

**ISBES
CONGRESS**

**INTERNATIONAL SUSTAINABLE
BUSINESS AND ECONOMIC
STRATEGIES CONGRESS**

**ULUSLARARASI SÜRDÜRÜLEBİLİR
İŞLETMECİLİK VE EKONOMİ STRATEJİLERİ KONGRESİ**

**TAM METİN KİTABI
FULL TEXT BOOK**

**11-12
October
2024**

isbescongress.org



İşletme Fakültesi

The 2th International Sustainable Business and Economic Strategies Congress

(ISBES)

(11-12 October 2024)

FULL TEXT BOOK

ISBN: 978-625-6671-61-4

EDITOR

Prof. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ



2024

Chair of the Organising Committee

Prof. Dr. Ayça Can KIRGIZ

Organizing Committee

Prof. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ

(Marmara University)

Prof. Dr. Banu BAYBARS

(Kadir Has University)

Assoc. Prof. Burçak VATANSEVER DURMAZ

(Bahçeşehir University)

Assoc. Prof. Ahmet İlkay CEYHAN

(İstanbul Kent University)

Assoc. Prof. Ayşe Meriç YAZICI

(İstanbul Gelişim University)

Assoc. Prof. Salih TELLİOĞLU

(Alanya Alaaddin Keykubat University)

Asst. Prof. Arif YILDIZ

(Malatya Turgut Özal University)

Advisory Committee

- Prof. Dr. Adnan ul Haque, Yorkville University, Canada
Prof. Dr. Avni Zafer ACAR - Piri Reis University
Prof. Dr. Aykut ARIKAN - Turkish German University
Prof. Dr. Banu BAYBARS HAWKS - Kadir Has University
Prof. Dr. Bersam BOLAT - Istanbul Technical University
Prof. Dr. Burak ARZOVA - Marmara University
Prof. Dr. Burcu ERŞAHAN - Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR - İnönü University
Prof. Dr. Çağrı BULUT - Yaşar University
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN - Izmir Kavram Vocational School
Prof. Emmanuel MOGAJI - University of Greenwich, England
Prof. Dr. Erhan ASLANOĞLU - Piri Reis University
Prof. Dr. Fadime ÜNEY YÜKSEKTEPE - Istanbul Kültür University
Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL - Çukurova University
Prof. Dr. Ferhan ÇEBİ - Istanbul Technical University
Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN - Başkent University
Prof. Dr. Gökhan SÖNMEZLER - Trakya University
Prof. Dr. Hakan YILDIRIM - Marmara University
Prof. Dr. İbrahim Halil SUGÖZÜ - Kyrgyzstan-Turkey Manas University
Prof. Dr. İbrahim ANIL - Istanbul Kent University
Prof. Dr. İbrahim KIRCOVA - Yıldız Technical University
Prof. Dr. İsmail Orçun GÜNDÜZ - Trakya University
Prof. Dr. Mehmet BAŞ - Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK - Galatasaray University
Prof. Dr. Mustafa ÖZBİLGİN - Brunel University, London
Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN - Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Prof. Dr. Mücahit ÇELİK - Adıyaman University
Prof. Dr. Nurhan BABÜR TOSUN - Fenerbahçe University
Prof. Dr. Öcal USTA - Istanbul Kent University
Prof. Dr. Ömür Yaşar SAATÇIOĞLU - Dokuz Eylül University
Prof. Dr. Refika BAKOĞLU - Marmara University
Prof. Dr. Rifat KAMAŞAK - Yeditepe University
Prof. Dr. Sadi UZUNOĞLU - Trakya University
Prof. Dr. Soner TASLAK - Muğla Sıtkı Koçman University
Prof. Dr. Süphan NASIR - Istanbul University
Prof. Dr. Yiğit KAZANÇOĞLU - Yaşar University

Scientific Committee

- Prof. Dr. Adnan ul Haque, Yorkville University, Canada
Prof. Dr. Ahu Tuğba KARABULUT - İstanbul Kent University
Prof. Dr. Avni Zafer ACAR, İstanbul Bilgi University
Prof. Dr. Aykut ARIKAN, Turkish-German University
Prof. Dr. Bersam BOLAT, Istanbul Technical University
Prof. Dr. Burak ARZOVA, Marmara University
Prof. Dr. Burcu ERŞAHAN, Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR, İnönü University
Prof. Dr. Çağrı BULUT, Yaşar University
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İzmir Kavram Vocational School
Prof. Emmanuel MOGAJİ, University of Greenwich, England
Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu, Piri Reis University
Prof. Dr. Fadime ÜNEY YÜKSEKTEPE, İstanbul Kültür University
Prof. Dr. Fatih DOĞANOĞLU, Adıyaman University
Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL, Çukurova University
Prof. Dr. Ferhan ÇEBİ, İstanbul Technical University
Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN, Başkent University
Prof. Dr. Gökhan SÖNMEZLER, Trakya University
Prof. Dr. Hakan YILDIRIM, Marmara University
Prof. Dr. İbrahim ANIL, İstanbul Kent University
Prof. Dr. İbrahim KIRCOVA, Yıldız Technical University
Prof. Dr. İsmail Orçun GÜNDÜZ, Trakya University
Prof. Dr. Mehmet BAŞ, Ankara Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK, Galatasaray University
Prof. Dr. M. Kemal ÖKTEM - Hacettepe University
Prof. Dr. Mustafa ÖZBİLGİN, Brunel University, London
Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN, Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Prof. Dr. Mücahit ÇELİK, Adıyaman University
Prof. Dr. Nihal KARTALTEPE BEHRAM
Prof. Dr. Nurhan BABÜR TOSUN, Fenerbahçe University
Prof. Dr. Oğuzhan GÖKTOLGA, Malatya Turgut Özal University
Prof. Dr. Ozan ÖRMECİ - - İstanbul Kent University
Prof. Dr. Öcal USTA, İstanbul Kent University
Prof. Dr. Ömür Yaşar SAATÇIOĞLU, Dokuz Eylül University
Prof. Dr. Özlen ONURLU, Marmara University
Prof. Dr. Refika BAKOĞLU, Marmara University
Prof. Dr. Rıfat KAMAŞAK, Yeditepe University
Prof. Dr. Sadi UZUNOĞLU, Trakya University

- Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ, Marmara University
Prof. Dr. Soner TASLAK, Muğla Sıtkı Koçman University
Prof. Dr. Süphan NASIR, Istanbul University
Prof. Dr. Yavuz AKÇI, Bolu Abant İzzet Baysal University
Prof. Dr. Yiğit KAZANÇOĞLU, Yaşar University
Assoc. Prof. Dr. Ahmet ŞİT, Malatya Turgut Özal University
Assoc. Prof. Dr. Arif Selim EREN, Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Assoc. Prof. Dr. Aybüke YALÇIN, Ankara Hacı Bayram Veli University
Assoc. Prof. Dr. Barış AYTEKİN, Kırklareli University
Assoc. Prof. Dr. Bengü HIRLAK, Kilis 7 Aralık University
Assoc. Prof. Berk KÜÇÜKALTAN - University of Bradford
Assoc. Prof. Dr. Betül ALTAY TOPCU, Kayseri University
Assoc. Prof. Dr. Bora GÖKTAŞ, Bayburt University
Assoc. Prof. Dr. Burcu ORALHAN, Nuh Naci Yazgan University
Assoc. Prof. Dr. Burçin KAPLAN, Istanbul Aydın University
Assoc. Prof. Dr. Bülent DEMİR, Istanbul Kent University
Assoc. Prof. Dr. Cem IŞIK, Anadolu University
Assoc. Prof. Dr. Doğan Şafak POLAT - Istanbul Kent University
Assoc. Prof. Dr. Duygu HIDIROĞLU, Mersin University
Assoc. Prof. Dr. Erhan AYDIN, Uşak University & IPAG Business School Paris
Assoc. Prof. Dr. Gül YILMAZ, Istanbul Ayvansaray University
Assoc. Prof. Dr. Hande KARADAĞ, MEF University
Assoc. Prof. Dr. Hulisi BİNBAŞIOĞLU - Malatya Turgut Özal University
Assoc. Prof. Dr. Hüseyin ÇİÇEKLİOĞLU, Mersin University
Assoc. Prof. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI, Bilecik Şeyh Edebali University
Assoc. Prof. Dr. İpek KAZANÇOĞLU, Ege University
Assoc. Prof. Dr. Katia IANKOVA, The Higher Colleges of Technology, UAE
Assoc. Prof. Dr. Kazım KILINÇ, Batman University
Assoc. Prof. Dr. Mert ÖZGÜNER, Adıyaman University
Assoc. Prof. Dr. Mustafa KOCAOĞLU, Necmettin Erbakan University
Assoc. Prof. Dr. Mücahit AYDIN, Sakarya University
Assoc. Prof. Dr. Oktay KIZILKAYA, Malatya Turgut Özal University
Assoc. Prof. Dr. Osman Cenk KANCA, Atatürk University
Assoc. Prof. Dr. Pınar ACAR, Beykoz University
Assoc. Prof. Dr. Ramazan ASLAN, Adıyaman University
Assoc. Prof. Dr. Sevgi SÜMERLİ SARIGÜL, Kayseri University
Assoc. Prof. Dr. Vedat YILMAZ, Malatya Turgut Özal University
Assoc. Prof. Dr. Zeynep ÖZGÜNER, Hasan Kalyoncu University
Asst. Prof. Dr. Abdulaziz Elwalda, Misurata University, Libya
Asst. Prof. Dr. Arif GÜMÜŞ, Malatya Turgut Özal University
Asst. Prof. Dr. Ayşe ERSOY YILDIRIM, Malatya Turgut Özal University

