijitalleşme ve yapay zekâ çalışmalarının hızlanmasının, şirketlerin sürdürülebilirlik kavramlarını etkilediği görölmektedir. Dijital alt yapıya sahip Start-Up’lar geleceğin şirketleri olarak belirtilmektedir. Start-Up’ların genelinde gelişmiş alt yapı teknolojileri görölmektedir. Kullanılan iş modelleri ile ön plana çıkan şirketler, tutundurma kampanyalarından, pazarın rekabet üstünlüğüne kadar birçok çalışma alanında farklı stratejiler uygulamaktadırlar. Bu koşullar altında, koşulların her geçen gün değişmesi ve farklı iş modelleri ile ortaya çıkan stratejiler ile yıkıcı girişimcilik, işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamaları, değişime ayak uydurabilmeleri ve rekabette öncü olmaları için oldukça önemli hale gelmektedir.

Gelişmiş ölkelerin girişimcilik ekosistemine bakıldığında ‘yıkıcı girişimcilik’ önem arz eden bir konu olarak görölmektedir. Ölkeler birçok alanda (büyük veri, yapay zeka, veri analitiği, robotik, sağlık) öncü olmak için inovatif bireyler yetiştirip yıkıcı girişimcilik için çalışmalar yapmaktadır. Türkiye’de yerli ve yabancı yatırımcıların da destekleri ile birlikte Küresel Start-Up Ekosistemleri 2022 Raporunda İstanbul “Küresel Yükselen Ekosistemler” sıralamasında 14. sıraya yükselmiştir. Dünyada, alanlarında uzman 140 ekosistemin sıralandığı bu rapor; ölkemiz ve dünyadaki girişimcilik ekosisteminin artış trendlerinin, ekosistemdeki

gelişmenin fotoğrafının çekildiği mekanizmadır ve küresel rekabet unsurları, marka bilinirliği için oldukça önemlidir. İstanbul da bulunan girişimci ve Start-Up'ların oluşturduğu ekosistemin, her geçen gün artan ivme ile birlikte geliştiği gözlemlenmektedir (ISTKA, 2022). Buna ilaveten resim 1'de görüldüğü gibi TABİT (Akıllı Tarım Teknolojileri), EVREKA, LULU, LEGO (LEGO FACTORY), NETFLIX gibi şirketler, dijital alanda başarılı yıkıcı girişimcilik örneklerinden dünyada ve ülkemizde çalışmaları ile öncü Start-Up'lardandır. Yıkıcı girişimcilik farklı iş modelleri, denenmemiş stratejik planları, küresel rekabetin getirdiği açık inovasyon çalışmaları ile dünyanın birçok yerinden alanlarından uzman olmuş kişileri bir araya getirerek ortaya çıkan hizmet/ürün sektöründe öncü olmak ve klasikleşmiş metotları yıkmak üzere yapılan dijital bir mekanizmadır.



Resim 1: Yıkıcı Girişimcilik Örnekleri

TABİT (Akıllı Tarım Teknolojileri)

'Yıkıcı girişimcilik'in en güzel örneklerinden biri TABİT (Akıllı Tarım Teknolojileri), 5000 yıllık kadim çiftçilik geleneklerinin dışına çıkmış, teknolojin ilerlemesi ve dijitalleşme ile birlikte gıda üretim sektöründeki küçük oyuncuları yıkıp geçmiştir. Dijitalleşmenin tarım sektörüne girişi ile birlikte 'Smart Village TABİT' kavramı ortaya çıkmıştır. Başta Migros gibi büyük şirketler, seraların

otomatik açılan kapıları, drone ile gözlenen bitki büyümesi, görüntü işleme yazılımları, ilaçsız tarım, insansız tarım, susuz tarım alanında çalışma yapan bu akıllı köyden, ürün tedarikine başlamıştır. Klasik bir sektörün yok oluşundan(traktör/yarı insan gücü), yeni, az maliyetli, bitkinin kaç yaprağının dahi çıktığını inceleyendata analizlerinin yapıldığı bir sisteme geçilmiştir. TABİT, Tanzania, Afrika, Sudan, Güney Amerika'ya örnek modeller oluşturmakta ve danışmanlık hizmeti vermektedir. (TABİT, 2022). Tarım sektörüne yenilikler getirerek, sektörde farklı bir boyut oluşturan bu kuruluş, yıkıcı girişimciliğin öncülerinden biri olarak ifade edilebilir.

EVREKA (Atık Yönetim Platformu)

EVREKA, Türkiye'de doğan ve gelişen öncü şirketlerden birisi olarak iyi bir yıkıcı girişimcilik örneğidir.Start-Up'un kurucusu endüstri mühendisiUmutcan Duman, atık sektöründeki lojistik maliyetler alanında kurduğu şirket ile yeni bir ilke imza atmıştır. Fosil yakıtların azalması ile birlikte yakıt ürünlerinin maliyetleri de günümüzde büyük bir artış göstermektedir. Yaşadığımız bölgede geri dönüştürülen atık veya geri dönüştürülemeyen atıkların toplanması için yerel yönetimlerin birçok toplayıcı aracı mahallelerden geçmektedir ve çöp kutuları boşta olsa dolu da olsa kontrol edilip diğer sokağa geçilmektedir. Gün içersinde bir bölgeden birkaç kez geçildiği gözlenmiştir. Klasik metotlar bu şekilde işlemektedir evreka bu gereksiz yakıt ve insan gücü maliyetini çözümlenecek bir çalışma başlatmış ve şirket bu çalışmanın temelleri ile kurulmuştur.

EVREKA' nın yaptığı işlemler metropol veya büyük ölçekte yoğun nüfuslu yerlerde yaşan veya küçük ölçekli yerlerde yaşayan insanlara verilen hizmeti dijitalleştirmektir. Belirlenen bölgelerde ve sokaklardabelediyelelerin çöp kutuları-geri dönüşüm kutuları bulunmaktadır. Çöp konteynırının içine belirli bir seviyede kamera takılmakta ve böylece çöpün doluluk oranı tespit edilmektedir. Çöp doluluk oranı artış gösterdiğinde çöp/geri dönüşüm kamyonları o konuma sevk edilmektedir. Atık merkezlerine günde kaç kamyon

geldiği/taşındığı ve yakıt-taşıma bedeli olarak aylık ne kadar harcadığı belirlenebilmekte ve stok yönetimi/lojistik bütçesi olarak iyi bir dijital bir çözüm girişim hizmeti sunmaktadır. Dijitalleşmeyi atık yönetimi ile birleştiren yerli girişim birçok uluslararası yerel yönetime de hizmet/danışmanlık vermektedir (EVREKA, 2022).

LULU

Lulu.com ile kitap yayıncılığı alanında iyi bir yıkıcı girişimcilik örneği olarak LULU verilebilir. Genç ve bilinmeyen yazarların kitaplarının ne kadar baskı yapacağını bilemeyen yayın evleri satılmama riski ve depolama maliyetlerinden dolayı genç yazarlar ile çalışmak istememektedirler. ‘Talep edilen kadar’ sat mantığıyla yola çıkan yayınevi, uluslararası yayıncılık alanında öncü olmuştur. Yeni yayınlanan kitaba 5 bin talep geliyorsa birkaç gün içinde basımı tamamlanıp kullanıcılar ile buluşturulmaktadır. Şirket depoda bekletme maliyeti olmadan ve talep usulü sattıkları için, klasikleşmiş metodların dışına çıkıp birçok alanda başarılı olmuştur. Yazarın kendi kitabının tasarımına da yardımcı olacak taslaklar hazırlayan yayınevi, yayıncılık sektöründe dijital kitap okuyucularına doğru ilerlerken, basılı kitap uygulamalarından kendi alanında öncü olmuş bir Start-Up yıkıcı girişimciliğin güzel örneklerinden birisi olarak dijital ve hızlı kitap basımı öncü olmuştur. Şirketin, günümüz rekabetçi koşullara hazırlıklı olduğu görülmektedir (Osterwalder, 2010: 67-71).

LEGO FACTORY

Yıkıcı girişimcilik alanında uluslararası öncü şirketlerden birisi olarak ifade edilebilen Lego Factory, oyuncak sektöründe uluslararası küresel rekabetçi piyasalara giriş yapan çok çeşitli ülkelere oyuncak ihraç eden şirket olarak bilinmektedir. Standart oyuncaklardan olan asker, sarı saçlı bebek yerine basit araçlar ile müşterilerin kendi oyuncaklarını tasarlayabileceği bir platformdur. Bir web sayfası ile kendi hayal gücünüzü ortaya çıkaran oyuncak sektöründe öncü olan bir girişimdir. Çocuklar için ebeveynleri tarafından tasarlanan tuğla yapılar, tasarımcılar tarafından çok beğenilir ise, bu bireyler

tasarımlarını halka açık olarak satışa çıkarabilir. Kullanıcılara yönelik bir sistem ve kendi tuğla yapılarımızdan kendi oyuncağınızı tasarlama deneyimi yaşatan bu girişim klasik metodun çok ötesinde dijital sistemleri ile çok özel oyuncak hediyeler tasarlamanaza yardımcı olabilmektedir (Osterwalder, 2010: 72-74).

NETFLIX

Dünyada yayın sektörü alanında çeşitli programlar yapılmaktadır. Televizyonun en büyük gelir kalemi insanlara hizmet veya ürünü tanıtan reklamlardır. Bu metod ile yıllarca insanların tüketim alışkanlıklarını farklı yönlere çekmiş büyük markalar olduğu bilinmektedir. 2000'li yıllara gelindiğinde televizyon sektörü farklı iş modellerine bölündüğu görülmektedir. İnsanların yaşam tarzlarına göre başlıca konularda alanlar (Spor, Yarışma, Bilim Kurgu, Dizi, Kültür yayını) ortaya çıktığı gözlenmektedir. Çevreleri tarafından çok eleştiri olsa da iki ortak televizyon sektörüne farklı bir soluk getiren Netflix, 1997 yılında Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından Kaliforniya'da kurulmuştur. Kurucularına ilk başta birçok yakın çevresi karşı çıkmıştır. İlk televizyon yayını 1926'da bard tarafından düşük sinyaller ile gerçekleştirildiğinden beri sinyaller uyduya gitmektedir ve uydudan edinilen frekans dalgaları halinde ekranlara ulaşmaktadır. Netflix abonelik iş modeli ile birlikte günümüzde 190 ülkede faaliyet göstermektedir (Keskin, 2021:51-52). Kategorize mantığı ile birlikte yıllardır süre gelen klasik metodun çok ötesinde bir stratejik iş modeli izlemiş ve yıkıcı girişimciliği başarmıştır. şirket ilk yıllarında, sektörden olumsuz tepkiler olsa da, bu iş modelinden vazgeçmemiş ve yıkıcı girişimcilik alanında uluslararası girişimcilik ekosisteminde öncü olmuştur

Yıkıcı girişimciliğin örneklerine bakıldığında var olan klasik metodların dışında teknolojinin gelişmesi ile birlikte değişik, farklı seçenekleri deneyen dijital alt yapıların ön plana çıktığı küresel rekabet unsurlarının belirleyen inovatif çalışan ve çalışmaları ile hizmet/ürün sektöründen öncü olmak ve klasikleşmil metotları

yıkmak üzere yapılan dijital bir mekanizmadır. Yıkıcı girişimcilik örneklerini gelecek zaman dilimlerinde çok fazla görüleceği tahmin edilmektedir. İnsanlar, start-Up'ların ihtiyaçları, yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları, eğitim sistemleri değişmektedir. Yeni yaklaşımlar, zorlu küresel rekabetin unsurları ile birleşik dünya da birçok alanda insanları ve sektörleri değiştirecek/farklılaştıracaktır, değişime ayak uyduramayan start-Up'lar klasik metotları ile yıkıcı girişimciliğin karşısında hızlı bir strateji ile sektörlerinde unutulup, yok olacaklardır.

SONUÇ

Start-Up'lar incelendiğinde 'yıkıcı girişimcilik' adı altında yeni olan kavram, yeni ürünler veya hizmetler aracılığıyla pazar dinamiklerini tamamen değiştiren bir öncü pozisyonundadır. Şirketler klasik modellerin dışına küresel rekabetin yoğun baskısı sonucu isteyerek veya istemeyerek itilmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte yüzyıllardır bilinen sistemlerin yerini, STEAM; Science (Fen), Technology (Teknoloji), Engineering (Mühendislik), Art (Sanat) ve Mathematics (Matematik) alanında eğitim almış, girişimcilik kültüründen gelen bireyler yer almaktadır. Bu bireylerin teknolojik donanımları üst düzey olan dünyanın bir parçası haline gelen şirketleri yönetecekleri için evren artık 'yıkıcı girişimciliği' şirketlerde zorunlu kılmıştır. Akıllı telefon sektörüne bakıldığında Nokia artık marka olarak literatürden silinmiş olarak görülmektedir. Apple, Huawei gibi yıkıcı girişimcilik alanında farklı iş modelleri kullanan sadece klasik marketing guruhlarından danışmanlık almayan şirketler alanında öncü olduğu görülmenin yanında kısa sürede küresel pazarda ön satış rakamlarıyla üstünlük sağladığı görülmektedir.

Schumpeter, 'yaratıcı yıkım' kavramı ile girişimcilikte yenilikleri ön planda tutmakta ve girişimcileri, inovasyon yapan, sürekli bir ilerleme sağlayan yaratıcı yıkım sürecinin en önemli parçası olarak ifade etmektedir. Kavramdan hareketle yıkıcı girişimciliğin yeniden tanımlanmasını amaçlayan bu makalenin alan yazına katkı

sağlayacağı öngörülmektedir. Yıkıcı girişimciliği başlatan bireyler günümüzde, sert rekabet piyasalarında ayakta kalacak şirketleri kurmakta ve değişen iş dünyasına adapte olmaktadır. Küresel rekabet unsurları; nesnelerin interneti, endüstri 5.0 ile ‘Dünya Vatandaşı’ denilen bireylerin sayılarının her geçen gün artması, gelecekte de yıkıcı girişimcilik olgusunun öneminin artacağını göstermektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Aslan, Y. (2018). İnovasyonun Kavramsal Çerçevesi. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Vol. 3(6), 122-150.
- Assink, M. (2006). Inhibitors of disruptiveinnovationcapability: a conceptual model. EuropeanJournal of Innovation Management Vol. 9 No. 2, 215-233.
- Baron, D.P. (2018) DisruptiveEntrepreneurshipand Dual PurposeStrategies: The Case of Uber. StrategyScience 3(2):439-462.
- Baumol, W.J. (1990). Entrepreneurship: Productive, Unproductive, andDestructive. Journal of BusinessVenturingll, 3-22.
- Box, M., Gratzer, K. ve Lin, X. (2020). DestructiveEntrepreneurship in The Small Business Sector: BankruptcyFraud in Sweden. Small BusEcon, 54, 437-457. <https://doi.org/10.1007/s11187.018.0043-3>
- Bulut, E. (2022). Klasik Ponzi Girişimcilikten Dijital Ponzi Girişimciliğe: Benzer Taktikler, Farklı Platformlar. Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 14 (26), 18-54.
- Chen, T. Chen, S. H. (2001). “Global Production Networks and Local Capabilities”, East-West Center Working Papers, Economic Series, No:15.
- Desai, S., Acs, Z. ve Weitzel, U. (2010). A Model of DestructiveEntrepreneurship. United Nations University. ISBN 978-92-9230-269-6.
- Er, P.H. (2013). Girişimcilik ve Yenilikçilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph A. Schumpeter. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29: 75-85.

- EVREKA (2022). <https://evreka.co/tr/hakkimizda/> (Erişim Tarihi: 14.06.2022).
- ISTKA (2022). İstanbul, Küresel Yükselen Ekosistemler Arasında 14. Sırada! <https://www.istka.org.tr/haberler/istanbul-kuresel-yukselen-ekosistemler-arasinda-14-sirada/> (Erişim Tarihi: 17.06.2022).
- Işık, N., Işık, B. ve Kılınç, E. C. (2015). Girişimcilik ve İnovasyon İlişkisi: Teorik Bir Değerlendirme. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, Vol. 1(2): 2-57.
- İçke, M.A. (2014). Schumpeter veyeniliklerinfinansmanı. *KahramanmaraşSütçü İmam ÜniversitesiSosyalBilimlerDergisi*, Cilt 11(1): 17-38.
- İraz, Ark. (2005). Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Keskin, R. (2021). Girişimcilik ve iş modeli geliştirme: Teknokentlerde bulunan girişimler üzerine bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keskin, S. (2018). Girişimcilik ve İnovasyon Arasındaki İlişki. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 5(13): 186-193.
- Kitapçı, İ. (2019). Joseph Schumpeter'in Girişimcilik ve İnovasyon Anlayışı: Yaratıcı Yıkım Kavramı Geçmişten Günümüze Yansımaları, *Uygulamalı Ekonomi ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 54-74.
- Küçükaltan, D. (2009). Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 21-28.
- Lucas, D.S. ve Fuller, C.B. (2017). Entrepreneurship: Productive, unproductive, anddestructive—Relativetowhat? *Journal of Business VenturingInsights* 7, 45–49.
- Majumdar, D., Banerji, P.K. ve Chakrabarti, S. (2018). Disruptive-technologyanddisruptiveinnovation: ignore at yourperil! *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol. 30(11), 1247-1255.
- Markides, C. (2006). *DisruptiveInnovation: InNeed of BetterTheory*. *Product Development & Management Association*, 23, 19–25.

- Mehmood, T., Alzoubi, H.M., Alshurideh, M., Al-Gasaymeh, A. Ve Ahmed, G. (2019). Schumpeterian Entrepreneurship Theory: Evolution and Relevance. *Academy of Entrepreneurship Journal*, Vol 25(4): 1-10.
- Osterwalder, Y.P. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. ISBN 978-0-470-87641-1, 978-0-470-90103-8, 67-74.
- Ruggles, R. (2006). *Disruptive innovation for social change*. *Harvard Business Review*, 1-8.
- Sciascia S. ve Vita, D. R. (2004). “The Development of Entrepreneurship Research”, *Liuc Papers* n.146. Sheehan, M. Garavan, T. ve Carbery, R. (2014). *Innovation and human resource development (HRD)*. *European Journal of Training and Development* Vol. 38 No. 1/2, 2014 pp. 2-14.
- Si, S., Zahra, S.A., Wu, X. Ve Jeng, d. (2020). *Disruptive innovation and entrepreneurship in emerging economics*. *Journal of Engineering and Technology Management*. Vol. 58, 1-12.
- Sledzik, K. (2013). *Schumpeter’s view on innovation and entrepreneurship*. *Management Trends in Theory and Practice*, (ed.) Stefan Hittmar, Faculty of Management Science and Informatics, University of Zilina & Institute of Management by University of Zilina, ISBN 978-80-554-0736-4, 89-95.
- Sobel, R.S. (2008). *Testing Baumol: Institutional quality and the productivity of entrepreneurship*. *Journal of Business Venturing*, 23, 641–655.
- Şahbaz, A. (2017). İnovasyon ve Girişimcilik Kavramlarının Karşılıklı Etkileşimi, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı 1(1):20-38.
- TABİT (2022). <http://www.tabit.com.tr/tabit-hakkinda/> (Erişim Tarihi: 16.06.2022).
- Volberda, H.W., Bosch, F. Heij, C.V. (2013). *Management Innovation: Management as Fertile Ground for Innovation*. *European Management Review*, Vol. 10, 1–15.

İnsan Kaynakları Yetkinlik Modeli: Türkiye’deki İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Yetkinliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Doç. Dr. Gülbeniz AKDUMAN¹

Doç. Dr. Zeynep HATIPOĞLU²

GİRİŞ

İşletmeler buldukları kendilerini çevreleyen dış koşullardan etkilenmektedir. Dış çevrede kuruma fayda sağlayacak fırsatlar veya zarar verecek tehditler yer almaktadır. İşletmeler dış çevreyi iyi analiz ederek gerekli değişimleri planlayarak hayata geçirmelidirler. İşletmeler buldukları dış çevre ve kendi iç çevrelerini analiz

-
- 1 İstanbul Bilgi Üniversitesi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yönetimi, Türkiye gulbeniz@akduman.com Orcid: 0000-0002-3256-982X
 - 2 İstanbul Arel Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Türkiye zynhatipoglu@gmail.com Orcid: 0000-0002-9437-610X

ederek gerekli aksiyonları planlamaları için stratejik yönetim modelini uygulamalıdır.

Strateji Türk dil kurumu sözlüğünde “İzlem, bir ulusun veya uluslar topluluğunun, barış ve savaşta benimsenen politikalara destek vermek amacıyla politik, ekonomik, psikolojik ve askeri güçleri bir arada kullanma bilimi ve sanatı” olarak tanımlanmaktadır. İşletme yönetiminde ise strateji, işletmenin içinde bulunduğu çevresel koşullardan olumsuz etkilenmeden, sürdürülebilir ve rekabet avantajı sağlayacak şekilde yönetilmesi için seçtiği yöntemdir. Stratejik Yönetim sürecinde dış çevre analiz edilerek yaşanan değişimin yönü ve kapsamı değerlendirilir (Ülgen ve Mirze, 2013).

Stratejik yönetimde kurumun rekabet avantajı sağlayarak sürdürülebilir bir başarı ve karlılık yakalaması amaçlanmaktadır. Stratejik yönetim kurumun günlük operasyonel işlerine değil geleceğine yöneliktir. Gelecekte ne yapılmasını gerektiğini günümüzden belirleyip planlamanın zorluğuna karşın stratejik yönetim gelecekte kurumun istediği vizyon ve hedeflere ulaşması için bugün ne yapılması gerektiğine odaklanmaktadır.

Stratejik yönetimin amacı işletmenin içinde bulunduğu çevrede yaşanan hızlı ve sürekli değişime karşı kurumunun varlığını karlı ve rakiplerine karşın rekabet üstünlüğü sağlayacak şekilde devam ettirmektir. İşletmeler bunu sağlayabilmek için sahip olduğu doğal kaynaklar, insan kaynakları, sermaye, altyapı, hammadde, vb. kaynaklarını etkili ve verimli olarak kullanılmalıdır (Eren ve Özdemirci, 2018).

Rekabet üstünlüğünün sürdürülebilmesi, işletmelerin değer yaratan stratejilerinin rakipler tarafından taklit edilemediği ve uygulanmadığı hallerde mümkün olmaktadır. Sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün temelinde dış çevredeki fırsatlardan çok işletme kaynakları ve insan kaynağı bulunmaktadır (Barutçugil, 2004). İnsan kaynakları ve kurum yöneticileri kaynaklarını taklit edilemez, değerli ve ikame edilemez hale dönüştürerek rekabet avantajı sağlamaya çalışmalıdır. İşletmeye yetenekli çalışanları

çekmek, mevcut çalışanların yeteneklerini geliştirmek amacıyla eğitmek ve gelişimleri için gerekli kariyer yönetimini planlamak gibi aksiyonlar kurumun sahip olduğu kaynakları geliştirerek rekabet avantajı sağlamasını olumlu destekleyecektir.

Bir işletmede stratejik insan kaynakları yönetimini uygulamak için öncelikle insan kaynaklarının bir masraf merkezi olmaktan çıkıp stratejik bir rol üstlenmek için dönüşümü gereklidir. İnsan kaynakları dönüşümün başarısı da insan kaynakları yöneticilerinin yetkinliklerine bağlıdır.

İnsan kaynakları yöneticilerinin kurumlarına değer katarak daha etkin olabilmeleri amacıyla insan kaynakları yetkinlikleri üzerine yapılmış en kapsamlı ve kabul gören araştırmada Ulrich vd. (2009) insan kaynaklarını yetkinliklerini güvenilir aktivist, kültür ve değişim yöneticisi, yetenek yöneticisi/organizasyon tasarımcısı, strateji mimarı, operasyoncu ve iş ortağı olarak altı grup altında sınıflandırmışlardır. Bu sınıflandırma kapsamındaki yetkinlikleri niteleyen özellikler temel alınarak “Türkiye’de insan kaynakları profesyonellerinin sahip olduğu insan kaynağı yetkinlikleri nelerdir?” araştırma sorusuna cevap bulmak için tanımlayıcı bir araştırma modeli dizayn edilmiştir. Nicel ve nitel verileri kullanarak daha gerçekçi sonuçlara ulaşmak için karma yöntem kullanılmıştır.

Bu araştırma katılım sağlayan 21 insan kaynakları yöneticisi ve Ulrich’in önerdiği insan kaynakları rolleri modeli ile sınırlı öncül bir araştırmadır. Özellikle Türkiye özelinde İnsan Kaynakları profesyonellerinin yetkinliklerini analiz eden bir ölçek ve çalışmanın olmaması da önemli bir engel olmakla birlikte ileriki çalışmalara örnek teşkil edebilecektir.

Araştırma kapsamında kavramsal çerçevede yer alan insan kaynakları yetkinlik ve rolleri, Ulrich insan kaynakları rolleri modeli ilgili alan yazından yararlanılarak açıklandıktan sonra araştırma metodolojisi, ulaşılan bulgular ve sonuç ilgili alan yazınla kıyaslanarak değerlendirilecek, araştırma kısıtları ve ilerleyen çalışmalar için öneriler sunulacaktır.

1. İNSAN KAYNAKLARI YETKİNLİK VE ROLLERİ

İnsan kaynaklarının organizasyonlardaki rolü küreselleşme, hizmet ekonomisinin ön plana çıkması, işgücünün demografik yapısındaki değişimler, müşteri bağlılığının kritik bir hale gelmesi ve finansal performans ile çalışan performansı ilişkisinin belirginleşmesi gibi gerekçeler nedeniyle önemini artırmıştır. Bu nedenle araştırmacılar (Tyson ve Fell; 1986; Ulrich, 1997; Boselie ve Paauwe, 2005) insan kaynaklarının yetkinliklerini inceleyerek başarılı bir insan kaynakları profesyonelinin insan kaynakları liderliğine giden yolda sahip olması gereken bilgi, beceri ve deneyimler üzerine çalışmalar yürütülmüştür.

Özellikle son yirmi yılda yaşanan gelişmeler nedeniyle literatürün yeniden gözden geçirilmesi ve insan kaynakları yetkinliklerinin yeni bir çerçeveye oturtulması amacıyla çeşitli değerlendirmeler yapılmaktadır. Tyson (1987), değişen rollere ilişkin ortaya koyduğu modelde üç işleve odaklanmıştır:

Personel işleri modeli: Bu modelde personel yönetimi faaliyetleri olan işe alım, personel kayıtlarını tutma ve işçi sağlığı-güvenliği gibi temel faaliyetler ön plandadır. İnsan kaynaklarına ilişkin tüm yetkiler birim yöneticilerine aittir.

Sözleşme yöneticisi modeli: Bu yaklaşım, sendikalarla ilişkilere odaklıdır. Bölüm yöneticileri adına hareket eden personel departmanı ekibi sendikal ilişkilerde, işçi-işveren sorunlarının çözümünde uzmanlaşmıştır.

Mimar modeli: Bu modelde personel yöneticileri, organizasyonu bir bütün olarak ele alırlar ve inşa etmeye çalışırlar. Bu yaratıcı personel vizyonu, personel ve bölüm yöneticileri arasında entegre bir kontrol sistemi ile kurumsal planı etkilemeye çalışan açık politikalar aracılığıyla işin başarısına katkıda bulunmaya odaklanmıştır.

Schuler (1990), personel işlevi uzmanlığından, işletme yöneticisi ve yönetim ekibinin bir parçası olarak insan kaynakları yöneticisine

geçişini vurgularken insan kaynakları rollerini; değişim yöneticisi, tüm organizasyon için etkin bir danışman, stratejiyi oluşturan ekibin bir parçası, yetenek yöneticisi ve maliyetleri kontrolörü şeklinde tanımlamış ve insan kaynakları profesyonellerine daha belirgin yönetsel roller atfetmiştir.

İnsan kaynakları yetkinlikleri ile ilgili en geniş kapsamlı araştırmalardan biri 2002 yılında Michigan Üniversitesi'nin girişimiyle Avrupa'da çalışan insan kaynakları uzman ve yöneticilerinin katılımı ile gerçekleştirildi. Bu araştırmada ise insan kaynaklarının performansı açısından fark yaratan beş ana alan belirlenmiştir (Long ve Ismail, 2008):

1. **Stratejik Etki/Katkı:** Yüksek performanslı organizasyonlarda insan kaynakları profesyonelleri strateji ekibinin bir parçasıdır. Brockbank ve Ulrich (2003)'ün, 27.000'den fazla İK profesyoneli ve bölüm yöneticisinin katılımı ile gerçekleştirdikleri araştırmada insan kaynaklarının strateji ekibinin bir parçası olmasının iş performansının yüzde 43'ünü oluşturduğu belirlenmiştir. Bu yetkinlik alanında kültür yönetimi, hızlı değişim çabalarına yön verme, müşteri odaklılık ve iş ortağı rolleri ön plandadır.
2. **Kişisel Güvenilirlik:** İnsan kaynakları profesyonelleri, meslektaşlarına ve hizmet verdikleri tüm bireylere karşı güvenilir olmalıdır. Bu güvenilirliği sağlayabilmek için hem iyi ilişkiler kurmak hem de başkalarıyla etkin bir şekilde çalışmak gerekmektedir.
3. **Hizmet Sağlayıcı:** İnsan kaynakları seçme-yerleştirme, kariyer yönetimi, performans yönetimi, ücret yönetimi ve işten çıkış süreci dizaynı gibi geleneksel ve operasyonel insan kaynakları faaliyetlerini organizasyonun ihtiyaçları doğrultusunda sürekli iyileştirerek yürütmekten sorumludur.
4. **İş Bilgisi:** Bir organizasyonda kilit konumda olmak isteyen bir insan kaynakları ekibinin çalıştıkları işletmenin

ana hedeflerine hakim olması, işini ve endüstrisini yeterli düzeyde tanınması gerekmektedir. Dolayısıyla iş alanına ilişkin temel bilgilere, işletmenin müşteri ve tedarikçilerine, yasal mevzuatlara hakim olmak için çaba sarf etmeli; finans, pazarlama, operasyonlar ve genel yönetim gibi alanlarda bilgilerinin geliştirmelidirler. Bu alanlardaki uzmanlaşma, insan kaynakları profesyonellerinin eylemlerini organizasyonun stratejisiyle daha etkin bir şekilde ilişkilendirmelerini sağlayarak değer yaratmalarına yardımcı olur.

5. **İnsan Kaynakları Teknolojisi:** İnsan kaynakları profesyonellerinin, insan kaynakları uygulamaları için teknolojiden yararlanabilmeleri ve müşterilerine değer sağlamak için tabanlı kanalları kullanabilmeleri gerekmektedir. Özellikle dünya çapında yaygınlaşan diş kaynak kullanımı, sanal işyerleri dizayn edilmesi, web ve video konferansların organizasyonu gibi çalışmalar insan kaynaklarının kurum içerisindeki algısını olumlu yönde etkilemekle birlikte ileriye dönük bir güven oluşturmaktadır (Mondy ve Noe, 2005).

Lawson (1990), ise insan kaynakları yöneticileri için iş bilgisi, etki yönetimi, fonksiyonel ve organizasyonel liderlik, hedef yönetimi ve İK teknik yeterliliği gibi beş yetkinlik kümesi tanımlamıştır. Schoonver (1997), liderlik stili, yönetim sezgisi, işlevsel yetenekler ve kişisel özelliklerden oluşan bir dizi temel İK yetkinliği ortaya koymuştur. Benzer şekilde, etkili iletişim, güvenilirlik ve dürüşlük, müzakere ve çatışma yönetimi, sistematik bakış açısı, iş zekası, müşteri odaklılık gibi çeşitli insan kaynakları yetkinliklerinin insan kaynakları liderliğine olumlu etkisi görülmüştür (Yeung, vd. 1996). Çeşitli yetkinlik tanımlarına rağmen, odak noktası, bir çalışanın görevleri yerine getirirken performans nasıl katkıda bulunduğudur. Yetkinlikleri, bir organizasyondaki günlük görevlerde, işlerde, rollerde, işlevlerde ve görevlerde görülmektedir. Bu nedenle yetkinlikler, bir organizasyonun stratejik planını, vizyonunu, misyonunu ve hedefini desteklemek ve sürdürmek için

ihtiyaç duyulan profesyonel başarının kilit unsurlarıdır (Salleh ve Sulaiman, 2017).

İnsan kaynakları yetkinliklerinin organizasyonun performansına etkisi üzerine yapılan araştırmalar (Long, vd. 2013; Mufti, vd., 2016; Indiyati, vd., 2021) insan kaynakları profesyonellerinin bilgi, beceri ve yeterliliklerinin yüksek olarak algılanmasının insan kaynaklarına güveni artırdığını ve performansa olumlu yönde etki ettiğini göstermektedir. İnsan kaynaklarının organizasyon için bir rekabet avantajı kaynağı olabileceği fikri uzun yıllardır yöneticilerin gündemindedir. İşletmelerin insan kaynakları ve yönetim uygulamalarından rekabet avantajı yaratabilecekleri genel olarak kabul edilmektedir. Etkili insan kaynakları yönetimi, nitelikli ve yüksek performanslı çalışanları çekmek ve elde tutmak için daha yüksek bir kapasite yaratmaktadır. Nitelikli insan kaynağı ise daha yüksek karlılık, daha az rotasyon, daha yüksek ürün kalitesi, üretimde daha düşük maliyetler ve organizasyon stratejisinin daha hızlı kabulü gibi olumlu etkileri beraberinde getirmektedir (Barney, 1991).

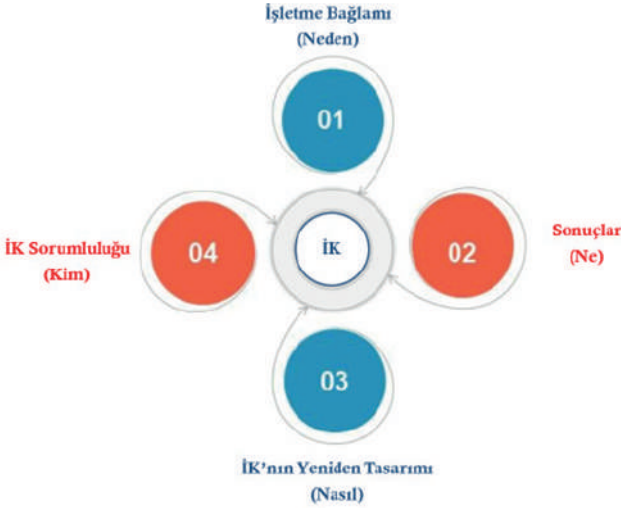
İnsan kaynaklarının yukarıda açıklanan çeşitli yetkinliklerinin hangilerinin daha ön planda olacağı ise faaliyet gösterilen endüstri çevresine ve organizasyonun iç çevre faktörlerine bağlı olacaktır. Özellikle iç çevre faktörleri arasında yer alan; iş ya da örgütün türü, örgütün büyüklüğü, uluslararası operasyonlarının kapsamı, örgütün yaşı ve olgunluğu, iş ile ilişkili teknoloji ya da temel faaliyetler, istihdam edilen personelin nitelikleri, örgütün finansal koşulları, örgütün kültürü ve sosyal iklimi insan kaynaklarının odak noktalarını da etkileyecektir (Armstrong, 2017).

2. ULRICH İNSAN KAYNAKLARI DÖNÜŞÜM MODELİ VE YETKİNLİKLERİ

İnsan kaynakları yönetiminin amacı verimliliği arttırmak ve iş yaşamının niteliğini yükseltmektir. Stratejik insan kaynakları yönetiminin amacı ise kurumun sürdürülebilir olmasını sağlarken, rekabet avantajı da sağlaması için vasıflı, kararlı, bağlı ve iyi motive olmuş çalışanlara sahip olmasını sağlamaktır.

Sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün temelinde dış çevredeki fırsatlardan çok işletme kaynakları ve insan kaynağı bulunmaktadır. İK ve kurum yöneticileri tüm kaynakları uygun şekilde birleştirerek, bu kaynakları ‘kıt’, ‘taklit edilemez’, ‘değerli’ ve ‘ikame edilemez’ hale dönüştürmelidir. Çalışanların yetenek ve iş yapabilme kapasitelerine yoğunlaşmak, rakiplerden daha hızlı öğrenmek, ve insan sermayesini korumak ve genişletmek gereklidir.

Bir kurumun sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne sahip olabilmesi, farklı özelliğı ve kapasitesi bulunan kaynaklara sahip olabilmesine bağılıdır. Kaynakların değerli ve kıt olması gerekirken, aynı zamanda taklit edilemez ve ikamesiz olması gerekir. İnsan kaynaklarının stratejik anlamda bir partner olarak işletmeye katkı sağlaması için oluşturulan dört aşamalı bir model Şekil 1’de yer almaktadır (Ulrich vd., 2012);



Şekil - 1 İnsan Kaynakları Dönüşüm Modeli

Kaynak: İlgili kaynaktan yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yeni yetkinliklerin özellikle yenilik ve yaratıcılığın ön plana çıktığı, mavi yaka ve beyaz yaka dengelerinin değiştiği bu dönemde çalışmanın nasıl yapılacağı, işlerin nasıl düzenleneceği, çalışanların nasıl seçileceği, performans ve verimliliğin nasıl artırılacağı, ücretlendirmenin nasıl yapılacağı gibi sorular tartışılmaya devam etmektedir.

Görev tanımlarını hazırlamak, insan kaynakları prosedür ve yönetmeliklerini hazırlamak, puantaj tabloları hazırlamak ve çalışanlardan gelen talepleri (avans, izin, bordo, çalışma belgesi vb.) karşılamak gibi işler insan kaynaklarının yoğun olarak uğraştığı işler olup işletmeye bir değer yaratmamaktadır. İnsan kaynakları profesyonelleri stratejist olmak isteseler de zamanlarının çoğu insanların anlık soru/sorularına cevap vermekle geçmektedir. Bir nevi yardım masası gibi...İnsan kaynakları çalışanları günlük yoğun operasyonel yük altında ezilirken stratejik görevlerini yerine getirememektedir. İçinde bulunduğumuz hız ve karmaşıklık çağında, günümüz insan kaynakları uygulamaları karmaşıklıkla baş etmekte yeteri kadar başarılı değildir. Karmaşıklığa uygun insan kaynakları uygulamaları ve fonksiyonlarına duyulan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır.