- Asst. Prof. Dr. Bilge GÜLER, Niğde Ömer Halisdemir University
Asst. Prof. Dr. Cansu ATILGAN BİRİN, Hatay Mustafa Kemal University
Asst. Prof. Dr. Chipo MUKONZA, Tshwane University of Technology, South Africa
Asst. Prof. Dr. Derya YALÇIN, Nişantaşı University
Asst. Prof. Dr. Eda FENDOĞLU - Malatya Turgut Özal University
Asst. Prof. Dr. Hikmet MARAŞLI, Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Asst. Prof. Dr. Itari TURNER, Baze University, Nigeria
Asst. Prof. Dr. Karim Mohamed SOLIMAN, Arab Academy for Science, Technology, and Maritime
Transport, Egypt
Asst. Prof. Dr. Melek ERDİL, Maltepe University
Asst. Prof. Dr. Mesut ÖZEL - İstanbul Kent University
Asst. Prof. Dr. Murat KORAY - İstanbul Kent University
Asst. Prof. Dr. Mustafa ÜNSALAN, Nevşehir University
Asst. Prof. Dr. Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA, Çankırı Karatekin University
Asst. Prof. Dr. Nurettin KOCA, Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Asst. Prof. Dr. Pınar BACAKSIZ, Istanbul Health and Technology University
Asst. Prof. Dr. Serkan AKGÜN, Istanbul Kent University
Asst. Prof. Dr. Thomas Anning DORSON, University of the Witwatersrand, South Africa
Asst. Prof. Dr. Turgay MÜNYAS, Istanbul Okan University
Dr. Harun Reşit GÜNDOĞAN, Malatya Turgut Özal University
Dr. Merve BAKAN, İnönü University
Dr. Özge ÖZKAN, Malatya Turgut Özal University
Dr. Yasemin KESKİN YILMAZ, Malatya Turgut Özal University

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

BİLDİRİ BİLGİLERİ	Sayfa No
ROBUST MACHINE LEARNING APPROACHES FOR PREDICTING THEATER AUDIENCE ATTENDANCE: A CASE STUDY OF ISTANBUL <i>Tiyatro Seyircisi Katılımı Öngörmede Güçlü Makine Öğrenimi Yaklaşımı: İstanbul Örneği</i> Berkant DULKADİR & Bilge Han TOZLU	1-7
SÜRDÜRÜLEBİLİR TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE MAKİNE ÖĞRENMESİNİN UYGULANMASI <i>The Application of Machine Learning in Sustainable Supply Chain Management</i> Ceren TURAN & Murat KORAY	8-16
YEŞİL EKONOMİ KAVRAMINA VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA İLİŞKİSİNE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ: LİTERATÜR TARAMASI <i>A Critical Look at the Concept of Green Economy and the Relationship with Sustainable Development: Literature Review</i> Hilal KARAKAŞ	17-25
YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞINDA YEŞİL MARKA FARKINDALIĞI VE TÜKETİCİ GÜVENİNİN ETKİSİ <i>The Impact of Green Brand Awareness and Consumer Trust on Green Purchase Behavior</i> Helin KUŞÇU & Tülay ÖZCAN	26-44
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAPSAMINDA SİGORTA ŞİRKETLERİNİN İNCELENMESİ <i>Examination of Insurance Companies Within the Scope of Sustainability</i> Mahire GÜL YİĞİT	45-54
ALGILANAN ÇEVRESEL SORUMLULUĞUN PAYLAŞIM EKONOMİSİ PLATFORMLARINI KULLANMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ALGILANAN YEŞİL KALİTENİN ROLÜ <i>The Role of Perceived Green Quality in the Impact of Perceived Environmental Responsibility on Intention to Use Sharing Economy Platforms</i> Ramazan KAYHAN & Murat BAŞTUĞ	55-76
İNSAN VE GELECEK: SÜRDÜRÜLEBİLİR İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ UYGULAMALARINA İLİŞKİN BİR ÇALIŞMA <i>People and the Future: A Study on Sustainable Human Resources Management Practices</i> Fatma Zehra YILDIZ	76-85
DRIVERS OF GREEN PURCHASING IN GEN Z: THE ROLE OF PERSONALITY, MATERIALISM, SOCIAL NORMS, AND ENVIRONMENTAL ATTITUDES <i>Z Kuşağında Yeşil Satın Alma Etmenleri: Kişilik, Materyalizm, Sosyal Normlar ve Çevresel Tutumların Rolü</i> E. Serra YURTKORU & Rengin Eda SERT	86-96

İHRACATTAKİ SÜRDÜRÜLEBİLİR ARTIŞIN TÜRKİYE EKONOMİSİ İÇİN ÖNEMİ	
<i>The Importance of Sustainable Increase in Exports For The Turkish Economy</i>	97-104
Metin KETBOĞA	
DIVERGENT METRICS: EXPLORING SUPPLY CHAIN PERFORMANCE IN HUMANITARIAN ORGANIZATIONS VERSUS PUBLIC AND PRIVATE SECTORS	105-122
Monther AIAff & Gamze KARAYAZ	
SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA ANLAYIŞINDA DÖNGÜSEL EKONOMİ STRATEJİLERİ	123-136
<i>Circular Economy Strategies in Sustainable Development Approach</i>	
Fatma TURAN KOYUNCU	
THE LITERATURE REVIEW ON THE EFFECT OF INTERNATIONALIZATION ON GREEN INNOVATION WITH THE FRAMEWORK PROPOSAL	137-147
<i>Uluslararasılaşmanın Yeşil İnovasyon Üzerindeki Etkisine Yönelik Model Önerisi İle Bir Literatür Tarama</i>	
A. Tuğba KARABULUT	
GÖSTERİŞÇİ SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA	148-160
<i>A Conceptual Study on Conspicuous Sustainable Consumption</i>	
Gözde Öymen ENGİNDENİZ	
1999 MARMARA DEPREMİ SONRASI TÜRKİYE'DE ZORUNLU DEPREM SİGORTASININ DOĞUŞU VE GELİŞİMİ	161-170
<i>The Birth and Development of Compulsory Earthquake Insurance in Turkey After the 1999 Marmara Earthquake</i>	
Fatih AKLİMAN	

**ROBUST MACHINE LEARNING APPROACHES FOR PREDICTING THEATER
AUDIENCE ATTENDANCE: A CASE STUDY OF ISTANBUL**

Tiyatro Seyircisi Katılımı Öngörmede Güçlü Makine Öğrenimi Yaklaşımı: İstanbul Örneği

Asst.Prof.Dr. Berkant DULKADİR

Adıyaman University, Gölbaşı Voc. School, Dep. of Management and Organization, 02500,
Gölbaşı Adıyaman, TÜRKİYE

Asst.Prof.Dr. Bilge Han TOZLU

Hitit University, Engineering Faculty, Department of Electrical Electronics Engineering,
19200, Çorum, TÜRKİYE, bilgehantozlu@hitit.edu.t

ABSTRACT

This study emphasizes that social activities, especially theater, contribute to the cultural richness of societies and the intellectual development of individuals, and discusses the importance of estimating the number of participants in these activities. With developing technologies, machine learning methods enable more effective management of such social organizations. In the study, an analysis is presented for the estimation of the number of theater-going audiences in Istanbul between October 2017 and October 2023. The data set used includes various parameters such as year, month, day, weekday/end, time, theater and play name. These data were analyzed by Ridge Regression and Random Forest methods. A total of 9,216 datasets were used; 80% was separated as training and 20% as test data. The estimation processes were repeated 100 times with randomly selected data sets. In the Ridge Regression model, the error rate was 2.7938, SMAPE 0.4710 and R^2 0.7116; In the Random Forest model, the error rate was found to be 1.1516, SMAPE 0.2166 and R^2 0.8593. In order to reduce the effect of extreme estimates on the model, the "error trimming" process was applied and estimates above a certain error rate were not included in the average. After error trimming, the error rate in the Ridge Regression model was found to be 0.2282, SMAPE 0.2467 and R^2 0.7957. In the Random Forest model, the error rate was calculated as 0.1202, SMAPE 0.1179 and R^2 0.9030.

Keywords: Regression, regression evaluation, theater audience, predicting attendance

ÖZET

Bu çalışma, sosyal etkinliklerin, özellikle tiyatronun, toplumların kültürel zenginliğine ve bireylerin entelektüel gelişimine katkı sağladığını vurgulamakta ve bu etkinliklerin katılımcı sayılarının tahmin edilmesinin önemini ele almaktadır. Gelişen teknolojilerle birlikte, makine öğrenmesi yöntemleri bu tür sosyal organizasyonların daha etkin yönetilmesine imkân tanımaktadır. Çalışmada, 2017 Ekim-2023 Ekim arasında İstanbul'da tiyatroya giden izleyici sayısının tahminine yönelik bir analiz sunulmuştur. Kullanılan veri seti; yıl, ay, gün, hafta içi/sonu, saat, tiyatro ve oyun adı gibi çeşitli parametreleri içermektedir. Bu veriler, Ridge Regression ve Random Forest yöntemleriyle analiz edilmiştir. Toplamda 9.216 veri kümesi kullanılmış; %80'i eğitim, %20'si test verisi olarak ayrılmıştır. Rastgele seçilen veri setleriyle tahmin işlemleri 100 kez tekrarlanmıştır. Ridge Regression modelinde hata oranı 2.7938, SMAPE 0.4710 ve R^2 0.7116; Random Forest modelinde ise hata oranı 1.1516, SMAPE 0.2166

ve R^2 0.8593 olarak bulunmuştur. Aşırı uç tahminlerin modele etkisini azaltmak amacıyla "error trimming" işlemi uygulanmış ve belirli bir hata oranının üzerindeki tahminler ortalamaya dahil edilmemiştir. Error trimming sonrası, Ridge Regression modelinde hata oranı 0.2282, SMAPE 0.2467 ve R^2 0.7957 olarak bulunmuştur. Random Forest modelinde ise hata oranı 0.1202, SMAPE 0.1179 ve R^2 0.9030 olarak hesaplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tahmin, Regresyon Değerlendirmesi, Tiyatro Seyircisi, Katılımı Tahmin Etme

1. INTRODUCTION

Social activities have played a central role in the historical and cultural development of human societies and have made significant contributions to the development of individuals' intellectual and social aspects. At the forefront of these activities, theater stands out as an important art form that increases individuals' cultural accumulation, strengthens their social ties and helps build social consciousness. Theater is not only a means of entertainment, but also a critical tool in shaping individuals' thought structures and social interactions (Belfiore, 2002: 91). However, for the most accurate presentation of social events such as theater, concerts, exhibitions, operas, musicals, and dance shows to the public, it is necessary to estimate the number of audience members who will attend. This is necessary both for the successful execution of the event and to avoid financial difficulties for both the audience and the organizer (Marzantowicz, 2020: 512).

Today, developing technology can help solve such uncertainties. With the development of machine learning and big data analysis studies, great steps have been taken for the coordination of social organizations. Future trends can be predicted using past data, and thus social organizations can be planned more effectively (Myeong et al., 2021: 12589). In this regard, machine learning algorithms, which are developing and being produced every day, have a very strong potential to predict what might happen in the future by learning and understanding past data (Coussement et al., 2020: 113325).

Prediction and classification studies constitute the two most basic functions of the machine learning field. Prediction studies are an approach to predict the outcome of future events based on data obtained from past events. Estimating the number of participants in the organization of social events is of great importance for the organization to be carried out in the best way. In these predictions, algorithms such as Linear Regression and Ridge Regression predict the values that a certain variable can take later based on previously obtained data (Emura et al., 2024: 223). Ridge Regression also provides more reliable results by minimizing the parameters in order to avoid overfitting problems (Patil et al., n.d.).

The classification process aims to separate the data into the desired groups. In social organizations, algorithms such as Random Forest and Support Vector Machines (SVM) have been frequently used to predict which events the audience/viewers will participate in and to what extent. Random Forest is an algorithm that combines the results of multiple decision trees and makes independent decisions, providing more robust and error-free predictions (Parmar et al., 2019: 758). SVM, on the other hand, effectively classifies data by dealing with more complex data structures (*Support Vector Machines for Classification* / SpringerLink, n.d.).

The integration of these techniques into social event management enables more effective decisions to be made through the analysis of big data. For example, the use of past participation data with machine learning algorithms has improved the logistic and financial planning of organizers and reduced waste of resources (*Integrated Understanding of Big Data, Big Data Analysis, and Business Intelligence: A Case Study of Logistics*, n.d.). Additionally, by analyzing

participant feedback with Natural Language Processing (NLP), future events can be organized more successfully (Kusal et al., 2023: 15129).

The use of machine learning methods such as prediction and classification in the planning processes of social events has offered a strong potential and increased the sustainability of social events. In this context, predicting the number of audiences that will attend the organization of theater events and planning the organization accordingly is of critical importance for the sustainability of these organizations. In metropolises with high cultural diversity such as Istanbul, the prediction of theater audience numbers has become a strategic issue for both public policies and the private sector. It is anticipated that the effective use of machine learning techniques will increase the accuracy of these predictions and enable organizations to be managed more efficiently. Studies show that algorithms such as Ridge Regression and Random Forest in particular provide effective results in such prediction problems (Agarwal et al., 2024: 355).

In addition, forecast models are developed based on events that are expected to occur under normal conditions, and predictions are made by the computer based on this data. However, in the real world, unpredictable and sudden events can seriously affect the accuracy of the predictions. For example, unexpected events such as an explosion, protest, accident or natural disaster can seriously reduce or completely eliminate the participation in social events planned for that day. In such cases, there may be large differences between the predictions predicted by the model and the actual participation, because the model is not aware of these events and its predictions are based on normal conditions.

In order to prevent the effect of incorrect estimates made due to such unexpected reasons on the average, a method called "error trimming" is used in the literature. By excluding estimates above a certain error rate from the analysis, the error trimming process prevents these specific excessive errors from distorting the average of the overall results (Zhou et al., 2007: 68). With this method, the error margin of the models is reduced, and more reliable and accurate results are obtained. Thus, the negative effects of extremely erroneous predictions resulting from unexpected events on the overall result are prevented or minimized.

In this study, data on participation in theater events held in Istanbul between 2017-2023 were used, and an analysis was performed to estimate how many people would attend this play using various parameters of the play. The data set used includes many variables such as the name of the play, year, month, day, weekday/end, and the name of the theater where it is performed, and these parameters were processed with Ridge Regression and Random Forest algorithms. The main purpose of the study is to create a program that allows more accurate estimation of theater audience numbers in order to contribute to more efficient planning of theater organizations.

2. MATERIAL AND METHOD

In this study, an analysis was made to estimate the number of theater audiences through machine learning. The methods used in the data collection and analysis process were carefully selected to ensure the accuracy and repeatability of the study. The main purpose of the study is to analyze the factors affecting theater attendance in certain periods and to predict future attendance numbers more reliably. In estimating the number of audiences, the performances of different algorithms were compared and the results were improved by the error trimming method to reduce the effect of extreme values.

2.1. Dataset

The study used theater attendance data in Istanbul between October 2017 and October 2023. This dataset was obtained from <https://data.ibb.gov.tr/>. The dataset was created with statistics obtained from official theater records and relevant cultural organizations. The dataset includes

information on the name of the play, the theater building where it was performed, the category of the play, whether the play is domestic/foreign, the latitude-longitude of the theater, the number of audience members, the year-month-day it was performed, whether it was weekday-weekend, and the time of the play for 9216 theaters.

A total of 9216 game data was randomly divided into 80% training data (7372 data) and 20% test data (1844 data).

2.2. Estimation Methods

In this study, the number of theatergoers was estimated using Ridge Regression and Random Forest algorithms, which are among the most commonly used algorithms in estimation problems.

Ridge Regression is a method that reduces regression coefficients by using the L2 penalty term to prevent overfitting in data sets containing multiple linear relationships. This reduction of parameters makes the model more general and more stable against new data. Ridge Regression is a useful algorithm especially in estimation problems with many independent variables ("Ridge Regression," 2008: 458).

The Random Forest algorithm is an algorithm created with multiple decision trees. Each tree is trained for a random subset of the data set. The final decision is determined by the majority vote of these trees. This method eliminates the weaknesses of a single decision tree and can model complex relationships in the data set by providing higher accuracy. The Random Forest algorithm is a successful algorithm in estimating nonlinear data structures (Breiman, 2001: 5).

2.3. Error Trimming

Error trimming is a technique used to minimize the effect of extreme values on the performance of the model in estimation problems. In this method, the aim is to increase the accuracy of the overall results by excluding estimates above a certain error rate. Extreme outliers can seriously increase the error rate of the model. Therefore, they negatively affect the estimation performance of the model. When such deviations are removed from the analysis with error trimming, the generalization ability of the model increases and more reliable estimates can be made on new data (Cots et al., 2003: 27).