Stratejik insan kaynakları uygulamaları için öncelikle insan kaynaklarının bir masraf merkezi olmaktan çıkıp stratejik bir rol üstlenmek için dönüşümü gereklidir. İnsan kaynakları dönüşümün başarısı da insan kaynakları yöneticilerinin yetkinliklerine bağlıdır. Yetkinlikler, insan kaynakları rolleri ve eylemleri konularında çalışmalar yapılmalıdır.

İnsan kaynakları yetkinlikleri konusunda yapılmış en kapsamlı araştırma Ulrich vd. (2009) tarafından 1997 yılından başlatılıp 40.000'den fazla insan kaynakları profesyonelinin katılımıyla gerçekleştirilen insan kaynakları yetkinlikleri araştırmasıdır. Bu araştırma sonucunda kuruma değer katan insan kaynakları yetkinliklerinin hem insan kaynakları hem de işletmeye yönelik olması gerektiği vurgulanmış ve yetkinlikler Şekil 2'de sıralanan altı ana başlık altında toplanmıştır;



Şekil - 2 İnsan Kaynakları Yetkinlikleri

Kaynak: İlgili kaynaktan yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

- 1. Güvenilir Aktivist:** Kişisel performans ve kurum performansı üzerinde en çok etkisi olan yetkinlik alanıdır. Güvenilir Aktivistler;
 - Sonuçlara dürüstlikle ulaşır.
 - İnadıklarını cesaretle savunur.
 - Bilgiyi paylaşır.
 - Güvene dayalı ilişkiler kurar.
- 2. Kültür ve Değişim Yöneticisi:** İK profesyonelleri değişimi kolaylaştırmak için; Kurumda doğru kültürün oluşmasına yardımcı olmalı ve kurum çapında değişimin gerçekleşmesi için çalışmalar yapılmalıdır. Kültür ve değişim rolü etkin olan İK organizasyonlarında;

- Kültür şekillendirilmiştir: İşinizin gerektirdiği kültür iyi kavranmıştır ve hem şirket içindekiler hem de şirket dışındakiler tarafından anlaşılabilir şekilde kültür tanımlanmıştır.
 - Değişimin yönlendirilmesi amacıyla çalışmalar yapılmaktadır: Doğru değişiklikler hızla gerçekleştirilir. Kararlar hızlıca alınır. İnsan-finans ve bilgi kaynaklarının istenilen değişime uygun olduğundan emin olunur ve ilerleme izlenir. Değişim sürecinden dersler çıkarılır ve çıkarılan dersler gelecekteki değişim çabalarını iyileştirmek için kullanılır.
 - Kültür kişiselleştirilmiştir: Kurumumuzda kültür kişiselleştirilmiş, organizasyonel seviyedeki kültür bireysel davranış ve inançlara dönüşmüştür.
 - Kültür hayata geçirilmiştir: Kurumun kültürü hem bölümleri hem müşterileri hem de hissedarlar tarafından kavranmıştır.
3. *Yetenek Yöneticisi/Organizasyon Tasarımcısı*: Yetkin yetenek yöneticileri/Organizasyon tasarımcıları hem yeteneğe hem de organizasyona önem verir. Organizasyonun tasarımı ve gelişimi ile organizasyona yeni yetenekler kazandırılması ihtiyacı arasında denge kurarlar. Yetenek yöneticisi/Organizasyon tasarımcısı rolü etkin olan İK organizasyonlarında;
- Bugünün geleceğin yetenekleri temin edilir: Kurumun hali hazırda ihtiyaç duyduğu ve gelecekte ihtiyaç duyacağı yetenek bulunur, kuruma kazandırılır ve uygun pozisyonlara yerleştirilir.
 - Yetenek geliştirilir: Performans standartları belirlenmiş, gelişim için ortam yaratılmış, performansı ölçecek sistemler oluşturulmuş ve uygun zamanda geribildirim verilmektedir.

- Organizasyonun şekillendirilmesi amacıyla sürekli çalışmalar yapılır: Departman yöneticileri ile İK profesyonelleri bilgi, iş ve insan süreçleri ve akışını sürekli analiz ederek neyin işe yarayıp yaramadığını analiz ederek gerekli düzenlemeleri yaparlar.
 - İletişim teşvik edilir: İK kurum içi iletişimi kolaylaştıracak süreçler oluşturur, yöneticilere nasıl açık ve tutarlı mesajlar verebilecekleri konusunda yol gösterir. Kapsamlı bir kurum içi iletişim stratejisi ve planı geliştirilmiştir.
 - Ödüllandirme sistemleri tasarlanmıştır: Hem organizasyonun bütününe hem de organizasyonun bünyesine çekip geliştireceği bireysel yetenekler üzerinde etkili bir ödüllendirme sistemi vardır.
4. *Strateji Mimarı*: Strateji mimarı olmak, kurumla ilgili konulardaki görüşmelere İK'nın nasıl hazırlandığı, ne söylediği ve nasıl söyleyeceği ile ilgilidir. Bir İK profesyonelinin strateji mimarı olabilmesi için hem kendi alanına hem de kurumun geneline stratejik bir perspektifle bakması gerekir. Dıştan içe bir yaklaşımla Strateji Mimarı rolü etkin olan organizasyonlarda;
- Kurumda stratejik çevikliğin sürdürülmesi için çalışmalar yapılır: Gerekli olan değişimi yaratmayı sağlayacak kaynaklar (para, bilgi ve insan) bulunur. Kurumun geleceğiyle ilgili bir vizyon vardır. İK kurumla ilgili kararların alınmasına proaktif şekilde katkıda bulunur.
 - Kurumda müşteri bağlılığının sağlanması için çalışmalar yapılır: Müşteriler hakkındaki bilgiler organizasyon çapında paylaşılır. Müşteriler, paydaşlar ve çalışanlar gözünde bir şirket markası yaratılmasına katkıda bulunulur. Farklı işletme fonksiyonlarının entegre olması sağlanmıştır. Dış müşterilere çok az katkıda bulunan veya hiç katkısı olmayan işler azaltılmış veya ortadan kaldırılmıştır.

5. *Operasyoncu*: Operasyoncu yetkinlik alanının temel konusu çalışanların günlük, anlık ve zorunlu ihtiyaçlarına cevap veren bir nevi «yardım masası» haline gelmeden temel İK işlerinin yerine getirilmesidir. Operasyoncu rolü etkin olan organizasyonlarda;
 - Kurumda işyeri politikaları uygulanır: Çalışma politika ve prosedürleri yönetilir. İş kanunu ve çalışanların yasal hakları bilinir. Fiziksel alanlar ve işyeri ortamının düzeni yönetilir. Hem kurum hem de çalışanların ihtiyaçlarını karşılayan esnek çalışma programları oluşturulur.
 - Kurumumuzda İK teknolojileri kullanılır: Çalışanların çoğu işleri takip edebilecekleri (bordro, seyahat masrafları, yan haklar hatta istifalar) İK portalı vardır. Çalışanlar bir tıkla İK işlemlerini yapabilmektedir.
6. *İş Ortağı*: İK profesyonelleri kurumun faaliyette bulunduğu sosyal ortamı, işin ticari boyutunu iyi anlayıp kavramalı, kuruma halim olmalı ve en önemlisi bu anlayışla harekete geçmelidir. İş Ortağı rolü etkin olan organizasyonlarda;
 - İK sosyal ortamı yorumlar: İK çalışanları ticaretin nasıl küreselleştiğini ve bunun olası sonuçlarını anlarlar. Dışarıdaki politik ortamı kavrarlar. Kendi sektörlerini etkileyebilecek sosyal sorunları netleştirirler. Kurumlarının faaliyetlerini etkileyecek demografik trendlerin farkına varırlar.
 - İK değer zincirine hizmet etmektedir: İK rakip analizi yapar, dış müşterilerin ihtiyaçlarını bilir. Tedarikçilerle ilişkileri anlar.
 - İK değer taahhüdünde bulunur: İK çalışanları kurumlarının nasıl kazanç sağlayacağını bilir. Stratejilerle ilgili kararlarda proaktif rol oynar. Alınan kararları destekleyecek sistem ve prosedürler geliştirir.

- İK teknolojinin katkısının artırılması amaçlı çalışmalar yapar: İK çalışanları yeni çıkan teknolojiler, e-ticaret, üretim süreçleri, iş süreçlerinin tasarımı ve bilgi sistemleri alanlarına hakimdir ve teknolojiyi kullanarak insan, iş ve bilgi akışını kolaylaştıran sistemler yaratma amaçlı çalışmalar yapılır.

3. METODOLOJİ

Ulrich vd. (2009) tarafından yapılan sınıflandırma kapsamındaki yetkinlikleri niteleyen özellikler temel alınarak; “Türkiye’de insan kaynakları profesyonellerinin sahip olduğu insan kaynağı yetkinlikleri nelerdir?” araştırma sorusuna cevap bulmak için tanımlayıcı bir araştırma modeli dizayn edilmiştir.

Nicel ve nitel verileri kullanarak daha gerçekçi sonuçlara ulaşmak için karma yöntem kullanılmıştır. Katılımcılara öncelikle Stratejik yönetim, Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, Ulrich İnsan Kaynakları Rollerini/Yetkinlikleri hakkında detaylı bilgi yüz yüze yapılan bir günlük bir eğitimle aktarıldıktan sonra, yüz yüze olarak anket uygulanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında 21 insan kaynakları yöneticisiyle yapılan değerlendirmeler sonucunda ulaşılan bulgulara göre Türkiye’de insan kaynakları profesyonellerinin sahip oldukları roller sırası ile;

- Operasyoncu
- Güvenilir aktivist
- Kültür ve değişim yöneticisi
- Yetenek yöneticisi/organizasyon tasarımcısı
- Strateji mimarı
- İş ortağı olarak belirlenmiştir.

SONUÇ

Ulrich vd. (2009) insan kaynaklarını yetkinliklerini güvenilir aktivist, kültür ve değişim yöneticisi, yetenek yöneticisi/organizasyon tasarımcısı, strateji mimarı, operasyoncu ve iş ortağı olarak altı grup altında sınıflandırmışlardır. Bu sınıflandırma kapsamındaki yetkinlikleri niteleyen özellikler temel alınarak “Türkiye’de insan kaynakları profesyonellerinin sahip olduğu insan kaynağı yetkinlikleri nelerdir?” araştırma sorusuna cevap bulmak için tanımlayıcı bir araştırma modeli ile dizayn edilen araştırma sonucunda ulaşılan bulgulara göre Türkiye’de insan kaynakları profesyonellerinin sahip oldukları roller sırası ile operasyoncu, güvenilir aktivist, kültür ve değişim yöneticisi, yetenek yöneticisi/organizasyon tasarımcısı, strateji mimarı ve iş ortağı olarak belirlenmiştir.

İnsan kaynakları profesyonellerinin sahip oldukları rol ve yetkinlikler insan ve işletme boyutlarında sıralanmaktadır. Hem insan hem de işletme boyutunun temelinde ilişkiler için gerekli ve çok önemli olan güvenilir aktivist olmak yer alırken, hem insan hem de işletme boyutunda sistem ve süreçleri doğru yapılandırıp yönetmek için insan kaynakları profesyonelleri insan boyutunda operasyoncu ve işletme boyutunda ise iş ortağı rolüne bürünürler. İnsan kaynakları profesyonellik modelinin en yüksek seviye ise işletme boyutunda strateji mimarı rolünü üstlenirken insan boyutunda ise organizasyonel kabiliyetleri yönetmek için yetenek yöneticisi/organizasyon tasarımcısı görevini üstlenerek hem insan hem de işletme boyutunda yaşanan değişimi ve kültürü yönetmektir (Ulrich vd., 2009: 54).

Elde edilen araştırma sonucu Ulrich vd. (2009) tarafından yapılan tanımlama çerçevesinden değerlendirildiğinde Türkiye’de İnsan Kaynakları profesyonellerinin ilişkiler, sistem ve süreçlere odaklandıkları, işletmeye stratejik bakarak insan ve işletme boyutunu stratejik bir bakış açısıyla değerlendirmedikleri görülmektedir. Türkiye’de İnsan Kaynakları profesyonelleri günlük

operasyonel odakta kalmakta, geleceğe yönelik stratejik ortak olarak konumlanmamaktadırlar. Araştırma sonucunu destekler şekilde Uyargil vd. (2018) tarafından yapılan “CRANET Uluslararası İnsan Kaynakları Yönetimi” araştırması sonucuna göre Türkiye’de kurumların %55’inde insan kaynakları bölümleri stratejilerin uygulayıcı olarak görev almaktadır, stratejilerin oluşturulmasında etkin rol oynayamamaktadırlar. Long ve Ismail (2008) araştırmalarında insan kaynaklarının stratejik rol oynamasının önündeki en önemli engeli insan kaynakları profesyonellerinin idari görev ve sorumluluklarının çalışma içerisindeki yoğunluğu ve zamanın çoğunu kapaması olduğunu savunmuşlardır, bu da araştırma sonucunu destekleyen bir bulgudur. Benzer şekilde Asadullah, vd. (2015) insan kaynaklarının geleneksel operasyonel işlere odaklanan yapısının ve bu işlerle zamanının çoğunu harcamasının insan kaynakları profesyonellerinin değişen rollerini yerine getirme ve özellikle stratejik bir ortak olarak konumlanmanın önündeki en önemli engel olduğunu vurgulamışlardır. Özdemir vd. (2015) yılında üniversite öğrencileri ile yaptıkları İK yetkinlikleri/rolleri çalışmaları sonucunda sırasıyla güvenilir aktivist, strateji mimarı, kültür ve değişim yöneticisi olarak ilk üç İK rolünü sıralamışlardır. Bu sonuç sadece güvenilir aktivist rolü ile araştırma sonucumuzu destekler niteliktedir. Fakat katılımcıların profesyonel İK çalışanı olmaması açısından anlamlı bir kıyaslama imkanı vermemektedir.

Bu araştırma katılım sağlayan 21 insan kaynakları yöneticisi ve Ulrich’in önerdiği insan kaynakları rolleri modeli ile sınırlı öncül bir araştırmadır. Özellikle Türkiye özelinde İnsan Kaynakları profesyonellerinin yetkinliklerini analiz eden bir ölçek ve çalışmanın olmaması da önemli bir engel olmakla birlikte ileriki çalışmalara örnek teşkil edebilecektir.

Araştırmanın daha geniş katılımcı sayısı ile demografik kriterler, kıdem, sektör, çalışılan kurum büyüklüğü, kurum kültürü gibi kriterler de dahil edilerek tekrarlanması, insan kaynakları çalışanı ve yöneticisi bazında kıyaslamaların yapılması, kurumda stratejik

yönetim modelinin olup olmadığı ve kişilik özelliklerinin de dikkate alınması daha genellenebilir sonuçlara ulaşılmasını destekleyecektir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Armstrong, M. (2017). **Armstrong'un Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi El Kitabı**, Çeviri: Prof. Dr. Yonca Deniz Gürol, Evrim Gemici, Nobel Kitabevi, İstanbul.
- Asadullah, M. A, Marie, P. J., Bourgain, M. & Najam U. (2015). "Line managers' perception about quality of HR function in Pakistan: A case study", **South Asian Journal of Human Resources Management**, 2(2), 189-204. doi:10.1177/2322093715599279.
- Barney, J. B. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", **Journal of Management**, 17(1), 99-120.
- Barutçugil, İ. (2004). **Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi**, Kariyer Yayınları, İstanbul.
- Boselie, P. and Paauwe, J. (2005). "Human Resource Function Competencies in European Companies", **Personnel Review**, 34(5), 1-31.
- Brockbank, W. and Ulrich, D. (2003). **Competencies for the New HR: Society for Human Resource Management**, University of Michigan Business School, Global Consulting Alliance, Michigan.
- Eren, E. ve Özdemirci, A. (2018). **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 10. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Indiyati, D., Ghina, A., & Romadhona, A. F. (2021). "Human Resource Competencies, Organizational Culture, and Employee Performance", **International Journal of Science and Society**, 3(1), 1-10.
- Lawson, T. (1990), **The Competency Initiatives: Standards of Excellence for Human Resource Executives**, Alexandria, SH.
- Long, C. S. and Bin Wan Ismail, W. K. U. (2008). "Human Resource Competencies: A Study of the HR Professionals in Manufacturing Firms in Malaysia", *International Management Review*, 4(2), 65-76.

- Mondy, R.W. and Noe, R.M. (2005). **Human Resource Management**, International Edition, 9th Edition, Prentice Hall.
- Mufti, O., Parvaiz, G. S., Wahab, M., & Durrani, M. (2016). “Human Resource Competencies and Organizational Performance: A Study on Banking Sector Managers in Pakistan”, **Journal of Managerial Sciences**, 10(1), 84-104.
- Özdemir, S., Akatay, A. & Eroğlu, U. (2015). Competencies of HR professionals: A study on the HR competencies of university students. **Journal of Life Economics**, 6, 47-60.
- Salleh, K. M. and Sulaiman, N. L. (2017). “Human Resource Competencies and Human Resource Roles in Organization Practice”, **International Journal of Applied Business and Economic Research**, 15(4), 377-386.
- Schoonver, S. (1997), “New HR Skills Needed for a New Work Environment”, **Employment Relations Today**, Autumn, 21-32.
- Schuler, R. S. (1990). “Repositioning the human resource function: transformation or demise?”, **Academy of Management Executive**, 4(3), 49-59.
- TDK (2022). <https://sozluk.gov.tr/>
- Tyson, S. (1987). “The management of the Personnel Function”, **Journal of Management Studies**, 24(5), 523-32.
- Tyson, S. and Fell, A. (1986). **Evaluating the Personnel Function**, Hutchinson, London.
- Ulrich, D. (1997). **Human Resource Champions**, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Ulrich, D., Brockbank, W., Johnson, D., Sandholtz, K. & Younger, J. (2009). **İK Yetkinlikleri**, Birinci Basım. Çeviri: Nazlı Şahinbaş Köksal, Hümanist, İstanbul.
- Ulrich, D., Allen, J., Brockbank, W., Younger, J. & Nyman, M. (2012). **İK Dönüşümü**, 1. Baskı, Çeviri: Emre Eren. Hümanist, İstanbul.
- Uyargil, C., Tüzüner, L. & Aydınlı Kulak, F. (2018). **CRANET Uluslararası İnsan Kaynakları Yönetimi Araştırması 2015-2016 Türkiye Raporu**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

- Ülgen, H. ve Mirze, K. (2013). **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, 6. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Yeung, A. K., Woolcock, P. & Sullivan, J. (1996). "Identifying and Developing HR Competencies for the Future: Keys to Sustaining the Transformation of HR Functions", **People and Strategy**, 19(4), 48.

İçsel İşten Ayrılma (Sessiz İstifa) ve Hizmet İnovasyon Davranışının İncelenmesi: Türkiye-Almanya Örneği

Doç. Dr. Ferda ÜSTÜN¹

Doç. Dr. Erdinç BALLI²

Doç. Dr. Ayşe İpek KOCA BALLI³

GİRİŞ

Turizm sektörü ve işletmeleri değişim ve dönüşümlerin önemli olduğu bir yapıya sahiptir. Özellikle teknolojide yaşanan gelişmeler turizm sektöründe kendisine çok hızlı bir şekilde yer bulmaktadır. Günümüz turistleri bilgi arama, seyahat planı yapma, rezervasyon prosedürleri vb. konularda yoğun şekilde çevrimiçi

1 Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi ferdakervanci@nevsehir.edu.tr Orcid: 0000-0002-7397-8048

2 Çukurova Üniversitesi eballi@cu.edu.tr Orcid: 0000-0001-5111-1868

3 Çukurova Üniversitesi ikocaballi@cu.edu.tr ORCID: 0000-0001-7808-5807

araçlar kullanmaktadırlar (Huanga vd., 2017). Bilgi teknolojilerini etkin şekilde kullanan turistler kalıplaşmış ürün ve hizmetleri satın almaktan vazgeçmektedirler. Yine bu turistler ve turizm çalışanları yeni/farklı destinasyonları, ürün ve hizmetleri deneyimlemek istediklerinden, teknoloji destekli inovasyonel faaliyetlere yönelmek pazar payını ve rekabet üstünlüğünü sağlamak açısından önemli görölmektedir (Topsakal vd., 2018). Bu tür inovasyonlar, hizmet sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerinin teknolojik ve organizasyonel yeteneklerinin yanı sıra insan kaynakları becerilerini de artırmalarını ve koşullara uygun olarak yeniden yapılanmalarını gerektirmektedir (Simonceska, 2012: 41). Yenilik turizm sektörü için verimliliği ve kârlılığı artırdığından, yeni pazarlara girilmesini, yeni müşterilere ulaşılmasını sağladığından önemli bir rekabet aracıdır. Verimli, kârlı ve rekabet gücü yüksek işletmelerin faaliyet gösterdiği ekonomiler kalkınmakta, gelişmekte ve küresel ölçekte rekabet avantajı kazanmaktadır (Levesque ve Walker, 2007: 122).

Turizm işletmelerinin en önemli kaynağı olan çalışanların çeşitli örgütsel, yapısal, yönetsel ve bireysel nedenler ile işletmelerinden uzaklaşmalarını ifade eden içsel işten ayrılma örgütlerde önlenmesi gereken olumsuz davranışlar arasında yer almaktadır (Seçer, 2009). Kavram sözleşmenin diğer ortağının bilgisi olmaksızın, gayri resmi bir şekilde, bireyin bilinçli olarak performansını düşürmesi ve işletmeden uzaklaşması anlamına gelmektedir (Faller, 1991; Schmitz, Gayler ve Jehle, 2002). İçsel işten ayrılma konuşulmayan ve gizli bir istifa süreci olup, örgüt çalışanlarının bilinçli olarak katılım ve inisiyatif almaktan vazgeçmesini ifade etmektedir (Sieland, 1991). Tett ve Meyer (1993) örgüt adına olumsuz sonuçlar yaratan, örgütte işleyiş ve iş akışını bozan, vasıflı çalışan kaybına neden olan bu niyetin ortadan kaldırılması gerektiğini belirtmektedir. Örgüt için zaman, verimlilik, kalite ve tecrübenin kaybı anlamını da taşıyan bu istenmeyen durum, çalışanların başta kariyerleri, örgütteki mutlulukları ve sağlıkları üzerinde olmak üzere birçok olumsuz etki ve sonucu beraberinde getirmektedir. Turizm işletmelerinin daha çok tercih edilmesinde önemli bir rol

üstlenen yenilikçi hizmet ve uygulamalar, çalışanların işsel işten ayrılmaları ile azalma göstermektedir.

Günümüzde örgütler çalışma şekillerini toplumun kültürü ile uyumlaştırma gereği duymaktadır. Bu anlamda yönetimin önemli ölçüde kültüre bağlı ve kültürle ilişkili olduğu düşünülmektedir (Erdoğan, 1991, s. 113).Yapılan araştırmalar ile kültürlerarası çalışmalarda, bireylerin sahip oldukları kültürel farklılıkların; çalışanların örgüt içerisindeki algı, davranış ve tutumlarında farklılıklara neden olduğu ortaya konmuştur (Cheung ve Leung, 2007; Farooq vd., 2017; Francioli vd., 2015; Pekerti ve Thomas, 2003). Toplum kültürünün bir yansıması olan örgüt kültürü çalışanların iş yapma yönteminden, problem çözme becerisine kadar büyük farklılıklar oluşturmaktadır (Çarıkcı ve Koyuncu, 2010). Doğu veya Ortadoğu kültürü ile tanımlanan Türkiye ile Avrupa veya batı kültürü ile tanımlanan Almanya'nın (House vd., 2004; Hofstede, 2005) birbirinden farklı eğilim içinde oldukları bilinmektedir. Kültürler arası farklılık konusunu hedef alan araştırmaların hemen hemen çoğunda Türk toplumu ve insanı “ortaklaşa davranışçı” özellikler sergilerken (Ceylan, 1997; Esmer, 1997). Hofstede (1980)'nin çalışmasında Almanya “bireyci” özellikler ortaya koymaktadır. Yine bu çalışmada Almanya eril değerlerin benimsendiği ülkelerin başında yer alırken; Türkiye dişil değerlerin ağır bastığı bir kültür olarak ele alınmıştır. Yine Almanya güç mesafesi düşük bir ülke iken; Türkiye güç mesafesi yüksek olduğu bir ülkedir. Bu bağlamda bu iki kültür çalışanlarının işsel işten ayrılmaları ile hizmet inovasyon davranışlarının birbirinden farklı olacağına ilişkin beklenti araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Tüm bu açıklamalar doğrultusunda bu araştırmanın amacı işsel işten ayrılmanın hizmet inovasyon davranışı ile ilişkisini belirlemek ve değişkenlerin farklı kültürel yapılar olan Türkiye-Almanya perspektifinde kendisine nasıl yer bulduğunu ortaya koymaktır.

Bu amaçlar doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1. Türkiye ve Almanya'daki turizm çalışanlarının içsel işten ayrılmaları ile hizmet inovasyon davranışları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
2. Çalışanlarının içsel işten ayrılmaları ile hizmet inovasyon davranışları çalışılan ülkeye göre farklılaşmakta mıdır?
3. Alman ve Türk çalışanlarının içsel işten ayrılmaları ile hizmet inovasyon davranışları cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
4. Alman ve Türk çalışanlarının içsel işten ayrılma düzeyleri ile hizmet inovasyon davranışı yaşa göre farklılaşmakta mıdır?
5. Alman ve Türk çalışanlarının içsel işten ayrılma düzeyleri ile hizmet inovasyon davranışı eğitim durumuna göre farklılaşmakta mıdır?
6. Alman ve Türk çalışanlarının içsel işten ayrılma düzeyleri ile hizmet inovasyon davranışı çalışma süresine göre farklılaşmakta mıdır?

1. YÖNTEM

1.1. Örneklem ve Veri Toplama Aracı

İçsel işten ayrılma ile hizmet inovasyon davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesini amaçlayan bu çalışmanın verileri Türkiye ve Almanya'da faaliyet gösteren otel çalışanlarından elde edilmiştir. Kartopu örnekleme yöntemi ile online platformda, 752 çalışandan toplanan veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmada Jehle ve Schmitz'in (2007) geliştirdiği; Seçer (2011)'in faktör analizi yaparak, kullandığı; Üstün ve Tatlı (2020)'nin güvenilirlik ve geçerlik çalışmalarını yaptığı 5 maddelik "İçsel işten ayrılma ölçeği" kullanılmıştır. Hizmet inovasyon davranışının ölçülmesinde ise Hu, Horng ve Sun' dan (2009) tarafından geliştirilen; Karadal ve Özsungur (2017) tarafından Türkçeleştirilmiş olan 6 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Her iki ölçekte yer alan ifadeler, 1=Kesinlikle katılmıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum arasında değişmektedir.

2. BULGULAR

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özellikleri incelendiğinde; çalışanların %60,2'si Türk; %55,1'i erkek, %57'si 18-25 yaş aralığında, %58,2 si evli, %55,5'i yüksek okul yada bir lisans programından mezun; %34,4'ünün 2-5 yıllık iş deneyimine sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmanın değişkenleri içsel işten ayrılmaya ve hizmet inovasyon davranışına ilişkin elde edilen verilerin ortalamaları, standart sapmaları ve aralarındaki korelasyonlar incelenmiş ve sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 1.Korelasyon Analizi Sonuçları

Ülke		Ort	S.S.	İçsel İşten Ayrılma	Hizmet İnovasyon Davranışı
Germany	İçsel İşten Ayrılma	3,16	0,81	1	
	Hizmet İnovasyon Davranışı	3,09	0,88	-0,587**	1
Turkey	İçsel İşten. Ayrılma	2,94	0,83	1	
	Hizmet İnovasyon Davranışı	3,22	0,94	-0,569**	1
** . İlişkinin %1 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir (p<0,01).					

Tablo 1 incelendiğinde ülkelere göre çalışanların içsel işten ayrılma ve hizmet inovasyon davranışı değişkenlerine ilişkin katsayılarının istatistiki olarak anlamlı (p<0,01) olduğu görülmektedir. Çalışmada ülkeler bazında ele alınan içsel işten ayrılmanın, hizmet inovasyon davranışı ile ilişkisinin belirlenmesi önemli görülmektedir. Buna göre hem Türk hem de Alman çalışanların içsel işten ayrılma ile hizmet inovasyon davranışları arasında negatif ($r_{Türk} = -0,569$, p<0,01; $r = -0,587$, p<0,01) yönlü orta kuvvette bir ilişki tespit edilmiştir ($r = -0,569$, p<0,01). Yine ülkeler bazında Alman çalışanların içsel işten ayrılma ortalamaları

Türk çalışanlardan daha yüksek iken ($Ort_{Alman} = 3,16 > Ort_{Türk} = 2,94$); Türk çalışanların hizmet inovasyon davranışına ($Ort_{Alman} = 3,24 < Ort_{Türk} = 3,22$) ilişkin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

“Türkiye ve Almanya’daki turizm çalışanlarının içsel işten ayrılmaları ile hizmet inovasyon davranışları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” araştırma sorusunun test edilmesinde T testi (one- simple T testinden) yararlanılmıştır. Bu test ortalamalar arasındaki farkın tespit edilmesinde kullanılmaktadır. Analiz sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Ülkeye Göre T Testi Sonuçları

Ülke		Ort.	S.S.	T testi	p
Almanya (N=300)	İçsel İşten Ayrılma	3,16	0,81	66,84	0,000
	Hizmet İnovasyon Davranışı	3,09	0,88	60,61	0,000
Türkiye (N=453)	İçsel İşten Ayrılma	2,94	0,83	74,82	0,000
	Hizmet İnovasyon Davranışı	3,22	0,94	73,02	0,000

Tablo 2 incelendiğinde iki ülke çalışanlarının hem içsel işten ayrılma hem de hizmet inovasyon davranışlarının istatistiki olarak birbirinden anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Alman çalışanların içsel işten ayrılma ortalamasının ($ort = 3,16$; $t = 66,84$; $p < 0,00$) Türk çalışanlardan daha yüksek ($ort = 2,94$; $t = 74,82$; $p < 0,00$) olduğu görülmüştür. Hizmet inovasyon davranışı ise Türk çalışanlarda ($ort = 3,22$; $t = 73,02$; $p < 0,00$) Alman çalışanlardan ($ort = 3,09$; $t = 60,61$; $p < 0,00$) daha yüksek bulunmuştur.

“Çalışanlarının içsel işten ayrılmaları ile hizmet inovasyon davranışları çalışılan ülkeye göre farklılaşmakta mıdır?” sorusunun test edilmesinde yine bağımsız örneklem T testinden yararlanılmıştır.

Tablo 3. Cinsiyete Göre T Testi Sonuçları

Ülke	Değişken	Cinsiyet	Ort.	S.S.	t testi	p
Almanya (N=300)	İçsel İşten Ayrılma	Kadın	3,12	,84	66,84	0,000
		Erkek	3,20	,79		
	Hizmet İnovasyon Davranışı	Kadın	3,13	,78	60,61	0,000
		Erkek	3,04	,98		
Türkiye (N=453)	İçsel İşten Ayrılma	Kadın	2,98	,83	74,82	0,000
		Erkek	2,89	,84		
	Hizmet İnovasyon Davranışı	Kadın	3,14	,84	73,02	0,000
		Erkek	3,33	,86		

Tablo 3 incelendiğinde iki ülke çalışanlarının cinsiyet bazında hem içsel işten ayrılma ortalamalarının, hem de hizmet inovasyon davranışlarının anlamlı farklar gösterdiği tespit edilmiştir. Alman erkek çalışanların içsel işten ayrılma ortalaması ($ort=3,20 > 3,12$) Alman kadın çalışanlardan daha yüksek iken; Türk çalışanlarda kadın çalışanların içsel işten ayrılma ortalamaları daha yüksektir ($ort=2,98 > 2,89$). Hizmet inovasyon davranışı için ise tam tersi bir durum söz konusudur. Almanya’da kadınların ($ort=3,13 > 3,04$) hizmet inovasyon davranışı ortalamaları erkek çalışanlardan daha yüksek iken; Türkiye’de erkek çalışanların ($ort=3,33 > 3,14$) ortalaması daha yüksektir.

“Alman ve Türk çalışanlarının içsel işten ayrılma düzeyleri ile hizmet inovasyon davranışı yaşa göre farklılaşmakta mıdır?” sorusunun test edilmesinde yine bağımsız örneklem Oneway ANOVA testinden yararlanılmıştır.

Tablo 4. Yaşa Göre ANOVA Testi Sonuçları

	Değişkenler	Yaş	N	Ortalama	S.S.	F	P	Post Hoc
Almanya	İşsel İşten Ayrılma	18-25 arası	177	3,17	,84	0,566	0,568	-
		26-35 arası	181	3,20	,72			
		36-45 arası	130	3,05	,87			
		46 ve üzeri	48	3,16	,81			
	Hizmet İnovasyon Davranışı	18-25 arası	15	3,26	,91	3,584	0,029	18-25 < 45 ve üzeri
		26-35 arası	181	2,98	,95			
		36-45 arası	130	3,55	,76			
		46 ve üzeri	48	3,24	,91			
Türkiye	İşsel İşten Ayrılma	18-25 arası	15	2,85	,83	5,250	0,001	18-25 > 36-45
		26-35 arası	181	2,99	,81			
		36-45 arası	130	3,31	,85			
		46 ve üzeri	48	2,67	,73			
	Hizmet İnovasyon Davranışı	18-25 arası	15	2,94	,83	2,191	0,088	
		26-35 arası	181	3,32	,84			
		36-45 arası	130	3,28	,96			
		46 ve üzeri	48	3,17	,98			

Tablo 4 incelendiğinde Almanya için işsel işten ayrılmada yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık görümez iken ($F_A=0,566$; $p>0,00$); hizmet inovasyon davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık ortaya koymaktadır ($F_A=3,584$; $p<0,00$). Bu farkın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak adına Post Hoc Testinden yararlanılmıştır. Almanya için aradaki bu farkın 18-25 yaş ile 45 ve üzeri yaş grubundan kaynaklandığı görülmektedir. Türkiye için ise tam tersi bir durum söz konusudur. Türk çalışanların işsel işten ayrılmaları yaş gruplarına göre farklılık gösterirken ($F_T=5,250$; $p<0,00$); hizmet inovasyon davranışlarının anlamlı olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($F_T=2,191$; $p>0,00$). Bahsi geçen farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan analizler 18-25 yaş ile 36-45 yaş grubu arasına dikkat çekmektedir.

“Alman ve Türk çalışanlarının işsel işten ayrılma düzeyleri ile hizmet inovasyon davranışı eğitim durumuna göre farklılaşmakta

midir?” sorusunun test edilmesinde yine bağımsız örneklem Oneway ANOVA testinden yararlanılmıştır.

Tablo 5. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Sonuçları

	Değişkenler	Yaş	N	Ortalama	S.S.	F	P	Post Hoc
Almanya	İçsel İşten Ayrılma	İlköğretim	12	2,60	,58	3,652	0,006	İlköğretim < Lisansüstü
		Lise	44	3,19	,90			
		Önlisans-Lisans	199	3,06	,81			
		Lisansüstü	91	3,44	,64			
	Hizmet İnovasyon Davranışı	İlköğretim	12	3,47	,73	6,865	0,000	İlköğretim < Önlisans-lisans, Lisansüstü
		Lise	44	3,29	,80			
		Önlisans-Lisans	199	2,97	,72			
		Lisansüstü	91	2,98	,87			
Türkiye	İçsel İşten Ayrılma	İlköğretim	12	2,54	,67	6,080	0,000	İlkokul < Önlisans-lisans, Lisansüstü Lise < Lisansüstü
		Lise	44	2,97	,88			
		Önlisans-Lisans	199	3,16	,71			
		Lisansüstü	91	2,89	,76			
	Hizmet İnovasyon Davranışı	İlköğretim	12	3,57	,75	8,059	0,000	Lise < Lisansüstü Yüksekokul < Lisansüstü
		Lise	44	4,01	,84			
		Önlisans-Lisans	199	3,43	,80			
		Lisansüstü	91	2,94	,98			

Tablo 5 incelendiğinde hem Almanya hem de Türkiye örnekleminde içsel işten ayrılmanın ($F_A=3,652$; $p<0,00$; $F_T=6,080$; $p=0,00$) ve hizmet inovasyon davranışının ($F_A=6,865$; $p<0,00$; $F_T=8,059$; $p<0,00$) eğitim durumuna göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu farkın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak adına Post Hoc Testlerinden olan Scheffe’den yararlanılmıştır. Alman çalışanlarda ortaya çıkan bu fark içsel işten ayrılma için ilköğretim ve lisansüstü mezunu çalışanlar arasında; hizmet inovasyon davranışı için ise ilköğretim ile önlisans-lisans ve lisansüstü eğitim gruplarından kaynaklanmaktadır. Türk çalışanlar için içsel işten ayrılmada ortaya çıkan bu fark ilköğretim

ile önlisans-lisans, lisansüstü düzeyleri; yine lise ile lisansüstü düzeyi arasındaki anlamlı farktan kaynaklanmaktadır. Yine Trük çalışanların hizmet inovasyon davranışındaki farklılığın kaynağının ise lise ile lisansüstü ve önlisans-lisans ile lisansüstü düzeyinden kaynaklandığı bulgulanmıştır.

Tablo 6. Çalışma Süresine Göre ANOVA Testi Sonuçları

	Değişkenler	Yaş	N	Ortalama	S.S.	F	P	Post Hoc
Almanya	İçsel İşten Ayrılma	1 yıldan az	112	3,02	,80	6,402	0,000	1 yıldan az > 2-5 2-5 < 11-15
		2-5 yıl	73	3,48	,71			
		6-10 yıl	45	3,26	,71			
		11-15 yıl	35	2,93	,88			
	Hizmet İnovasyon Davranışı	1 yıldan az	112	3,39	,70	4,910	0,002	1 yıldan az < 2-5
		2-5 yıl	73	2,96	,69			
		6-10 yıl	45	2,84	,95			
		11-15 yıl	35	3,51	,99			
Türkiye	İçsel İşten Ayrılma	1 yıldan az	76	3,00	,87	4,075	0,007	2-5 < 11-15
		2-5 yıl	186	2,81	,82			
		6-10 yıl	92	2,99	,71			
		11-15 yıl	88	3,17	,89			
	Hizmet İnovasyon Davranışı	1 yıldan az	76	3,48	,87	2,454	0,063	
		2-5 yıl	186	3,34	,81			
		6-10 yıl	92	3,11	,84			
		11-15 yıl	88	3,29	,92			

Tablo 6 incelendiğinde her iki ülkenin içsel işten ayrılmaları ile çalışma süresi arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($F_A=6,402$; $p<0,00$; $F_T=4,075$; $p<0,00$). Ancak hizmet inovasyon davranışı ile çalışma süresi arasındaki farklılığın Alman kültürü için anlamlı olduğu ($F_A=4,910$; $p<0,00$); Türkiye için ise anlamsız olduğu bulgulanmıştır ($F_T=2,454$; $p=0,00$). Çalışma süresine göre ortaya çıkan bu istatistiki farklılığın kaynağın tespiti için Scheffé testinden yararlanılmıştır. Alman çalışanlarda

içsel işten ayrılma, 1 yıldan az süre görev yapanlar 2-5 yıl arası görev yapanlardan; 2,5 yıl görev yapanların ise 11-15 yıl, arası çalışanlardan daha az görülmektedir. Türkiye’de de benzer şekilde 11-15 yıl çalışanların içsel işten ayrılma düzeyi 2-5 yıl çalışanların içsel işten ayrılma düzeyinden daha yüksek olarak hesaplanmıştır. Alman çalışanlar arasında farklılık arz eden bir diğer değişken hizmet inovasyon davranışdır. 1 yıldan az süre çalışanlar ile 2-5 yıl arasında görev süresine sahip olanlar arasındaki fark bu farklılığın temelini oluşturmaktadır.

3. SONUÇ

İçsel işten ayrılma ile hizmet inovasyon davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesini amaçlayan bu çalışmanın verileri Türkiye ve Almanya’da faaliyet gösteren 752 otel çalışanlarından elde edilmiştir. Çalışma sonuçları Türkiye ve Almanya’daki turizm çalışanlarının içsel işten ayrılmaları ile hizmet inovasyon davranışları arasındaki ilişkinin anlamlı olduğuna işaret etmektedir. Hem Türk hem de Alman çalışanların içsel işten ayrılmaları ile hizmet inovasyon davranışları arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Yine ülkeler bazında Alman çalışanların içsel işten ayrılma ortalamaları Türk çalışanlardan daha yüksek iken Türk çalışanların hizmet inovasyon davranışına ilişkin ortalamalarının Alman çalışanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre içsel işten ayrılmalar artıkça, hizmet inovasyon davranışının azaldığı söylenebilir. Türkiye ve Almanya’nın kültürel dokularındaki farklılığa rağmen iki değişken arasındaki ilişkinin birbirine yakın olduğu dikkat çekmektedir. Yine Alman çalışanların görece daha yüksek düzeyde içsel işten ayrılmalar yaşadığı, bunun ise daha az hizmet inovasyon davranışı ile sonuçlandığı görülmektedir. Turizm sektörü canlı ve dinamik yapısı ile turistleri kendisine çekme konusunda rekabetin yoğun yaşandığı bir sektördür. Bu rekabette başarılı olmayı arzulayan örgütlerin çalışanlarında ortaya çıkabilecek içsel işten ayrılmaların azaltılarak, onları inovatif faaliyetler konusunda cesaretlendirmesi önemli görülmektedir.

Ülkelerin kültürel farklarına rağmen çalışanların benzer davranış eğilimleri sergilemesi, yani her iki ülke çalışanlarında da iki değişken arasındaki ilişkinin varlığı güçlü bir sosyalizasyon ile açıklanabilir. Çalışanların ihtiyaç ve beklentilerindeki benzeşimler araştırmanın bu sonucunu normalleştirmektedir.

Çalışma sonuçlarına göre Almanya’da kadınların yenilik yaratmaya ilişkin potansiyelleri daha yüksek iken; Türkiye’de erkeklerin bu davranışı daha yüksek seviyede sergilediği söylenebilir. Yukarıda da değinildiği gibi ekonomik, coğrafik ve sosyolojik yapılarıdaki farklılıklar erkek ve kadın özelinde de ortaya konmuştur. Refah seviyesi görece daha yüksek, kadın ve erkeğin benzer ve eşit toplumsal roller üstlendiği Almanya’da kadınların inovasyona ilişkin potansiyellerini davranışa dönüştürebildiği söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre yaş değişkeni içsel işten ayrılmalarda Almanya için anlamlı bir farklılık yaratmaz iken Türkiye için anlamlı bir fark yaratmaktadır. Buna göre Türkiye’deki turizm çalışanlarından 18-25 yaş arasında olanların içsel işten ayrılma düzeyleri 36-45 yaş arasındakilerden daha fazladır. Buna göre yaş artıkça çalışanların daha fazla içsel işten ayrılma yaşadıkları söylenebilir. Hizmet inovasyon davranışının yaş gruplarına göre anlamlı fark gösterme durumu ise sadece Alman çalışanlarda görülmüştür. Buna göre 45 yaş ve üzeri çalışanların hizmet inovasyon davranışları 18-25 yaş arasındaki çalışanlardan daha yüksektir. Buradan hareket ile her ne kadar inovasyon, yaratıcılık, özgünlük konusunda genç çalışanlar daha başarılı (Therin,2002; Erigüç ve Balçık, 2007) ise de bu inovatif düşüncelerin davranışa dönüştürülmesinde tecrübeye ihtiyaç duyulmaktadır. Yine Almanya’daki otellerde belirli bir yaşa gelmiş olan çalışanların Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan temel ihtiyaçlarını karşılayarak, artık kendilerini gerçekleştirmeye yöneldikleri; bu süreçte ise daha inovatif, daha yaratıcı davranışlarda buldukları düşünülebilir.

Araştırma sonuçlarında hem Almanya hem de Türkiye için içsel işten ayrılma ve hizmet inovasyon davranışının eğitim durumuna göre farklılık oluşturduğu görülmüştür. Buna göre her iki ülkede de eğitim seviyesi arttıkça hem içsel işten ayrılmalar hem de hizmet inovasyon davranışı artmaktadır. Eğer çalışanın yaptığı iş, eğitim seviyesi altında kalıyor ise içsel işten ayrılmaların yaşanması muhtemel görülmektedir. Çalışanın örgüt içinde yaptığı iş, görev ve sorumlulukları; yetenek, bilgi ve tecrübelerini aktarmaya yeterli değil ise bu durumda çalışanların içsel olarak işten ayrıldıkları görülmektedir. Yine hizmet inovasyon davranışı salt yaş ya da tecrübe ile açıklanamayacak kadar karmaşık bir yapıya sahiptir. Ancak yine de inovatif düşüncelerin davranışa dönüşmesi noktasında kişinin formal eğitiminin de büyük bir öneme sahip olduğu bir gerçektir. Bu anlamda eğitim seviyesi arttıkça, hizmet inovasyon davranışının artışı normal kabul edilebilir.

Son olarak araştırma sonuçları her iki ülkenin içsel işten ayrılmaları ile çalışma süresi arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğuna işaret etmektedir. Ancak hizmet inovasyon davranışı ile çalışma süresi arasındaki farklılığın Alman çalışanlar için anlamlı olduğu Türk çalışanlar için ise anlamsız olduğu söylenebilir. Alman çalışanlar için işe başlanan ilk yılın içsel işten ayrılma düzeyinin, 2-5 yıl çalışmaya göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Çalışma koşullarını, örgüte ve işe alışmaya ilişkin sıkıntılar çalışanları içsel olarak işten uzaklaştırıyor olabilir. Yine hem Türkiye hem de Almanya için 2 -5 yıl arası çalışanların içsel işten ayrılma düzeyleri 11-15 yıl süre ile görev yapanlara göre daha düşük seviyelerdedir. Almanya'dan farklı olarak Türkiye'deki otel çalışanları çalışma yaşamlarının ilk yıllarında bir daha az içsel işten ayrılma yaşamaktadır. Araştırma sonuçları Alman çalışanların hizmet inovasyon davranışının 1 yıldan az çalışma süresine sahip çalışanlarda, 2-5 yıl çalışma süresine sahip çalışanlara göre daha az sergilendiğine işaret etmektedir. Daha öncede değinildiği gibi hizmet inovasyon davranışının tecrübeye olan gereksinimi, araştırmanın bu sonucunu normalleştirmektedir.

Bu çalışma bazı sınırlılıklardan vardır. İlk olarak, örnekleme uygunluk esaslarına göre seçilmiştir. Sadece anketi doldurmayı kabul eden çalışanlar araştırmaya dahil edilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda örnekleme seçiminde farklı yöntemler kullanılabilir. İkinci olarak, bu çalışma kesitsel bir çalışmadır ve gelecekte boylamsal bir çalışma yapılması araştırma önerileri arasındadır. Yine bu çalışmanın farklı sektörlerde, farklı bir zaman diliminde, farklı değişkenler aracılığıyla tekrarlanması sonuçların doğrulanmasına katkı sağlayabilir. Son olarak çalışma, Almanya ve Türkiye’de çalışan otel çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda farklı ülkelerin incelenmesi ile çalışmaya çok kültürlü bir yapı katmak mümkün olabilir.

YARALANILAN KAYNAKLAR

- Cheung, C. K.& Leung, K. K. (2007). Enhancing Life Satisfaction by Government **Accountability in China**. **Social Indicators Research**, 82, 411–432.
- Çarıkcı, İ., & Koyuncu, O. (2010). Bireyci-Toplumcu Kültür ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 1-18.
- Erdoğan, İ. (1991). **İşletmelerde Davranış**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Farooq, O., Rupp, D.,& Farooq, M. (2017). The Multiple Pathways Through Which Internal and External Corporate Social Responsibility Influence Organizational Identification and Multifoci Outcomes: The Moderating Role of Cultural and social Orientations. **Academy of Management Journal**, , 60, 954–985.
- Francioli, L., Conway, P. M., Hansen, Å. M., Holten, A.-L., Grynederup, M. B. & Persson, R. (2018). Quality of Leadership and Workplace Bullying: The Mediating Role of Social Community At Work in A Two-Year Follow-Up Study. **Journal of Business Ethics**, 147, 889-899.

- Hofstede, G. (1980). **Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values**, Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. J. (2005). Role Playing With Synthetic Cultures: The Evasive Rules of The Game. *Experimental Interactive Learning in Industrial Management: New Approaches To Learning, Studying and Teaching*, 49, 14.
- House, R. J., Hanges, P. J. Javidan, M., Dorfman, P. W. & Gupta, V. (2004). **Culture, leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 societies**. Sage Publications: London, UK.
- Hu, M. L. M., Horng, J. S., & Sun, Y. H. C. (2009). Hospitality teams: knowledge sharing and service innovation performance, *Tourism Management*, 30 (1), 41-50.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism Technologies in Travel Planning: The Role Of Exploration and Exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757-770.
- Jehle, P., & Schmitz, E. (2007). Innere Kündigung Und Vorzeitige Pensionierung Von Lehrpersonen. In: *Belastung Und Beanspruchung Im Lehrerberuf* (pp. 160-184). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Karadal, H., & Özsungur, F. (2017). Hizmet İnovasyon Davranışı İle Psikolojik Sermaye ve Etik Liderlik İlişkisinin İncelenmesi: Adana Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 663-672.
- Levesque, J., & Walker, H. F. (2007). The innovation process and quality tools. *Quality Progress*, 40(7), 18-22.
- Pekerti, A. A. & Thomas, D. C. (2003). Communication in intercultural Interaction: An Empirical Investigation of Idiocentric and Sociocentric Communication Styles. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 34, 139-154.
- Seçer, B. (2009). **İçsel İşten Ayrılma: Nedenleri, Ölçülmesi ve Önlenmesi. İçinde** (Ed). Keser, A., Yılmaz, G. ve Yürür, S.. Çalışma yaşamında davranış güncel yaklaşımlar. Umuttepe Yayınları, 2.

- Seçer, B. (2011). İş Güvencesizliğinin İçsel İşten Ayrılma ve Yaşam Doyumuna Etkisi. **ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources**, 13(4), 43-60.
- Sieland, B. (1991). Arbeitsmotivation Zwischen Innerer Kündigung Und Ausbrennen. İçinde: Fleischer, T., Greuer-Werner, M., Heyse, H. (Hg.): **Berichte aus der schulpyschologie und bildungsberatung** (S. 136-157). Bonn: Deutscher Psychologen Verlag.
- Simonceska, L. (2012). The changes and innovation as a factor of competitiveness of the tourist offer (The Case of Ohrid). **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 44, 32-43.
- Tett, R. P. & Meyer, J. P. (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, and Turnover: Path Analyses Based on Meta-Analytic Findings. **Personnel psychology**, 46(2), 259-293.
- Topsakal, Y. (2018). Akıllı Turizm Kapsamında Engelli Dostu Mobil Hizmetler: Türkiye 4.0 İçin Öneriler. **Journal of Tourism Intelligence and Smartness**, 1(1), 1-13.
- Üstün, F., & Tatlı, M. (2020). İçsel İşten Ayrılma İçsel Göç ve Performans Düşürme Eğiliminin Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kamu Özel Sektör Karşılaştırması. **19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi** . 499- 515.

Çevrimiçi Şikâyetlerde Kripto Para¹

Prof. Dr. Ruziye COP²

Öğr. Gör. Sare Gizem ARSLAN³

Dr. Hülya ER⁴

GİRİŞ

Günümüzde kullanıcı sayısının giderek arttığı ve oldukça gelecek vadeden kripto para piyasasının sunduğu hizmetlere ilişkin tüketici şikâyetlerini anlamak ve değerlendirmek bu hizmetlerin kalitesinin artırılması bakımından önem arz etmektedir. Kripto para işlem platformu olarak faaliyet gösteren işletmeler, iletildiği kanal özelliğinden dolayı çevrimiçi şikâyetleri hızlı bir şekilde

-
- 1 Bu çalışma 17-19 Kasım 2022 tarihlerinde, Aksaray'da düzenlenen 8th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress isimli kongrede özet bildiri olarak sunulmuş olan çalışmanın genişletilmiş halidir.
 - 2 Bolu Abant İzzet Baysal University cop_r@ibu.edu.tr 0000-0002-2053-2157
 - 3 PhD Candidate, Bolu Abant İzzet Baysal University Bilecik Seyh Edebali University sare.arслан@bilecik.edu.tr 0000-0002-3090-4495
 - 4 Bolu Abant İzzet Baysal University hulyaer@ibu.edu.tr 0000-0002-3715-2433

görüntüleme avantajına sahiptirler. Bu işletmeler şikâyetlerin çözüldüğüne ilişkin bilgi yayınlarak diğer tüketicilerin bunları görmesini sağlayabilmektedirler. Dolayısıyla bu çalışmada kripto para ile ilgili şikâyetlerin kategorize edilerek ortaya konması bu alanda faaliyet gösteren işletmelere yol gösterici olacaktır. Kripto para kullanıcıların yapmış olduğu çevrimiçi şikâyetlerin incelenmesi çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, çevrimiçi şikâyet sitelerinden biri olan www.şikayetvar.com adlı internet sitesindeki kripto para kullanıcıların 2022 yılı 30 Mart-30 Eylül ayları arasında iletilen toplam 160 şikâyet ele alınmıştır.

Literatürde, kripto para kullanıcılarının sayısının çok olmasına rağmen tüketicilerin şikâyetlerini ele alan çalışmaların az sayıda olduğu gözlenmektedir. Bundan dolayı bu çalışmada ulaşılan bulguların kripto para işlem platformu olarak faaliyet gösteren işletmelerin şikâyetleri tespit edebilmesine ve kripto para kullanıcı tatmininin artmasına katkı sağlaması hedeflenmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kripto Para

Kripto para temelinde blokzinciri teknolojisini barındırmaktadır. Blok zinciri kelimesinin literatüre kazandırılması 2008 yılında Satoshi Nakamoto'nun makalesi "*Eşler Arası Elektronik Nakit Sistemi-Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System-Bitcoin*" ile olmuştur. Nakamoto makalesinde ilk kripto para olan Bitcoin'i tanıtmıştır (Topcu ve Sarıgül, 2020). Blokzincir teknolojisiyle dijital bir ortamda verinin oluşturulması, kaydedilmesi ve birden çok ağ üzerinden dağıtılması mümkün olmaktadır. Aynı zamanda bu teknolojiyle verinin değiştirilmesi engellenmektedir ve veri güvenliği sağlanmaktadır (Özyüksel ve Ekinci, 2020). Blokzincir üzerinde yapılan işlemler, kriptografik olarak birbirine bağlı verilerde ve potansiyel olarak sonsuz olan veri blokları dizisinde saklanmaktadır. Literatür incelendiğinde blokzincir teknolojisinin gelişimi üç evrede ele alınmaktadır. Blokzincir 1.0 evresi para

transferi, dijital ödeme gibi uygulamaları bulunan kripto paraları (Tanrıverdi vd., 2019), Blokzincir 2.0 evresi dijital ekonomi, Blokzincir 3.0 evresi ise dijital toplum şeklinde ifade edilmektedir (Zhao, vd., 2016).

Kripto para, crypto ve currency kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur (Eren, vd., 2020) ve şifreli para anlamına gelmektedir. Kripto paraların oluşturulma ve alım satım süreci şifre sayesinde gerçekleşebilmektedir (Alpago, 2018). Kripto paralar şifreler kullanılarak sanal cüzdanlara/borsalara yerleştirilmekte, şifreler aracılığıyla da buralardan çıkarılmaktadır (Eren, vd., 2020). Piyasaya çıkan ilk kripto para Bitcoin (2008)'dir. Bitcoin ismi "*bit (byte, dijital veri boyutu 1 byte) ve coin (madeni para)*" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Alpago, 2018). Bitcoin, bir ülke ya da merkez bankasından bağımsızdır (Sönmez, 2014).

Kripto para birimlerinin ortaya çıkışı finansal piyasaları etkilemiştir. Kripto para piyasası, günün her saati işlem yapılabilmesi, para transferinin düşük komisyonlarla gerçekleştirilmesi gibi olumlu yanlarıyla geleneksel aracı kurumlara üstünlük sağlamaktadır (Karaoğlan, vd. 2019). Gerçek veya tüzel kişiler finansal işlemlerini kripto para aracılığıyla gerçekleştirebilmektedirler (İri, 2021).

Kripto paraların temelinde yer alan blokzincir teknolojisi 2008 yılında ortaya çıkan küresel finansal kriz ile birlikte finansal sisteme olan güvensizliği ortadan kaldıracak bir alternatif olarak görülmektedir (Dulupçu vd., 2017). Fakat kripto para piyasaları hakkında çıkan olumsuz durumlar ve literatür göz önüne alındığında kripto paraların spekülâtif olaylara zemin hazırladığı ve bu amaçla kullanıldığı da görülmektedir.

Kripto para birimlerinin fiyatlarını olumsuz etkileyen unsurlar arasında karaborsa e-ticaret yapan işletmelerin ani spekülâtif davranışları ile piyasayı aşırı derecede etkilemesi yer almaktadır (Hepkorucu ve Genç, 2017). Literatürde, kripto paranın, geleneksel bir takas aracı olmaktan ziyade öncelikle spekülasyon amacıyla kullanıldığı belirtilmektedir (Baek ve Elbeck, 2015;

Blau, 2017). Yermack (2013) çalışmasında, Bitcoin'in bir para biriminden ziyade daha çok spekülâtif bir yatırım gibi davrandığını belirtmektedir. Özer ve Torun (2022) çalışmalarında, Twitter'ı kullanarak '#paribu' etiketli paylaşımlar içerik ve duygu analizi ile incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, kişilerin '#paribu' etiketine nötr tepkilerinin %75.72 oranında, olumlu tepkilerinin %15.25 oranında, olumsuz tepkilerinin ise %9.02 oranında olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırmacılar kullanıcıların bu tepkilerinin Paribu kripto borsasına değil, Paribu kripto borsası içerisinde yer alan kripto varlıklarına yönelik olduğunu belirtmektedirler.-

Kripto para birimlerinin güvenilir, sanal ortamda rahat ve hızlı bir şekilde kullanılabilir olması yatırımcılara avantaj sağlarken, kripto para birimlerine sanal ortamda saldırılar olması, yasa dışı faaliyetlerde sıkça kullanılması gündeme gelmektedir. Buna ek olarak bazı ülkeler kripto para kullanımını yasaklamıştır (Ateş, 2016).

Türkiye'de 2013 yılında yürürlüğe giren 6493 sayılı "Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun" yürürlüğe girmiştir. Bu kanunda Bitcoin ile ilgili olarak; *"herhangi bir resmi ya da özel kuruluş tarafından ihraç edilmeyen ve karşılığı için güvence verilmeyen bir sanal para birimi olarak bilinen Bitcoin, mevcut yapısı ve işleyişi itibarıyla Kanun kapsamında elektronik para olarak değerlendirilmemekte, bu nedenle de söz konusu Kanun çerçevesinde gözetim ve denetimi mümkün görülmemektedir. Diğer taraftan, Bitcoin ve benzeri sanal paralar ile gerçekleştirilen işlemlerde tarafların kimliklerinin bilinmemesi, söz konusu sanal paraların yasadışı faaliyetlerde kullanılması için uygun bir ortam yaratmaktadır."* ifadesi yer almaktadır. Ayrıca BDDK tarafından yapılan basın açıklamasında, Bitcoin'in değerinin aşırı oynak olması, dijital cüzdanların çalınması, kaybolabilmesi veya sahiplerinin bilgileri dışında usulsüz olarak kullanılması ve satıcıların suistimalinden kaynaklı riskler bulunduğu vurgulanmıştır (BDDK, 2013). 2021 yılında yürürlüğe giren Ödemelerde Kripto Varlıkların

Kullanılmamasına Dair Yönetmelik'te de “*Kripto varlıklar, ödemelerde doğrudan veya dolaylı şekilde kullanılamaz.*” ve “*Kripto varlıkların ödemelerde doğrudan veya dolaylı şekilde kullanılmasına yönelik hizmet sunulamaz.*” ifadeleri yer almaktadır (TCMB, 2021).

Thodex skandalı olarak medyada yer bulan vaka kripto para piyasası ile ilgili olumsuz bir örnek teşkil etmektedir. 2017 yılında Türkiye'nin ilk global kripto para borsası olan Thodex, Faruk Fatih Özer tarafından kurulmuştur. Türkiye'nin dördüncü kripto para borsası olarak kayıtlara geçen ve Türkiye'nin ilk Bitcoin ATM'sinin de kurucusu olan Thodex'in, 2020 yılında Türkiye'den global pazara açıldığı bilinmektedir. 20 Nisan 2021 tarihinde yurt dışına çıkan Özer'in, yatırım yapan çok sayıda kişiyi mağdur ettiği tahmin edilmektedir (<https://www.tgrthaber.com.tr>). Şikâyetvar.com platformu üzerinden 2020 yılından bu yana Thodex kripto para borsasıyla ilgili yüzlerce şikâyet oluştuğu, bu şikâyetlerin en çok sistemsel sorunlar ve kripto para işlemleriyle ilgili olduğu görülmektedir (<https://www.sikayetvar.com/thodex>). Özer'in yurt dışına çıkmasından sonra Thodex şirketi hakkında, son bir haftada yüzde 2 bin 895 ziyaret artış oranıyla 370 bin kez görüntülediği ve bir önceki haftayla kıyaslandığında şikâyet artış oranınının 14–20 Nisan haftasında yüzde 161'e yükseldiği görülmüştür (<https://web.archive.org>).

1.2. Çevrimiçi Şikâyetler

Şikâyet kavramı hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Kılıç ve Ok (2012)'a göre şikâyet, ürünün tüketicilerin beklentilerini karşılamaması veya tüketim esnasında beliren olumsuz durumların karşılığıdır. Tüketiciler, satın aldıkları mal veya hizmetlerin performansları beklentilerini karşılamadığında tatmin olmamaktadırlar (Filip, 2013). Hawkins ve diğerlerine göre tatmin olmayan tüketiciler temelde iki türlü davranışta bulunmaktadır. Bu davranışlar tepki gösterme ve tepki göstermeme davranışlarıdır. Tepki gösterme davranışı işletmeye şikâyette bulunmak, satın almayı durdurmak, üst kurumlara

şikâyette bulunmak, kanuni işlem başlatmak ve çevresine olumsuz deneyimden bahsetmek olmak üzere beş şekilde ele alınmıştır (Aktepe vd., 2018). Benzer şekilde Kozak (2007) ve Şengül ve diğerleri (2018) de tatmin düzeyi düşük olan tüketicilerin, ilgili işletme ile iletişimini kesebilecekleri gibi etrafındaki tüketicilere de bu olumsuz deneyimden bahsedebileceklerini ifade etmişlerdir. Aslında tüketicinin tepki göstermemesi olumlu bir tutum anlamına gelmemektedir. Lewis ve Morris (1987) tepki gösterilmemesinin nedenlerini şikâyet edecek kadar değerli görmemek, şikâyeti ulaştıracak kaynağı bilmemek ve şikâyet edilse dahi bir iyileşme yaşanacağına dair inancın olmaması olarak sıralamaktadırlar.

Şikâyetlerle ilgilenimi yeterli olmayan işletmelerin olumsuz sonuçlarla karşılaşmaları muhtemeldir (Kozak, 2007). Şikâyetleri dikkatle değerlendiren işletmeler ise gösterdiği ilgi ile hem tüketicilerin o işletmeyi tekrar tercih etmelerini ve hem de olumlu ağızdan ağıza iletişim yapmalarını sağlayacaklardır (Kılıç ve Ok, 2012). Güzel (2014)'e göre şikâyetleri dikkate alan işletmelerin elde edeceği faydalar aşağıdaki gibidir:

- İşletme marka imajını korur,
- İşletme tüketiciyi değerli hissettirir,
- Tüketici olumlu ağızdan ağıza pazarlama yoluyla etrafındakilerle yaşadığı deneyimi paylaşır,
- İşletme öz eleştiri yaparak kendini geliştirmesi gereken alanları tespit eder.

Yılmaz ve diğerleri (2006) tüketici şikâyetlerini dinlemenin, tüketici sadakati yaratma taktiklerinden biri olduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre tüketicilere satış öncesinde olduğu gibi satış sonrasında da ilgi gösterilmesi tüketici sadakatini artıracaktır.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile şikâyetlerin aktarım yolunda da değişiklikler olmuştur. Tüketiciler artık e-posta yoluyla, geri bildirim formları yoluyla veya çevrimiçi ortamlarda şikâyetlerini iletebilmektedirler. Özellikle internetin kolaylık ve hız

özelliği ile birlikte tüketicilerin şikâyetlerini iletmeleri çok daha kolay hale gelmiştir (Keleş vd., 2016). Bu tür şikâyetler çok kısa bir süre içerisinde dünyanın her tarafındaki tüketiciler tarafından görüntülenebilmektedir (Güzel, 2014).

Çevrimiçi ortamlarda yapılan şikâyetler “*e-şikâyet*” olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler deneyimleri sonucu işletmeler ile ilgili düşüncelerini çevrimiçi ortamlarda yazılı olarak belirtebilmekte aynı zamanda isterlerse puanlama seçeneğini de kullanabilmektedirler. İlgili yorumlara ilişkin diğer tüketiciler de fikirlerini ifade edebilmektedirler (Kütük, 2021). E-şikâyetler yalnızca olumsuz durumları ifade eden bir kavram olarak anlaşılmamalıdır. Bu şikâyetler içerisinde işletmeler için oldukça önem arz eden öneriler de bulunmaktadır. Tatmin olmayan tüketicilerin şikâyetleri, yöneticilere sorunlarla ilgili bilgi edinme ve sorunların tekrarlanmamasını sağlamak için uygun önlemleri alma fırsatı sunmaktadır (Namkung, vd., 2011). Tüketicilerin bir konu üzerinde net düşüncesini ifade edebildiği bu tür şikâyetler, işletmeler için oldukça yol gösterici olabilecek niteliğe sahiptir.

Hogarth vd. (2001) çalışmalarında, şikâyetlerini aktaran müşterilerin şikâyete konu olan hususların işletme tarafından çözüme ulaştırılması durumunda işletme hakkında olumlu düşündüklerini ve işletmeyi tekrar tercih etme konusunda istekli olduklarını tespit etmişlerdir. Sujithamrak ve Lam (2005) çalışmalarında, müşteriler tarafından iletilen şikâyetler hakkında işletmenin sunduğu çözümden müşterilerin memnun kalmaması durumunda bu durumu çevresindekilerle paylaşarak, potansiyel müşterilerin de o işletmeye gitmelerine ve o işletmeden mal ve hizmet almalarına engel oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Er ve Cop (2019) çalışmalarında, müşterilerin şikâyetlerini çevresine ortalama 10 ve üstü kişiye anlattığını belirtmişlerdir.

Çevrimiçi şikâyetler ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; müşterilerin işletme tarafından sunulan hizmetlerin beklentileri karşılamadığı, çalışanların kaba davrandıkları ve ilgisiz oldukları,

müşterilerle iletişim kuramadıkları gibi konulardan şikâyetçi oldukları bulgusuna ulaşılmıştır (Lee ve Hu, 2004; Zheng vd., 2009; Kanlı, 2019). Güler (2020), banka müşterilerinin şikâyetlerini incelediği çalışmasında şikâyetlerin büyük bir kısmının banka ürün ve hizmetlerinden kaynaklandığını tespit etmiştir. Çalışmada kredi kartı, krediler ve çağrı merkezlerine yönelik şikâyetlerin en çok şikâyete konu olan hususlardan olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çopur (2020) çalışmasında, Ziraat Bankası ve Garanti Bankası'na müşterileri tarafından iletilen şikâyetleri incelemiş ve bu şikâyetleri kategorilere ayırmıştır. Buna göre söz konusu bankalar için “hesap ve kart işlemleri” en fazla şikâyet alan konu olarak tespit edilmiştir. Güven (2020) çalışmasında, Covid-19 salgını sürecinde e-ticaret siteleri müşterilerinin şikâyetvar.com internet sitesine aktardıkları şikâyetleri incelemiş ve en çok şikâyet alan konunun müşteri hizmetleri/canlı destek ve teslimat süreci olduğunu, en az şikâyet alan konunun ise sipariş süreci olduğunu tespit etmiştir. Er vd. (2021), Covid-19 salgını sürecinde katılım bankaları müşterilerinin çevrimiçi şikâyetlerini incelemişler ve şikâyetlerin çoğunlukla yatırım işlemleri, kart işlemleri, hesap işlemleri ve ATM hizmetlerinden kaynaklandığını tespit etmişlerdir.

Müşteri şikâyetlerini ele alan çalışmaların otomotiv, sağlık, otel, ticaret, bankacılık gibi özellikle farklı hizmet sektörlerine yönelik yapıldığı görölmektedir. Günümüzde kullanıcı sayısının giderek arttığı ve oldukça gelecek vadeden kripto para piyasasının sunduğu hizmetlere ilişkin tüketici şikâyetlerini anlamak ve değerlendirmek bu hizmetlerin kalitesinin artırılması bakımından önem arz etmektedir. Literatür incelendiğinde kripto para kullanıcılarının sayısının çok olmasına rağmen şikâyetlerinin ele alındığı çalışmaların sınırlı sayıda olduğu gözlenmektedir. Bundan dolayı bu çalışmada ulaşılan bulguların kripto para işlem platformu olarak faaliyet gösteren işletmelerin şikâyetleri tespit edebilmesine ve kripto para kullanıcı tatmininin artmasına katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada kripto para kullanıcılarının Türkiye’de lider konumda olan kripto para işlem platformu Paribu’ya ilişkin www.sikayetvar.com sitesine iletilen şikâyetler nitel araştırma yöntemi olan içerik analiz ile incelenmiştir.

İçerik analizi ile belirli kelimelerin, temaların veya kavramların varlığı, anlamları ve ilişkileri analiz edebilmektedir (Gül ve Nizam, 2021). İçerik analizi, örnekleme dâhil edilen verilerin içeriklerini sistematik olarak tanımlamayı amaçlayan bir analiz türüdür. İçerik analizinin üç önemli özelliği olan tarafsızlık, sistematiklik ve genellik özelliklerine ek olarak güvenilirlik ve geçerlik kavramları da önem arz etmektedir. Burada güvenilirlik eldeki verilerin farklı araştırmacılar tarafından aynı kategoriye bağlanması veya aynı araştırmacı tarafından farklı zamanlarda aynı kategoriye bağlanmasıdır (Altunışık vd., 2010). Bu çalışmada veriler aynı araştırmacı tarafından farklı zamanlarda ele alınarak aynı kategorilere bağlanmıştır.

Çalışmada, www.sikayetvar.com adlı internet sitesindeki 2022 yılı 30 Mart-30 Eylül tarihleri arasında kripto para işlem platformu olan Paribu’ya yöneltilen toplam 160 adet çevrimiçi şikâyet ele alınmıştır. Çalışmada sadece www.sikayetvar.com sitesinde bulunan şikâyetlerin ele alınması ve şikâyet sayısının fazla olması ile zaman kısıtının bulunmasından dolayı 6 aylık bir zaman diliminin ele alınması bu çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Çevrimiçi şikâyet sitelerinden biri olan www.sikayetvar.com sitesi ülkemizde bilinen ve sıklıkla kullanılan bir sitedir. Tüketiciler memnuniyetsizlik yaşadıkları bir durumda bu site üzerinden memnuniyetsizliklerini dile getirerek hem çözüm aramakta hem de diğer tüketicilerle görüşlerini paylaşmaktadırlar. Benzer memnuniyetsizlikle karşılaşan tüketiciler ise bu şikâyetlerin altına kendi deneyimlerini ekleyebilmektedirler. Siteye yöneltilen bir şikâyete ilgili işletmenin verdiği yanıt görüntülenebilmektedir. Tüketici sürecin devamını da aynı site üzerinden paylaşabilmektedir.

şikâyet çözüme ulaştıysa bu durumu belirten “çözöldü” ifadesi belirlemektedir ve böylelikle diğer tüketicilerin de çözülen şikâyet sayısını hızlıca tespit edebilme şansı olmaktadır. Bütün bunlara ek olarak tüketiciler satın alma kararı vermeden bu siteyi ziyaret edebilmektedirler. İlgili site bir ürün almadan önce bu sitedeki yorumları okuyanların oranının %92 olduğunu belirtmiştir (sikayetvar.com). Kullanıcı sayısının oldukça fazla olmasından dolayı araştırmanın evrenini ve örneklemini www.sikayetvar.com sitesindeki şikâyetler oluşturmaktadır.

Çalışmada verilerin elde edildiği www.sikayetvar.com sitesinin 2022 yılına göre bireysel üye sayısı 8.960.376, siteye kayıtlı marka sayısı 158.961, çözülen şikâyet sayısı 2.231.853, son bir ayda ziyaretçi sayısı ise 25.129.928’dir. İlgili web sitesi, tüketicilerin bu siteyi tercih etmelerinin sebeplerini sahip oldukları harekete geçirici nitelik, tüketici referans sitesi olmaları ve çözüm arayışında kolaylık sağlamaları olarak sıralamaktadır. Aynı zamanda site markalara marka/sektör analizleri, geri bildirim mekanizması, mutsuz müşterileri geri kazanma, potansiyel müşterilerde güven duygusu oluşturma, tüketiciyi tanıma imkânı sağladığını da belirtmektedir (www.sikayetvar.com). Bütün bunlara ek ilgili web sitesinin ulusal literatürde çevrimiçi çalışmaları ele alan birçok araştırmaya konu olduğu da gözlenmektedir.

Kripto paraya olan ilgi ile birlikte kripto para işlem platformu sayılarında da artış olduğu gözlemlenmektedir. Yatırım, kripto para ve NFT’ler (non fungible token) hakkında bilgi ve haber yayınlayan business2community.com sitesine göre Türkiye’nin en iyi kripto para borsaları ve sikayetvar.com sitesine göre bu borsalara yönelik şikâyetler Tablo1’de gösterilmektedir.