2.4. Evaluation Metrics

In the evaluation of the prediction success obtained in the study; mean error rate (MSE), symmetric mean absolute percentage error (SMAPE) and R-squared (R^2) metrics were used.

The MSE (Mean Squared Error) value is the average of the square of the differences between the predicted value and the real value and shows how much error the model made. A low MSE shows that the model has a low error rate and makes more accurate predictions (Botchkarev, 2018).

SMAPE (Symmetric Mean Absolute Percentage Error) value is a value that shows the accuracy of the model over absolute percentage error. With this metric, the difference between the predicted value and the real value is evaluated symmetrically on a percentage basis. It is usually used when comparing prediction performance (Chicco et al., 2021: 623).

The R-squared (R^2) value is a parameter that shows how much of the variation in the dependent variable in the model is related to the independent variables. The R^2 value is a value between 0 and 1, and as this value approaches 1, it shows that the established model is more compatible with the data and has a higher predictive ability (Chicco et al., 2021: 623).

3. RESULTS and CONCLUSION

In this study, theater attendance data from 2017-2023 in Istanbul was used, and a prediction algorithm was developed that estimates the number of audience members using the parameters of the plays. In this algorithm, two of the frequently used machine learning algorithms, namely Ridge Regression and Random Forest, were used. The mean error rate (MSE), symmetric mean absolute percentage error (SMAPE) and R^2 values of both models were obtained and the results were compared. A randomly selected 80% of the 9,216 play data was used as training data (7,372 data) and the remaining 20% as test data (1,844 data). The high or low accuracy prediction result obtained by the good or bad coincidence of the data will not fully demonstrate the reliability of the written algorithm. In order to evaluate the performance of the algorithm more accurately, the averages of the results of the predictions made with 100 different training-test data sets performed consecutively were taken. The obtained results are given in Table 1.

Table 1. Prediction Results (With All Data)

Model	MSE	SMAPE	R^2
Ridge Regression	2,7938	0,471	0,7116
Random Forest	1,1516	0,2166	0,8593

It was seen that the estimation error rate was around 200% in Ridge Regression and over 100% in Random Forest due to some extreme outliers in the data. For example, on March 27, 2019, the Random Forest Algorithm predicted that 569 people would attend the play called "Deception" performed at Harbiye Muhsin Ertuğrul Stage, but in reality 1 person attended. On that day, a significant protest was held at Harbiye Muhsin Ertuğrul Stage within the scope of World Theater Day against the demolition decision of Muhsin Ertuğrul Stage. Therefore, the play was not attended and an erroneous estimate of 56900% was made. Since including such an error in the result average would produce a scientifically meaningless result, such erroneous estimates over 100% were Error Trimming. Out of 1844 test data; 316 (17.14%) in the Ridge Regression Model and 162 (8.79%) in the Random Forest Model were not included in the average. The results of the estimates made after Error Trimming are given in Table 2.

Table 2. Prediction Results After Error Trimming

Model	MSE	SMAPE	R^2
Ridge Regression	0,2282	0,2467	0,7957
Random Forest	0,1202	0,1179	0,903

As can be seen, when the error trimming method was used to exclude erroneous predictions over 100%, more reliable results were obtained. After the error trimming process, MSE increased to 0.2282, SMAPE to 0.2467 and R^2 to 0.7957 in the Ridge Regression model. In the Random Forest model, MSE was calculated as 0.1202, SMAPE to 0.1179 and R^2 to 0.9030. These results show that both models increased the prediction accuracy, but especially the Random Forest algorithm performed better by predicting the number of viewers with an error rate of 12.02%.

This study compared Ridge Regression and Random Forest algorithms to predict the number of theater audiences in Istanbul between 2017-2023. The results show that the Random Forest model performs better with an error rate of 12.02% and an R^2 value of 0.903. When the error trimming method was used to exclude erroneous predictions above 100%, both models increased their prediction accuracy. These results show that the established model is successful in predicting the number of participants in social events and can provide a more effective planning process, ensuring efficient use of logistics and financial resources.

REFERENCES

- Agarwal, V., Singh, M., & Kumar, K. P. (2024). A Comprehensive Review of Linear Regression, Random Forest, XGBoost, and SVR: Integrating Machine Learning and Actuarial Science for Health Insurance Pricing. In S. Shukla, H. Sayama, J. V. Kureethara, & D. K. Mishra (Eds.), *Data Science and Security* (pp. 355–367). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0975-5_33
- Belfiore, E. (2002). Art as a means of alleviating social exclusion: Does it really work? A critique of instrumental cultural policies and social impact studies in the UK. *International Journal of Cultural Policy*, 8(1), 91–106. <https://doi.org/10.1080/102866302900324658>
- Botchkarev, A. (2018). *Performance Metrics (Error Measures) in Machine Learning Regression, Forecasting and Prognostics: Properties and Typology* (arXiv:1809.03006). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1809.03006>
- Breiman, L. (2001). Random Forests. *Machine Learning*, 45(1), 5–32. <https://doi.org/10.1023/A:1010933404324>
- Chicco, D., Warrens, M. J., & Jurman, G. (2021). The coefficient of determination R-squared is more informative than SMAPE, MAE, MAPE, MSE and RMSE in regression analysis evaluation. *PeerJ Computer Science*, 7, e623. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.623>
- Cots, F., Elvira, D., Castells, X., & Sáez, M. (2003). Relevance of Outlier Cases in Case Mix Systems and Evaluation of Trimming Methods. *Health Care Management Science*, 6(1), 27–35. <https://doi.org/10.1023/A:1021908220013>
- Coussement, K., Phan, M., De Caigny, A., Benoit, D. F., & Raes, A. (2020). Predicting student dropout in subscription-based online learning environments: The beneficial impact of the logit leaf model. *Decision Support Systems*, 135, 113325. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113325>
- Emura, T., Matsumoto, K., Uozumi, R., & Michimae, H. (2024). g.ridge: An R Package for Generalized Ridge Regression for Sparse and High-Dimensional Linear Models. *Symmetry*, 16(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/sym16020223>
- Integrated Understanding of Big Data, Big Data Analysis, and Business Intelligence: A Case Study of Logistics*. (n.d.). Retrieved October 16, 2024, from <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/10/3778>
- Kusal, S., Patil, S., Choudrie, J., Kotecha, K., Vora, D., & Pappas, I. (2023). A systematic review of applications of natural language processing and future challenges with special emphasis in text-based emotion detection. *Artificial Intelligence Review*, 56(12), 15129–15215. <https://doi.org/10.1007/s10462-023-10509-0>
- Marzantowicz, Ł. (2020). The Impact of Uncertainty Factors on the Decision-Making Process of Logistics Management. *Processes*, 8(5), Article 5. <https://doi.org/10.3390/pr8050512>
- Myeong, S., Ahn, M. J., Kim, Y., Chu, S., & Suh, W. (2021). Government Data Performance: The Roles of Technology, Government Capacity, and Globalization through the Effects of National Innovativeness. *Sustainability*, 13(22), Article 22. <https://doi.org/10.3390/su132212589>
- Parmar, A., Katariya, R., & Patel, V. (2019). A Review on Random Forest: An Ensemble Classifier. In J. Hemanth, X. Fernando, P. Lafata, & Z. Baig (Eds.), *International Conference on Intelligent Data Communication Technologies and Internet of Things*

(*ICICI*) 2018 (pp. 758–763). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-03146-6_86

Patil, P., Du, J.-H., & Tibshirani, R. J. (n.d.). *Optimal Ridge Regularization for Out-of-Distribution Prediction*.

Ridge Regression. (2008). In *The Concise Encyclopedia of Statistics* (pp. 458–461). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-0-387-32833-1_355

Support Vector Machines for Classification | SpringerLink. (n.d.). Retrieved October 16, 2024, from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4302-5990-9_3

Zhou, Y.-P., Cai, C.-B., Huan, S., Jiang, J.-H., Wu, H.-L., Shen, G.-L., & Yu, R.-Q. (2007). QSAR study of angiotensin II antagonists using robust boosting partial least squares regression. *Analytica Chimica Acta*, 593(1), 68–74.
<https://doi.org/10.1016/j.aca.2007.04.031>

SÜRDÜRÜLEBİLİR TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE MAKİNE ÖĞRENMESİNİN UYGULANMASI

The Application of Machine Learning in Sustainable Supply Chain Management

Öğr. Gör. Ceren TURAN
İstanbul Kent Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Murat KORAY
İstanbul Kent Üniversitesi