Tablo-1: Kripto Para İşlem Platformu Şirketleri ve Şikâyet Sayıları

Kripto Para İşlem Platformu Adı	Şikâyet Sayısı
Paribu	1405
BtcTürk	2582
Bitlo	196
Bitci	486
Icrypex	126
BitTürk	6
Felixo	12
BitUBU	12
Bitexen	13164

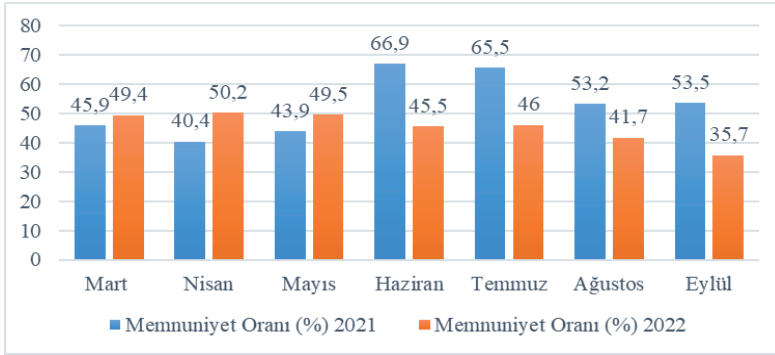
Kaynak: business2community.com ve sikaayetvar.com internet sitelerinde yer alan bilgiler (2022) doğrultusunda yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Bu çalışmada, 2017 yılında faaliyete başlayan ve yaklaşık 4,5 milyon kullanıcıya sahip kripto para işlem platformu olan Paribu'ya yönelik şikâyetler ele alınmıştır. Platformun tüketicilere sağladığı hizmetler arasında; “7/24 hızlı işlem ve destek, Akbank, Ziraat Bankası, Yapı Kredi Bankası, Vakıfbank, Fibabanka, Türkiye Finans Bankası ve Şekerbank ile 7/24 TL yatırma ve çekme, mesai saatleri içinde tüm bankalar üzerinden EFT ile işlem, temel ve teknik özellikleri incelenerek seçilmiş onlarca kripto paralar, TL ve kripto para yatırmada alt limitin olmaması, yüksek hacimli işlemlere ve hızlı alış satışa uygun altyapı, kullanıcı dostu mobil uygulama (IOS-Android), tek uygulama ile pratik ve hızlı işlem avantajı, market işlemlerinde şeffaflık” yer almaktadır (destek.paribu.com). Bu kapsamda elde edilen 160 adet verinin analizi için Microsoft Office Excel programı kullanılmış ve bu program üzerinden frekans ve oranlar hesaplanmıştır.

3. BULGULAR

Paribu markasının [sikayetvar.com](https://www.sikayetvar.com)'daki performansı incelendiğinde 2022 yılında cevaplanan şikâyet sayısı 6.519 iken, yayımlanan şikâyet sayısı 6.534 ve şikâyetlerin ortalama cevaplama süresi 24 saat 24 dakika olarak görülmektedir. Paribu markasının son 1 yıl içerisinde müşteri memnuniyetinin 5 üzerinden 2,9 puan aldığı görülmektedir (<https://www.sikayetvar.com/paribu/paribu-marka-karnesi>). Grafik 1'de 2021 ve 2022 yılı Mart-Eylül ayları arasında Paribu markasının şikâyetlerine yönelik müşteriler tarafından memnuniyet oranları gösterilmektedir (<https://www.sikayetvar.com/paribu/paribu-marka-karnesi>).

Grafik-1: Kripto Paralara Yönelik 30 Mart-30 Eylül 2021-2022 Tarihlerindeki Memnuniyet Oranı



Kaynak: Paribu (2022) markasına yönelik [sikayetvar.com](https://www.sikayetvar.com) internet sitelerinde yer alan bilgiler doğrultusunda yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik 1'de görüldüğü üzere, 2021 yılında Paribu markasının şikâyetlerine yönelik müşterilerin memnuniyet oranları incelendiğinde; Mart ayı %45,9 oranında, Nisan ayı %40,4 oranında, Mayıs ayı %43,9 oranında, Haziran ayı %66,9 oranında, Temmuz ayı %65,5 oranında, Ağustos ayı %53,2 oranında ve Eylül ayı %53,5 oranında olduğu görülmektedir. 2022 yılında ise,

Mart ayı %49,4 oranında, Nisan ayı %50,2 oranında, Mayıs ayı %49,5 oranında, Haziran ayı %45,5 oranında, Temmuz ayı %46 oranında, Ağustos ayı %41,7 oranında ve Eylül ayı %35,7 oranında olduğu görülmektedir. 2021 yılında en fazla memnuniyet oranı olan ay Haziran, 2022 yılında ise Nisan ayı olduğu görülmektedir. Memnuniyet oranlarının 2022 yılında bir önceki yıla göre daha az oranda çıktığı söylenebilir.

30 Mart-30 Eylül 2022 tarihleri arasında sikayetvar.com internet sitesinde, kripto parayla ilgili Paribu işletmesinin 180 şikâyeti oluşmuştur. Bu şikâyetler içerisinde 20 tane çözüme ulaşan şikâyet çıkarılarak 160 adet şikâyet değerlendirilmiştir. Paribu müşterilerinin yapmış oldukları şikâyetler 2 tema ve 1 ana kategoride belirlenmiştir. Tablo 2’de kripto paralara yönelik yapılan şikâyet dağılımları gösterilmektedir.

Tablo-2: Kripto Parala Yönelik 30 Mart-30 Eylül 2022 Tarihleri Arası Şikâyet Dağılımı

KATEGORİLER	ŞİKÂYET SAYISI	%
KRİPTO PARA İŞLEMLERİ	139	87
Para Transferi	52	32
Kısıtlama	33	21
Para Çekme	26	16
Para Yatırma	10	6
Rehin Kalma	8	5
Şüpheli İşlemler	3	2
Para Buharlaşması	3	2
BTT Güncellemesi	2	1
Alarm Çalışmaması	1	1
Cüzdan Hesap Geçmiş Silinmesi	1	1
KRİPTO PARA SİSTEM ALTYAPISI	21	13
Yetersiz Olması	12	7
Destek Ekibi	9	6
TOPLAM		

Kaynak: Paribu (2022) markasına yönelik sikayetvar.com internet sitelerinde yer alan bilgiler doğrultusunda yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2’de görüldüğü üzere, ilgili tarih aralığında, kripto para işlemlerine göre en fazla 3 şikâyet türünün %32 oranında para transferleri, %21 oranında hesap kısıtlama ve %16 oranında para çekme işlemlerinde olduğu görülmektedir. Kripto para sistem altyapısına göre şikâyetler %7 oranında sistemin yetersizliğinden ve %6 oranında destek ekibinin ilgisizliğinden olduğu tespit edilmiştir.

Para transferi kategorisine giren şikâyetlere bakıldığında daha çok kripto para transferlerinin gerçekleşmemesi ve Paribu kripto para işlem platformundan başka bir platforma yapılmak istenen transferin gerçekleştirilememesi yönünde şikâyetlerin aktarıldığı görülmektedir. Kısıtlama kategorisine giren şikâyetler incelendiğinde kullanıcıların hesaplarındaki bakiyeyi işlem anında kullanamadıkları, para transferi işlemi gerçekleştirirken kısıtlamaya maruz kaldıkları, ön satışı kripto paraları alma ve satma işlemlerini gerçekleştiremedikleri ve yeni üyelerin para çekme kısıtlaması yaşadıkları görülmektedir. Para çekme kategorisinde ele alınan şikâyetler incelendiğinde ise para çekmede hata ile karşılaşılması, para çekme işlemi için belge istenmesi, para çekme işlemi için minimum emir miktarının girilmesinin istenmesi ve para çekme işlemlerinde başarısız uyarısı ile karşılaşılması gibi hususlarının şikâyete konu olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada kripto para kullanıcıların yapmış olduğu çevrimiçi şikâyetlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, çevrimiçi şikâyet platformlarında yer alan www.sikayetvar.com adlı internet sitesindeki kripto para kullanıcılarının Paribu’ya yönelik 2022 yılı 30 Mart-30 Eylül ayları arasında iletilen toplam 160 şikâyeti ele alınmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda; Paribu markasının, 2022 yılında 30 Mart-30 Eylül ayları arasında memnuniyet oranları incelendiğinde,

2021 yılına göre Mart-Nisan ve Mayıs aylarına ait memnuniyet oranlarında bir artış olduğu görülürken, Haziran-Temmuz-Ağustos ve Eylül aylarında memnuniyet oranında düşüş olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar dikkate alındığında, kullanıcıların ilgili aylarda bu markaya yönelik memnuniyetsizlik yaşadıkları söylenebilir.

Kullanıcıların şikâyet dağılımları incelendiğinde, kripto para işlemlerine yönelik %87, sistem alt yapısına yönelik %13 oranında çevrimiçi şikâyet olduğu bulunmuştur. En fazla ilk üç şikâyet konusu olarak; %32 oran ile para transferi işlemleri, %21 oran ile kısıtlama ve %16 oran ile para çekme işleminde yaşandığı görülmektedir. Kullanıcıların para transferi kategorisinde daha çok kripto para transferlerinin gerçekleşmemesi hususunda memnuniyetsizlik yaşadıkları, kısıtlama kategorisinde hesaplarındaki bakiyeyi işlem anında kullanamamaları ve yeni üyelerin para çekme kısıtlaması yaşamaları gibi sorunlarla karşılaştıkları, para çekme kategorisinde ise para çekme işleminde hata ile karşılaşmaları ve para çekme işlemi için belge istenmesi gibi sorunlarla karşılaştıkları görülmektedir.

Kripto para kullanıcılarının sayısının çok olmasına rağmen şikâyetlerinin ele alındığı çalışmaların sınırlı sayıda olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışmada ulaşılan sonuçlarla kripto para kullanıcılarının işletmeler tarafından şikâyetleri göz önüne alınarak mağduriyetlerinin ortadan kaldırılması ve memnuniyetlerinin sağlanması yoluyla kripto para piyasasının gelişmesine katkı sağlanabileceği söylenebilir. Bu çalışma doğrultusunda, son zamanlarda kripto para piyasasında yaşanan olumsuz durumların ve kullanıcıların oluşturduğu şikâyetlerin incelenmesi, bu sistemin gelişebilmesi için gerekli yasal düzenlemeler ve uygulamalar getirilmesi önem arz etmektedir.

Çalışmanın Paribu markasına ait sikayetvar.com internet sitesinde 2022 yılı 30 Mart-30 Eylül aylarına ait verilerle sınırlandırılması sebebiyle, gelecekte yapılacak çalışmaların, farklı dönemlerde, farklı kripto para markaları ile karşılaştırılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Aktepe, C., Baş, M. & Tolon, M. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alpago, H. (2018). Bitcoin'den Selfcoin'e Kripto Para, *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 3 (2), 411-428.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E., (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 7. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Ateş, B. A. (2016). Kripto Para Birimleri, Bitcoin ve Muhasebesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 349–366.
- Baek, C., & Elbeck, M. (2015). Bitcoins as an investment or speculative vehicle? A first look. *Applied Economics Letters*, 22(1), 30–34. <https://doi.org/10.1080/13504851.2014.916379>
- Blau, B. M. (2017). Price dynamics and speculative trading in bitcoin. *Research in International Business and Finance*, 41(May), 493–499. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2017.05.010>
- Çopur, F. (2020). E-Wom Kapsamında Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Bankacılık Sektörü Üzerine Nitel Bir Araştırma. In *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık Ve Finans Anabilimsel (Vol. 28, Issue 2)*.
- Dulupçu, M. A., Yiyit, M., & Genç, A. G. (2017). Dijital Ekonominin Yükselen Yüzü: Bitcoin'in Değeri İle Bilinirliği Arasındaki İlişkinin Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Kayfor15 Özel Sayı*, 2241–2259.
- Er, H., & Cop, R. (2019). Olumlu Ve Olumsuz Ağızdan Ağıza Yapılan Müşteri Şikâyetleri: Otomotiv Sektöründe Uygulama. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 719–741.
- Er, H., Er, M., & Altunışık, R. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinde Katılım Bankalarına Yönelik Yapılan Çevrimiçi Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir İnceleme A. 3. *Sektör SosyalEkonomiDergisi*, 56(3), 1894–1914. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.09.1621>

- Eren, B., Ereğ, M., Buyruk A., Ayşe (2020). Kripto Para Kavramı ve Muhasebeleştirilmesi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 1340-1367.
- Filip, A. (2013). Complaint Management: A Customer Satisfaction Learning Process. *Social and Behavioral Sciences*, 93, 271-275.
- Güler, H. N. (2020). Koronavirüsü (COVID-19) Günlerinde Bankalara İletilen Müşteri İtiraz ve Şikâyetlerinin İncelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 85-99.
- Gül, S., S., & Nizam, K., Ö. (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylenim Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 181-198.
- Güven, H. (2020). Covid-19 Sürecinde E-Ticaret Sitelerine Yöneltilen Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi. *Journal of Turkish Studies*, 15(4), 511-530. <https://doi.org/10.7827/turkishstudies.44354>
- Güzel, Ö. (2014). Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 5 (1), 5-19.
- Hepkorucu, A., & Genç, S. (2017). Finansal Varlık Olarak Bitcoin'in İncelenmesi Ve Birim Kök Yapısı Üzerine Bir Uygulama. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 47-58.
- Hogarth, J. M., Maureen, E., & Sharma, M. (2001). Consumer Complaints and Third Parties: Determinants of Consumer Satisfaction with Complaint Resolution Efforts. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 74-87.
- İri, R. (2021). Finansal Pazarlama Kapsamında Kripto Para Pazarlaması ve Kripto Para Birimlerinin Bilinirliği ve Farkındalığı, *ASBİ Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (21), 811-833.
- Kanlı, K. (2019). Turist Rehberlerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(1), 10-17. <https://doi.org/10.34090/tured.581396>
- Karaoğlan, S., Arar, T., & Bilgin, O. (2018). Türkiye'de Kripto Para Farkındalığı ve Kripto Para Kabul Eden İşletmelerin Motivasyonları. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2 (6), 15-28.

- Keleş, A., Kılınc, C., & Ateş, A. (2016). Türkiye Turizmine Yönelik Yabancı Turizm Operatörlerine Yapılan E-şikâyet Konularının İçerik Analizi ve Tur Operatörlerinin Müşteri Yönlendirmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8 (15), 211-228.
- Kılıç, B. & Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 25(7) 4189-4202.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14 (1), 137-151.
- Kütük, A. (2021). Dijital Seyahat Aracılarında E-Müşteri Tatmini ve E-Şikayetlere Yönelik Bir İçerik Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 407- 421.
- Lee, C. C., & Hu, C. (2004). Analyzing Hotel customers' E-complaints from an internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17((2-3)), 167-181.
- Lewis, R., C. & Morris, S., V. (1987). The Positive Side of Guest Complaints. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28, 13-15.
- Namkung, Y., Jang, S.C. & Choi, S.K. (2011). Customer Complaints in Restaurants: Do They Differ by Service Stages and Loyalty Levels?, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 495-502.
- Özer, E., & Torun, N. K. (2022). *R İle İçerik Analizi ve Duygu Analizi PARİBU Borsası* (Issue International Informatics Congress (IIC2022)).
- Özyüksel, S. & Ekinci, M. (2020). Blok Zinciri Teknolojisinin Dış Ticarete Etkisinin Örnek Projeler Çerçevesinde İncelenmesi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 11 82-101.
- Sönmez, A. (2014). Sanal Para Bitcoin. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3 (4), 1-14.
- Sujithamrak, S., & Lam, T. (2005). Relationship between Customer Complaint Behavior and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants' Patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 289-307.

- Şengül, S., Çavuş, O. & Taşkın, E. (2018). Analysis of E-Complaints for Restaurant Enterprises in the World's 50 Best Restaurant List, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 320-334.
- Tanrıverdi, M., Uysal, M., & Üstündağ, T., M., (2019). Blokzinciri Teknolojisi Nedir? Ne Değildir? Alanyazın İncelemesi, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 3 (12), 203-2017.
- Topcu, B., & Sarıgül, S. (2020). Dünyada ve Türkiye’de Blok Zinciri Teknolojisi: Finans Sektörü, Dış Ticaret ve Vergisel Düzenlemeler Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Özel Sayı, 27-39.
- Yermack, D. (2013). Is Bitcoin a Real Currency? *National Bureau of Economic Research*, 36(2), 843–850. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2361599>
- Yılmaz, A., Ersoy F., & Argan, M. (2006). *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Zhao, J., Fan, S., & Yan J. (2016). Overview of Business Innovations and Research Opportunities in Blockchain and Introduction to the Special Issue. *Finance Innovation*, 2 (28), 1-7.
- Zheng, T., Youn, H., & Kincaid, C. S. (2009). An analysis of customers’ E-complaints for luxury resort properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), 718–729.
- <https://www.sikayetvar.com/paribu/paribu-marka-karnesi> (Erişim Tarihi: 03.11.2022).
- <https://www.destek.paribu.com> (Erişim Tarihi: 03.11.2022)
- www.sikayetvar.com (Erişim Tarihi: 02.11.2022 - 03.11.2022)
- <https://www.business2community.com/tr/kripto-para/en-iyi-turk-kripto-para-borsalari> (Erişim Tarihi: 21.10.2022)
- <https://www.paribu.com> (Erişim Tarihi: 01.04.2022)
- <https://www.bddk.org.tr/Duyuru/EkGetir/510?ekId=530> (Erişim Tarihi: 20.12.2022).
- <https://www.tgrthaber.com.tr/ekonomi/thodex-nedir-ne-zaman-kuruldu-thodex-ne-zaman-neden-kapatildi-2844941> (Erişim Tarihi: 20.12.2022).
- <https://www.sikayetvar.com/thodex> (Erişim Tarihi: 20.12.2022).

<https://web.archive.org/web/20211121210333/https://www.sikayetvar.com/blog/gundem/thodex-sikayetleri-bir-haftada-yuzde-bin-161-artti> (Erişim Tarihi: 20.12.2022).

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 21.10.2022)

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/04/20210416-4.htm> (Erişim Tarihi: 21.10.2022)

Finansal Olmayan Raporlamada İklim Değişikliğinin Yeri Üzerine Bir İnceleme: BİST Sürdürülebilirlik Endeksi Örneği

SMMM Tuğba ERDOĞAN¹

Doç. Dr. Azize ESMERAY²

GİRİŞ

20. yüzyılda hayatımıza giren sürdürülebilirlik ifadesi günümüzün en popüler kelimelerinden birisi haline gelmiştir. Aynı şekilde işletmeler açısından raporlama anlayışı, finansal raporlama bakış açısı olmaktan çıkmış ve sürdürülebilir raporlama, entegre raporlama gibi farklı biçimlerde adlandırılan “finansal olmayan raporlama” adı altında yeni bir raporlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Raporlama esasen işletmenin paydaşlarına karşı sorumluluğunun

1 Kayseri Üniversitesi kaleidescope@hotmail.com ORCID: 0000-0001-6206-792X

2 Kayseri Üniversitesi esmeray@kayseri.edu.tr ORCID: 0000-0002-3483-6258

özet olarak ifadesidir. Günümüzde paydaşların beklentileri önemli ölçüde değişmiştir. Şöyle ki; paydaşlar sadece işletmenin ekonomik durumuyla ilgilenmek yerine, işletmenin çevresel ve sosyal katkısını da görme ihtiyacı içindedir. Bu ihtiyaç işletmelerin sürdürülebilir bakış açıları geliştirmelerine neden olmuştur.

21. Yüzyılda iklim değişikliği ve etkileri gün geçtikçe belirgin bir şekilde hissedilmektedir. 2019 yılının sonlarında başlayan ve tüm dünyada etkili olan Covid-19 pandemisi iklim değişikliğinin yol açtığı etkenlerin açıkça görülmesini sağladı. Artık insanlar ve işletmeler için önemli olan, iklim değişikliğinin nedenleri ve bu değişikliğin gelecekte sebep olabileceği riskleri tespit etmektir. Çünkü öngörülen bu risklerin olumsuz sonuçlarını hafifletmeye yönelik strateji ve eylemlerin en kısa sürede uygulamaya konulması gerekmektedir. Aksi takdirde dünya için ciddi bir tehdit söz konusu olacaktır. Bu bakış açısı ile sürdürülebilirlik raporları gibi finansal olmayan raporlarla, iklim ile ilgili beyanlar giderek daha fazla önem kazanmıştır.

Bu çalışmada Türkiye’de Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksinde (BİST) yer alan firmaların sürdürülebilirlik raporlarında yer alan çevresel konular “sera gazı salınımı, enerji tüketimi, su tüketimi, atıklar-geri dönüşüm ve yenilenebilir enerji” kavramları içerik analizi yöntemi ile karşılaştırmalı olarak incelenecektir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Raporlama, işletmeler ile paydaşları arasındaki iletişim vasıtasıdır. İşletmelerin iklim değişikliğine karşı tutumları, raporlamanın bir kolu olan finansal olmayan raporlama ile yazılı hale getirilir. Bu bölümde iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik raporlamanın genel ifadesi olan finansal olmayan raporlamaya konusuna kısaca değinilecektir.

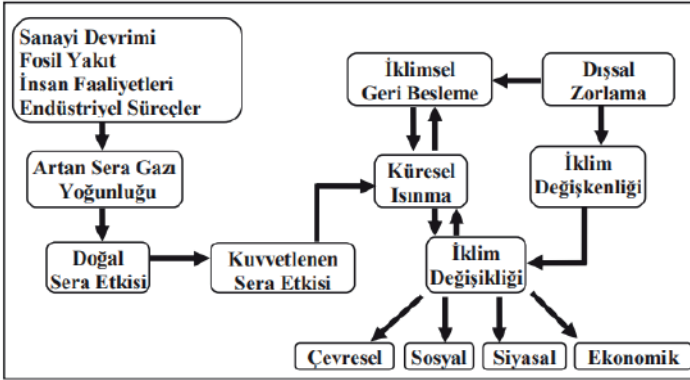
1.1 İklim Değişikliği

Hayatın her alanını kritik biçimde etkileyen sıcaklık artışları, beklenmedik doğa olayları, seller, mevsimsel değişiklikler 2022

küresel risk sıralaması içinde iklim değişikliğinin ilk sırada yer almasına neden olmuştur.

Kömür gibi fosil yakıtların kullanılması sonucu atmosferdeki karbondioksit oranının artması, iklim değişikliğinin en önemli nedenleri arasında ilk sırada yer almıştır (https://www.wwf.org.tr/ne_yapiyoruz/iklim_degisikligi_ve_enerji/iklim_degisikligi/). Bu da iklim değişikliğinin insan kaynaklı olduğu sonucunu ortaya çıkartmaktadır.

İnsan etkinliklerinin fosil yakıtlara (kömür, petrol, gaz gibi) dayanması ve aşırı tüketimin yanı sıra, ortamdaki karbondioksiti azaltıcı etkisi olan orman alanlarının bozulması sonucunda iklim değişikliğinin hızında artış gözlemlenmiştir (Kahraman ve Şenol, 2018:361). İklim değişikliğinin çok boyutlu etkileri genel olarak Şekil 1'de görüldüğü gibidir.



Şekil-1: Küresel İklim Değişikliğinin Çok Boyutlu Etkileri

Kaynak: Başoğlu, (2014:177).

Şekilde görüleceği üzere artan sera gazı yoğunluğunun etkileri küresel ısınma ve iklim değişikliği olarak ortaya çıkmaktadır. Bu değişikliği çevresel, sosyal, siyasal ve ekonomik etkiler takip eder.

Küresel ısınma iklim değişikliğini ortaya çıkarırken, bireyler, işletmeler ve ülkeler bu durumdan ciddi derecede etkilenmektedir. Sonuç itibariyle bu duruma adaptasyon bir gereklilik haline gelmiştir.

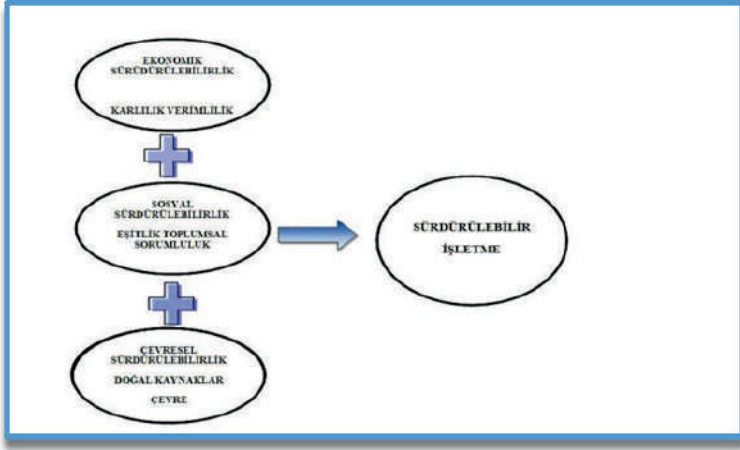
İklim değişikliğine adaptasyon, gerçek veya beklenen iklimsel uyarılara veya etkilerine yanıt olarak doğal veya beşerî sistemlerin bu duruma uyumu olarak tanımlanabilir (Andre, 2013). Bu adaptasyon yani iklim değişikliğinin olumsuz etkilerinin azaltılması ve bu değişikliğe uyum politikaları özellikle işletmelerin faaliyetlerini ciddi olarak etkileyebilir (Dasaklis ve Pappis, 2013:1145).

İklim değişikliğinin nedenleri ve gelecekteki tahminleri, insanlar ve işletmeler için öngörülen olumsuz sonuçları ve bu sonuçları hafifletmeye yönelik strateji ve eylemler araştırılmalıdır (Andre, 2013). Raporlama bir yönüyle bu sürece katkı sağlayacaktır.

1.2. Finansal Olmayan Raporlama

Sürdürülebilir bir dünya için sosyal sorumluluk anlayışı taşıması gereken işletmeler, süreklilik beklentisi için de stratejik davranmalı, iklim değişikliğinin risk ve etkilerini iyi analiz etmelidir.

İklimle ilgili risklere ilişkin iki bakış açısı vardır. Birinci bakış açısı; iklim değişikliğinin şirket üzerindeki etkileri (değer yaratmayı etkiler). İkincisi; şirketin faaliyetlerinin iklim üzerindeki etkileri (sürdürülebilirliği etkiler). Her iki risk perspektifi birbiriyle ilişkilidir (Abhayawansa ve Adams, 2021:722). Bireylerin, işletmelerin ve ülkelerin iklim değişikliğine ilişkin kaygıları sonucu işletmelerin finansal, çevresel ve sosyal farkındalıkları ortaya çıkmıştır. Bu da işletmelerin sürdürülebilir işletme (şekil 2) ve sürdürülebilir finansal ve finansal olmayan raporlama anlayışlarının gündeme gelmesine neden olmuştur.



Şekil-2: Sürdürülebilirliğe Geçiş Modeli

Kaynak: Yıldız, (2006).

“Sürdürülebilirlik raporu, işletme ya da kurumun günlük faaliyetlerinin ekonomik, çevresel ve sosyal etkileri hakkında kendileri tarafından yayımlanan bir rapordur. Örgütün değerlerini ve yönetim modelini ortaya koymanın yanında, sürdürülebilir küresel ekonomi yolunda örgütün stratejisi ile taahhütleri arasındaki bağı da gösterir. Sürdürülebilirlik raporu, sürdürülebilirlik performansı ve olumlu/olumsuz etkilerinin iletildiği kilit platformdur. Finansal olmayan raporlama, TBL-Üçlü Performans, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması vb. birçok farklı isimle de anılan sürdürülebilirlik raporlaması, finansal ve finansal olmayan performansı kaynaştıran entegre raporlamanın da bir iç unsurudur” (Kesimli, 2021:452).

Geleneksel olarak, kurumsal sürdürülebilirlik çabaları, bir şirketin atıklarının doğrudan etkilerine veya operasyonları, binaları ve araçlarıyla ilişkili emisyonlara odaklanır. Bununla birlikte, iklim, su ve kirlilik etkilerinin çoğu katma değerli ürün ve hizmetler sunmak için karmaşık tedarik zincirinin sonucudur (Smith, 2013:46).

1.3. Karbon Saydamlık Projesi (CDP)

CDP, yatırımcıların şirketlerin, şehirlerin ve bölgelerin çevresel etkilerini yönetmeleri için iklim değişikliği, su güvenliği ve ormansızlaşma konusunda ölçmek ve yönetmek için küresel bilgilendirme sistemini yürüten kâr amacı gütmeyen bir yardım kuruluşudur (www.cdp.net).

Bağımsız puanlama metodolojisi ile iklim değişikliği, ormanlar ve su güvenliği konusunda kurumlara ve şehirlere yönelik bir anket sunmaktadır. Anket konu başlıklarına yıllar itibari ile eklemeler ve çıkarmalar yapılmaktadır.

CDP tarafından yapılan iklim değişikliği anketinin yanı sıra su ve ormansızlaşma ile ilgili anketler de yapılmaktadır. CDP 2020 Küresel Su Raporuna göre su riskleri konusunda eylemsizliğin maliyetinin, eylem maliyetinin beş katına kadar çıktığını göstermektedir. CDP tarafından ormansızlaşma konusunda etkili olan faktörler sığır yetiştiriciliği, madencilik, palm yağı, lastik, soya ve kereste olarak belirlemiştir (www.cdp.net).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Sultanoğlu ve Özerhan (2020); 2010-2018 yılları arasında Türkiye’de CDP anketine cevap veren şetmelerin puanlarını incelenmiş, yıllar itibari ile ankete cevap veren firma sayısının arttığı tespit edilmesine rağmen CDP raporlarına yanıt vermeyen şetmelerin %50’nin üzerinde olduğunu tespit etmiştir. BİST Sürdürülebilirlik Endeksinin 2014 yılı itibariyle BİST’de yer almasının sürece katkı sağladığını fakat endekste yer alan firmaların açıklama oranlarının hala %50’nin altında olduğu tespit edilmiştir.

Hassan ve diğerleri (2013); 2008 yılına ait Londra Borsasında işlem gören ilk 100 firmanın Karbon Saydamlık Liderlik Endeksinde yer alan puanları ile iklim değişikliğine özgü 7 adet değişkenler arasında ilişki olup olmadığı incelenmiş ve düşük karbonlu sektörlerin yüksek karbonlu sektörlere göre daha çok bilgi sunduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak İngiltere’nin en

iyi şirketlerinin iklim değişikliğine karşı küresel alandaki riskini minimize etmek ve sistem ve süreçleri geliştirerek önemli bir farkındalık getirdiği tespit edilmiştir.

Charumathi ve Rahman (2019) çalışmalarında 2010-2016 yılları arasında S&P BSE 100 (Bombay Menkul Kıymetler Borsası) Hindistan'da Karbon Saydamlık Projesine rapor veren şirketlerde iklim değişikliğine ilişkin yönetim kurulunda bulunan kadınların etkisi incelenmiştir. Çoklu regresyon modeli kullanılarak yönetim kurulundaki kadın yöneticilerin yüzdesi ile iklim değişikliğine ilişkin açıklamalar arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yönetim kurulunda en az üç kadın yöneticiye sahip şirketlerin daha fazla bilgi sunduğu belirlenmiştir.

Avcı (2022) çalışmasında şirketlerin karbon ayak izi sıfırlama konusundaki çalışmaları ve önlemlerini analiz ederek Türkiye'de CDP raporlamasına ilk başlayan firmaların büyük şirketler olduğu ve bu anlamda emisyon azaltmadaki çalışmalarının bulunduğunu, bununla birlikte su konusunda da raporlara yer verildiğini tespit etmiştir. Sektör bakımından üretim, finans, tedarik zinciri gibi farklı alanlarda şirketlerin bu çalışmalarda yer aldığı belirtilmiştir. Bu alanda Türkiye'de genellikle büyük çaplı firmaların bu çalışmalarda yer aldığı buna rağmen %90'ı KOBİ'den oluşan firmaların bu alanda çalışmalarının gerekliliği, küresel pazarda rekabet avantajlarının sağlanması için çevresel etkileri azaltacak ürün ve hizmetlere yönelik kamu kurumları ile birlikte iş birliği yapılması gerekliliğini tespit etmiştir.

Balakrishnan ve Rahman, (2022); 2010-2019 yılları arasında BRICS (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika) ülkelerinde Forbes Global 2000 şirketlerinin CDP raporlamasına ilişkin ulusal düzenlemelere, Paris İklim Anlaşmasına ve enerji ile ilgili belirleyici etkilere dayalı olarak CDP raporlamasının durum düzeyini tespit etmiştir. Şirketler tarafından gönüllü yapılan çalışmaların açıklamaları olumlu yönde etkilediği tespit edilirken, zorunlu düzenlemelerin olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Paris

İklim Anlaşmasının ise şirketlerin raporlama durumlarını ve CDP raporlama düzeylerini olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Keskin (2022); çalışmasında finansal piyasalarda yeşil tahvil ve sürdürülebilir tahvillerin özelliklerini incelemiş, iklim değişim finansmanı ve karbon salınımı ekonomisinin etkilerini değerlendirmiştir. Yeşil menkul kıymetlerin geleneksel olanlara göre işlem maliyeti alanında daha az işlem maliyeti olduğunu, artan çevre bilincinin de yeşil menkullere olan talebi artırdığını tespit etmiştir.

3. METODOLOJİ

Araştırmanın amacı; Türkiye’de faaliyet gösteren BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan firmaların gönüllülük esasına dayalı olarak hazırlanan sürdürülebilirlik raporlarında çevresel konuların incelenmesini kapsamaktadır. Üç boyutlu raporlama çerçevesinde zorunlu olmayan bu raporların yasal düzenlemeleri de mevcut değildir. Çalışmada 2019-2020 ve 2021(9 aylık) yılları içerisinde Tablo 1’de belirtilen firmaların raporları incelenmiştir. İncelenen raporlar şirketlerin kurumsal internet sitelerinden halka açık olarak yayınlanan verilerinden elde edilmiştir. Sektör bazlı dağılım üç ana başlık olarak analiz edilmiştir. Bu sektörler imalat, mali kuruluşlar ve diğer kuruluşlar olmak üzere Tablo 1’de dağılımı gösterilmektedir. İmalat sektöründe 25 adet firma, mali kuruluşlarda 21 adet firma ve diğer sektörlerde 19 adet firma yer almaktadır. Analiz edilen raporlarda sera gazı salınımı, enerji tüketimi, su tüketimi, atıklar-geri dönüşüm ve yenilenebilir enerji konu başlıkları olarak yayınlanan veriler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik analizleri sosyal bilimler alanında en çok kullanılan yöntemlerden biridir. Bu alanda daha sonra yapılacak akademik çalışmalara yol göstermesi açısından konu ile ilgili eğilimlerin hangi yönde olduğunun göstermesi amaçlanmaktadır. Bu yöntemde elde edilen sonuçlar ile yapılan çalışmanın hangi yönde ilerlediğini

göstermesi ve bu alanda yapılacak çalışmalara veri oluşturması sağlanmaktadır (Ültay vd.,2021:193). Bu anlamda çalışma alanında belirlenen alanların iklim konusunda en çok veri sağlanan alanlardan seçilmiş olup sera gazı salınımı, enerji tüketimi, su tüketimi, atıklar-geri dönüşüm ve yenilenebilir enerji alanlarında yayınlanan verilerden sağlanmıştır.

Tablo 1: Bist Sürdürülebilirlik Endeksinde Yer Alan İşletmeler

SEKTÖR	FİRMA ADI	SEKTÖR	FİRMA ADI
MİMALAT	ARÇELİK A.Ş.	MALİ KURULUŞ	FİRMA ADI
	FORD OTOMOTİV SANAYİ A.Ş.		AG ANADOLU GRUBU HOLDİNG A.Ş.
	KARSA OTOMOTİV SAN. VE TİCARET A.Ş.		DOĞAN ŞİRKETLER GRUBU HOLDİNG A.Ş.
	OTOKAR OTOMOTİV VE SAVUNMA SANAYİ A.Ş.		GLOBAL YATIRIM HOLDİNG A.Ş.
	TÜRK OTOMOBİL FABRİKASI A.Ş.		KOÇ HOLDİNG A.Ş.
	TÜRK TRAKTÖR VE ZİRAAT MAKİNELERİ A.Ş.		POLİSAN HOLDİNG A.Ş.
	VESTEL BEVAZ EŞYA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.		HACI ÖMER SABANCI HOLDİNG A.Ş.
	VESTEL ELEKTRONİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.		TURKIYE ŞİŞE VE CAM FABRİKALARI A.Ş.
	ANADOLU BEES BİRACILIK VE MALIT SAN. A.Ş.		TAV HAVA LİMANLARI HOLDİNG A.Ş.
	TEKFEH HOLDİNG A.Ş.		AKBANK T.A.Ş.
GIDA İÇE-ÇEK	KEREVİTAŞ GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	ALBARAKATÜRK KATILIM BANKASI A.Ş.	
İMİMALAT	PINAR SÜT MAMULLERİ SAN. A.Ş.	TURKIYE GARANTİ BANKASI A.Ş.	TURKIYE HALI BANKASI A.Ş.
	TAT GIDA SANAYİ A.Ş.	TURKIYE İŞ BANKASI A.Ş.	TURKIYE İŞ BANKASI A.Ş.
	ÜLKER BİSKÜVİ SANAYİ A.Ş.	SEKERBANK T.A.Ş.	SEKERBANK T.A.Ş.
	AYGAZ A.Ş.	TURKIYE SİNAİ KALKINMA BANKASI A.Ş.	TURKIYE SİNAİ KALKINMA BANKASI A.Ş.
	BRISA BRIDGESTONE SABANCI LASTİK A.Ş.	YAPI VE KREDİ BANKASI A.Ş.	TURKIYE VAKIFLAR BANKASI T.A.O.
	PETKİM PETROKİMYA HOLDİNG A.Ş.	GAYRİMENKUL	AKİS GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI
	TURKIYE PETROL RAFİNERİLERİ A.Ş.	SİGORTA	ANADOLU HAVAT EMEKLİLİK A.Ş.
	EREGLİ DEMİR VE ÇELİK FABRİKALARI T.A.Ş.		ANADOLU ANONİM TÜRK SİGORTA ŞİRKETİ
	İSKENDERUN DEMİR VE ÇELİK A.Ş.		ANADOLU ANONİM TÜRK SİGORTA ŞİRKETİ
	KARDEMİR KARABÜK DEMİR ÇELİK TİC. A.Ş.		BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş.
AKÇANSA CİMENTO SANAYİ VE TİCARET A.Ş.		BİZİM TOPTAN SATIŞ MAĞAZALARI A.Ş.	
CİMSA CİMENTO SANAYİ VE TİCARET A.Ş.		DOĞUŞ OTOMOTİV SERVİS VE TİCARET A.Ş.	
KORDSA TEKNİK TEKSTİL A.Ş.		MAVİ GYİM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	
ASELSAN A.Ş.	DİĞER SEKTÖRLER	MİGROS TİCARET A.Ş.	
LOGO YAZILIM A.Ş.		SOK MARKETLER TİCARET A.Ş.	
NETAŞ TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.		İNŞAAT BAVİN-	
TURKCELL İLETİŞİM HİZMETLERİ A.Ş.		DİRLİK	
TURKTEL TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.		ULAŞIM	
AKENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM A.Ş.			
AKSA ENERJİ ÜRETİM A.Ş.			
ENERJİSA ENERJİ ÜRETİM A.Ş.			
ZORLU ENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM A.Ş.			

Kaynak : (www.borsaisistanbul.com , BİST 2022)

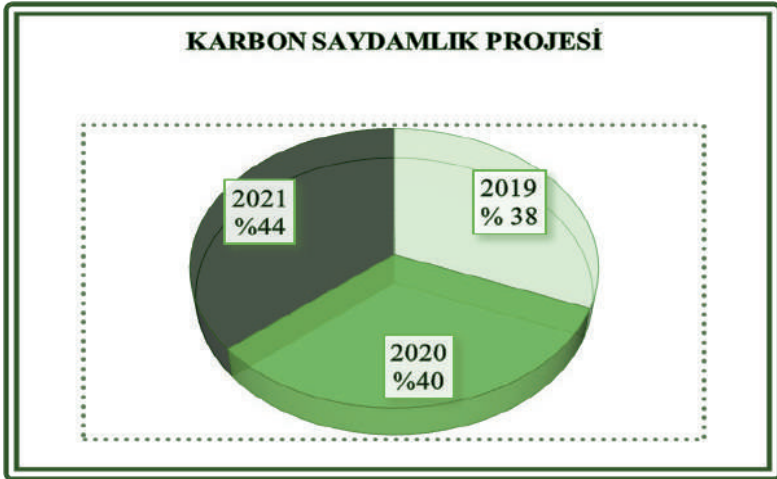
4. BULGULAR

Çalışma kapsamında sektör bazlı dağılımlar Kamuyu Aydınlatma Platformu tarafından yayımlanan verilerden elde edilmiştir (www.kap.org.tr). Çalışma dönemi 2019-2020 ve 2021 yılı için Eylül ayına kadar yayımlanan raporlar olarak belirlendi.

Tablo 2: CDP Katılım Düzeyi

	Yıllar		
	2019	2020	2021
KARBON SAYDAMLIK PROJESİ (CDP)	38	40	44

Tablo 2’de Bist Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan 65 adet firmadan 2019 yılında 38 adet firmanın CDP anketine cevap verdiği, 2020 yılında 40 adet firmanın CDP anketine cevap verdiği, 2021 yılı Eylül ayı itibari ile yayımlanan 44 adet firmanın CDP anketine cevap verdiği görülmüştür. Yıllar itibari ile bakıldığında CDP anketine cevap veren firma sayısında artış olduğu tespit edilmiştir (Şekil 3).

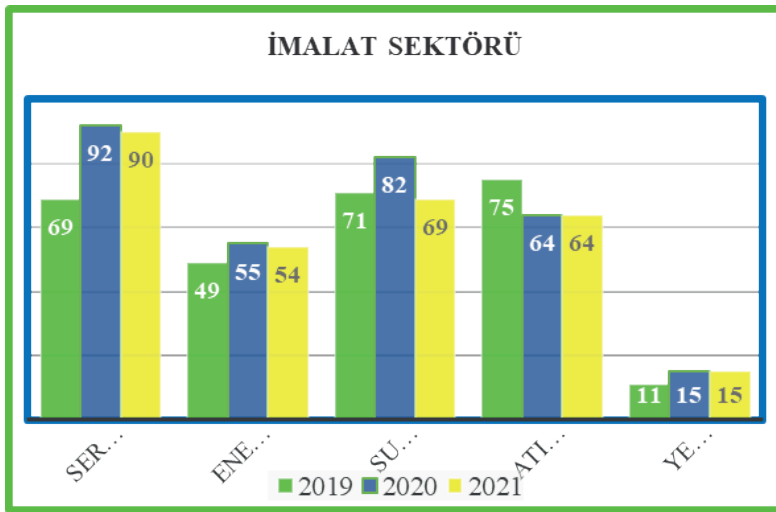


Şekil 3: Karbon Saydamlık Projesi 2019-2020-2021 Katılım Düzeyi

Tablo 3: İmalat Sektörü 201-2020-2021 Yılları Veriler

İMALAT SEKTÖRÜ VERİLERİ			
	2019	2020	2021
Sera Gazı Salınımı	69	92	90
Enerji Tüketimi	49	55	54
Su Tüketimi	71	82	69
Atıklar-Geri Dönüşüm	75	64	64
Yenilenebilir Enerji	11	15	15
Toplam	275	308	292

Tablo 3’de imalat sektöründe yer alan 25 adet firmanın 2019 yılında toplamda sera gazı salınımı, enerji tüketimi, su tüketimi, atıklar-geri dönüşüm ve yenilenebilir enerji alanında toplam 275 adet veri yayınlandığı tespit edildi. 2020 yılında ise 308 adet veri ve 2021 yılı eylül ayı itibari ile yayınlanan toplam veri sayısı 292 adet olarak belirlenmiştir.



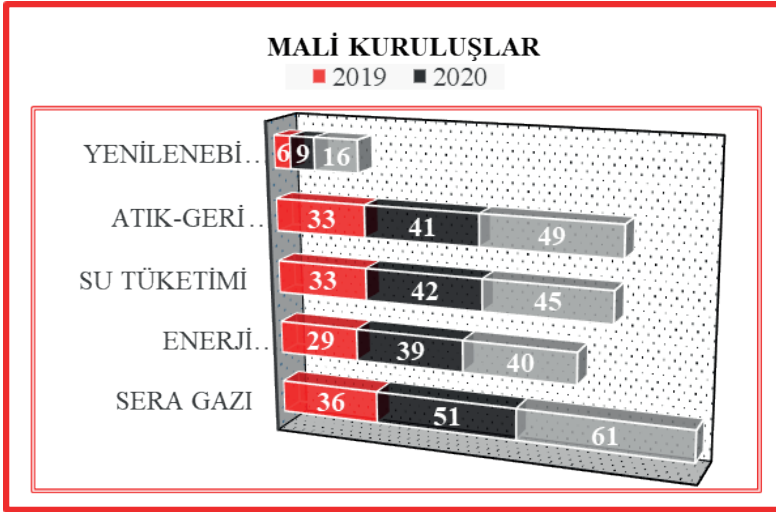
Şekil 4: İmalat Sektörü 2019-2020-2021 Veri Dağılımı

Şekil 4’de görüldüğü üzere imalat sektöründe en fazla sera gazı salınımı alanında veri yayınlandığı ikinci sırada su tüketimi, üçüncü sırada atık-geri dönüşüm, dördüncü sırada enerji tüketimi ve son olarak da yenilenebilir enerji alanında veriler yayınlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 4: Mali Kuruluş 2019-2020-2021 Yılları Verileri

MALİ KURULUŞ SEKTÖR VERİLERİ			
	2019	2020	2021
Sera Gazı Salınımı	36	51	61
Enerji Tüketimi	29	39	40
Su Tüketimi	33	42	45
Atıklar-Geri Dönüşüm	33	41	49
Yenilenebilir Enerji	6	9	16
Toplam	137	182	211

Tablo 4 incelendiğinde mali kuruluşlarda 2019 yılında sera gazı salınımı, enerji tüketimi, su tüketimi, atık-geri dönüşüm ve yenilenebilir enerji alanlarında toplam 137 adet veri yayınlandığı tespit edildi. 2020 yılında 182 adet veri ve 2021 yılı Eylül ayına kadar incelenen raporlarda 211 adet veri yayınlandığı tespit edilmiştir.



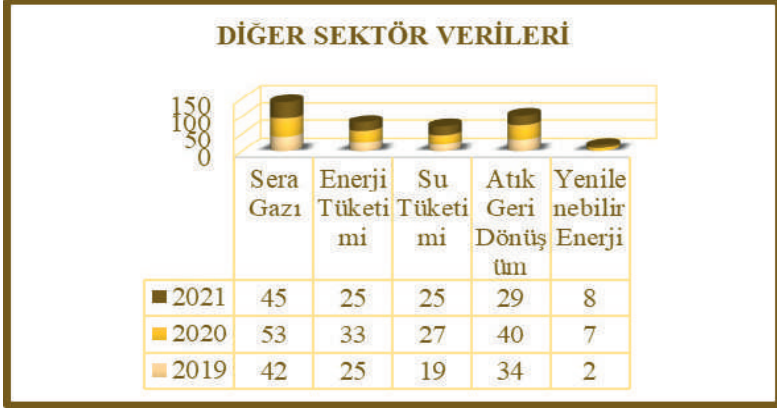
Şekil 5: Mali Kuruluşlar 2019-2020-2021 Veri Dağılımı

Şekil 5'e bakıldığında mali kuruluşlarda en fazla sera gazı salınımı alanında veri yayınlandığı ikinci sırada atık-geri dönüşüm, üçüncü sırada su tüketimi, dördüncü sırada enerji tüketimi ve son sırada yenilenebilir enerji konularında veri yayınlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 5: Diğer Sektör 2019-2020-2021 Yılları Verileri

DİĞER SEKTÖR VERİLERİ			
	2019	2020	2021
Sera Gazı Salınımı	42	53	45
Enerji Tüketimi	25	33	25
Su Tüketimi	19	27	25
Atıklar-Geri Dönüşüm	34	40	29
Yenilenebilir Enerji	2	7	8
Toplam	122	160	132

Tablo 5 diğer sektörlerde bulunan firmalar incelendiğinde 2019 yılında sera gazı salınımı, enerji tüketimi, su tüketimi, atık-geri dönüşüm, yenilenebilir enerji alanında yayınlanan toplam 122 adet veri tespit edildi. 2020 yılında 160 adet veri ve 2021 yılı eylül ayına kadar yayınlanan raporlarda toplam 132 adet veri yayınlandığı tespit edilmiştir.



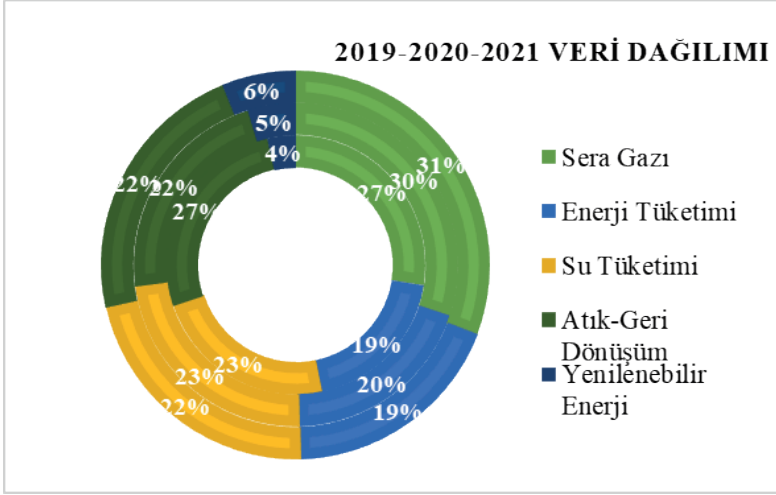
Şekil 6: Diğer Sektör 2019-2020-2021 Yılları Veri Dağılımı

Şekil 6 incelendiğinde diğer sektörlerde yıllar itibari ile en fazla sera gazı alanında veri yayınlandığı, atık-geri dönüşüm ikinci sırada, enerji tüketimi üçüncü sırada, su tüketimi dördüncü sırada ve son sırada yenilenebilir enerji alanında veri yayınlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 6: 2019-2020-2021 Yılları Toplam Yayınlanan Veriler

2019-2020-2021 Yılları Toplam Veri Dağılımı			
	2019	2020	2021
Sera Gazı Salınımı	147	196	196
Enerji Tüketimi	103	127	119
Su Tüketimi	123	151	139
Atıklar-Geri Dönüşüm	142	145	142
Yenilenebilir Enerji	19	31	39
Toplam	534	650	635

Tablo 6 incelendiğinde 2019 yılında toplam 534 adet veri yayınlandığı tespit edildi. 2020 yılında 650 adet veri, 2021 yılı Eylül ayına kadar ise 635 adet veri yayınlandığı tespit edildi. Yıllar itibari ile yayınlanan veri sayısında artış olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 7: 2019-2020-2021 Yılları Veri Dağılımı

Şekil 7’de sera gazı alanında 539 adet veri ile en çok veri yayınlandığı, ikinci sırada 429 adet veri ile atık-geri dönüşüm alanında veri yayınlandığı, üçüncü sırada 413 adet veri ile su tüketimi, dördüncü sırada 349 adet veri ile enerji tüketimi ve beşinci sırada 89 adet veri ile yenilenebilir enerji alanı olduğu tespit edildi. Yıllar itibari ile yayınlanan verilerin arttığı buna müteakip yenilenebilir enerji alanında da farkındalığın artarak devam ettiği görülmüştür.

SONUÇ

Araştırma sonucunda BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan firmaların gönüllü olarak yayınlamış oldukları raporların sera gazı salınımı, enerji tüketimi, su tüketimi, atık-geri dönüşüm

ve yenilenebilir enerji alanlarında çalışmalarının her yıl arttığı görülmüştür. BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan firmaların CDP raporlamasına da katkı sağladığı görülmektedir. Endekste olmayan firmaların da CDP raporlamasına katkı sağladığını bununla birlikte endekste yer alan firmaların su raporlaması ve ormansızlaşma konusunda raporlarında çalışmalarını olduğu görülmüştür. Bununla birlikte şirketlerde endemik ve relik bitki türlerine ait destekleyici çalışmalar olduğu, Türkiye’de nesli tükenmekte olan hayvanlar ile ilgili yapılan çalışmalara da katkı sağladıkları görülmüştür. Dünyada büyük şirketlerin bu alanda çalışmalara öncü olduğu tedarikçilerini de bu sürece katkı sağlamaları için desteklediği görülmüştür. Bu tür çalışmaları tabana yayılabilmek ve bireysel anlamda da bu farkındalığı oluşturmak için değer zincirlerini artırmanın gerekliliğini ortaya koymuştur. Devletler ve kurumlar tarafından konulan 2030, 2050 yılları için hedefler de bu konunun önemine dikkat çekmektedir. İklim, su ve ormansızlaşma ile ilgili yapılan çalışmaların tabana yayılabilmesi için teşvik edici sistemlerin uygulanması gerekmektedir.

Çalışma döneminde yapılan son güncelleme ile birlikte Borsa İstanbul’da işlem gören şirketlerin sürdürülebilirlik konusundaki anlayış, bilgi ve uygulamalarının artması için kurumsal sürdürülebilirlik performansları üst seviyede olan şirketlerin paylarının artması amacı ile BİST Sürdürülebilirlik 25 endeksi oluşturulmuştur(<https://www.borsaistanbul.com/tr/sayfa/165/bist-surdurulebilirlik-endeksleri>).

İşletmelerin iklim değişikliği nedeniyle karşılaşılabilecekleri riskleri tanımlamaları ve bu riskleri önlemek için stratejiler oluşturmaları gerekmektedir. Finansal olmayan raporlamanın içeriğinde iklim değişikliğine ilişkin risk ve fırsatların yer alması, işletmelerin bu risk ve fırsatları analiz ederek kurumsal bir yaklaşım sergilemesi, işletmeler açısından bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abhayawansa, S., ve Adams, C. (2021). “Towards A Conceptual Framework For Non-Financial Reporting Inclusive Of Pandemic And Climate Risk Reporting”, **Meditari Accountancy Research**, 30(3), 710-738. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-11-2020-1097>.
- Andre, K. (2013). **The Adaptation Of Supply Chains To Climate Change**, Doctoral Dissertation, Heriot-Watt University, Edinburgh.
- Avcı, A. (2022). “Şirketlerde Küresel İklim Değişikliği Farkındalığı Ve Karbon Ayak İzi Sıfırlama Uygulamalarının İncelemesi Üzerine”, **Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences**, 8(51), 584-588.
- Başoğlu, A. (2014). **Küresel İklim Değişikliğinin Ekonomik Etkileri Üzerine Model Denemesi Ve Ekonometrik Bir Analiz**, Karadeniz Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Trabzon.
- Balakrishnan, C., ve Rahman, H. (2022).” Energy-related Contextual Determinants of Climate Change Reported to the CDP: Evidence From BRICS Nations”, **Energy Research Letters**, 3(Early View), 32619.
- Charumathi, B., ve Rahman, H. (2019). “Do Women On Boards Influence Climate Change Disclosures To CDP?–Evidence From Large Indian Companies”, **Australasian Accounting, Business and Finance Journal**, 13(2), 5-31.
- Dasaklis, T. K., ve Pappis, C. P. (2013). “Supply Chain Management In View Of Climate Change: An Overview Of Possible Impacts And The Road Ahead.” **Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)**, 6(4), 1139-1161.
- Hassan, A., Wright, A., ve Struthers, J. (2013). “Carbon Disclosure Project (CDP) Scores And The Level Of Disclosure On Climate Change Related Activities: An Empirical Investigation Of The FTSE 100 Companies”, **International Journal of Sustainable Economy**, 5(1), 36-52. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3322035>.

- Kahraman, S., ve Şenol, P. (2018). “İklim Değişikliği: Küresel, Bölgesel ve Kentsel Etkileri. **Akademia Sosyal Bilimler Dergisi**”, Özel Sayı 1, 353-370.
- Karl, T. R., ve Trenberth, K. E. (2003). “Modern Global Climate Change”, **Science**, 302(5651), 1719-1723.
- Kesimli, İ. (2021). “Yönetim Muhasebecilerinin İklim Değişikliğinin İş Dünyasına Etkilerinin Yönetilmesindeki Rolü: Türkiye Örneği”, **Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi**, 23(3), 437-466.
- Keskin, M. (2022). “İklim Dönüşümü Ve Yeşil Finansmanı”, **Euroasia Journal Of Social Sciences & Humanities**, 9(25), 54-69.
- Smith, T. M. (2013). “Climate Change: Corporate Sustainability In The Supply Chain”, **Bulletin of the Atomic Scientists**, 69(3), 43-52.
- Sultanoğlu, B., ve Özerhan, Y. (2020). “İklim Değişikliği Raporlaması: Türkiye’deki İşletmelerin Gönüllü Karbon Saydamlık Projesi (Cdp) Açıklamaları”, **Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi**, 22, 176-194.
- TSKB, (2021). İklim Riskleri Raporu.
- Ültay, E., Akyurt, H., ve Ültay, N. (2021). “Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi”, **Ibad Sosyal Bilimler Dergisi**, (10), 188-201.
- Yıldız, T. (2006). “Rekabetin Değişen Trendleri ve Sürdürülebilir Kalkınma”, **II. Rekabet Çalıştayı**, İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği, TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi, 6-7 Ekim 2006, Sabancı Üniversitesi, İstanbul.

İnternet Kaynakları

www.borsaistanbul.com Erişim Tarihi Eylül 2022

www.borsaistanbul.com/tr/sayfa/165/bist-surdurulebilirlik-endeksi
Erişim Tarihi Eylül 2022

<https://www.borsaistanbul.com/tr/sayfa/165/bist-surdurulebilirlik-endeksleri> Erişim Tarihi Kasım 2022

www.cdp.net Erişim Tarihi Kasım 2022

www.kap.org.tr Erişim Tarihi Eylül 2022

https://www.wwf.org.tr/ne_yapiyoruz/iklim_degisikligi_ve_enerji/iklim_degisikligi/ Erişim Tarihi Kasım 2022

Ekogirişimcilik: Sistematik Bir Literatür İncelemesi

Arş. Gör. Sedef Gülsim AKSU¹

Dr. Öğr. Üyesi Nurcan Hakan ÇIRAKLAR²

GİRİŞ

Çevresel bozulma, belki de 21. yüzyılın en önde gelen küresel sorunu haline gelmiş bulunmaktadır. Bugünün toplumunun karşı karşıya olduğu acımasız, karmaşık sosyal ve çevresel zorluklar, tüketim ve üretim kalıplarının yeniden yapılandırılması ve daha yeşil bir ekonomiye ve ekolojik olarak sürdürülebilir bir geleceğe geçişi sağlama zorunluluğunu vurgulamaktadır (De Bruin, 2016: 10). Çünkü geleneksel ekonomide, örneğin işletmenin başarısı, kereste elde edilirken doğaya verilen zarardan kaynaklanan kirlilik veya bu sebepten kaynaklanan iklim değişikliğinin maliyetini

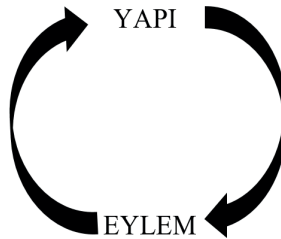
1 Dokuz Eylül University sedef.aksu@deu.edu.tr

2 Dokuz Eylül University n.ciraklar@deu.edu.tr

ölçmemektedir. Atmosferimizi değiştirmenin dolaylı fakat muazzam maliyeti büyük ölçüde göz ardı edilmektedir (Croston, 2009: 4).

Göz ardı edilen maliyetleri dikkate alan kavram ise, *yeşil ekonomi* kavramıdır. En basit ifadeyle, yeşil ekonomi düşük karbonludur, kaynakları verimli kullanır ve sosyal olarak kapsayıcıdır (UNEP, 2011: 16). Fakat bu türden çevre dostu bir ekonomiye (yeşil ekonomiye) doğru dönüşümün sadece hükümetlerin çabasıyla gerçekleştirilmesi mümkün görülmektedir (UNEP, 2011: 14). Doğanın tahrip edilmesi sadece makro unsurları değil kaçınılmaz olarak mikro aktörleri (girişimcileri) de etkileyecektir (WEF, 2020: 48). Çünkü girişimciler sadece ekonomik büyümenin itici güçleri olarak değil, aynı zamanda toplumdaki ekonomik, sosyal ve çevresel sorunları azaltabilecek ön saflardaki aktörler (değişim ajanları) olarak kabul edilmektedir (Thananusak, 2019: 1).

Bu bağlamda Walley ve Taylor (2002), ekogirişimcilik kavramını açıklarken sosyal teorisyen Anthony Giddens'in (1984) çalışmasını esas almıştır. Değişimin, bireylerin eylemlerine veya yalnızca bireyleri çevreleyen örgütsel yapılar odaklanarak anlaşılamayacağı ileri sürülmüştür. Daha ziyade, ekogirişimlerin, eylem ile örgütsel veya sosyal yapı arasında karşılıklı üretim ilişkisinden doğan düzen açısından ele alınması gerektiği tartışılmıştır. Başka bir deyişle, yapı girişimcinin eylemini şekillendirmektedir ve girişimci eylemi de yapıyı şekillendirecektir (Walley ve Taylor, 2002: 33).



Şekil - 1: Giddens'in Perspektifi

Kaynak: Walley ve Taylor, 2002: 33.

Örgütsel eylemler, buldukları bağlamla etkileşim halindedirler (Özen, 2002: 72). Girişimcilik de sosyal bir bağlamda gömülü olduğundan, kesinlikle toplumdan etkilenmekte ve ondan yararlanmaktadır. Toplumsal yaşam ve örgütlenmenin açıklamasında yapıların (toplumsal cinsiyet sosyalleşmesi, kültür vb.) ve insan failliğinin (girişimcilik) etkisinin önemine vurgu yapan “yapı” ve “aktör” arasındaki diyalektik bir bakış açısına sahiptir (Giddens, 1984).

Öyleyse, bu bakış açısını ekogirişim olgusu ile ilişkilendirirsek, bu bireyler çevrelerindeki gelişen ekonomik ve sosyal yapılardan etkilenecek ve bu yapıları da etkileyecektir (Walley ve Taylor, 2002: 33). Bu bağlamda ekogirişimcilerin birer değişim ajanı olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır (Anderson, 1998; Isaak, 1998; Larson, 2000; Pastakia, 1998). Çünkü girişimciler, yaşadıkları topluma gömülüydüler (Grannovetter, 1985; Anderson 1998; Jack ve Anderson, 2002; Demirel vd., 2019), girişimcilerin kendileri de aynı toplumdan çıkmaktadır ve aynı endişeleri paylaşabilirler. Tercihler ve eylemler, insanların (sosyalleşme ve kültürleşme yoluyla) dünyalarının farklı yönlerini anlama ve değer verme biçiminden etkilenmektedir (Hirsch vd., 1987).

Mevcut literatür bağlamında, girişimciliğın ekolojik çevre konusuyla nasıl ilişkilendirilebileceğine dair tartışmalar, ekogirişimcilik kavramının birkaç araştırmacı tarafından ilk kez gün ışığına çıkarılmasıyla 1990’ların başına denk gelmektedir (Blue, 1990; Berle, 1991; Bennett, 1991; Anderson ve Leal, 1997; Staber, 1997; Anderson, 1998; Isaak1998; Keogh ve Polonsky, 1998; Lober, 1998; Pastakia, 1998; Schaltegger, 2002). Kimi araştırmacılara göre, ekogirişimcilik bir bilgi alanı olarak meşruiyet kazanmış olsa da (Antolin-Lopez vd., 2019: 408), ekogirişim ve eko-girişimcilik konusunda yaşanan tartışmanın sebebi, araştırmacılar tarafından çok sayıda tanımının yapılmış olup, fikir birliğine varılamamasıdır (Piwowar-Sulej vd., 2021: 2). Araştırmacılar tarafından olguyu adlandırmak için kullanılan terminoloji kadar geliştirdikleri ekogirişimcilik tanımları da

oldukça çeşitlidir. Bu durumun ilk sebebi araştırılan konunun karmaşık olmasıdır. İkincisi ise, henüz daha girişimciyi neyin oluşturduğuna dair akademik bir fikir birliğine varılamaması ve haliyle ekogirişimciliğe de bu durumun yansımasıdır (Santini, 2017: 1). Kainraht'a göre (2009: 5), ekogirişimciliğin pratik ve işlevsel bir kavramsallaştırması, daha fazla ve daha iyi çevre dostu ekonomik faaliyetlere katkıda bulunacaktır.

Bu doğrultuda, “*ekogirişimcilik kavramının mevcut tanımları nelerdir? Hangi ortak temalar ile tanımlanabilir?*” araştırma sorusuna bağlı olarak, bu çalışma, çok disiplinli ve birbiriyle ayrışan ekogirişimcilik tanımlarının tematik analiziyle ana temalarını belirlemeyi ve bu temalardan hareketle bütünlük (holistik) bir ekogirişimcilik tanımına ulaşmayı hedeflemektedir. Araştırma sorusunu cevaplamak amacıyla ekogirişimcilik tanımlarını toplamak ve ayrıca mevcut tanımların benzerliklerini ve farklılıklarını belirlemek için sistematik bir literatür taraması yapılmıştır.

1. EKOİRİŐİMCİLİK KAVRAMI: TANIMI VE ANLAMI

Girişimcilik ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişki, ekogirişimcilik, sosyal girişimcilik, sürdürülebilir girişimcilik ve dolaylı bir şekilde kurumsal girişimcilik gibi çeşitli kavram ve literatürlerle ele alınmıştır (Schaltegger ve Wagner, 2011: 223) Bugüne kadar, çevre ve girişimcilik ilişkisini ele alırken araştırmacılar tarafından farklı terimler kullanılmıştır. Yaygın olarak kullanılan terimler yeşil girişimcilik (Berle, 1991), çevreci kapitalistler (Anderson ve Leal, 1997), çevresel girişimcilik (Hendrickson ve Tuttle, 1997), ekogirişimcilik (Isaak, 1997), ekolojik girişimcilik (Marsden ve Smith, 2005) ve eko-girişimcilik (Kotchen, 2009). Schaper (2010: 13), bu terimlerin aynı kavrama işaret ettiğini ve birbirlerinin yerine kullanılabileceğini savunmaktadır. Bu kavramlara ek olarak sürdürülebilir girişimcilik (Dean ve McMullen, 2007) ve çevresel içgirişimcilik (Hostager, 1998) gibi çeşitli kavramlar da literatürde yer almaktadır. Ancak

özellikle sürdürülebilir girişimcilik, daha farklı bir olguyu tanımlamaktadır ve az önce bahsedilen terimlerden farklılaştırılması gerekmektedir. Çünkü en basit haliyle sürdürülebilir girişimcilik, girişimcilik hakkındaki bilgilerimizi sürdürülebilir kalkınma hakkındaki bilgilerimizle ilişkilendirmektedir (Parrish ve Tilley, 2010: 22). Dolayısıyla literatürdeki tanımların birçoğu BM' in (1987) Brundtland Raporu'nda öne sürmüş olduğu sürdürülebilir kalkınma tanımına dayanmaktadır. Sürdürülebilir girişimcilik, doğal ve/ veya toplumsal ortamı sürdüren, başkalarına kalkınma kazancı sağlayan gelecekteki mal ve hizmetleri oluşturmak amacıyla fırsatların keşfedilmesi, yaratılması ve ticarileştirilmesidir (Patzelt ve Shepherd, 2011: 632). Ekogirişimcilik ile sürdürülebilir girişimcilik arasındaki farkı ele alan çalışmalarda en sıklıkla değinilen konu sürdürülebilir girişimciliğin “üçlü sorumluluk” (Elkington, 1997) ilkesini benimserken, ekogirişimciliğin bunu benimsememesi veya böyle bir zorunluluğun olmamasıdır (Kainraht, 2009: 16; Thompson vd., 2011: 210; McEwen, 2012: 34; McEwen, 2013: 267).

Bu nedenle, Schaper (2010) ile uyumlu olarak, bu çalışma yukarıda bahsedilen dört terimin (*yeşil girişimcilik, çevresel girişimcilik, ekolojik girişimcilik ve ekogirişimcilik/eko-girişimcilik*) birbirinin yerine geçebileceğini varsaymaktadır. Okunabilirliğini kolaylaştırmak anlamında, çalışmada bu terimlerden yalnızca ekogirişimcilik kullanılacaktır.

Ekogirişimcilik, eko ve girişimcilik olmak üzere iki kelimedenden türetilmiştir. Kavram, genellikle doğası gereği uyumsuz olarak görülen iki araştırma ve ilgi alanını birleştirmektedir: “ekoloji” veya “çevresel” ve “girişimcilik” (Beveridge ve Guy, 2005: 667).

1990'ların sonuna doğru gelindikçe, ekogirişimcilik kavramı daha popöler hale gelmeye başlamıştır. İlk ekogirişimcilik tanımını Anderson ve Leal (1997: 3) ortaya koymuştur. Çevreci kapitalistler olarak adlandırılan ekogirişimciler, *çevreyi korumak, vahşi yaşam habitatını geliştirmek, nesli tükenmekte olan türleri kurtarmak ve*

genel olarak çevre kalitesini iyileştirmek amacıyla işletme araçlarını kullanan girişimcilerdir.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, çok disiplinli ve birbiriyle ayrışan ekogirişimcilik tanımlarının tematik analiziyle ana temalarını belirlemeyi ve bu temalardan hareketle bütünleşik (holistik) bir ekogirişimcilik tanımına ulaşmayı hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda, PRISMA yaklaşımına dayalı olarak EBSCO, Emerald, JSTOR, ProQuest, Sage, ScienceDirect, Scopus, Taylor & Francis, Wiley Online Library, Web of Science veritabanları ile Google Scholar'da sistematik bir literatür taraması yürütölmüştür.

2.1 Verilerin Toplanması

Araştırmanın örneklemini belirlemek amacıyla, EBSCO, Emerald, JSTOR, ProQuest, Sage, ScienceDirect, Scopus, Taylor & Francis, Wiley Online Library, Web of Science veritabanları ve Google ile Google Akademik ekogirişimcilik ve ilgili aşağıda belirtilen terimler taranmıştır.

Bu terimler; “*ecopreneurship*”, “*eco-preneurship*”, “*eco-entrepreneurship*”, “*ecopreneur*”, “*ecological entrepreneurship*”, “*environmental entrepreneurship*”, “*enviropreneurship*” ve “*green entrepreneurship*” kavramlarından oluşmaktadır. Bu kavramlar Şekil 2’de belirtilen Moher vd.’nin (2009) PRISMA sistematik tarama aşamaları izlenerek anahtar kelime biçiminde girilerek söz konusu veritabanlarında taranmıştır. Arama sonucunda toplamda 1164 yayın ortaya çıkmıştır.

Bir sonraki aşamada, mükerrer olması sebebiyle 74 yayın çalışmadan analiz dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 1090 yayın farklı dillerde ve yayın türlerinde (makale, bildiri, kitap, kitap bölümü, rapor vb.) olup, çok çeşitli çalışma alanlarından oluşmaktadır (yönetim, ekolojik çevre bilimi, siyaset bilimi, mühendislik, biyoloji vb.). Bu nedenle öncelikle İngilizce dilinde olmayan (n=

5), makale/kitap/kitap içi bölüm/ tez şeklinde olmayan (n= 26), şişletmecilik ve ekonomi çalışma alanlarıyla ilintili olmayan (n= 422) ve ekogirişimcilik konusuna ilişkin olmayan – sürdürülebilir girişimcilik, eko-yenilikçilik, eko-verimlilik vb.- (n= 243) yayınlar çalışmadan hariç tutulmuştur. Bu tarama sonrasında 336 adet yayın geriye kalmıştır. İçerik analizine tabi tutulacak yayınların sadece İngilizce dilinden seçilmesinin sebebi ise, çeviri kaynaklı olarak her hangi bir anlam kaybına uğranmasından kaçınmaktır.

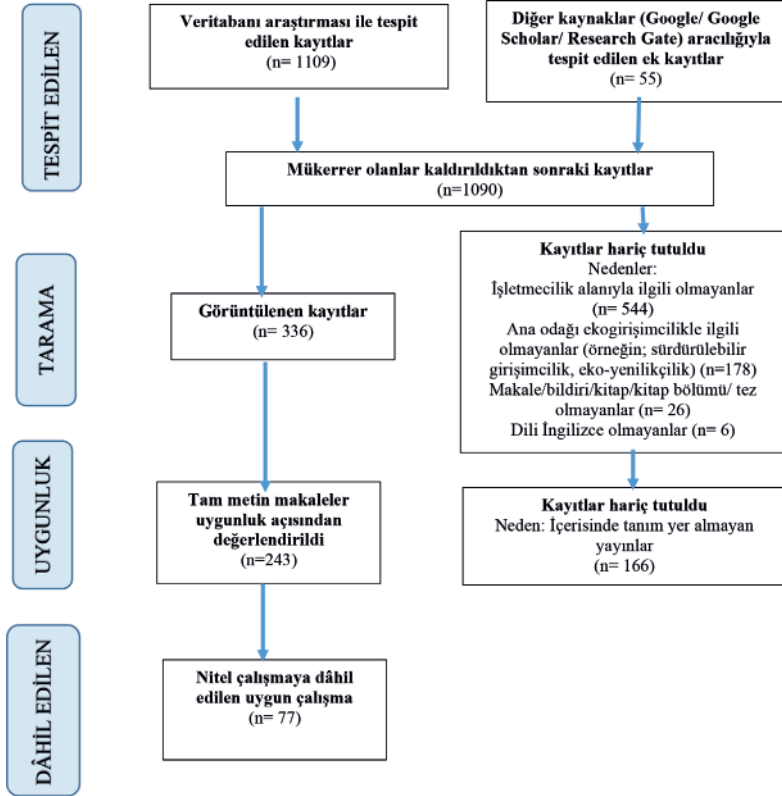
Bir sonraki aşamada ise, 336 yayından tam erişim imkânı olanlar belirlenmiş ve tam erişim özelliğine sahip olmayan çalışmalar (n= 93) analizden hariç tutulmuştur. Elimizde kalan 243 yayın arasından, içerisinde ekogirişimcilik tanımını veren 77 yayın analize uygun görölmüştür (EK 1).

2.2 Analiz

Çalışmanın amacı doğrultusunda, tespit edilen 77 yayındaki ekogirişimcilik tanımları tematik analize tabi tutulmuştur. Tematik analiz, nitel verilerde başvurulan bir süreç olup, bu nitel verilen bir tür kodlama sürecidir. Kodlama süreci sonucunda temalar elde edilir. Tema, veride yer alan fenomeni karakterize eden yönleri yorumlayan bir örüntüdür. (Boyatzis, 1998: 4). Dolayısıyla tematik analiz, tanımlanabilir temalar ve yaşam ve/veya davranış kalıplarına odaklanmaktadır (Aronson, 1995: 1). Belirlenen temalardan ardından analiz edilir ve raporlanır (Braun ve Clarke:2019: 876). Ancak bir araştırmacının aynı nitel bir veride tematik analiz yoluyla gördükleri başka bir araştırmacı tarafından aynı şekilde görölmeyebilir (Boyatzis, 1998: 1). Braun ve Clarke'a göre (2019: 876), nitel analiz alanında her ne kadar farklı isimlerde analizler mevcut olsa da (söylem analizi, içerik analizi vb.) aslında bunların büyük bir çoğunluğu tematik analizdir.

Ekogirişimcilik tanımlarında yer alan cümleler ve kelimeler düzeyinde analiz gerçekteştirilmiştir. Araştırmacılar tarafından ortaya konan ekogirişimcilik tanımlarındaki temaları kodlamak,

etiketlemek, verileri sürekli gözden geçirmek ve bu süreci iyileştirmek için MAXQDA (2020) yazılımı kullanılmıştır. Kodlama açık kodlama şeklinde gerçekleştirilmiştir. Tanımlarda görünür şekilde yer alan temalar kodlanmıştır, örtük anlamlar göz ardı edilmiştir.



Şekil - 2: PRISMA Metoduna Göre Sistematiik Tarama Aşamaları

Kaynak: Mober vd., 2009: 267.