ÖZET

Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi (SSCM), tedarik zincirlerini ekonomik, sosyal ve çevresel ilkelerle uyumlu bir şekilde geliştirmeyi, optimize etmeyi ve sürdürmeyi amaçlarken, bu konuda kapsamlı bir başarı elde edilmesi dijitalleşmenin tamamlanmasına ve büyük verinin etkin bir şekilde kullanılmasına bağlıdır. Nesnelerin İnterneti (IoT) ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde dijitalleşmenin yaygınlaşması, tedarik zinciri operasyonlarının yönetimini kolaylaştırmıştır. Büyük verinin belirli protokol ve standartlara göre depolanmasını sağlamış ve Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi (SSCM) içinde Yapay Zeka (AI) analitik yöntemlerinin uygulanmasını kolaylaştırmıştır. Bu nedenle, bilgisayar tabanlı bir yapay zeka tekniği olan Makine Öğrenmesi (ML), Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi (SSCM) içindeki çeşitli süreçleri analiz etmek için öne çıkan bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Bu süreçler arasında tedarikçi seçimi ve segmentasyonu, üretim, satış ve talep tahmini, nakliye ve dağıtım, risk değerlendirme ve envanter yönetimi yer almaktadır. Bu çalışma, makine öğreniminin Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi (SSCM) alanındaki uygulamaları üzerine bir literatür taraması yapmayı amaçlamaktadır. Araştırmada bu konuyu incelemek için nitel metodolojiler kullanılmıştır. Denetimli öğrenme, yarı denetimli öğrenme, denetimsiz öğrenme ve takviyeli öğrenme gibi farklı teknikleri kapsayan çeşitli makine öğrenimi algoritmaları incelenmiştir. Bulgular, bu algoritmaların uygulanmasının şirketler için tedarik zinciri verimliliğini artırdığını, israfı azalttığını, daha doğru talep tahmini yoluyla envanter yönetimini iyileştirdiğini, örüntü tanımayı kolaylaştırdığını ve operasyonel süreçleri optimize ettiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi, Makine Öğrenmesi, Tedarik Zinciri Yönetimi, Sürdürülebilirlik

ABSTRACT

Sustainable Supply Chain Management (SSCM) seeks to enhance, optimize, and sustain supply chains in alignment with economic, social, and environmental principles, achieving comprehensive success is contingent upon the completion of digitalization and the effective utilization of big data. The proliferation of digitalization, driven by the Internet of Things (IoT) and advancements in information technologies, has streamlined the management of supply chain operations. It has enabled the storage of big data according to specific protocols and standards and facilitated the application of Artificial Intelligence (AI) analytical methods within Sustainable Supply Chain Management (SSCM). Therefore, Machine Learning (ML), a computerbased artificial intelligence technique, has emerged as a prominent tool for analyzing various processes within Sustainable Supply Chain Management (SSCM). These processes include supplier selection and segmentation, production, sales and demand forecasting,

transportation and distribution, risk assessment, and inventory management. This study aims to perform a literature review on the applications of machine learning within the realm of Sustainable Supply Chain Management (SSCM). The research employed qualitative methodologies to explore this subject. Various machine learning algorithms, encompassing different techniques such as supervised learning, semi-supervised learning, unsupervised learning, and reinforcement learning, were examined. The findings indicate that the application of these algorithms led to enhanced supply chain efficiency for companies, reduced waste, improved inventory management through more accurate demand forecasting, facilitated pattern recognition, and optimized operational processes.

Keywords: Sustainable Supply Chain Management, Machine Learning, Supply Chain Management, Sustainability

1. GİRİŞ

Makine öğrenmesi, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminde; büyük veri setlerini analiz ederek talep tahminleri yapma, lojistik süreçlerini optimize etme ve kaynak kullanımını iyileştirme gibi uygulamalara olanak tanır. Ayrıca, çevresel ve sosyal etkilerin yönetilmesine katkıda bulunarak sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmayı kolaylaştırır. Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminde, ekonomik, sosyal ve çevresel performans açısından çeşitli problem başlıkları öne çıkmaktadır. Ekonomik performans açısından üretim ve dağıtım süreçlerinde verimlilik ve maliyetlerin azaltılmasına yönelik optimizasyon problemleri öne çıkmaktadır. Çevresel performans açısından ise kaynak kullanımında etkinlik, geri dönüşüm, atıkların azaltılması ve yönetimi, karbon emisyonunun ve kirliliğin azaltılması ve kontrolü, çevresel yönetim sistemlerine entegrasyon ve çevresel sertifikaların edinilmesi için gerekli şartların sağlanması öne çıkan problem başlıklarıdır. Sosyal performans açısından, yerel iş yasalarına ve sosyal standartlara uyum ile istihdam yaratma düzeyi öne çıkmaktadır. Makine öğrenmesi teknolojileri, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi için ekonomik, sosyal ve çevresel performansını artıran çok çeşitli araçlar sunmaktadır. Yeni teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan olanaklar, geleneksel analiz yöntemlerinin kısıtları nedeniyle makine öğrenmesi teknolojilerinden yararlanmayı gittikçe artan bir ihtiyaç haline getirmektedir. Sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu bir tedarik zinciri yönetimi için depolama ve envanter yönetimi, ulaştırma ağı tasarımı ve planlaması, satış ve talep tahmini gibi alanlarda makine öğrenmesi teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Makine öğrenmesi teknolojilerinin bu alanda yaygınlaşmasının önünde çevresel ve sosyal düzenlemeler ile yerel uygulamalarla ilgili kısıtlar, veri güvenliği ve bilişim etiği sorunları, altyapı ve yatırım maliyetleri gibi bir dizi engel bulunmaktadır. Ülkelerin bu alanlarda geleceğe yönelik stratejiler geliştirmesi, makine öğrenmesi teknolojilerinin yaygınlığını ve etkinliğini olduğu kadar, dijital dönüşüm süreçlerinin verimliliğini de artıracaktır.

2. AMAÇ

Bu çalışmanın amacı, küresel tedarik zincirinin sürdürülebilirliği açısından makine öğrenmesi teknolojilerinin katkısını ortaya koymaktır. Bu amaçla, makine öğrenmesinin sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminde uygulanmasına dair, belirlenmiş kriterler çerçevesinde bir literatür incelemesi yapılmış ve uygulamaların temel hedefler çerçevesinde etkinliği ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmanın temel hedefleri, geleneksel analiz yöntemlerinin eksiklerini tanımlamak ve makine öğrenmesinin geleneksel yöntemlere göre üstünlüklerini ortaya koymak, makine öğrenmesi teknolojilerinin hangi konularda tedarik zincirlerini daha sürdürülebilir hale

getirdiğini belirlemek, bu çerçevede yaygın kullanılan makine öğrenmesi algoritmalarını belirlemek ve bu alanda literatürde vurgulanan olanaklar ve kısıtları tespit etmektir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın hedeflerine ulaşabilmek için, nitel bir analiz yöntemi olarak, içerik analizine başvurulmuş, belirlenmiş kriterler çerçevesinde literatür incelemesi yapılmıştır. Bu kapsamda, Web of Science (WoS) veritabanında “Tedarik Zinciri” ve “Makine Öğrenmesi”, “Derin Öğrenme”, “Yapay Zeka” ifadelerini temel alan bir filtreleme ile sıralanan 448 makale içerisinde, tedarik zincirlerinde makine öğrenmesi uygulamalarını sürdürülebilirlik ilkelerini dikkate alarak inceleyen 44 makaleyi kapsayan bir literatür incelemesi yapılmıştır.

Söz konusu makalelerin incelenmesinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Makine öğrenmesi tedarik zincirinin hangi aşamasında hangi konuda kullanılmıştır?
- Hangi altyapılara ihtiyaç duyulmuştur?
- Hangi algoritmalar kullanılmıştır?
- Geleneksel analiz yöntemleri ile karşılaştırıldığında makine öğrenmesinin üstün ve zayıf olduğu yönler nelerdir?
- Makine öğrenmesi algoritmalarının etkinliğinin artırılabilmesi için neler yapılabilir?

4. LİTERATÜR İNCELEMESİNE İLİŞKİN GENEL SONUÇLAR

Çalışmada literatür incelemesi için Web of Science veritabanında, öncelikle “Machine Learning”, “Deep Learning”, “Artificial Intelligence” ifadeleri ile “Supply Chain” kelimeleri ile filtreleme yapılmış, listelenen 448 çalışma arasından, belge tipi “Article” ve “Review Article” olan 328 makale listelenmiştir. Daha sonra, bu makaleler içerisinde, “sustainable*” ifadesi ile makale özetleri içinden filtreleme yapılarak 42 çalışmaya ulaşılmıştır. Böylece, “makine öğrenmesi”, “derin öğrenme” ya da “yapay zeka” ifadeleri ile “tedarik zinciri” ifadelerini başlığında içeren çalışmaların %10’unun aynı zamanda “sürdürülebilirlik” unsurunu da dikkate alarak hazırlandığı gözlemlenmiştir.