2.3 Güvenilirlik

Tematik analizinde güvenilirlik en önemli sorunlardan birini teşkil etmektedir. Krippendorff (1980: 130-132), tutarlılık, tekrarlanabilirlik ve doğruluk olmak üzere üç tip güvenilirlik belirlemiştir. Tutarlılık, bir kodlayıcının ham verileri zaman içerisinde aynı şekilde kodlama yeteneğini ifade etmektedir. Tutarlılığın değerlendirilmesi, test-tekrar test prosedürünü içermektedir. Örneğin, bir kodlayıcı tarafından analiz edilen yıllık raporlar, üç hafta sonra aynı kodlayıcı tarafından tekrar analiz edilebilir. Kodlama her seferinde aynı olursa, tematik analizinin kararlılığı mükemmel olacaktır. Tekrarlanabilirliğin amacı, birden fazla kodlayıcı söz konusu olduğunda kodlamanın ne ölçüde aynı olduğunu ölçmektir. Kodlayıcılar arası güvenilirlik olarak adlandırılan bu tip güvenilirliğin ölçümü, çeşitli kodlayıcılar arasındaki kodlama hatalarının oranının değerlendirilmesi ile yapılabilmektedir. Güvenilirliğin doğruluk ölçüsü ise, bir uzman paneli tarafından belirlenen veya önceden belirlenmiş bir standarda göre kodlama performansının değerlendirilmesini içermektedir.

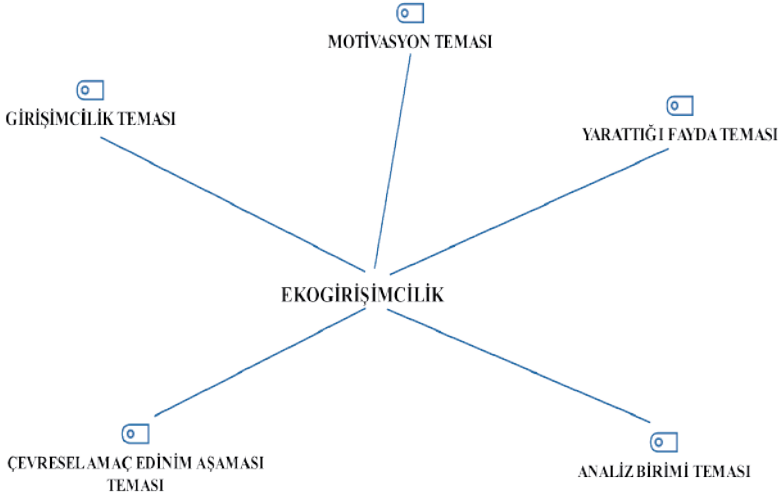
Kodlama işlemi, tek bir kodlayıcı tarafından yürütülmüştür. Güvenilirliği sağlamak amacıyla, kodlama sırasında, kodlayıcıya rehberlik etmesi için kod kılavuz rehberi oluşturulmuştur. Oluşturulan kod kılavuz rehberi, diğer araştırmacı tarafından incelenmiştir. Kodlama işlemi, tek bir kodlayıcı tarafından 2021 yılı Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında üç kez gerçekleştirilmiştir. Her bir kodlama işlemi ham veri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Daha sonrasında kodlamaların aralarındaki fark incelenmiş ve kodlama sonuçlarında tutarlılık sağlanana kadar kodlama işlemi tekrarlanmıştır. Kodlama sayesinde, temaların varlığı ve varsa da ne sıklıkla karşılaşıldığı ölçülmeye çalışılmıştır.

3. BULGULAR VE TARTIşMA

Bu çalışma, çok disiplinli ve birbiriyle ayrışan ekogirişimcilik tanımlarının tematik analiziyle ana temalarını belirlemeyi ve bu

temalardan hareketle bütünlüşik (holistik) bir ekogirişimcilik tanımına ulaşmayı hedeflemek idi.

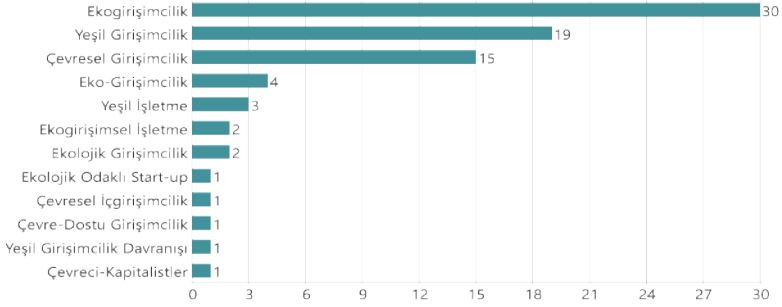
Bu kapsamda, PRISMA yaklaşımına dayalı olarak literatürün sistematik şekilde taranması sonucunda, analize uygun olarak belirlenen ekogirişimcilik tanımları üzerine tematik analizi uygulanmış ve 5 adet ana temaya ulaşılmıştır (bkz. şekil 3). Bunlar; *girişimcilik teması* ($n = 35$), *motivasyon teması* ($n = 46$), *ekogirişimcilik faaliyeti sonucunda elde edilecek fayda teması* ($n = 20$), *ekogirişimciliğin edinim aşaması tema* ($n = 24$) ve son olarak *analiz birimi* ($n = 74$).



şekil -3: Tanımların Tematik Analizi Sonucunda Ulaşılan Temalar

Kaynak: *Yazarlar tarafından MAXQDA (2020) uygulamasında hazırlanmıştır.*

Temaların ayrıntısına geçmeden önce, edinilen bulgulara göre tanımlarda kullanılan terimler farklılık göstermektedir. En çok kullanılan terim “ekogirişimcilik” ($n = 30$) olup, bunu “yeşil girişimcilik” ($n = 19$), “çevresel girişimcilik” ($n = 15$) ve “eko-girişimcilik” ($n = 4$) terimlerinin takip ettiği bulgulanmıştır. (bkz. şekil 4)



Şekil - 4: Tanımlarda Kullanılan Terimler

Kaynak: Yazarlar tarafından MAXQDA (2020) uygulamasında hazırlanmıştır.

3.1 Girişimcilik Teması

Araştırmacıların birçoğu [5, 16, 38, 48, 57, 59, 63, 75] ekogirişimcilik tanımlarını ortaya koyarken, *girişimcinin özelliklerine* (n= 9) vurgu yapmaktadırlar. Girişimci özellikleri alt teması içerisinde ekogirişimcinin sahip olduğu yeteneklere, becerilere ve sahip oldukları tutkuya veya ruha vurgu yapılmaktadır. Örneğin, Isaak'a göre (1998: 88) “*ekogirişimciler, kurumsal kültürlerini ve sektörlerindeki sosyal ilişkilerini yeniden yapılandırmacıdırlar.*” Bu yapılandırmayı da proaktif, ekoloji odaklı işletme stratejileri aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Girişimci özelliklerinin yanı sıra, araştırmacılar ekogirişimciye atfedilen rollerden de bahsetmişlerdir. Bu rollerin arasında sosyal aktivist (Isaak, 1998), çevresel aktivist (Beveridge ve Guy; Mars ve Lounsbury, 2009), değişim ajanı (Anderson, 1998; De Bruin, 2016; Antolin-Lopez, 2019), problem çözücü (De Bruin, 2016) ve yenilik destekçisi (Varbanova, 2019) rolleri mevcuttur.

Girişimciliğe atfedilen *yenilikçilik* özelliği ekogirişimcide de göze çarpmaktadır. Farklı araştırmacılar [6, 8, 10, 14, 15, 22, 25, 30, 43, 48, 57, 63, 71, 75], ekogirişimciliğin yenilikçilikle ilgisi olduğu fikrindedir. Tanımlarda yenilikçilik teması, “yenilik”

kavramının (n= 8) yanı sıra, “çevresel yenilikçilik” (n= 4), “yenilikçilik davranışı” (n= 2), “yenilikçi değer yaratma” (n= 2) boyutlarıyla karşımıza çıkmaktadır. Yenilikçilik alt teması içerisinde en sıklıkla değinilen boyut *yenilik* kavramı olmuştur. Örneğin, Volery’e göre (2002b: 110), “*ekogirişimciler, kaynak israfını azaltan ve verimliliği etkileyen veya artıran bir yeniliklik geliştiren bireylerdir.*” Yenilikçilik alt teması içerisinde yer alan bir diğer boyut ise, *çevresel yenilikçilik* kavramı olmuştur. Örneğin, Chopra’ya göre (2014: 1), “*ekogirişimcilik, çevresel yenilikçilikler aracılığıyla pazar başarısı elde etmek amacıyla, teknik yönetim sistemlerine veya prosedürlerine daha az önem veren, daha çok bireysel girişimlere ve kişinin veya ekibin girişimci yeteneklerine odaklanan ticari faaliyetin temel yönleridir.*” Yenilikçilik alt teması içerisinde yer alan bir diğer boyut ise, *yenilikçilik davranışudur*. Örneğin, Gerlach’a göre (2003: 1), ekogirişimcilik ve çevresel girişimcilik, çevresel konuları temel bir hedef ve rekabet avantajı olarak gören özel sektörde faaliyet gösteren bireylerin veya kuruluşların yenilikçi davranışlarıdır. Yenilikçilik alt teması içerisinde yer alan bir diğer boyut ise, *yenilikçi değer yaratma* kavramıdır. Örneğin, Sasongko ve Anggadwita’ya göre ise (2016: 742), “*ekogirişimcilik, çevre ve ürün konularındaki yenilikler sayesinde yönlendirilen bir pazar yönelimi ve yenilikçi değer yaratma biçimi olarak tanımlanabilir.*” Görüldüğü üzere araştırmacılar, gerçek kazanımların, çevresel sorunların çözümünde girişimciliğin yenilikçi potansiyelinden yararlanarak elde edileceğine inanmaktadır (Cohen ve Winn, 2007: 30).

Girişimciliğin önemli unsurlarından biri de *fırsatları farketme, değerlendirebilme ve ticarileştirebilme* konusudur. Girişimcilerden piyasadaki fırsatları tespit edip bunlardan faydalanılması bir diğer ifadeyle bu fırsatları ticarileştirmesi beklenir. İncelenen tanımlar içerisinde araştırmacılar [6, 7, 9, 13, 19, 22, 23, 30, 51, 66] bu konunun önemine dikkat çekmek amacıyla fırsat teması altında “fırsatların tespit edilmesi” (n= 6), “fırsatların ticarileştirilmesi” (n= 2), “çevresel fırsat” (n=2) ve “ekonomik fırsat” (n= 1) boyutlarına yer vermişlerdir. Fırsat alt teması içerisinde en

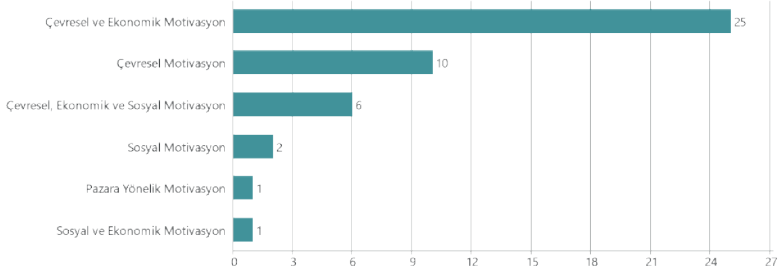
sıklıkla değinilen boyut *fırsatların tespit edilmesi (belirlenmesi)* kavramı olmuştur. Örneğin, Keogh ve Polonsky’ya göre (1998: 40), “*ekogirişimcilik yenilik, fırsatların belirlenmesi, farklı küreselci bakış açularının ve karşılıklı ilişkilerin araştırılması ile ilgilidir.*” Fırsat alt teması içerisinde en sıklıkla değinilen boyut *fırsatların ticarileştirilmesi* (faydalanılması) kavramı olmuştur.” Örneğin, Lebron ve Brannon’a göre (2018: 2), “*ekogirişimci, doğal evre bağlamındaki fırsatlardan faydalanan, hem sürdürülebilirliği hem de ekonomik kalkınmayı artıracak değer yaratan yenilikler yapan biridir.*” Fırsat alt teması içerisinde en sıklıkla değinilen bir diğer boyut *evresel fırsat* kavramı olmuştur. Örneğin, Lober (1998: 26), “*ekogirişimciliğin, çevresel piyasa fırsatlarını karşılamak amacıyla yeni ürünlerin, hizmetlerin veya örgütlerin oluşturulması olduğunu savunurken*”; Dean ve McMullen (2007: 58) ise, “*ekonomik fırsat kavramının altını çizerek ekogirişimciliğin, çevreyle ilgili piyasa başarısızlıklarında var olan olan ekonomik fırsatları keşfetme, değerlendirme ve faydalanma sürecidir.*”

Girişimcilik teması altında konumlandırılabilen, tanımlarda dikkat çeken bir diğer alt tema ise, araştırmacıların ekogirişimciliği bir *faaliyet* olarak tanımlamaya yönelmeleridir. Bu alt temaya göre, ekogirişim faaliyetlerinin rekabet avantajı sağladığı ve ekogirişimciliğin temel bir özelliğinin, evre sorunlarını ana iş faaliyetlerinden biri olarak görülmesi gerektiği araştırmacılar tarafından vurgulanmaktadır. Bu noktada analiz sonucunda ekogirişimcilik, “girişimsel faaliyet” (n= 7), “işletme faaliyeti” (n= 4), “ekonomik faaliyet” (n= 3) ve “işletme uygulamaları” (n= 3) olarak kabul görmüştür. Faaliyet alt teması içerisinde, araştırmacıların [2, 40, 41, 46, 48, 60, 74] en sıklıkla değindiği kavram “*girişimsel faaliyet*” olmuştur. Örneğin, Skopenko ve Sagaydack’a göre (2013: 29- 30), “*ekogirişimcilik, mal üretimi ve hizmet sunumunun yapıldığı, çevreye zarar vermeyen çalışmaların uygulandığı, tüketicilerin ekolojik ürünlere olan ihtiyaçlarını karşılariken çevrenin korunmasına ve yenilenmesine katkıda bulunulduğu bir girişimcilik faaliyetidir.*” Faaliyet alt teması

içerisinde, araştırmacıların [21, 55, 57, 65] en sıklıkla değindiği bir diğer kavram “işletme faaliyeti” olmuştur. Örneğin, Gibbs’e göre (2009: 65) “*ekogirişimciler, ekonomik kalkınmanın temelini daha çevre dostu bir temele kaydırmak amacıyla çevre bilincini işletme faaliyetleriyle birleştiren girişimcilerdir.*” Faaliyet alt teması içerisinde, araştırmacıların [52, 64, 68] en sıklıkla değindiği diğer kavram “ekonomik faaliyet” kavramı olmuştur. Örneğin, ILO’ya göre (2017: 7), “*ekogirişimcilik iki farklı bakış açısıyla tanımlanabilir: biri yeşil ürünler veya hizmetler biçimindeki çıktısıyla, diğeri ise bir ekonomik faaliyet süreciyle ilgilidir. Bu, girişimcilerin ya çevre dostu ürün ya da hizmetler sunarak ya da çevre dostu bir süreç yoluyla veya işin herhangi bir olumsuz etkisini azaltan temiz teknolojilerin yardımıyla “yeşil” iş sektörüne girebilecekleri anlamına gelmektedir.*” Faaliyet alt teması içerisinde, araştırmacıların [18, 23, 71] en sıklıkla değindiği son kavram “işletme uygulaması” kavramı olmuştur. Örneğin, Haldar’a göre (2019: 239), “*ekogirişimcilik, yüksek düzeyde risk içeren ve doğal çevre üzerinde “net pozitif etkiye” sahip olan ve aynı zamanda ekonomik olarak da geçerli olan yenilikçi fikirlerin gerçekleştirilmesi yoluyla çevre sorunlarının bilinçli olarak ele alınması uygulamasıdır.*”

3.2 Motivasyon Teması

Şekil 5’te görüldüğü üzere, tanımlarda sıklıkla değinilen *motivasyon* teması, “çevresel ve ekonomik motivasyon” (n= 25), “çevresel motivasyon” (n= 10), “çevresel, ekonomik ve sosyal motivasyon” (n= 6), “sosyal motivasyon” (n= 2) , “sosyal ve ekonomik motivasyon” (n= 1) ve “pazara yönelik motivasyon” (n= 1) alt temalarıyla karşımıza çıkmaktadır.



Şekil - 5: Tanımlarda Geçen Motivasyon Temaları

Kaynak: Yazarlar tarafından MAXQDA (2020) uygulamasında hazırlanmıştır.

Araştırmacılar [4, 7, 8, 9, 10, 13, 15, 21, 23, 26, 27, 28, 29, 31, 33, 36, 48, 49, 50, 57, 60, 61, 62, 66, 69] tanımlarında, motivasyonlardan en sıklıkla *çevresel ve ekonomik motivasyonların* birlikteliğini vurgulamışlardır. Örneğin; Kirkwood ve Walton’a göre (2010a: 201), “*ekogirişimciler; sadece kar sağladığı için değil, temelde güçlü yeşil değerlere sahip olduğu için çevre dostu pazarlara giren girişimciler*” olarak tanımlanmaktadır. Gibbs ve O’Neill’e göre (2014: 1102), “*ekogirişimciler, çevre ve işletme hedeflerini birleştirmek isteyen ve sadece ekonomik olarak motive edilmeyen girişimcilerdir.*”

Bazı araştırmacılar [1, 27, 35, 43, 45, 58, 59, 63, 70, 73] ise, ekogirişimcilik tanımlarını sadece *çevresel motivasyonlar* üzerinden geliştirmişler. Örneğin; Anderson ve Leal ‘e göre (1997: 3), “*çevreci-kapitalistler, çevreyi korumak, vahşi yaşam habitatını geliştirmek, nesli tükenmekte olan türleri kurtarmak ve genel olarak çevre kalitesini iyileştirmek amacıyla işletme araçlarını kullanan girişimcilerdir.*”

Sürdürülebilir kalkınmanın tanımını baz alarak bazı araştırmacılar [20, 39, 51, 54, 72, 77], ekogirişimciliği sürdürülebilirliğin üç boyutu olan *ekonomik, çevresel ve sosyal motivasyonlar* üzerinden tanımlamaya çalışmıştır. Örneğin; Dixon ve Clifford’a göre (2007: 327), “*ekogirişimci, bireyin üçlü itici motivasyonlarını temsil*

etmektedir: çevresel, sosyal ve ekonomik.” Kimi araştırmacılar [32, 58] ise, ekogirişimciliğin *sosyal* değişim rolüne vurgu yapmıştır. Örneğin; De Bruin’e göre (2016: 11), “*yeşil girişimcilik, sosyal değişimi etkilemek için çevreyle ilgili sosyal sorunlara çözümler bulmayı ve uygulamayı içermektedir.*” Bu nedenle ekogirişimciler çevresel sorun çözücüler olduğu kadar sosyal değişim ajanlarıdır.

Ekogirişimciliği diğer girişimciliklerden farklı kılan en önemli unsurlardan biri motivasyon unsurudur (Hoogendoorn vd., 2019: 1135). Ekogirişimcilik tanımları üzerine yapılan tematik analizi sonucunda, ekogirişimciliğin sürdürülebilir girişimcilikten farklı olarak ele alınması gerekliliği belirginleşmiştir. Sürdürülebilir girişimcilikteki en büyük motivasyonlar, beslenmiş olduğu sürdürülebilir kalkınmadan gelen ekonomik, çevresel ve sosyal motivasyonların bir arada olmasıdır. Oysa ekogirişimciliğe yönelik tanımlar incelendiğinde, sadece 6 tanımda (Dixon ve Clifford, 2007; Kearns ve Collins, 2012; Gomez-Haro vd., 2015; SwitchMed, 2015; Haldar, 2019; Yi, 2020) bu üç motivasyona aynı anda değinildiği görülmüştür.

3.3 Fayda Teması

Tanımlarda sıklıkla değinilen bir tema ise, ekogirişimciliğin faaliyetleri sonucunda yaratacağı *fayda* konusudur. Tanımlarda faydalar, “çevresel fayda” (n= 8), “sosyal fayda” (n= 3), “ekonomik fayda” (n= 3), “çevresel, ekonomik ve sosyal fayda” (n= 1), “çevre ve sosyal fayda” (n= 1), “çevre ve sosyal fayda” (n= 1), “sosyal ve pazara yönelik fayda” (n= 1) ve “pazara yönelik fayda” (n=1) alt temalarıyla gözlemlenmiştir.

Araştırmacıların [2, 40, 41, 44, 46, 52, 68, 74] büyük bir kısmı tanımlarında ekogirişimciliği, yaratacağı *çevresel* sonuçlar boyutuyla ilişkilendirmiştir. Örneğin, Gevrenova’ya göre (2015: 322) “*ekogirişimcilik, ürünleri, hizmetleri, üretim yöntemleri veya örgütü çevre üzerinde olumlu etkiye sahip olan ekonomik bir faaliyettir.*” Unutulmamalıdır ki ekogirişimcileri, geleneksel ticari girişimlerden

ayır en büyük özellik de ticari faaliyetlerinin doğal çevre ve daha sürdürülebilir bir geleceğe doğru değişim üzerindeki net etkisinin olumlu olmasıdır (Schaper, 2010: 13). Ancak bir işletmenin illa tamamının yeşil olmasına gerek yoktur, işletmenin bazı parçaları (süreçleri) yeşil olup, diğer parçaları “kahverengi” kalabilir (Schaper, 2010: 14). Tanımlarda bulgularan, araştırmacıların [17, 32, 42] vurguladığı ekogirişimciliğin yarattığı faydalardan bir diğeri de *sosyal* faydadır. Marsden ve Smith’e göre (2005: 442) “*ekogirişimciler, kendilerini kültürel, ekolojik ve çevresel bütünlüğü korumaya adayarak, yerel topluluk üzerinde faydalar (örneğin; istihdam) yaratmak amacıyla yeni pragmatik yollar bulan kilit aktörlerdir.*”

Son olarak bazı araştırmacılar [33, 38, 62], ekogirişimin *bir tür işletme olduğu* ve *kar amacı* güttüğü vurgusu dile getirmişlerdir. Bell ve Stellingwerf’e göre (2012: 8) “*bir ekogirişimci işletmenin kuruluş aşamasından itibaren örgüte yeşil bir inisiyatif empoze edebilir ve esnek olmayan müşterileri çekebilir.*”

3.4 Çevresel Amaç Edinim Aşaması Teması

Ekogirişimcilik literatüründe tartışılan başka bir konu da, *bir girişimin hangi aşamada çevresel amaçları edinerek ekogirişimci haline gelebileceği* konusudur. Kimi araştırmacılar [1, 2, 11, 12, 13, 23, 26, 28, 29, 32, 35, 36, 38, 39, 44, 50, 56, 59, 71] bir girişimin ekogirişimci sayılabilmesi için *en başta*, kurulurken çevresel amaçları edinmesi gerektiğini düşünürken (n= 19), kimi araştırmacılar [72] da kurulmuş olan bir girişimin *sonradan* da çevresel değerleri benimseyebileceğini (n= 1), kimi araştırmacılar [25, 32, 34] da *her iki şekilde* de ekogirişimci olunabileceğine (n= 3) işaret etmektedir.

3.5 Analiz Birimi Teması

Ekogirişimcilik araştırma konusuna ilişkin en büyük kaygı duyulan problemlerden biri de, ortaya konulan tanımlarda ekogirişimciliğin *kim* veya *ne* olduğudur. Ekogirişimcilik bir

bireyi (Phillips, 2013; Tan vd., 2013; Silajdžić vd., 2015; Outsios ve Kittler, 2018; Konstantinova, 2020) mi, bir takımı/ grubu (Hostager vd., 1998) mu yoksa bir işletmeyi (OECD, 2011; TTGV, 2012; Dudin vd., 2019; Putri vd., 2019) mi temsil etmektedir?

Tanımlar ekogirişimciliğin kim veya ne olduğu sorusunu tematik analizine tabi tuttuğumuz tanımlarda aradığımızda, araştırmacıların [1, 3, 5, 9, 11, 14, 15, 16, 17, 20, 21, 24, 26, 28, 29, 30, 33, 35, 38, 44, 45, 49, 50, 54, 55, 56, 58, 59, 63, 66, 67, 69, 72, 75, 76] en sıklıkla olguyu bir “*birey*” olarak ele aldığı tespit edilmiştir (n= 35). Benzer büyüklükteki başka bir araştırmacı grubu [2, 7, 12, 13, 18, 22, 23, 25, 27, 31, 32, 34, 36, 37, 42, 46, 47, 51, 52, 53, 60, 62, 64, 65, 68, 70, 71, 73, 74, 77] ise, olguyu “*işletme*” (n= 30) düzeyinde ele almaktadır. Farklı araştırmacılar [4, 39, 48, 57] ayrıca ekogirişimcinin birey olmasının yanı sıra bir “*birey veya takım*” (n= 4) olabileceğinin yanı sıra kimi araştırmacılar [8, 10, 40, 41] da “*birey veya işletme*” olabileceğini iddia etmiştir (n= 4).

Tanımlarda geçen farklı vekillere göre, kavramsallaştırmanın farklı analiz seviyelerine odaklanması değişmektedir: mikro (bireysel girişimci veya içgirişimci), meso (işletmeler), makro (kurumlar ve kolektif girişimcilik) veya çok seviyeli (çeşitli vekil türleri). Tanımda yer alacak vekil türüne göre ele alınacak öncülleri ve sonuçlar da değişmektedir. Örneğin; çevresel start-up'lara (meso seviye) odaklanılan bir tanımda, mikro veya makro bir yaklaşım benimseyen çalışmalardan önemli ölçüde farklı olarak öncül olarak işletme yeteneklerine, örgütsel kültüre ve yeniliğe odaklanılırken, sonuçlar olarak da çevresel ve ekonomik performansa odaklanılır (Antolin - Lopez vd., 2019: 412).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekogirişimcilik çalışmaları birçok bilim insanının ilgisini çekmesine karşın halen bir gelişim sürecinde olduğu söylenebilmektedir (De Bruin, 2016: 18; Demirel vd., 2019:

767). Bu nedenle ekogirişimcilik kavramı tanımlarında çeşitlilik gözlenmesi bir yönden doğal ve faydalı bir süreç olsa da, gelecekteki araştırmaların güçlü ve tutarlı bir yörüngede gelişmesi önünde de en büyük engeldir (Demirel vd., 2019: 767). Dolayısıyla ekogirişimciliğın ne olduğu ve neyi gerektirdiğine dair keşifsel araştırmalar sonucunda elde edilecek bütünlüşik bir tanıma ihtiyaç vardır (Pachaly, 2012: 8; DeJonghe vd., 2015: 80; Antolin - Lopez vd., 2019: 408; Demirel vd., 2019: 767).

Bu çalışmanın amacı, ekogirişimcilik üzerine çok disiplinli ve birbiriyle farklılaşan (ayrışan) tanımları tematik analiziyle incelemek ve tanımsal unsurları ortaya koymaktır. Bulgular, ekogirişimcilik kavramının tanımlarında kullanılan ortak unsurların; girişimcilik, motivasyon, yarattığı fayda, çevresel amaç edinim aşaması ve analiz birimi olduğunu göstermektedir.

Literatürdeki ekogirişimcilik tanımları analizinden şu ortak özelliklerin öne çıktığı söylenebilir:

- Birincisi; girişimciliğın bir alt alanı olarak görülen ekogirişimcilik, girişimciliğın kabul görmüş kavram ve ilkelerine dayandırılmaktadır. Tıpkı geleneksel girişimciler gibi tutku, bilgi, yetenek ve beceriye sahip olması, pazardaki fırsatları tespit ederek, yenilikçi bir davranışta bulunuyor olması beklenmektedir.

- İkincisi; ekogirişimcilik çevresel faydalar yaratmayı önceliklendiren ve örgütüne yönelik ekonomik hedefleri amaçlayan melez (York vd., 2016: 698) bir örgüttür. Bu amacın altında yatan motivasyon, içsel unsurlardan (dünyayı değıştirme arzusu, para kazanma arzusu) kaynaklı olabileceğı gibi dış unsurlardan (teşvikler) da kaynaklanabilmektedir. Bu ikili amaç yapısının bir paradoks yaratacağı aşıkardır. Gerçekten de Poole ve Van de Ven'in (1989) paradoks teorisinin, ekogirişimcilik kavramının ikili doğasında kendisinde gösterdiği söylenebilir. Başka bir deyişe, ekogirişimcilik ve dolayısıyla ekogirişimci bir yandan ekonomik amaç diğer yandan çevresel amaçlarını gerçekteştirmeye çalışırken bu iki amacın birbiriyle çeliştiğı ve bir paradoks oluşturduğı da

anlaşılmaktadır. Bu iki amaç arasında bir denge (homeostasis) sağlanması gerekliliği de açıktır. Bu ikili amaç yapısı aynı zamanda organizasyonların ya da örgütlerin de iki yönlü olmalarını gerektirmektedir. Hatta kimi araştırmacıları bu ikili amaç yapısının bir çatışma yarattığı fikrini desteklemektedirler (Volery, 2002a; Libecap, 2009; Kirkwood ve Walton, 2010a; Pacheco vd., 2010; Galkina, 2021).

- Üçüncüsü; ekogirişimcilik sadece çevre dostu ürün veya hizmet sunmak zorunda değildir. Bunun yanı sıra sadece çevre dostu örgütsel faaliyetlerden de faydalanabilir (Schick vd., 2002: 64).

- Dördüncüsü; ekogirişimcilik sürdürülebilir kalkınma hedeflerine hizmet ederken hem çevre hem de piyasa üzerinde katalizör görevi görmektedir.

- Beşincisi; ekogirişimciliğin yeni kurulmuş işletmelerin kurulu işletmelere göre ekolojik değerlere daha fazla sahip olacağına yöneliktir. Bu sonuç, kurumsal işletmelerin ekolojik değerlere sahip olamayacağı anlamına gelmemektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, ekolojik değerlerin bağlamsal düzeyde ele alınması ve değerlendirilmesi anlaşılmalıdır. Başka bir deyişle, bu durum yeni kurulan işletmeler ile kurulmuş işletmeler arasında bağlamsal düzeyde yeşil kültür değerleri çerçevesinde görelî farklılıklar olması ya da bir öğrenme sürecini gerektirmesi bakımından da açıklanabilir. Girişimci ekolojik değerlere sahip olmasa da dış çevre baskıları ve düzenleyiciler çevresel bir amaç belirlemeye ve bu amaçlara ulaştıracak çevre stratejileri geliştirmeye yöneltebilir.

- Altıncısı; ekogirişimciliğin birçok yazar tarafından hem bireysel hem de işletme düzeyinde tanımlandığı görölmektedir. Ekogirişimcilik öncesi girişimcilik kavramları (girişimcilik yönelimi, içgirişimcilik, kurumsal girişimcilik, bireysel girişimcilik vb.) göz önünde bulundurulduğunda, ölçme seviyeleri bakımından benzer bir ikilemin ortaya çıktığı da bu çalışmanın önemli sonuçlarından birini teşkil etmektedir. Yani, söz konusu kavramları ölçmeye yönelik ölçeklerin hem bireysel hem de işletme düzeyinde

alt boyutları ve ifadeleri kapsamında ölçülmeye çalışıldığı da bilinmektedir. Dolayısıyla ekogirişimcilik tanımlarındaki analiz birimi olarak birey ve işletme düzeyine vurgu yapılması doğaldır. Ekogirişimcilik kavramı hem bireysel hem de işletme düzeyinde ele alınabilir, ölçülebilir olduğu bu çalışmanın sonuçlarından da anlaşılmaktadır. Bu ortak özellikler çerçevesinde, ekogirişimcilik üzerine bir tanım aşağıdaki gibi yapılabilir:

ekogirişimcilik, kuruluş aşamasından itibaren temel girişimcilik özellikleri (beceriler, yenilikçi davranış, pazardaki fırsatları tespit etme) ile aynı anda hem çevresel hem de ekonomik motivasyonu içerisinde barındıran; izlediği süreçlerle veya ürettiği ürün ve/veya hizmetleriyle çevreye pozitif olan veya olumsuz etkisi olmayan yenilikçi girişimsel bir faaliyettir.

Araştırmanın kısıtlarının en başında tematik analizi tekniğinin kullanılması gelmektedir. Tematik analizi kullanmanın yarattığı kısıtlardan en önemlisi kodlamadaki öznellik durumudur. Tek bir araştırmacı tarafından kodlama işleminin gerçekleştirilmiş olması, araştırmamızın en büyük kısıtını oluşturmaktadır. Bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak ve güvenilirliği artırmak için tutarlılık, tekrarlanabilirlik ve doğruluk çalışmaları yürütülmüştür. Tematik analizinden kaynaklanan bir diğer kısıt ise, bulgularda nitelikten çok niceliğın gereğinden fazla vurgulanması hususudur (Guthrie vd., 2004: 290). Veritabanlarında arama yapılırken, filtrelemede işletmecilik ve ekonomi çalışma alanları kriterinin konmuş olması da bir diğer kısıtımızdır. Dolayısıyla doğa bilimleri, sanat, tarım gibi çalışma alanları saf dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak, ekogirişimciliğın bazı yanları/özellikleri henüz belirlenmemiş olabilir. Ekogirişimcilik kavramı daha çok insan merkezli bir sürdürülebilirlik anlayışına sahiptir. Oysa ekoloji merkezli bir sürdürülebilirlik anlayışı ekogirişimcilik tanımları kapsamında yer almadığı görülmektedir. Söz konusu eksiklik, benzer bir metodoloji kullanılarak, işletmecilik ve ekonomi dışındaki diğer disiplinlerle ilgili yayınların da yer tanımlarına odaklanarak ortadan kaldırılabilir.

KAYNAKÇA

- Affolderbach, J., & Krueger, R. (2017). “Just” Ecopreneurs: Re-Conceptualising Green Transitions and Entrepreneurship. *Local Environment*. 22(4): 410-423.
- Anderson, A. R. (1998). Cultivating the Garden of Eden: Environmental Entrepreneurship. *Journal of Organizational Change Management*. 11 (2): 135-144.
- Anderson, T. L., & Leal, D. (2001). *Free Market Environmentalism: Revised Edition*. Birleşik Krallık: Palgrave Press.
- Anderson, T. L., & Leal, D. R. (1997). *Enviro-Capitalists: Doing Good While Doing Well*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Andrews, K. R. (1971). *The Concept of Corporate Strategy*, Irwin, Homewood, IL.
- Antolin-Lopez, R., Martinez-del-Rio, J., & Cespedes-Lorente, J. J. (2019). Environmental Entrepreneurship as A Multi-Component and Dynamic Construct: Duality of Goals, Environmental Agency, and Environmental Value Creation. *Business Ethics: A European Review*. 28(4): 407-422.
- Aronson, J. (1995). A Pragmatic View of Thematic Analysis. The Qualitative Report, 2(1), 1-3.
- Aryanto, S., & Syaodih, E. (2017). Development of Ecopreneurship in Primary School. *International E-Journal of Advances in Education*. 3(9): 597-602.
- Ataman, K., Mayowa, J. O., Senkan, E., & Olusola, A. M. (2018). Green Entrepreneurship: An Opportunity for Entrepreneurial Development in Nigeria. *Covenant Journal of Entrepreneurship*. 1(1): 1- 14.
- Ball, C. S. (2016). *Energy Policies and Environmental Entrepreneurship: The Cases of Britain, France and Germany*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Stirling: Stirling Management School- University of Stirling.
- Bell, J., & Stellingwerf, J. (2012). *Sustainable Entrepreneurship: The Motivations and Challenges of Sustainable Entrepreneurs in the Re-*

- newable Energy Industry*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Jönköping: Jönköping International Business School.
- Bennett, S.J. (1991). *Eco-Preneuring: The Complete Guide to Small Business Opportunities from the Environmental Revolution*. New York: Wiley.
- Berle, G. (1991). *The Green Entrepreneur: Business Opportunities that Can Save the Earth and Make You Money*. Liberty Hall Press, Blue Ridge.
- Beveridge, R., & Guy, S. (2005). The Rise of the Eco-Preneur and the Messy World of Environmental Innovation. *Local Environment*. 10(6): 665-676.
- Blue, J. (1990). *Ecopreneuring: Managing for Results*. London: Scott Foresman.
- BM. (2015). *Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. New York: United Nations. Erişim Adresi: <https://sdgs.un.org/2030agenda>. Erişim Tarihi: 15.04.2021.
- Boyatzis, R.E. (1998). *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*. Sage.
- Braun, P. (2010). Going Green: Women Entrepreneurs and the Environment. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. 2 (3): 245-259.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analiz kullanımı. S. N. şad* , N. Özer** ve A. Atli*** (Çevirenler). Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education, 7(2), 873-898.
- Chopra, K. (2014). Ecopreneurship: Is it a Viable Business Model. *AE International Journal of Multidisciplinary Research*. 2(3): 1-6.
- Costea-Dunarintu, A. (2016). Ecopreneurship. *Quality-Access to Success*. 17(S1): 340-342.
- Croston, G. E. (2009). *Starting Green: An Ecopreneur's Toolkit for Starting a Green Business—From Business Plan to Profits*. Kanada: Entrepreneur Press. Erişim Adresi: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/1c74f035/files/uploaded/Ecopreneurs%20Tool>

- kit%20for%20Starting%20a%20Green%20Business.pdf. Erişim Tarihi: 24.06.2019.
- De Bruin, A. (2016). Towards a Framework for Understanding Transitional Green Entrepreneurship. *Small Enterprise Research*. 23(1): 10-21.
- Dean, T. J., & McMullen, J. S. (2007). Toward a Theory of Sustainable Entrepreneurship: Reducing Environmental Degradation through Entrepreneurial Action. *Journal of Business Venturing*. 22(1): 50-76.
- Demirel, P., Li, Q. C., Rentocchini, F., & Tamvada, J. P. (2019). Born to be Green: New Insights into the Economics and Management of Green Entrepreneurship. *Small Business Economics*. 52(4): 759-771.
- Dixon, S. E. ve Clifford, A. (2007). Ecopreneurship—a New Approach to Managing The Triple Bottom Line. *Journal of Organizational Change Management*. 20(3): 326-345.
- Dudin, M. N., Ivashchenko, N. P., Gurinovich, A. G., Tolmachev, O. M., & Sonina, L. A. (2019). Environmental Entrepreneurship: Characteristics of Organization and Development. *Entrepreneurship and Sustainability*. (6) 4: 1861- 1871.
- Ekawati, N. W., Rahyuda, I. K., Yasa, K. N. N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Implementation of Ecopreneurship and Green Innovation in Building Competitive Advantage to Generate Success of New Spa Products in Bali. *International Business Management*. 10(14): 2660-2669.
- El Harbi, S. E., Grolleau, G., & Hadj Ammar, S. (2011). What Makes Tunisian Ecopreneurs Satisfied with Their Job?. *International Journal of Green Economics*. 5(3): 219-230.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. ABD: Capstone Publishing.
- Fong, N., Wolfgramm, R., & Shepherd, D. (2014). Ecopreneurs as change agents; opportunities, innovations and motivations. *QJ Econ*. (84): 488-500.
- Galkina, T. (2021). International ECOpreneurship: Environmental Commitment and International Partner Selection of Finnish

- Firms from the Energy Sector. *Journal of International Entrepreneurship*. 1-21.
- Gerlach, A. (2003). Sustainable Entrepreneurship and Innovation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 29-30.
- Gevrenova, T. (2015). Nature and Characteristics of Green Entrepreneurship. *Trakia Journal of Sciences*. 13(2): 321-323.
- Geyer, R., & DuBuisson, M. (2009). A Life Cycle–Based Framework for Environmental Assessments of Eco-Entrepreneurship. *Frontiers in Eco-Entrepreneurship Research (Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth)*. 20: 53-78. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Gibbs, D. (2009). Sustainability Entrepreneurs, Ecopreneurs and the Development of a Sustainable Economy. *Greener Management International*. (55): 63-78.
- Gibbs, D., & O'Neill, K. (2014). Rethinking Sociotechnical Transitions and Green Entrepreneurship: the Potential for Transformative Change in the Green Building Sector. *Environment and Planning A*. 46 (5): 1088-1107.
- Gomez-Haro, S., Ferrón-Vílchez, V., de la Torre-Ruiz, J. M., & Delgado-Ceballos, J. (2015). What Motivates Hotel Managers to Become Ecopreneurs: A Case Study on The Spanish Tourism Sector. *Handbook of Entrepreneurship and Sustainable Development Research (ss. 258- 274)*. Editor: Paula Kyro. Birleşik Krallık: Edward Elgar Publishing.
- Gunderson, G.A. (2013). Ecopreneurship. *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* (ss. 909-915). Berlin: Springer.
- Guthrie, J., Petty, R., Yongvanich, K., & Ricceri, F. (2004). Using Content Analysis as a Research Method to Inquire Into Intellectual Capital Reporting. *Journal of Intellectual Capital*. 5 (2): 282-293.
- Haldar, S. (2019). Towards a Conceptual Understanding of Sustainability-Driven Entrepreneurship. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 26(6): 1-14.