Çalışmada belirlenen kriterlere göre seçilen makaleler yıllara göre sıralandığında, ilk filtreleme sonuçlarına göre 1999-2019 yılları arasında yayınlanan 17 çalışmanın, geri çekilen makaleler hariç 8’inin “article” ya da “review article” olarak yayınlandığı, makale sayısının 7 olduğu 2019 yılından itibaren araştırma sayısının hızla arttığı ve toplamda 328 makaleye ulaştığı görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: “Machine Learning”, “Deep Learning”, “Artificial Intelligence”, “Supply Chain” ifadeleri ile yapılan tarama sonuçları

Yıl	Yayınlanan makale sayısı	Makale türüne göre		“Sürdürülebilirlik” ile ilişkilendirilmiş	
		“Article”	“Review Article”	“Article”	“Review Article”
2024	90	84	6	20	2
2023	87	83	4	10	-
2022	71	66	5	6	-
2021	49	37	12	3	2
2020	16	13	3	-	1
2019	7	6	1	-	-
2017	2	2	-	-	-
2016	1	1	-	-	-
2010	2	1	1	-	-
2008	1	1	-	-	-
2007	1	1	-	-	-
2005	1	1	-	-	-
Toplam	328	294	32	39	5

Sözü geçen makalelerin araştırmaların 2020 ve sonrası yıllarda yayınlandığı, özellikle 2024 yılında yayınlanan makalelerin, incelenenlerin yarısından fazlasını oluşturduğu görülmektedir.

Makine öğrenmesi teknolojilerinin tedarik zincirlerinde uygulanmasına ilişkin çalışmaların geçmişi 2000'li yılların başına kadar götürülebilir (Carbonneau, Vahidov, & Laframboise, Machine Learning-Based Demand Forecasting in Supply Chains, 2007) (Piramuthu, 2005) (Carbonneau, Laframboise, & Vahidov, Application of Machine Learning Techniques for Supply Chain Demand Forecasting, 2008). Yine de, araştırma sayılarının artış göstermesi 2020'leri bulmuştur. Bu çalışmalar içerisinde sürdürülebilirlik ilkelerini gündeme alan makalelerin sayısı ise tüm çalışmaların %10'una ancak yaklaşmaktadır. Bu açıdan, ileri araştırmalar için farklı tekniklerle yürütölmüş literatür incelemelerine ihtiyaç duyulacağı açıktır.

5. BULGULAR

Makine Öğrenmesi Teknolojilerinin Üstünlükleri ve Sınırları

Günümüzde, tedarik zincirlerinde çok sayıda dijital teknoloji kullanılmaktadır. IoT (Internet of Things) sistemleri, mobil teknolojiler ve cihazlar, block chain teknolojileri ve akıllı kontratlar ile yapay zeka teknolojileri tedarik zincirleri açısından öne çıkan dijital teknolojilerdir. Dijital teknolojiler yoluyla tedarik zincirlerinin her aşamasında büyük miktarda, çeşitlilikte ve hızda veri üretilmektedir. Geleneksel analiz yöntemleri, yeni teknolojiler yoluyla elde edilen veriyi organize etmekte, anlamakta ve anlamlı sonuçlar elde etmekte yetersiz kalmaktadır.

Verinin yapısı zenginleştikçe ve üretim hızı arttıkça, değişkenlerin sayısı, hedefler ve kısıtlar da çeşitlenmekte ve artmaktadır. Geleneksel matematiksel programlama yöntemleri modelin karmaşıklığı ve alternatif çözümlerinin üstel artışı ile baş etmekte zorlanmakta, geniş kapsamlı ve gerçek zamanlı problemleri çözmek güçleşmektedir.

Tedarik zincirlerinin sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde yönetiminde, makine öğrenmesi teknolojileri, karar alma süreçlerini optimize ederek tedarik zinciri süreçlerini geliştirmektedir (Zhong, Chen, Wang, & Lin, 2024). Süreçlerde uygulanan sistemler, insan müdahalesine ihtiyaç duymadan ya da çok az ihtiyaç duyarak karar alabilmekte ve otomasyona dayalı görevleri yerine getirebilmektedir. Makine öğrenmesi teknolojileri özellikle büyük miktarda gerçek zamanlı verinin işlenebildiği lojistik planlama, depo yönetimi, üretim ve dağıtım planlaması, atık yönetimi süreçlerinde etkilidir. Makine öğrenmesi teknolojileri yoluyla, tedarik zinciri yönetiminde, çok sayıda kaynaktan elde edilen büyük çeşitlilik ve hacimdeki veri harmanlanarak tahmin gücü yüksek sonuçlar elde edilebilmektedir.

Makine öğrenmesi teknolojilerini başarısı, elde edilen verinin kalitesi ve kullanılabilirliği ile yakından ilişkilidir. Kullanılacak ham verinin, eksik, hatalı ya da tutarsız nitelikte olması, hatalı eğitim ve tahmin sonuçları elde edilmesine yol açabilir. Veri genellikle farklı sistemler ve platformlar arasında dağılmış durumda olduğundan, entegrasyonu ve konsolidasyonu ile ilgili sorunlar ortaya çıkabilir. Bunun yanında, makine öğrenmesi modellerinin, yeni veri ve tasarımlara uyum sağlamak için güçlü genelleme yeteneklerine sahip olması önemlidir.

Makine öğrenmesi teknolojilerinin tedarik zinciri yönetiminde uygulanmasında, geleneksel yöntemlere üstünlüklerine rağmen, işleyişi için gerekli teknolojilerin yüksek yatırım maliyetleri gerektirebilmesi, yerel altyapı, ar-ge, işgücü kısıtları, hukuki düzenlemelerdeki ve veri güvenliği ve bilişim etiği konularındaki yetersizlikler nedeniyle engellerle karşılaşılmakta ya da yeterince etkin uygulanamamaktadır.

Makine Öğrenmesi Teknolojilerinin Sürdürülebilir Tedarik Zincirinde Uygulama Alanları

Makine öğrenmesi yöntemlerinin, geleneksel yöntemlere kıyasla üstünlük taşıyan özellikleri, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminde özellikle öne çıkan bir dizi soruna çözüm geliştirmekte veya geliştirilen çözümlerin etkinliğini artırmada rol oynamaktadır. Tedarik zincirlerinde, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilir ilkeleri açısından ele alınan problemlerde etkisi olan sorunlar, verimsiz kaynak planlaması, maliyet verimsizlikleri, yüksek ulaşım maliyetleri ve zaman kayıpları, düşük kalite ve karşılanamayan güvenlik ve çevre standartları, müşteri ihtiyaçlarının yetersiz karşılanması ya da karşılanamaması, tedarik zinciri paydaşları ile yetersiz ilişkiler, yüksek stoklama ve depolama maliyetleri olarak sıralanabilir. Makine öğrenmesi yöntemlerine, özellikle, modelleme, tahminleme, iş süreçlerinin iyileştirilmesi ve optimizasyon çözümlerinde başvurulmaktadır.

Literatür incelemesi sonuçlarına göre, makine öğrenmesi teknolojilerinin, üretim ve kaynak planlamasında verimliliği artırmada (Sadeghi, Abadi, Haapala, & Huscroft, 2024), maliyetleri optimize etmede (Debnath, Chattopadhyay, & Kumar, 2024), ulaşım maliyetleri ve zaman kayıplarını azaltmada (Pasupuleti, Thuraka, Shikhi Kodete, & Malisetty, 2024), tedarikçi seçiminde etkinliği artırmada (Lin & Lu, 2024), ürün kalitesini artırmada (Sharma & Kamble, 2020), atık yönetimi (Qiu & Zhao, 2024) ve çevre standartlarının karşılanmasında (Jabbarzadeh & Shamsi, 2024), stoklama ve depolama maliyetlerini optimize etmede (Pasupuleti, Thuraka, Shikhi Kodete, & Malisetty, 2024), talep tahminlemede (Chen, ve diğerleri, 2024) kullanılan etkili bir araç olduğu görülmektedir.

Makine öğrenmesi teknolojileri, sürdürülebilir tedarik zinciri süreçleri açısından ele alındığında, zincirin neredeyse tüm halkalarında uygulama alanı bulabilmektedir (Tirkolae, Sadeghi, Mooseloo, Vandchali, & Aeini, 2021). Makine öğrenmesi teknolojilerinin en yaygın uygulandığı süreçler, satış ve talep tahmini, stok kontrolü ve depo yönetimi (Pasupuleti, Thuraka, Shikhi Kodete, & Malisetty, 2024), ulaştırma ve dağıtım ağı tasarımı ve planlaması (Pasupuleti, Thuraka, Shikhi Kodete, & Malisetty, 2024), üretim planlaması ve optimizasyonu (Le & Xuan-Thi-Thu, 2024), tedarikçi seçimi ve segmentasyonu (Lin & Lu, 2024) olarak sıralanabilir.

Makine Öğrenmesi Tasarıları ve Kullanılan Algoritmalar

Bilgisayar destekli bir yapay zeka teknolojisi olan makine öğrenmesi, temelde, verinin yapısı, girdiler ve çıktılar çerçevesinde oluşturulan öğrenme tasarısı ve buna uygun şekilde seçilen algoritmalar sonucu ulaşılabilecek genellemelere dayanır (Mohri, Rostamizadeh, & Talwalkar, 2018). Öğrenme tasarısı (senaryosu), eldeki verinin nümerik ya da kategorik olup olmadığına, verinin miktarına, elde edilmiş sıklığına, çeşitliliğine ve hedeflenen çıktıya bağlı olarak belirlenmektedir.

Şekil 1: Makine Öğrenmesi Tasarıları ve Uygulandığı Problemler

Makine Öğrenmesi (Machine Learning)	Denetimli Öğrenme (Supervised Learning)	Sınıflandırma Regresyon
	Denetimsiz Öğrenme (Unsupervised Learning)	Kümeleme Birliktelik Kuralı Madenciliği Boyut Azaltma
	Takviyeli Öğrenme (Reinforcement Learning)	Gerçek zamanlı online planlama

Makine öğrenmesi algoritmalarının temelini oluşturan öğrenme tasarılarına ilişkin yukarıdaki şekilden de görüleceği gibi (Şekil 1), makine öğrenmesinde denetimli, denetimsiz ve takviyeli öğrenme olmak üzere, üç öğrenme tasarısı uygulanmaktadır. Bunlardan denetimli ve denetimsiz öğrenmenin birlikte kullanıldığı, büyük hacimde etiketsiz veri ile sınırlı hacimde etiketli verinin bulunduğu analizlerde başvuru yararı olan denetimli öğrenme tasarıları da mevcuttur (Mohri, Rostamizadeh, & Talwalkar, 2018).

Denetimli öğrenme tasarısında, algoritmalar etiketli veriler üzerinde eğitilir, yani girdi verilerinin her bir ögesinin karşılık gelen bir çıktısı, bir hedef değişken vardır (Mohri, Rostamizadeh, & Talwalkar, 2018). Tedarikçilerin dolandırıcılık tespiti ya da teslim zamanı tahmini gibi, belirli bir çıktı değeri ya da kategorisine ulaşılmaya çalışılır. Çıktı kategorik nitelikte ise sınıflandırma, nümerik ise regresyon ve sıralama probleminden söz edilir. Lojistik Regresyon, Karar Ağaçları, Rastgele Orman, Destek Vektör Makineleri, K-Enyakın Komşu, Naive Bayes gibi yaygın kullanılan algoritmalar denetimli öğrenme algoritmalarıdır.

Denetimsiz öğrenme tasarısında, yalnızca etiketsiz eğitim verileri alınır. Hedef değişken tanımlanmamıştır. Algoritmaların veri içindeki doğal örüntüleri ve yapıları bulması gerekir. Amaç, sağlanan veri içindeki gizli yapıları tanımlamaktır (Mohri, Rostamizadeh, & Talwalkar, 2018). Kümeleme, boyut azaltma, birliktelik kuralı madenciliği, bu tasarımın ilgilendiği problemlerdir. Tedarikçi ya da müşteri segmentasyonu, atık yönetimi, üretimde anomali tespiti denetimsiz öğrenmenin uygulama örneklerindedir.

Takviyeli öğrenme, algoritmaların, kümülatif kazançları ençoklamak için geri bildirimlere dayalı olarak stratejilerini ayarladığı, çevre ile etkileşim yoluyla öğrendikleri tasarılarıdır (Mohri, Rostamizadeh, & Talwalkar, 2018). Gerçek zamanlı online planlama problemlerini ele almada kullanılır. Ceza fonksiyonları aracılığıyla birçok kısıtlamanın üstesinden gelebilir ve geleneksel yöntemlerden daha güçlüdür. Tedarik zinciri yönetiminde, özellikle dinamik fiyatlandırma, ulaştırma rotalarının optimizasyonu, teslimat noktaları için en iyi olası rotanın belirlenmesi, tarımsal üretim ve dağıtım süreçlerinin optimizasyonu (Sharma & Kamble, 2020) gibi problemlerde kullanılır.

Makine Öğrenmesi Teknolojilerinin Uygulanmasında Olanaklar ve Sınırlar

Dijital dönüşüm ve yeni teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması önemli ölçüde ön açıcı olmuştur (Hong & Xiao, 2024). Sensör teknolojilerinin gelişmesi ve özellikle uydu verilerinden yararlanılması üretim, dağıtım ve lojistik süreçlerinin izlenmesini ve şeffaflığını artırırken, elde edilen verilerden yararlanılarak özellikle takviyeli öğrenme tasarıları ile derin öğrenme algoritmalarının uygulanması yoluyla bu süreçlerin optimizasyonu mümkün hale gelmiştir. Aynı şekilde IoT (Internet of Things), RFID (Radio Frequency Identification) gibi teknolojiler yardımıyla, tarımda ürün, arazi ve su kullanımı takibinden, geniş alana yayılmış üretimin süreçlerinin planlanması, dinlenme saatlerinin planlanması ve işgücü verimliliğinin artırılmasına varan çok çeşitli alanlarda büyük miktarda ve çeşitlilikte veri elde etmek mümkün hale gelmiştir. Bu altyapılar yoluyla elde edilen verinin miktarı, kalitesi ve çeşitliliği arttıkça, makine öğrenmesi algoritmalarının etkinliği de artmakta ve kullanım alanı yaygınlaşmaktadır.

Makine öğrenmesi teknolojilerinin sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminde kullanımı, özellikle kalite ve çevre standartlarının uluslararası düzeyde yaygınlaşması ile birlikte daha da önem kazanmıştır. İşletmeler açısından rekabet gücünü artırmakla birlikte önemli maliyet unsuru haline gelebilen kalite ve çevre standartlarına uyum zorunluluğu, işletmeleri bu alanlarda standartları yakalarken ekonomik performans kayıplarına uğramama konusunda daha etkin olan yeni teknolojilere ve bunların parçası olan makine öğrenmesi teknolojilerine yönlendirmiştir.

Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminde, makine öğrenmesi teknolojilerinin etkinliğinin sağlanmasında ihtiyaç duyulan teknoloji ve altyapıların, özellikle zincirin tüm halkalarında oluşturulması ve bunlar arasında etkileşimin sağlanması, zaman zaman yüksek altyapı ve yatırım maliyetlerini gerektirmekte; bu durum makine öğrenmesi teknolojilerinin üstünlüklerinden yararlanmak isteyen işletmeleri kısıtlayıcı bir etki yaratmaktadır. Yeterli altyapı ve yatırımların sağlanamaması ya da tedarik zincirlerinin karar süreçlerinde farklı paydaşların etkileşiminin ve veri alışverişinin gerekli olması gibi unsurlar, makine öğrenmesi teknolojilerinin etkinliği açısından oldukça önemli olan veri kalitesi, miktarı, çeşitliliği ve kullanılabilirliği ile ilgili sorunları gündeme getirmektedir. Bunun yanında, veri güvenliği ve bilişim etiği ile ilgili kaygılar, özellikle bu konudaki haklara ilişkin hukuki sistemlerin yetersiz kaldığı yerelliklerde işletmelerin birbirleriyle ve destek hizmetleri sunan bilişim işletmeleriyle etkileşimini ve işbirliğini zorlaştırmakta, veri güvenliğinin öne çıktığı sektörlerde ise, yeni teknolojilerin kullanımına geçiş yeterince hızlı olamamaktadır (Gazar, Auda, & Youssif, 2024).

SONUÇ

Dijital dönüşüm ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla, çok çeşitli kaynaklardan elde edilen, büyük miktarda ve gerçek zamanlı verinin ortaya çıkışı, geleneksel veri analizi araçlarının yetersiz kalmasına yol açmış, makine öğrenmesi teknolojilerinin geliştirilmesine imkan sunmuştur. Bilgisayar destekli bir yapay zeka teknolojisi olan makine öğrenmesi, denetimli, denetimsiz, yarı-denetimli ve takviyeli öğrenme tasarılarıyla, sistemlerin mevcut veriden öğrenmesini sağlar ve insan beyninin karar alma süreçlerini taklit ederek, veride örüntüler ve kurallar keşfeder, tahminleme, sınıflandırma ve karar alma problemlerini etkin şekilde çözer. Makine öğrenmesi teknolojilerinin etkinliği; verinin miktarı, kalitesi, çeşitliliği ve hızı gibi özellikleri yanında veri ve probleme uygun algoritma seçimi ile de yakından ilişkilidir.

Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetiminde, çevre dostu uygulamalar, şeffaflık ve izlenebilirlik ile atık yönetimi konuları, kaynakların etkin ve verimli kullanımı ve üretim ve talebin tahmini sürdürülebilirlik açısından öne çıkan başlıklardır. Makine öğrenmesi teknolojileri, tedarik zincirlerinin sürdürülebilirliğini destekleyen bu alanlarda, modelleme, tahminleme, iş süreçlerinin iyileştirilmesi ve optimizasyon amaçlarıyla kullanılmaktadır. Bunun yanında, tedarik zincirlerinde izlenebilirlik ve şeffaflığın sağlanmasında, IoT, block chain gibi teknolojilerle birlikte daha etkindir. Makine öğrenmesi teknolojilerinin, diğer güncel dijital teknolojilerle birlikte, tedarik zincirlerinin sürdürülebilirliğini, şeffaflığını ve izlenebilirliğini artırdığı ve desteklediği görülmektedir.