- Harini, V., & Meenakshi, D. T. (2013). Green Entrepreneurship Alternative (Business) Solution to Save Environment. *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research*. 1(3): 79-89.
- Hechavarría, D.M. (2016). Mother Nature's Son? The impact of Gender Socialization and Culture on Environmental Venturing. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. 8 (2): 137-172.
- Hendrickson, L. U., & Tuttle, D. B. (1997). Dynamic Management of the Environmental Enterprise: A Qualitative Analysis. *Journal of Organizational Change Management*. 10 (4): 363-382.
- Hirsch, P., Michaels, S., & Friedman, R. (1987). "Dirty Hands" versus "Clean Models": Is Sociology in Danger of Being Seduced by Economics?. *Theory and Society*. 16 (3): 317-336.
- Holt, D. (2011). Where are They Now? Tracking the Longitudinal Evolution of Environmental Businesses from the 1990s. *Business Strategy and the Environment*. 20(4): 238-250.
- Hostager, T. J., Neil, T. C., Decker, R. L., & Lorentz, R. D. (1998). Seeing Environmental Opportunities: Effects of Intrapreneurial Ability, Efficacy, Motivation and Desirability. *Journal of Organizational Change Management*. 11 (1): 11-25.
- ILO (2017). *Green Business Booklet*. Switzerland: ILO Publications. Erişim Kaynağı: https://www.ilo.org/empent/areas/start-and-improve-your-business/WCMS_555274/lang--en/index.htm. Erişim Tarihi: 02.03.2021.
- Isaak, R. (1998). *Green Logic – Ecopreneurship, Theory and Ethics*. ABD: Greenleaf Publishing.
- Isaak, R. (2002). The Making of the Ecopreneur. *Greener Management International*. (38) Summer: 81-91.
- Jack, S. L., & Anderson, A. R. (2002). The Effects of Embeddedness on the Entrepreneurial Process. *Journal of Business Venturing*. 17(5): 467-487.
- Kainrath, D. (2009). Ecopreneurship in Theory and Practice: A Proposed Emerging Framework for Ecopreneurship. (Lisans Tezi), Faculty of Social Sciences, Umea School of Business, Umea

- University, Sweden. Erişim Adresi: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:280302/FULLTEXT01.pdf>, Erişim Tarihi: 24.09.2019.
- Kearins, K., & Collins, E. (2012). Making sense of Ecopreneurs' Decisions to Sell Up. *Business Strategy and the Environment*. 21(2): 71-85.
- Keogh, P. D., & Polonsky, M. J. (1998). Environmental Commitment: a Basis for Environmental Entrepreneurship? *Journal of Organizational Change Management*. 11(1): 38-49.
- Kirkwood, J., & Walton, S. (2010a). How Ecopreneurs' Green Values Affect Their International Engagement in Supply Chain Management. *Journal of International Entrepreneurship*. 8(2): 200-217.
- Kirkwood, J., & Walton, S. (2010b). What Motivates Ecopreneurs to Start a Business? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. 16(3): 204-228.
- Kirkwood, J., & Walton, S. (2014). How Green is Green? Ecopreneurs Balancing Environmental Concerns and Business Goals. *Australasian Journal of Environmental Management*. 21(1): 37-51.
- Konstantinova, S. (2020). Introduction of A Green Entrepreneurship Model in Tourism—Opportunities and Trends. *Knowledge International Journal*. 42(1): 53-57.
- Kotchen, M. J. (2009). Some Microeconomics of Eco-Entrepreneurship. *Frontiers in Eco-Entrepreneurship Research. Advances in The Study of Entrepreneurship, Innovation & Economic Growth*. (20): 25-37.
- Larson, A. L. (2000). Sustainable Innovation through an Entrepreneurship Lens. *Business Strategy and the Environment*. 9(5): 304-317.
- Lebron, M. J., & Brannon, D. (2018). When Social Identities Integrate: Schumpeterian Entrepreneurs Leading Green Entrepreneurship. *Academy of Entrepreneurship Journal*. 24(3): 1-25.
- Lenox, M., & York, J. G. (2011). Environmental Entrepreneurship. *The Oxford Handbook of Business and the Natural Environment*

- (ss. 77-92). Editör: Hoffman, A. J., & Bansal, P. New York: Oxford University Press.
- Libecap, G. D. (2009). *Frontiers in Eco Entrepreneurship Research*. Emerald Group Publishing.
- Lober, D. J. (1998). Pollution Prevention as Corporate Entrepreneurship. *Journal of Organizational Change Management*. 11 (1): 26- 37.
- Lubis, R. L. (2016). Graduate Students, Age and Money: Ecopreneurial Challenges. *Journal of Teaching and Education*. 5(2): 413-450.
- Mars, M. M., & Lounsbury, M. (2009). Raging against or with the Private Marketplace? Logic Hybridity and Eco-Entrepreneurship. *Journal of Management Inquiry*. 18(1): 4-13.
- Marsden, T., & Smith, E. (2005). Ecological Entrepreneurship: Sustainable Development in Local Communities through Quality Food Production and Local Branding. *Geoforum*. 36(4): 440-451.
- McEwen, T. (2012). What, Why, and How of Ecopreneurship: Implications for Entrepreneurship Education. *Allied Academies International Conference, Academy of Entrepreneurship Bildiri Kitabı* (18(2): ss. 33-40), Düzenleyen Allied Academies. New Orleans, Louisiana. 4-7 Nisan 2012.
- McEwen, T. (2013). Ecopreneurship as a Solution To Environmental Problems: Implications for College Level Entrepreneurship Education. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 3(5): 264-288.
- Milne, M. J., & Adler, R. W. (1999). Exploring the reliability of social and environmental disclosures content analysis. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. 12 (2): 237-256.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & PRISMA Group (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: the PRISMA Statement. *Annals of Internal Medicine*. 151(4): 264-269.

- Nacu, C. M., & Avasilcai, S. (2014). Technological Ecopreneurship: Conceptual Approaches. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 124: 229-235.
- Ndubisi, N. O., & Nair, S. R. (2009). Green Entrepreneurship (GE) and Green Value Added (GVA): A Conceptual Framework. *International Journal of Entrepreneurship*. 13: 21- 34.
- Nikolaou, E. I., Ierapetritis, D., & Tsagarakis, K. P. (2011). An Evaluation of the Prospects of Green Entrepreneurship Development using a SWOT Analysis. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*. 18(1): 1-16.
- OECD (2011). Measuring Green Entrepreneurship. *Entrepreneurship at a Glance* (ss. 23-39). Paris: OECD Publishing. Erişim Adresi: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264097711-4-en.pdf?expires=1646524977&cid=id&accname=ocid53022151&checksum=A948F92FCF-2494B5F48AC1C83B39A143>. Erişim Tarihi: 15.10.2019.
- O'Neil, I., & Ucbasaran, D. (2016). Balancing “What Matters to Me” with “What Matters to Them”: Exploring the Legitimation Process of Environmental Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*. 31(2): 133-152.
- Outsios, G., & Kittler, M. (2018). The Mindset of UK Environmental Entrepreneurs: A Habitus Perspective. *International Small Business Journal*. 36(3): 285-306.
- zen, ř. (2002). Bağlam, Aktr, Sylem ve Kurumsal Değişim: Türkiye’de Toplam Kalite Ynetiminin Yayılım Süreci. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 2(1): 47-90.
- Pachaly, M. V. W. (2012). *Barriers and Triggers to Green Entrepreneurship*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Rotterdam: Erasmus University.
- Pacheco, D. F., Dean, T. J., & Payne, D. S. (2010). Escaping the Green Prison: Entrepreneurship and the Creation of Opportunities for Sustainable Development. *Journal of Business Venturing*. 25(5): 464-480.
- Parrish, B. D., & Tilley, F. (2010). Sustainability Entrepreneurship: Charting a Field in Emergence. *Making Ecopreneurs: Developing*

- Sustainable Entrepreneurship* (ss. 21- 41). Editör: Michael Schaper. Surrey, İngiltere: Gower Publishing Ltd.
- Pastakia, A. (1998). Grassroots Ecopreneurs: Change Agents for a Sustainable Society. *Journal of Organizational Change Management*. 11(2): 157-173.
- Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2011). Recognizing Opportunities for Sustainable Development. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 35(4): 631-652.
- Phillips, M. (2013). On Being Green and Being Enterprising: Narrative and the Ecopreneurial Self. *Organization*. 20(6): 794-817.
- Piwowar-Sulej, K., Krzywonos, M., & Kwil, I. (2021). Environmental Entrepreneurship–Bibliometric and Content Analysis of the Subject Literature based on H-Core. *Journal of Cleaner Production*. 126277: 1- 25.
- Poole, M. S., & Van de Ven, A. H. (1989). Using paradox to Build Management and Organization Theories. *Academy of Management Review*. 14(4): 562-578.
- Porter, M., & Van der Linde, C. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review*. 73(5): 120–134.
- Putri, R. N. A., Rahardjo, M., & Gravitiyani, E. (2019). Ecopreneurship Production Costs and Break-even Point Analysis of Ecopreneur in Sragen, Indonesia. *Academy of Entrepreneurship Journal*. 25(1): 1-6.
- Randjelovic, J., O'Rourke, A. R., & Orsato, R. J. (2003). The Emergence of Green Venture Capital. *Business Strategy and the Environment*. 12(4): 240-253.
- Rao, K. N., & Reddy, G. V. K. (2012). Green Entrepreneurship-A Paradigm Shift towards Environment Consciousness. *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research*. 1(3): 112- 118.
- Rikawati, R., & Hasbiah, A. W. (2019). Implementation of Ecopreneurship for Environmental Sustainability (Based on the Study of: Waste4change And Bin-Go Trash). *International Conference of One Asia Community Bildiri Kitabı*.(1(1): ss. 121-124), Düzenleyen the University of Pasundan. 6 Mart 2019.

- Santini, C. (2017). Ecopreneurship and Ecopreneurs: Limits, Trends and Characteristics. *Sustainability*. 9(4), 492: 1-12.
- Sasongko, S., & Anggadwita, G. (2016). Ecopreneurship Implementation for Environment and Economic Sustainability. *1st Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship Bildiri Kitabı (15: ss. 742-745)*, Düzenleyen Universitas Pendidikan Indonesia. 8 Ağustos, 2016.
- Schaltegger, S. (2002). A framework for ecopreneurship. *Greener Management International*. 38: 45-58.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions. *Business Strategy and The Environment*. 20(4): 222-237.
- Schaper, M. (2010). Understanding the Green Entrepreneur. *Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneurship* (ss. 7- 20). İngiltere: Gower Publishing Ltd.
- Schick, H., Marxen, S., & Freimann, J. (2002). Sustainability Issues for Start-up Entrepreneurs. *Greener Management International*. 38: 59-70.
- Schuyler, G. (1998). Merging Economic and Environmental Concerns through Ecopreneurship. Digest Number 98(8): 1-6. Erişim Adresi: <https://eric.ed.gov/?id=ED434220>. Erişim Tarihi: 26.09.2019.
- Silajdžić, I., Kurtagić, S. M., & Vučijak, B. (2015). Green Entrepreneurship in Transition Economies: a Case Study of Bosnia and Herzegovina. *Journal of Cleaner Production*. 88: 376-384.
- Skopenko, N., & Sagaydack, J. (2013). Specific Features of Development of Ecological Entrepreneurship in Ukraine. *Economics & Sociology*. 6(2): 28-38.
- Staber, U. (1997). An Ecological Perspective on Entrepreneurship in Industrial Districts. *Entrepreneurship & Regional Development*. 9(1): 45-64.
- SwitchMed (2015). Create your green business! The Handbook for Green Entrepreneurs in the Mediterranean. Erişim Adresi: <https://switchmed.eu/resources/> Erişim Tarihi: 16.12.2019.

- Tan, K. L., Suhaida, S., & Leong, Y. P. (2013). Self-Efficacy and Green Entrepreneurship. *4th International Conference on Energy and Environment (ICEE 2013)*. Putrajaya, Malaysia. 5–6 Mart 2013.
- Thananusak, T. (2019). Science Mapping of the Knowledge base on Sustainable Entrepreneurship. 1996–2019. *Sustainability*. 11(13): 3565: 1- 20.
- Thompson, J., & Scott, J. (2010). Environmental Entrepreneurship: The Sustainability Challenge. *Institute of Small Business and Entrepreneurship Conference*. London, November 2010.
- Thompson, N., Kiefer, K., & York, J. G. (2011). Distinctions not Dichotomies: Exploring Social, Sustainable, and Environmental Entrepreneurship. *Social and Sustainable Entrepreneurship (Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth)* (ss. 201- 229). Editör: Lumpkin, G.T. and Katz, J.A. Bingley, İngiltere: Emerald Group Publishing Limited.
- Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV). (2012). Final Report On Green Entrepreneurship In Turkey, Ankara. Erişim Adresi: <https://www.ttgiv.org.tr/tur/images/publications/6005b8499578d.pdf>. Erişim Tarihi: 01.03.2021.
- UNEP. (2011). Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication—A Synthesis for Policy Makers United Nations Environment Programme. www.unep.org/greeneconomy.
- Urbaniec, M. (2017). Motives and Barriers For Green Entrepreneurship: A Systematic. *2nd Academic International Conference on Interdisciplinary Business Studies & 7th International Conference on Trade, Business, Economics and Law Bildiri Kitabı* (ss. 52-62). Cambridge, United Kingdom. Düzenleyen: University of Cambridge Newnham. 16- 18 Ekim 2017.
- Varbanova, A. (2019). Action Research in Higher Education Fostering Transition toward a Sustainable Economy: Trainings in Ecopreneurship at Three Bulgarian Universities. *Strategies for Policy in Science and Education*. 27(2): 154-177.
- Vasilevska, D., & Rivza, B. (2018). Green Entrepreneurship as a Factor of Sustainable Economic Development in Baltic States. *Section Environmental Economics*. 18(5.3): 423-430.

- Volery, T. (2002b). An Entrepreneur Commercialises Conservation. *Greener Management International*. (38): 109-116.
- Walley, E. E., & Taylor, D. W. (2002). Opportunists, Champions, Mavericks . . . ? A Typology of Green Entrepreneurs. *Greener Management International*. 38: 31-43.
- Walley, L., Taylor, D., & Greig, K. (2010). Beyond the Visionary Champion: Testing a Typology of Green Entrepreneurs. *Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneurship* (ss. 59- 74). Editör: Michael Schaper. Surrey, İngiltere: Gower Publishing Ltd.
- Walton, S., & Kirkwood, J. (2009). Making Greening Matter! Ecopreneurs Commitment to Environmental Concerns and Economic Success. *Academy of Management Annual Meeting Bildiri Kitabı (2009(1): ss. 1-6)*. Düzenleyen: Academy of Management.
- WEF. (2020). The Global Risks Report 2020. Erişim Adresi: <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2020>. Erişim Tarihi: 29.04.2021.
- WWE. (2020). Living Planet Report 2020 - Bending the Curve of Biodiversity Loss. Almond, R.E.A., Grooten M. and Petersen, T. (Eds). Switzerland: WWF.
- WWE. (2020). Living Planet Report 2020 - Bending the Curve of Biodiversity Loss. Almond, R.E.A., Grooten M. and Petersen, T. (Eds). Switzerland: WWF.
- Yi, G. (2020). From Green Entrepreneurial Intentions to Green Entrepreneurial Behaviors: The Role of University Entrepreneurial Support and External Institutional Support. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 1-17.
- York, J. G., & Venkataraman, S. (2010). The Entrepreneur–Environment Nexus: Uncertainty, Innovation, and Allocation. *Journal of Business Venturing*. 25(5): 449-463.
- York, J. G., O’Neil, I., & Sarasvathy, S. D. (2016). Exploring Environmental Entrepreneurship: Identity Coupling, Venture Goals, and Stakeholder Incentives. *Journal of Management Studies*. 53(5): 695-737.

EK-1: Analizde Kullanılan Tanımların Listesi

No.	Araşturmacı (lar)	No.	Araşturmacı (lar)	No.	Araşturmacı (lar)	No.	Araşturmacı (lar)
1.	Anderson ve Leal (1997: 3)	21.	Gibbs (2009: 65)	41.	Rao ve Reddy (2012: 113)	61.	Sasongko ve Anggadwita (2016: 742)
2.	Hendrickson ve Tuttle (1997: 363)	22.	Kainrath (2009: 2)	42.	TTGV (2012: 12)	62.	York vd. (2016: 695- 698)
3.	Anderson (1998: 135)	23.	Korchen (2009: 28)	43.	Gunderson (2013: 910)	63.	Aryanto ve Syaodih (2017: 598)
4.	Hostager vd. (1998: 11- 12)	24.	Mars ve Lounsbury (2009: 8)	44.	Harini ve Meenakshi (2013: 79)	64.	ILO (2017: 7)
5.	Isaak (1998: 88)	25.	Ndubisi ve Nair (2009: 22)	45.	Phillips (2013: 795)	65.	Urbaniec (2017: 55- 56)
6.	Keogh ve Polonsky (1998: 40)	26.	Walton ve Kirkwood (2009: 2)	46.	Skopenko ve Sagaydack (2013: 29- 30)	66.	Lebron ve Brannon, (2018: 2)
7.	Lober (1998: 26)	27.	Braun (2010: 247)	47.	Tan vd. (2013: 1)	67.	Oustios ve Kirtler (2018: 290)
8.	Pastakia (1998: 157)	28.	Kirkwood ve Walton (2010a: 201)	48.	Chopra (2014: 1)	68.	Vasilevska ve Rivza (2018: 425)
9.	Schuyler (1998: 3)	29.	Kirkwood ve Walton (2010b: 204)	49.	Gibbs ve O'Neill (2014: 1102)	69.	Antolin-Lopez vd. (2019: 416)
10.	Gerlach (2003: 1)	30.	Thompson ve Scott (2010: 11)	50.	Kirkwood ve Walton (2014: 38)	70.	Dudin vd. (2019: 1864)

11.	Isaak (2002: 82)	31.	York ve Venkataraman (2010: 456)	51.	SwitchMed (2015: 6)	71.	Haldar (2019: 239)
12.	Schaltegger (2002: 47- 48)	32.	Walley vd. (2010: 61- 62)	52.	Gevrenova (2015: 322)	72.	Haldar (2019: 4)
13.	Schick vd. (2002: 60)	33.	El Harbi vd. (2011: 221)	53.	Geyer ve DuBuisson (2015: 56)	73.	Putri vd. (2019: 5)
14.	Volery (2002b: 110)	34.	Holt (2011: 242)	54.	Gomez-Haro vd. (2015: 260)	74.	Rikawati ve Hasbiah (2019: 122)
15.	Randjelovic vd. (2003: 242)	35.	Lenox ve York (2011: 77)	55.	Ekawati vd. (2016: 2662)	75.	Varbanova (2019: 165)
16.	Beveridge ve Guy (2005: 667)	36.	Nikolaou vd. (2011: 2)	56.	Silajđić vd. (2015: 377)	76.	Konstantinova (2020: 53-54)
17.	Marsden ve Smith (2005: 442)	37.	OECD (2011: 25)	57.	Costea-Dunarintru (2016: 341)	77.	Yi (2020: 4)
18.	Croston (2009: 6)	38.	Bell ve Stellingwerf (2012: 8)	58.	De Bruin (2016: 11)		
19.	Dean ve McMullen (2007: 58)	39.	Kearins ve Collins (2012: 72)	59.	Lubis (2016: 423)		
20.	Dixon ve Clifford (2007: 327)	40.	Pachaly (2012: 8)	60.	O'Neil ve Ucbasaran (2016: 136)		

Kaynak: Yazarlar tarafından basırlanmıştır.

Yeşil Bilişim Teknolojilerinin Kurumsal Sürdürülebilirliğe Etkisi

Öğr.Gör.Hilal BULUT¹

Dr.Öğr.Üyesi Mustafa ATSAN²

Öğr.Gör.Sultan ÇETİNKAYA³

Öğr.Gör.Bilge Kaan ERCAN⁴

GİRİŞ

Bilişim her alanda olduğu gibi iş dünyasında da sektörlerin gelişimi ve piyasada devam edebilmeleri için önem arz etmektedir. Şimşek ve Ateş (2022), çalışmalarında bu kavramın her sektörü ilgilendiren bir alan olduğu ve bilişim sistemi geliştirme sürecinin adımlarını ise, planlama, analiz, tasarım, uygulama ve bakım

1 Mersin Üniversitesi, Mersin hilalbulut@mersin.edu.tr 0000-0003-0038-6962

2 Mersin Üniversitesi, Mersin mustafaatsan@mersin.edu.tr 0000-0001-6221-7342

3 Mersin Üniversitesi, Mersin sultancetinkaya@mersin.edu.tr 0000-0002-0380-2717

4 Mersin Üniversitesi, Mersin bilgekaanercan@mersin.edu.tr 0000-0003-0779-4934

unsurlarından oluştuğunu belirtmektedirler. Bu bağlamda işletmeler sektör farketmeksizin küresel çapta rekabet üstünlüğünü ele alabilmek adına teknoloji ve bilişime çok önem vermeleri gerekmektedir.

Özellikle son yıllarda sürdürülebilirlik çalışmaları bağlamında yeşil kavramının ön plana çıktığı görülmektedir. Yeşil ürün, yeşil ekonomi, yeşil pazarlama, yeşil bilişim sistemleri vb. gibi kavramlar ile ilgili çok fazla çalışmalar yapılmaktadır. Bunun sebebi, tüketicilerin beklentilerinin değişmesidir. Artık tüketiciler işletmelerden sadece uygun fiyat, yüksek kalite, ulaşılabilirlik vb. unsurlar istememektedir. Bu unsurlara ek olarak bireyler tercih faktörlerinde toplumun yararına olabilecek projeler, çevre dostu ürün veya hizmetleri göz önüne almaktadır. Tüm bunlara istinaden, yeşil kavramını bilişim teknolojileri bağlamında ele alırsak, yeşil bilişim teknolojileri ile işletmelerde kullanılan enerjilerin en aza indirgenmesine yönelik çareler bulmak, (Fidanboy, 2022) aynı zamanda verilerin oluşturmuş olduğu enerjinin tasarrufu, yenilenebilir enerji kullanımını sağlamanın yanında elektroniğin getirmiş olduğu atıkların da çevreye vermiş olduğu zararı azaltmak amaçlanmaktadır. (Asadi ve Dahlan, 2017'den akt Fidanboy (2022).

Yeşil bilişim teknolojileri her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Gavrilovic ve Maksimovic, (2018), teknoloji ile sadece turizmi akıllı hale getirmenin önemli ve yeterli olmadığı aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliği de ön plana çıkarmak gerektiğine değinmektedir. Bu bilgiler ışığında, yeşil bilişim teknolojilerinin kullanımının örgütsel farkındalığın kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanması açısından önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışma kapsamında, turizm sektörü temelinde yeşil bilişim uygulamalarının ve kurumsal sürdürülebilirliğin kavramsal olarak değerlendirilmesi, sektöre özgü önerilerin ortaya koyulması ve turizm sektöründen örnekler verilerek ilgili literatüre özgü yaygın katkıyı oluşturulması amaçlanmaktadır.

1.YEŞİL BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ

1.1. Bilişim Teknolojileri

İşletmelerin rekabet avantajı sağlamak amacıyla bilişim teknolojilerini kullanmaları günümüzde büyük önem arz etmektedir. Bilişim sistemleri, maliyet azaltıcı etkilerinden dolayı pazarda rekabet gücünü artırmak isteyen her işletmenin tercih ettiği teknolojik bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilişim sistemlerini kullanmak işletmelere; verimlilik artıran, maliyet azaltan ve yenilikçi bir üretim anlayışı kazandırmaktadır (Tekin, Zerenler ve Bilge, 2005:117).

Günümüzde artan rekabet koşulları ile birlikte organizasyonlar pazarda kalıcı bir yer edinebilmek için farklılaşma yönünde adımlar atmaktadır. Teknolojik gelişmelerin hızlıca ilerlemesi bilginin önemini artırmakta ve bilgiyi toplayan, ölçümleyen her örgüt önemli değerler kazanmaktadır. Dulkadir ve Özdemir(2015) 'e göre bilişim sistemleri; bir organizasyonda yürütülen tüm süreçlerin koordine edilmesini sağlayan aynı zamanda bilgilerin biriktirilmesi, ilgili birimlere ulaştırılması ve saklanmasında kullanılan tüm faktörleri bünyesinde barındırmaktadır(Karahan, 2022: 72).

Günümüzde bilginin aktif kullanımı örgütlerin iş becerilerini güçlendirerek rekabet avantajı sağlamaktadır. Bilişim teknolojilerini kullanan örgütlerde yapısal olarak değişiklikler görülmektedir. Yapısal olan bu değişiklikler örgütlerin pazar arayışında, verimliliğin artırılmasında, ürün ve hizmet kalitesinin yükselmesinde, müşteri bağlılığı ve kazanımı sağlanmasında pozitif etkiler yaratmaktadır(Ppaz). Bilginin edinilmesi, analiz edilmesi, depolanması ve ihtiyaç halinde gerekli birimlere gönderilebilmesini sağlayan teknoloji tabanlı sistemler bilişim teknolojisi olarak adlandırılmaktadır. Örgütlerin birimlerine yayılan ve her türlü bilgiye erişim konusunda rahatlık sağlayan bilişim teknolojileri, üretim sürecinin her aşamasında örgütlere ciddi anlamda faydalar

sağlamaktadır. Satış öncesi veya sonrası raporların hazırlanması, üretilen ürünün miktarlarının takibinin yapılması, finansal analizlerin yapılması konusunda bilişim teknolojilerini etkin bir biçimde kullanmak işletmeye zaman tasarrufu ve ekonomik faydalar sağlamaktadır. Örgütler için önemli olan üretim, pazarlama, lojistik ve satış sonrası hizmetler için bilişim teknolojilerinin kullanımı birimler arası iletişimi kolaylaştırmakta ve örgütlerin hedeflerine ulaşmasında rol oynamaktadır(Ardıç ve Dulkadir, 2022: 160).

1.2. Yeşil Bilişim Teknolojileri

Son zamanlarda literatürde yaygın şekilde görölen “Yeşil Bilişim” kavramı yerine Yeşil Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT), Yeşil Bilgi Teknolojileri (BT), Yeşil Bilgi Sistemleri (BS), Yeşil Bilgi İşlem, Sürdürülebilir BİT, Yeşil İçin BT (IT for Green) gibi kavramların kullanıldığı bilgisine de ulaşılmaktadır. Bu bölümde ele alınan Yeşil Bilişim Teknolojileri kavramı bilgi iletişim teknolojileri sistemi kullanan sektörlerin çevreye duyarlı bir örgüt yapısına evrildikleri aşıkardır. Çevresel zararları en aza indirgeyen yeşil bilişim teknolojileri yenilenebilir enerji kullanması yönüyle enerji tüketimini azaltmakta ve enerji tasarrufuna katkı sağlamaktadır. Somut olarak maliyet oluşturan unsurları sanallaştırma eğiliminde olan yeşil bilişim teknolojileri, örgütlerin bilgiye ihtiyaç duyduğu tüm süreçlerde üretme ve kullanma pratiği sağlamasıyla bilinmektedir (Önaçan, 2020: 349-350).

Bilişim Teknolojileri kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kıt kaynakların kullanımı ile ilgili ekolojik konuların kapsamlı bir şekilde ele alınması beklenmektedir. Ekolojik konuların ele alındığı bu faaliyetlerin daha çok maliyet düşürücü etkileri üzerinde çalışılıyor olsa da, yeşil bilişim teknolojilerinin çevreye fayda sağlayan etkileri de büyük önem arz etmektedir. Örgütler, ürün ve hizmetlerin daha düşük maliyetlerle satışa sunulmasının tek başına yeterli olmadığı bilincine ulaşmakta ve asıl faydanın çevre ve sosyal sorumluluğa sahip ürün ve hizmet sunmakta olduğunu

bilmektedir. Sürdürülebilir bilişim teknolojileri, ortaya çıkan ikinci dalga olarak literatürde yerini almaktadır.

Bilişim teknolojileri, sürdürülebilirliği yalnızca enerji verimliliği bazında ele almamakta, üretim süreç ve faktörleri bağlamında da daha üst boyuta taşımaktadır. Kurumsal sürdürülebilirliğe yönelik bu yaklaşım, yeşil bilişim teknolojilerinin faydalarından yararlanmak isteyen örgütlerin kendilerini tekrar yenilemelerini gerektirmektedir. Bu ikinci dalga rekabet piyasalarını yeniden şekillendirecek, teknolojik sistemleri kullanmayı teşvik edecek ve iş modellerini çevresel ve sosyal anlamda sorumlu örgütler oluşturmaya yöneltecektir. Örgütlerin, ekolojik stratejilerin benimsenmesini zorunlu bir hale getirecek olan bu faaliyetler, yalnızca enerji tasarrufu sağlayarak maliyet azaltmaya yönelik anlayışı ortadan kaldıracak ve küresel ısınma, iklim değişiklikleri gibi endişe uyandıran sürdürülebilirlik konularına eğilim göstererek sosyal fayda sağlayacak düzenlemelere önem verecektir (Harmon ve Auseklis, 2009: 1707). Örnek vermek gerekirse, Sihotang (2021)'e göre bilişim teknolojileri turizm sektöründe de varlığını hissettirmektedir. Turizm işletmelerinin reklam ve hizmet süreçleri ile alakalı çalışmalarında seyahat planlamalarını kolaylaştırmak için bilişim teknolojileri aktif olarak kullanılmaktadır.

2. KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Günümüzde mevcut ekonomik, sosyal ve doğal kaynakların gelecek nesillere aktarılması açısından önem arz eden sürdürülebilirlik yaklaşımının benimsenmesi için hayatın bütün süreçlerinde paydaşların tam katılımının sağlanması önem arz etmektedir (Koç & Yazıcıoğlu, 2020). Sürdürülebilirlik, doğal çevrenin insan yaşamını sürdürme kapasitesi ve insanların içinde olduğu zararlı endüstriyel faaliyetlerin doğal çevre üzerindeki etkilere odaklanmaktadır (Sheehy & Farneti , 2021, s. 7). Kurumsal sürdürülebilirlik ,sürdürülebilirlik kavramından farklı olarak, kurumların ve yöneticilerin kâr kavramından başka

sorumluluklarının da olduğunun bilincinde olmasıdır (Hahn & Figge, 2011).

Kurumsal dünyada ticari faaliyetlerin sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel etkileri bazında “yeşil” bir strateji geliştirmesi ile tüketiciler ve çalışanlar için uzun vadede değer yaratan kurumsal sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmıştır (Jamal, ve diğerleri, 2021, s. 2; Shah, 2019). Birleşmiş Milletler’in 2030 Gündemi “Dünyamızı Dönüştürmek: Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündemi”, “insanlık ve gezegen için kritik öneme sahip alanlarda önümüzdeki 15 yıl boyunca eylemi teşvik ederek” sürdürülebilir kalkınma için 17 küresel hedef önermektedir. (BM, 2015, s. 3). Bu hedefler, yoksulluk, ayrımcılık, iklim değişikliği, doğal çevrenin korunması, eğitim ve işgücü sorunları gibi sürdürülebilirliğin önemli yönleri olan çeşitli konuları içermektedir.

Kurumsal sürdürülebilirlik kavramının daha işlevsel, anlaşılır ve etkili olabilmesi adına bütün yönlerinin ele alınması gerekmektedir. Örneğin; sosyal temelli kurumsal sürdürülebilirlik çerçevesinde; eşitlik, sağlık, eğitim, insan hakları gibi sosyal ve etik yönler ele alınmaktadır (Wood, 2010). Ekonomik temelli kurumsal sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde ise, kurumlar çıktılarını maksimize etmek amacı ile çevresel ve sosyal stratejiler dâhilinde değerlendirme yapmaktadırlar (Schaltegger ve diğerleri, 2012). Kurumsal sürdürülebilirliği önemli bileşenlerinde biri olan ve sürdürülebilir kalkınmayı hedeflerine ulaşmayı amaçlayan yeşil inovasyon, kurumların çevre dostu üretim süreçlerini oluşturmasını ve geliştirmesini amaçlamaktadır (Abbas & Sağsan, 2019; Xie, Huo, & Zou, 2019). Rekabet avantajı açısından bütün kurumsal süreçler de yeşil bilişim teknolojilerinin entegre edilmesi önem göstermektedir.

Gökşen, Damar ve Doğan (2016)’nın ifadesine göre, yeşil bilişim, bilişim teknolojilerinin çevreye duyarlı üretim anlayışını benimsemesi ve kullanım ömrünü tamamlandıktan sonra da doğaya herhangi bir olumsuz etki yaratmadan tekrar kullanılması anlamına

gelmektedir. Sürdürülebilirlik kapsamında yeşil bilişim teknolojileri, bilgisayar ve bilgisayar ile ilgili bütün araçların(monitör, klavye, yazıcı vb.), kaynakların, çevreye en az zarar verecek biçimde etkin ve verimli kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Shinde, Nalawade ve Nalawade, 2013). Yeşil bilişim teknolojilerinin çevreye sağlayacağı faydalar kapsamında kurumsal sürdürülebilirliğe önemli derecede katkısı olmaktadır (Elliot ve Binney, 2008; Andreopoulou, 2012; Chou ve Chou, 2012; Özdemir ve diğerleri, 2015; Akın, 2022).

3.YEŞİL BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE ETKİSİ

Sürdürülebilirlik kavramının küresel boyutta önem kazanması ile teknolojinin gelişimi ile birlikte kurumlar sürdürülebilirlik kapsamında bilişim teknolojilerinden yararlanmaktadırlar. Kurumların bilgi ve iletişim teknolojileri dâhilinde fayda sağladıkları donanımların üretim, kullanım ve kullanım sonrası süreçlerinde meydana gelen bazı olumsuzluklar çevreye verilen zararı artırabilmektedir (Kılıç ve ark., 2017). Bu sebeple teknolojik donanımların olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi veya tamamen ortadan kaldırılmasını amaç edinen yeşil bilişim uygulamaları oldukça önem arz etmektedir (Akın, 2022, s. 180).

Yeşil bilişim teknolojileri, üretim süreçlerinde yer alan teknolojik ürünlerin doğaya zararlı malzemelerin azaltılması, geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanılması, çevreye uyumlu üretim süreçleri oluşturulması olarak değerlendirilebilmektedir. Çevreye duyarlı, üretim ve tüketim süreçlerini iyileştirici, kaynak tasarrufuna destek sağlayan bilgi ve iletişim teknolojileri kapsamında yeşil bilişim teknolojileri sürdürülebilir bilgi iletişim teknolojileri olarak ifade edilmektedir (Damar ve Gökşen, 2018:261-262).

Yeşil bilişim teknolojileri, mevcut bilişim teknolojilerinin çevreye uyumlu üretim aşamalarını ve kullanımı içeren, kurumlarda mevcut teknolojik ürünlerin kullanım sırasında ve kullanımdan sonra doğaya zarar vermeden dönüştürülmesi anlamına gelmektedir.

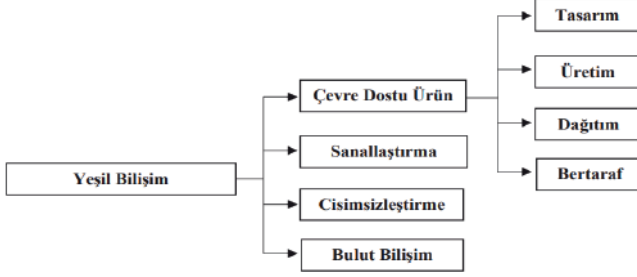
Örneğin; bilişim teknolojileri ile birlikte kurumlarda e-arşiv ve e-evrak kullanılmasıyla kağıt tüketimi daha az yapılabilmektedir. Bu teknolojiler sayesinde yalnızca kağıt tasarrufu değil, çalışma süreçlerinin daha etkin kullanımı, veri kayıplarının önlenmesi ve daha düşük arşiv maliyeti gibi faydalar sağlanabilmektedir (Gökşen, Damar, & Doğan, 2016, s. 674).

3.1. Turizm Sektöründe Yeşil Bilişim Teknolojilerinin Kurumsal Sürdürülebilirliğe Etkisi

Turizm sektörü, birçok ülkenin sosyal, ekonomik ve çevresel refahı ile yakından bağlantılı olmakla beraber dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri, önemli bir döviz ve istihdam kaynağıdır. Kurumsal sürdürülebilirlik kapsamında turizm sektöründe yeşil turizm, eko-turizm, çevre dostu turizm seyahat biçimleri uygulanmaktadır (Nyahunzvi, 2013). Turizm endüstrisinin çalışan yaşamını iyileştirici, çevre ve insan haklarına duyarlı, teknoloji odaklı, doğal kaynaklara bağlılık bağlamında sürdürülebilirliğe duyarlı uygulamalar sergilemesi beklenmektedir (Muthuri, 2007; Frey ve George, 2010; Mihalic, 2016; Hadj, 2020).

Günümüzde turizm sektörü, akıllı turizm uygulamaları ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojileri kapsamında yeşil bilişim teknolojilerine adapte olmaya başlayarak, uygulamalara yer vermeye başlamışlardır. Bu bağlamda turizm sektörü bazında da çevreye duyarlı uygulamalar gerçekleştirilerek sürdürülebilirliğe katkı sağlanmaktadır. Iyer, Chakraborty ve Dey (2015)'inde de belirttiği üzere turizm sektörü; bilgi ve iletişim teknolojilerinin en yoğun kullanıldığı sektörlerden birisidir. Bu bağlamda turizm sektörünün sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi ve en önemli bileşenlerden birisi olan açısından çevresel duyarlılık kapsamında yeşil bilişim teknolojilerinin önemi sektör bazında yadsınamaz seviyede önem arz etmektedir. Akın (2022)'e göre turizm sektöründe yeşil bilişim uygulamaları; teknolojinin ve kullanılan araçların, çevreye uyumlu araçlar ile birlikte, destinasyonlar, kurum veya işletmeler gibi turizm

sektörünün bütün bileşenlerinde sürdürülebilir turistik ürünlerin tasarımı, üretimi, dağıtımını, kullanımını kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır.



Şekil 1. Yeşil Bilişim Bileşenleri

Kaynak: Murugesan (2008) Akt. Akın (2022)

Turizm sektöründe yer alan kurumların veya işletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik kapsamında bütün süreçlerinde yeşil bilişim teknoloji bileşenleri “çevre dostu” , “tasarım” , “üretim” , “yaşam döngüsü” , “sanallaştırma” , “dağıtım” , “cisimsizleştirme” ve “bulut bilişim” uygulamalarına yer vererek katkı sağlayacağı belirtilmektedir (Akın, 2022). Çevresel ekonomik sürdürülebilirliğe katkı olarak kurumsal sürdürülebilirliklerin turizm sektöründe uygulanabilirliği için tasarımların çevre dostu ürünler çerçevesinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Çevre dostu uygulamalarda turizm işletmelerinin e-arşiv, e-fatura veya tanıtımlarını gerçekleştirmek adına e-pazarlama, e- broşür gibi yatırımlara yönelmeleri sürdürülebilirliğe katkı sağlayacaktır. Yeşil bilişim teknoloji bileşenlerinden birisi olan üretim kapsamında, konaklama ve turizm işletmelerinin akıllı otel uygulamaları kapsamında daha az enerji harcayan ve güç tasarrufu moduna sahip donanım veya makinaların tercih edilmesi gerekmektedir.

Nesnelerin interneti (IoT), bulut teknolojisi, yakın alan teknolojisi (NFC) ve QR gibi tanımlanabilir kodların ortaya

çıkmasıyla bu değişimlerden en çok etkilenen sektörlerden biride seyahat ve turizm sektörü olmuştur (Del Chiappa ve Baggio 2015). Bu bağlamda yeşil bilişim teknolojileri bileşenleri arasında yer alan sanallaştırma ve cisimsizleştirme bu uygulamalar çerçevesinde değerlendirilerek uygulanabilmektedir. Çünkü; hızlı gelişen teknoloji, küreselleşme, akıllı makinaların yaygın kullanımı, akıllı şehir uygulamaları, nesnelerin interneti uygulamalarının yaygınlaşması gibi nedenler akıllı turizmi uygulanabilir kılmakta ve gelecek için yeni bir turizm anlayışı oluşturmaktadır (Huang vd., 2017).

Turizm sektörü kapsamında gezilecek alanların, yöresel yemeklerin yer aldığı listeler ve konaklama tesisleri listesi gibi bilgilerin yer aldığı mobil uygulamalar ve bu kapsamda oluşturulan sanal sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları ile deneyimleri zenginleştirmeye yönelik e-tur rehberi ile turistlerin ihtiyaç duyabilecekleri verilerin bulut bilişim sistemine depolanması, bu noktada önemli bir uygulamadır ve turistler için sanal ve taşınabilir bir rehber görevi görecektir (Gavrilović & Maksimović, 2018; Çark & Akyürek, 2021).

SONUÇ

Son yıllarda hızla gelişen teknolojik yenilikler ile birlikte değişen tüketim alışkanlıkları, üretim miktarlarında önemli derecede yaşanan artışlar ve mevcut kaynakların gelecek nesillere aktarılması öneminin artması ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını yoğunlaştırmıştır. İşletmeler kurumsal sürdürülebilirlik kapsamında yeşil bilişim teknolojilerini üretim, üretim anı ve üretim sonrası ortaya çıkan olumsuzlukları en aza indirmek amacı ile tüm süreçlere dâhil etmektedirler. Bütün sektörler açısından önem arz eden yeşil bilişim teknolojileri, hizmet sektörünün temel dinamiklerinden olan turizm sektörü için de ciddi derecede önem arz etmektedir.

Kurumsal sürdürülebilirlik ve yeşil bilişim teknolojilerinin doğrudan ve önemli ilişkisi ortaya konmakla birlikte turizm işletmeleri açısından küresel anlamda rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi ve avantaj elde edebilmesi için bu teknolojilerin uygulanabilir alanları artış göstermiştir. Turizm sektöründe kurumsal sürdürülebilirlik kapsamında başarı sağlamak isteyen her işletme tarafından yeşil bilişim teknolojileri kullanımının yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bu uygulamalar şu şekildedir;

- Sürdürülebilir kaynaklarda tasarrufun sağlanabilmesi adına ziyaretçilerin beklenti ve ihtiyaçlarını görebilecek mobil uygulamaların yaygınlaştırılması,
- Fazla kaynak kullanımının azaltılmasına yönelik verilebilecek önerilerden birisi de ziyaretçilerin taleplerini, beklentilerini direk ilettikleri otomasyon sistemlerinin daha fazla kullanılması ve geliştirilmesi,
- Turizm işletmelerinin ziyaretçileri ile ilgili faturalama ve harcama işlemlerinin online olarak iletilmesi ve raporlanması,
- QR Kod menü uygulamalarının turizm sektöründeki bütün alanlarda kullanımının yaygınlaştırılması,
- Kaynak israfının önüne geçmek amacı ile ve zaman tasarrufu sağlamak amacı home-office (evden) çalışma şeklinin işletme kapsamında uygulanabilirliğinin sağlanması,
- Gelişen teknoloji ile birlikte yaygınlaşan bilgi iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı olumsuzlukların en aza indirilmesi veya tamamen ortadan kaldırılması amacı ile yeşil bilişime yönelik uygulamaların turizm sektörü temelinde uygulanması ve yaygınlaştırılması gerekmektedir.

Yeşil bilişim teknolojilerinin hem çevresel kaynaklar üzerindeki etkilerinin hem de ekonomik etkilerinin belirlenmesine yönelik akademik araştırmaların yapılması alan yazına katkı sağlayacaktır. Turizm sektöründe yeşil bilişim uygulamaları öncesi ve sonrası karşılaştırılarak sürdürülebilirlik kapsamında verilere dayalı olarak

önlemlerin alınması önem arz etmektedir. Kavramsal çerçeveye dayalı olarak gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda, yeşil bilişim teknolojilerinin öneminin artması nedeniyle hem özel hem kamu sektöründe uygulamalı araştırmaların gerçekleştirilerek gerekli önlem ve stratejilere yer verilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Abbas, J., & Sağsan, M. (2019). Impact of knowledge management practices on green innovation and corporate sustainable development: A structural analysis. *Journal of Cleaner Production*, 611-620.
- Akın, M. H. (2022). Turizm Sektöründe Yeşil Bilişim Uygulamaları. *Turizm Akademik Dergisi*, 179-192.
- Ardıç, M., & Dulkadir, B. (2022). İşletmelerde Kullanılan Bilişim Teknolojisi Tabanlı İletişim Sistemlerinin İşletme Performansına Etkisi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 159-168.
- Asadi, S., & Dahlan, H. M. (2017). Organizational Research in the Field of Green IT: A Systematic Literature Review from 2007 to 2016. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1191-1249.
- Damar, M., & Gökşen, Y. (2018). Yeşil Bilişim Yaklaşımlarıyla Kullanıcı ve Kurum Odaklı Enerji Yönetimi Sistemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 259-274.
- Fidanboy, C. Ö. İşletmelerin Yeşil Bilişim Stratejilerinin Ahp Yöntemi İle Önceliklendirmesi: Bilişim İşletmeleri Örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, (Özel Sayı), 127-149.
- Gavrilović, Z., & Maksimović, M. (2018). Green Innovations in the Tourism Sector. *Strategic Management*, 23(1), 36-42.
- Gökşen, Y., Damar, M., & Doğan, O. (2016). Yeşil Bilişim: Bir Kamu Kurumu Örneği ve Politika Önerileri. *Ege Akademik Bakış*, 16(4), 673-686.
- Hahn, T., & Figge, F. (2011). Beyond the Bounded Instrumentality in Current Corporate Sustainability Research: Toward an Inclusive Notion of Profitability. *Journal of Business Ethics*, 325-345.

- Harmon, R. R., & Auseklis, N. (2009). Sustainable IT Services: Assessing the Impact of Green Computing Practices. Portland Uluslararası Mühendislik ve Teknoloji Yönetimi Merkezi, (s. 1707-1717). Portland.
- Jamal, T., Zahid, M., Martins, J., Mata, M., Rahman, H., & Mata, P. (2021). Perceived Green Human Resource Management Practices and Corporate Sustainability: Multigroup Analysis and Major Industries Perspectives. *Sustainability*, 13(6), 1-17.
- Karahan, M. (2022). Türkiye'deki İşletmelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı: Sorunlar Ve Çözüm Önerileri. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 71-87.
- Önaçan, M. B. (2020). Türkiye'de Yeşil Bilişim Çalışmaları: Sistematik Literatür Çalışması. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 345-368.
- Shah, M. (2019). Green human resource management: Development of a valid measurement scale. *Business strategy and the environment*, 771-785.
- Sheehy, B., & Farneti, F. (2021). Corporate Social Responsibility, Sustainability, Sustainable Development and Corporate Sustainability: What Is the Difference, and Does It Matter? *Sustainability*, 13(11), 2-17.
- Şimşek, V., & Vildan, A. T. E. Ş. Bilişim Sistemi Geliştirme Sürecindeki İnsan Faktörü Üzerine Sistematik Literatür Taraması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(1), 85-98.
- Tekin, M., Zerenler, M., & Bilge, A. (2005). Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletme Performansına Etkileri: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 115-129.
- Wood, D. J. (2010). Measuring Corporate Social Performance: A Review. *International Journal of Management Reviews*, 50-84.
- Xie, X., Huo, J., & Zou, H. (2019). Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: A content analysis method. *Journal of Business Research*, 697-706.

- Muthuri, J. N. (2007). Corporate citizenship and sustainable community development: Fostering multi-sector collaboration in Magadi division in Kenya. *Journal of Corporate Citizenship*, 28, 73–84.
- Frey, N., & George, R. (2010). Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management*, 31(5), 621–628.
- Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse—Towards 'responsustainable' tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, 461–470.
- Hadj, T. B. (2020). Effects of corporate social responsibility towards stakeholders and environmental management on responsible innovation and competitiveness. *Journal of Cleaner Production*, 250, 119490.
- Iyer, V. R., Chakraborty, S., & Dey, N. (2015). Advent of Information Technology in the World of Tourism. İçinde, N. Ray (Ed.), *Emerging Innovative Marketing Strategies in the Tourism Industry*, ss. 44-53, IGI Global Publisher.
- Del Chiappa, G., ve Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 145–150.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., ve Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: the role of exploration and exploitation. *Information and Management*, 54(6), 757–770.

EMI (Girişimcilik ve Yönetim Bilimleri Enstitüsü)

EMI, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilmiş olup, küresel normların üzerinde nitelikli ve *zengin bir insan kaynağına* sahiptir. “**Girişimcilik ve Yönetim**” bilimi ve uygulamalarında **Türk Dünyası** başta olmak üzere tüm ülkelerde, *Türk girişimciliğinin, işbirliğinin, profesyonel yönetim anlayışının* ve bilimsel araştırma ve etik değerlerin gelişmesine katkıda bulunmak üzere *yayıncılık, kongre organizasyonu ve eğitim* alanlarında faaliyet göstermektedir.

EMI, **işbirliği** temeline dayalı toplumsal ve kültürel gelişmeyi esas alan girişimcilik ve yönetim organizasyon kurumudur. Ak-saray’da yabancı dil eğitimi veren eğitim kurumlarından **Dilkur Akademi**’nin desteğiyle, bir grup akademisyen tarafından kurulmuştur. **Özbekistan**’da TEAM Girişimcilik Üniversitesi, **Azerbaycan**’da Hazar Üniversitesi ve **Kazakistan**’da Turan Üniversitesi ile EMI arasında **işbirliği protokolü** (MoU) imzalanmıştır. EMI, Doğu Akdeniz Üniversitesi (KKTC), Vizyon Üniversitesi (K.Makedonya), İstanbul Nişantaşı Üniversitesi ve İstanbul Kent Üniversitesi gibi birçok üniversite ve kurum ile işbirliği içindedir.

Yayıncılık alanında katkıda bulunmak üzere yılda en az 2 sayı elektronik yayın yapmak üzere 2017 yılında *EUJMR (EUropean Journal of Managerial Research)* ve *Journal EMI (International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries)*; 2018 yı-

linda *ASSTUDIES (International Journal of Arts and Social Studies)* isimli akademik dergiler kurulmuştur. Uluslararası hakemli ve alan indeksli bilimsel birer dergi olup, yayın dili, **Türkçe & İngilizce**'dir. Bu dergilere Dergipark üzerinden ulaşılabilir. Kitap yayınlamak üzere *Dilkur Yayıncılık* (2020) kurulmuştur.

EMI Kongresi; Beşerî, sosyal ve kültürel sermayenin geliştirilmesi amacıyla akademisyenler, girişimciler, kamu-özel-STK yöneticileri, sanatçılar ve lisansüstü öğrencilerinin **bilgi paylaşımına** azami düzeyde katkı sunmak üzere 2018 yılında itibaren periyodik olarak düzenlenmektedir. Kongre kapsamında **açılış-kapanış programı, girişimcilik paneli, araştırma yöntemleri çalıştayı, karma sergi, müzik dinletisi ve geziler** düzenlenmektedir. Sunulan her bildirinin yazarlarına "**Katılım Belgesi**", kurul tarafından önerilen bildirilere "**En İyi Bildiri Ödülü**" verilmektedir.

Sekiz EMI kongresinde toplam **2 bin 544 akademisyenin** hazırladığı **1552 bildiri** sunulmuştur. Bu bildiriler, ISBN numaralı bildiri kitabında yayımlanmıştır (www.emissc.org).

EMI Kongresinin ilki ve üçüncüsü **Lefkoşa**'da, ikincisi **Kapadokya**'da, dördüncüsü **İstanbul**'da, beşincisi **Gostivar/Makedonya**'da, altıncısı Bosna-Hersek **Gorazde**'de, yedincisi Özbekistan **Taşkent**'te ve sekizincisi **Aksaray Bilim Merkezi**'nde düzenlenmiştir. Kongrenin dili **İngilizce & Türkçe** olup, kongrede sunulan bildiriler ISBN numaralı özet ve tam metin "**Bildiri Kitabı**"nda yayımlanmaktadır. Kongrede sunulan bazı çalışmalar ulusal-uluslararası kitapta **kitap bölümü** olarak; Bazı çalışmalar da kongre sitesinde belirtilen ulusal-uluslararası hakemli dergilerde **makale** olarak yayımlanabilmektedir.

8.EMI Kongresi, 17- 19 Kasım 2022 tarihlerinde Aksaray Belediyesi ev sahipliğinde ve Belediye Başkanı **Dr.Evren DİNÇER**'in öncülüğünde ve himayelerinde **Aksaray Bilim Merkezi**'nde düzenlenmiştir. *Türkiye başta olmak üzere, Kazakistan, Kanada, Romanya, İngiltere, Yeni Zelanda, ABD, Nijerya, KKTC, Kırgızistan, Özbekistan, Azerbaycan, Arjantin, Pakistan, Gürcistan, Umman, Birleşik Arap Emirlikleri, Fas ve Bangladeş gibi 20 ülkedeki 129*

üniversiteden 337 akademisyenin yüzüze/çevrimiçi katılımı ve katkılarıyla 215 bilimsel bildiri sunulmuştur.

8.Kongre, İstiklal Marşı ve Doç.Dr.Ali Kerim ÖNER & Dr.Ayçin ÖNER'in Türk Müziği konseri ile başlamıştır. Kongre açılışında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi kurucu rektörü ve MHP Genel Başkan Yardımcısı Prof.Dr.Filiz KILIÇ, Kapadokya Üniversitesi Rektörü Prof.Dr.Hasan Ali KARASAR, Kongre Başkanı Prof.Dr.Himmet KARADAL, KKTC'den Prof.Dr.Mustafa TÜMER, Kazakistan'dan Turan Üniversitesi Rektör Yardımcısı Doç.Dr.Gulzhanat TAYAUOVA, Azerbaycan'dan Devlet Pedagoji Üniversitesi Direktörü Doç.Dr.Yusif ALİYEV, Nişantaşı Üniversitesi'nden Dr.Hazar DÖRDÜNCÜ ve dünyanın en etkili bilim insanlarından Doç.Dr.A.Mohammed ABUBAKAR, girişimcilik ve sosyal bilimler konularında açılış konuşmaları yapmıştır.

8.Kongrenin "*Yeni Çağda Girişimcilik*" başlıklı açılış oturumunda Doç.Dr.İnci ERDOĞAN TARAKÇI ve Prof.Dr.Himmet KARADAL'ın moderatörlüğünde; Kanada'dan Prof.Dr. Saeed SHOBEIRI ve Mr. Fesih Zeki MERT, AZERTAG'in Türkiye Büro Başkanı Doç.Dr.Sabir SHAHTAKTI, Kırgızistan'dan Doç.Dr.Elira TURDUBAEVA, Romanya'dan Doç.Dr.Dumitru GOLDBACH, Doç.Dr.Mohammed ABUBAKAR, Doç.Dr. Gülbeniz AKDUMAN, Prof.Dr.Şevki ÖZGENER ve Dünya Ticareti İş Geliştirme Konseyi Başkanı Ümit KAYA tarafından girişimciliğin güncel ve geleceğine ilişkin konularda değerlendirmeler yapılmıştır. Ağaçlı'da gerçekleşen Gala programı ve Aksaray-Kapodokya gezisi ile kongre başarıyla tamamlanmıştır.

7.EMI Kongresi, 20-22 Haziran 2022 tarihlerinde Özbekistan'ın başkenti Taşkent'te TEAM Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenmiştir. Kongreye Türkiye başta olmak üzere, ABD, İngiltere, KKTC, Tayvan, Romanya, Norveç, Belçika, Fransa, Arjantin, Arnavutluk, Özbekistan, Azerbaycan, Kırgızistan, Kazakistan, Pakistan, Gürcistan, Filipinler, K.Makedonya, Güney Afrika, Zimbabve, Nijerya, Malezya, Bangladeş, İran, BAE, Hindistan, Ukrayna, Fas

gibi 34 ülkedeki 143 kurum veya üniversiteden 278 akademisyen tarafından 184 bildiri sunulmuştur.

7.EMI Kongrenin açılış töreninde, Kongre Başkanı Prof.Dr. **Himmet KARADAL** ile Özbekistan'dan TEAM Üniversitesi Dekanı Prof.Dr. **Erdogan EKIZ**, TEAM üniversitesinin kurucuları **Hikmat ABDURAHMANOV** ve **Zafar KHASHİMOV**, Ticaret Odası'ndan **Sindor Abdunabievich BIYKUZIEV**, Girişimcilik Merkezi Başkanı **Sultonmurod Norbutaevich MEXRIDDINOV**, Cambridge Üniversitesi Rektörü Prof.Dr. **Azamat ANVAROVICH**, Jizzakh Devlet Pedagoji Enstitüsü Rektörü Prof.Dr. **Shavkat Sharipov SAFAROVICH**, Diplomat Üniversitesi Rektörü Doç.Dr. **Elyor Makhmudov**, Azerbaycandan Guba Devlet Pedagoji Üniversitesi Direktörü Doç.Dr. **Yusif ALIYEV** tarafından girişimcilik ve işbirliğinin önemi konularında bilgiler paylaşılmıştır.

7.EMI Kongresinde, **Prof.Dr.Himmet KARADAL** ve **Prof. Dr.Erdogan EKİZ**'in moderatörlüğünde “*Türk Dünyasında Girişimcilik ve Sosyal Bilimler*” başlıklı bir özel oturum gerçekleştirilmiştir. Türk Konseyi'nden **Mirvokhid Azimov**, Azerbaycan'dan Doç.Prof.Dr. **Zakir EMİNOV**, Selçuk Üniversitesi'nden Prof. Dr. **Bünyamin AYHAN**, Prof.Dr. **Ali ERBAŞI**, Prof.Dr. **Şafak ÜNÜVAR**, Doç.Dr. **Semih BÜYÜKİPEKÇİ**, Doç.Dr.**Fatih VAROL**, Düzce Üniversitesi'nden Prof.Dr. **Muammer MESCİ**, Muş Alparslan Üniversitesi'nden Dr. **Zeliha TEKİN**, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi'nden Dr.Öğretim Üyesi **Hazar Dördüncü**, Azerbaycan Hazar Üniversitesi'nden Dr. **Milana ABBASOVA**, İngiltere Middlesex Üniversitesi'nden Dr. **Soydan SOYLU**, Kanada'dan Girişimci **Zeki Fesih Mert** tarafından Türk dünyasında girişimciliğin geliştirilmesine ilişkin görüş ve öneriler sunulmuştur. Kongrede başarılı bulunan bildiri sahiplerine “**En İyi Bildiri**” ödülü takdim edilmiş, Gala ve **Taşkent Gezisi** düzenlenmiştir.

6.EMI Kongresi, 16-18 Eylül 2021 tarihlerinde **Bosna Hersek International Gorazde University** ev sahipliğinde **26 ülkedeki 104 üniversiteden 184 akademisyenin** hazırladığı bilimsel bildiriler

çevrimiçi olarak sunulmuştur. Kongre açılışında düzenlenen panelde, Prof.Dr.Himmet KARADAL, Doç.Dr.İnci ERDOĞAN TARAKÇI, Doç.Dr.Yavuz AKÇI tarafından “*Aksaray İli Marka Değeri Araştırması*” başlıklı sunumlar yapılmıştır.

5.EMI Kongresi, 29-30 Haziran 2020 tarihlerinde **Gostivar/K. Makedonya**'da Uluslararası Vizyon Üniversitesi ev sahipliği'nde düzenlenmiştir. Pandemi nedeniyle online olarak gerçekleşen kongreye **27 farklı ülkeden 310 akademisyen** yazarm hazırladığı ve katıldığı **139 bildiri** sunulmuştur.

4.EMI Kongresi, 29-30 Kasım 2019 tarihlerinde İstanbul Nişantaşı Üniversitesi ev sahipliğinde **İstanbul**'da düzenlenmiştir. Kongrede, yaklaşık **200 akademisyenin** aktif katılımı ile **230 akademik bildiri** sunulmuştur. Kongre kapsamında “**Girişimcilik Paneli**” düzenlenmiştir. **Araştırma Yöntemleri Çalıştayı**” yapılmış, Dr.Öğr.Üyesi Menekşe ŞAHİN KARADAL ile Öğr.Gör. Fatma KÜÇÜK'ün moderatörlüğünde düzenlenen **Karma Sergide 70 eser** sergilenmiştir. İstanbul **Cemile Sultan Korusu**'nda gerçekleştirilen Gala programı ile kongre tamamlanmıştır.

3.EMI Kongresi; 28-30 Haziran 2019 tarihlerinde Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi Rektörü **Prof.Dr.Mustafa TÜMER** öncülüğü ve himayelerinde **Lefkoşa**'da (KKTC) düzenlenmiştir. KKTC başta olmak üzere **9 farklı ülkeden 88 farklı kurum & üniversiteden 220 akademisyenin** katılımı ile **158 akademik bildiri** sunulmuştur. Kongre kapsamında “**Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Paneli**” düzenlenmiştir. Dr.Öğr.Üyesi Menekşe ŞAHİN KARADAL'ın **Kişisel Resim Sergisi** ile Öğr. Gör. Fatma KÜÇÜK'ün **Kişisel Fotoğraf Sergisi**'nde **35 eser** sergilenmiştir. Kongre sonunda **Gazimağusa Gezisi** düzenlenmiştir.

2.EMI Kongresi; 9-11 Kasım 2018 tarihlerinde Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi ev sahipliğinde **Kapadokya**'da düzenlenmiştir. **13 ülke ve 101 farklı kurum & üniversiteden 365 akademisyenin** katılımı ile **238 akademik bildiri** sunulmuştur. Kongre kapsamında “**Girişimcilik Eğitimi**” paneli ve “**Sosyal ve Küresel Girişimcilik Paneli**” düzenlenmiş, “**Yenilikçi Araştırma**

Yöntemleri Çalıştayı yapılmıştır. Dr. Öğr. Üyesi Menekşe ŞAHİN KARADAL'ın küratörlüğünde 40 eser sergilenmiştir. Doç. Dr.Ali Kerim ÖNER ve Dr.Ayçin ÖNER tarafından “Klasik Türk Müziği” dinletisi gerçekleştirilmiş ve kongre sonunda Kapadokya Gezisi düzenlenmiştir.

Birinci EMI Kongresi; 27-29 Nisan 2018 tarihlerinde Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi Rektörü Prof.Dr.Mustafa TÜMER öncülüğü ve himayelerinde Lefkoşa'da (KKTC) düzenlenmiştir. Türkiye ve KKTC başta olmak üzere 10 ülke ve 68 farklı kurum & üniversiteden 370 akademisyenin katılımı ile 264 akademik bildiri sunulmuştur. Kongre kapsamında “Girişimcilik ve Etik Paneli” düzenlenmiştir. Çağ Üniversitesi Rektörü Prof.Dr.Ünal AY ile Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü Prof.Dr.Sedat MURAT tarafından konuyla ilgili sunumlar yapıldı. Yine kongre kapsamında Prof.Dr.Neslihan KIYAR & Dr.Öğr.Üyesi Menekşe ŞAHİN KARADAL'ın küratörlüğünde “Türk Sanatları Sergisi” düzenlenmiş, sergide 27 eser sergilenmiştir. Kongrenin açılış programında Doç.Dr.Ali Kerim ÖNER tarafından “UD Resitali” dinletisi gerçekleştirilmiş ve kongre sonunda Girne Gezisi düzenlenmiştir.

EMI'de stratejik işbirliği ile kültürel değerlerin zenginleştirilmesi esastır. EMI, girişimcilik, yönetim ve sosyal bilimler alanında Türk Dünyası başta olmak üzere, her ülkede kongre organizasyonu, yayıncılık ve eğitim faaliyetleriyle kalitenin ve işbirliğinin gelişmesine odaklanmaktadır.

Prof. Dr. Himmet KARADAL

EMI Girişimcilik

Yönetim Bilimleri Enstitüsü

www.himmetkaradal.com.tr

hkaradal@gmail.com



Özgeçmişler

Prof. Dr. Himmet KARADAL

İlk ve Orta öğrenimini Aksaray'da, Lisans eğitimini Anadolu Üniversitesi İş İdaresi Bölümünde, Yüksek Lisans ve Doktora çalışmalarını Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında tamamlamıştır. **Yönetim & Organizasyon** alanında **Bilim Doktoru** (1999), **Yönetim ve Strateji** alanında **Doçent** (2009), **Yönetim ve Organizasyon** alanında **Profesör** olmuştur (2014). Erciyes, Çanakkale Onsekiz Mart ve Aksaray Üniversitelerinde öğretim elemanı, *bölüm başkanı* ve *yüksekokul müdürü* olarak görev yapmıştır. Halen Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim üyesidir.

European Journal of Managerial Research (EIJMR) dergisinin **imtiyaz sahibi**, *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries* (*Journal EMI*)” dergisinin imtiyaz sahibi ve **baş editörüdür**. Uluslararası **EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi** düzenleme kurulu başkanlığını yürüten Prof. Dr.KARADAL, CEO TEKMER (Teknoloji Geliştirme Merkezi) Yönetim Kurulu üyesidir. *Girişimcilik, Yönetim ve organizasyon* alanlarında lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde dersler vermekte ve lisansüstü danışmanlıklar yürütmektedir. 6’sı doktora, 9’u tezli yüksek lisans olmak üzere sonuçlandırmış 15 adet

lisansüstü tezi yönetmiş, TÜBİTAK **Bilimsel Yayın Teşviki ödülü** kazanmıştır. 12.Kalkınma Planı Girişimcilik İhtisas Komisyonu'nda görev almaktadır.

Prof.Dr.Karadal'ın kitap, kitap bölümü, kitap editörlüğü, makale ve bildiri olmak üzere ulusal ve uluslararası düzeyde ortak / tek yazarlı *200'den fazla bilimsel eseri* yayımlanmıştır. Çok sayıda akademik derginin ve bilimsel kongrenin **hakem, bilim ve danışma kurulunda** yer almaktadır. Girişimcilik ve kariyer gelişimi konularında **davetli konuşmacı** olarak ulusal ve uluslararası düzeyde çok sayıda etkinliğe, televizyon ve radyo programlarına katılmıştır.

Prof.Dr. Karadal YÖK desteği ile misafir öğretim üyesi olarak ABD'de "*Türk Göçmen Girişimciliği*" konusunda akademik çalışmalar yapmıştır. ERASMUS kapsamında **Romanya**'da; yüksek lisans dersleri vermek üzere **Kazakistan**'da bulunmuştur. *Çin, ABD, Bangladeş, İtalya, İngiltere, Ukrayna, Azerbaycan, Özbekistan, Kırgızistan, Hırvatistan, Endonezya, Arnavutluk, Bosna Hersek, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Kuzey Makedonya ve Belçika* gibi ülkelerde yapılan kongre ve sempozyumlarda bildiriler sunmuş ve moderatörlük yapmıştır. Aksaray Ticaret ve Sanayi Odası **Yönetim Kurulu Danışmanlığı** ve Aksaray KOSGEB **Sinerji Odağı Yöneticiliği** görevlerini yürütmüş; KKTC Sanayi Envanteri ve Stratejisi Projesi'nde **Uzman Danışman** olarak görev yapmıştır. International University of Gorazde Mütevelli Heyet Üyeliği Üniversite **Senato Üyeliği, Bülüm Başkanlığı**, Yönetim & Organizasyon ve Ticaret Hukuku **Anabilim Dalı Başkanlığı**, **Meslek Yüksekokulu Müdürlüğü**, Fakülte Kurulu ve Fakülte **Yönetim Kurulu üyeliği** görevlerini üstlenmiştir.

(+90) 506 466 0077

hkaradal@gmail.com

www.himmetkaradal.com.tr

Dr. Evren DİNÇER

Aksaray’da doğan Evren Dinçer, ilk, orta ve yüksek öğrenimini Aksaray’da tamamladı. Lisans eğitimini Niğde Üniversitesi **Aksaray İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi** İşletme bölümünde, Yüksek Lisans eğitimini **Gazi Üniversitesi** Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi üzerine doktorasını ise **Ankara Üniversitesi** İnsan Kaynakları Yönetimi bölümünde tamamladı.

Meslek hayatına 2006 yılında **Başbakanlık Devlet Personel Başkanlığı**’nda Devlet Personel Uzman Yardımcısı olarak göreve başlayan Evren Dinçer, 2009 yılında Devlet Personel Uzmanı kadrosuna atandı akabinde Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’nda **Personel Daire Başkanlığı** görevlerini yürüttü. Ankara ve Nevşehir Tabiat Varlıkları Koruma Bölge Kurul üyeliklerinde bulundu. Birçok STK içerisinde yer aldı. Akademik alanda yayınlanan çeşitli makale ve tebliğleride bulunan Evren Dinçer evli ve bir çocuk sahibidir, iyi derecede İngilizce bilmektedir. Halen **Aksaray Belediye Başkanı** olarak görev yapmaktadır.

Dr. Öğr. Üyesi Menekşe ŞAHİN KARADAL

İlk, orta ve yüksek eğitimini Ankara’da tamamlamıştır. Lisans eğitimini *Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi* Resim Bölümü’nde (2002), Yüksek Lisans eğitimini Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim Anasanat Dalında (2006), Sanatta Yeterlik eğitimini ise *Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü* Resim Anasanat Dalında (2018) tamamlamıştır. Aksaray Üniversitesi’nde öğretim elemanı olarak görev yapmıştır. Halen **Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü**’nde öğretim üyesi olarak görev yapmakta, lisans ve yüksek lisans düzeyinde dersler vermektedir.

Uluslararası kongrelerde ve sanatsal etkinliklerde küratör, düzenleme ve bilim kurulu üyesi olarak yer almıştır. Birçok ulusal, uluslararası karma ve grup sergilerinde eserleri sergilenmiştir. *Sanat Girişimciliği* üzerine kitap bölümü, makale ve bildirileri olmak üzere akademik çalışmalar yapmaktadır. Menekşe Şahin Karadal, *International Journal of Arts & Social Studies* (ASTUDIES) dergisinin imtiyaz sahibi ve baş editörüdür. Evli ve iki çocuk annesidir.

GİRİŞİMCİLİK & YÖNETİM

Güncel Gelişmeler

Türk kültürünün liderlik ve girişimcilik potansiyelinin yüksek olduğu düşünüldüğünde; Girişimcilik ve liderlik konularındaki çalışmalar teşvik edilmelidir. Toplumun her kesiminde bu konularda farkındalık oluşturacak çalışmalar yapılmalıdır. Tabiatıyla, kongre, sempozyum, konferans ve seminerlerin organize edilmesi yararlı olacaktır. Bu kitabın ortaya çıkmasında başta bölüm yazarları olmak üzere, EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi'nin katkısı esastır. Bu kitap, EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresinde sunulan bildirilerin tam metinlerinden seçilmiştir.

Çok paydaşlılığı ve katılımı esas alan EMI Kongresi; Beşeri, sosyal ve kültürel sermayenin geliştirilmesi amacıyla akademisyenler, girişimciler, kamu-özel-STK yöneticileri, sanatçılar ve lisansüstü öğrencilerinin bilgi paylaşımına azami düzeyde katkı sunmaktadır. EMI Kongresi, Dilkur Akademi, TEAM University (Özbekistan), Doğu Akdeniz Üniversitesi (KKTC), Vizyon Üniversitesi (K.Makedonya), İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Hazar Üniversitesi (Azerbaycan) ve Turan Üniversitesi (Kazakistan) gibi birçok kurumun işbirliği ile organize edilmektedir. İlki ve üçüncüsü Lefkoşa'da, ikincisi Kapadokya'da, dördüncüsü İstanbul'da, beşincisi Gostivar/Makedonya'da, altıncısı Bosna-Hersek Gorazde'de, yedincisi Özbekistan Taşkent'te ve sekizincisi Aksaray'da düzenlenmiştir. Yedinci EMI Kongresinde, 34 ülkeden ve 143 kurum veya üniversiteden 278 akademisyen tarafından 184 bildiri sunulmuş; Sekizinci kongrede ise, 20 ülkeden 129 üniversiteden 337 akademisyenin yüzüye/çevrimiçi katılımı ve katkılarıyla 215 bilimsel bildirinin sunulmuştur. 8 EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresinde toplam 2 bin 544 akademisyenin hazırladığı bin 552 bildiri sunulmuştur. Bu bildiriler, ISBN numaralı bildiri kitabında yayımlanmıştır (www.emissc.org).

Bu vesileyle, Ülkemizde girişimciliğin gelişmesine ve koordinasyonuna önemli katkılar sağlayacak kapsayıcı bir birimin tesis edilmesi yararlı olacaktır. Önerimiz Cumhurbaşkanlığına bağlı "Girişimcilik Ofisi'nin kurulması şeklindedir. Kitabın akademisyenlere, girişimcilere, yöneticilere, ve kişisel gelişime değer veren tüm yenilik severlere yararlı olması dileğiyle...