Dijital dönüşüm ve yeni teknolojilerin yaygınlaşması, büyük verinin ortaya çıkışı, sürdürülebilirliği destekleyen uluslararası kuralların ve standartların yaygınlaşması, sürdürülebilirlik konusunda tüketici farkındalığının artması, makine öğrenmesi teknolojilerinin yarattığı rekabet avantajı gibi olanaklar bu teknolojilerin tedarik zincirlerinde kullanımını yaygınlaştırmaktadır.

Yüksek altyapı ve yatırım maliyetleri, verinin kalitesi ve kullanılabilirliği sorunları, veri güvenliği kaygıları, karar süreçlerinde paydaşların entegrasyon ve etkileşim sorunları, etkin algoritma seçimi sorunları ve ulusal/yerel kısıtlar, makine öğrenmesi teknolojilerinin kullanım alanlarını sınırlamakta, algoritmalarının etkinliğini azaltmaktadır.

Küresel tedarik zincirlerinin sürdürülebilirliğinde makine öğrenmesi teknolojilerinin uygulanması, sözü geçen engellerin ortadan kaldırılması durumunda, geleneksel analiz yöntemlerine kıyasla daha etkin sonuçlar ortaya koymakta, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik ilkelerine uyumu desteklerken, firmaların verimliliğini artırmakta ve rekabet avantajı sağlamakta, çok sayıda soruna çözüm sunmaktadır.

Makine öğrenmesi uygulamalarının etkinliği ve uygulama olanaklarının artırılabilmesi için, tedarik zincirlerinin bütününe yönelik kapsamlı vaka çalışmalarının yürütülmesi, gerek eksiklerin giderilmesi gerekse geleneksel yöntemlere göre üstünlüklerinin açığa çıkarılabilmesi için önemlidir.

KAYNAKÇA

- Carbonneau, R., Laframboise, K., & Vahidov, R. (2008, 02 01). Application of Machine Learning Techniques for Supply Chain Demand Forecasting. *European Journal of Operational Research*, 184(3), s. 114-1154. doi:10.1016/j.ejor.2006.12.004
- Carbonneau, R., Vahidov, R., & Laframboise, K. (2007, 10 01). Machine Learning-Based Demand Forecasting in Supply Chains. *International Journal of Intelligent Information Technologies*, 3(4), s. 40-57. doi:10.4018/jiit.2007100103
- Chen, Y., Liu, C., Ge, J., Wu, J., Zhao, X., & Gao, Z. (2024, 10 01). Deep learning models for forecasting electricity demand in green low-carbon supply chains. *International Journal of Low-Carbon Technologies*, 19, s. 2375-2382. doi:10.1093/ijlct/ctae186
- Debnath, B., Chattopadhyay, A. K., & Kumar, T. K. (2024, 08 14). An Economic Optimization Model of an E-Waste Supply Chain Network: Machine Learned Kinetic Modelling for Sustainable Production. *Sustainability*, 16(15). doi:10.3390/su16156491
- Gazar, O. A., Auda, H., & Youssif, A. A. (2024, 09 21). The Role of Applying Artificial Intelligence in Improving Supply Chain Management and Sustainability: Evidence from Egypt Ports. *International Journal of Mathematical Engineering and Management Sciences*, 9(5), s. 1145-1162. doi:10.33889/IJMEMS.2024.9.5.060
- Hong, Z., & Xiao, K. (2024, 03 18). Digital economy structuring for sustainable development: the role of blockchain and artificial intelligence in improving supply chain and reducing negative environmental impacts. *Scientific Reports*, 14(1). doi:10.1038/s41598-024-53760-3
- Jabbarzadeh, A., & Shamsi, M. (2024, 10 02). Designing a resilient and sustainable multi-feedstock bioethanol supply chain: Integration of mathematical modeling and machine learning. *Applied Energy*, 377. doi:10.1016/j.apenergy.2024.123794
- Le, L. T., & Xuan-Thi-Thu, T. (2024, 07 29). Discovering supply chain operation towards sustainability using machine learning and DES techniques: a case study in Vietnam seafood. *Maritime Business Review*, 9(3), s. 243-262.
- Lin, S.-W., & Lu, W. -M. (2024, 04 19). Using inverse DEA and machine learning algorithms to evaluate and predict suppliers' performance in the apple supply chain. *International Journal of Production Economics*, 271. doi:10.1016/j.ijpe.2024.109203
- Mohri, M., Rostamizadeh, A., & Talwalkar, A. (2018). *Foundations of Machine Learning*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Pasupuleti, V., Thuraka, B., Shikhi Kodete, C., & Malisetty, S. (2024, 07 17). Enhancing Supply Chain Agility and Sustainability through Machine Learning: Optimization Techniques for Logistics and Inventory Management. *Logistics*, 8(3), s. 73. doi:https://doi.org/10.3390/logistics8030073
- Piramuthu, S. (2005, 11 01). Machine Learning for dynamic multi-product supply chain formation. *Expert Systems With Applications*, 29(4), s. 985-990. doi:10.1016/j.eswa.2005.07.004

- Qiu, K., & Zhao, K. (2024, 04 23). The integration of green energy and artificial intelligence in next-generation energy supply chain: An analysis of economic, social, and environmental impacts. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 64. doi:10.1016/j.seta.2024.103660
- Sadeghi, R. K., Abadi, M. Q., Haapala, K. R., & Huscroft, J. R. (2024, 10 02). A hybrid machine learning solution for redesigning sustainable circular energy supply chains. *Computers & Industrial Engineering*, 197. doi:10.1016/j.cie.2024.110541
- Sharma, R., & Kamble, S. S. (2020, 04 08). A systematic literature review on machine learning applications for sustainable agriculture supply chain performance. *Computers & Operations Research*, 119. doi:10.1016/j.cor.2020.104926
- Tirkolae, E. B., Sadeghi, S., Mooseloo, F. M., Vandchali, H. R., & Aeini, S. (2021, 07 27). Application of Machine Learning in Supply Chain Management: A Comprehensive Overview of the Main Areas. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021. doi:10.1155/2021/1476043
- Zhong, Y., Chen, X., Wang, Z., & Lin, R. F.-Y. (2024, 05 24). The nexus among artificial intelligence, supply chain and energy sustainability: A time-varying analysis. *Energy Economics*, 132. doi:10.1016/j.eneco.2024.107479

YEŞİL EKONOMİ KAVRAMINA VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA İLİŞKİSİNE ELEŞTİREL BİR BAKIŞ: LİTERATÜR TARAMASI

*A Critical Look at the Concept of Green Economy and the Relationship with Sustainable
Development: Literature Review*

Hilal KARAKAŞ

İstanbul Kent Üniversitesi

ÖZET

İkinci Dünya Savaşı ve sanayi devrimi sonrası hızla artan üretim faaliyetleri, ekonomik büyüme ve kalkınmanın en önemli kriterleri olarak kabul edilmiştir. Ancak, bu büyüme çevresel duyarlılığı göz ardı ederek doğal kaynakların aşırı kullanımı, ekosistem dengesinin bozulması ve çevresel tahribat gibi sorunları beraberinde getirmiştir. Bu süreç, sürdürülebilir kalkınma kavramının doğmasına yol açmıştır; 1972 yılında Stockholm Konferansında çevre korunması ve kalkınma arasındaki ilişkiye dikkat çekilmiş ve 1980 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından hazırlanan "Dünya Doğayı Koruma Stratejisi" raporunda, sürdürülebilirlik kavramı ilk kez "gelecek nesiller için doğal kaynakları koruma" amacıyla tanımlanmıştır. Yeşil ekonomi, sürdürülebilir kalkınmanın bir parçası olarak yenilenebilir enerji, ekosistem ve biyoçeşitlilik yönetimi, atık yönetimi ve çevre dostu yapı projeleri gibi alanlarda önem arz eden ekonomik büyüme ve çevresel sorumluluğu birleştiren bir kavramdır. Yeşil ekonomi kavramı, ilk defa 1989'da Pearce ve arkadaşları tarafından kullanılmış ancak iklim değişikliği, ekolojik bozulma ve artan maddi geçim sorunlarının 2007-2008 küresel mali krizinde aynı döneme denk gelmesiyle önem kazanmıştır. 1992 Rio Zirvesi ve 2012 Rio+20 Zirvesi gibi uluslararası platformlarda sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin yenilenmesi ve "yeşil ekonomi" kavramı tartışılmış ve pek çok ülke tarafından ulusal stratejilere dahil edilmiştir. Literatürde, klasik büyüme stratejilerinin sürdürülebilir olmadığı ve yeni ekonomik modellerin, özellikle de yeşil ekonominin, çevresel risk faktörlerini azaltarak ve doğal kaynakları koruyarak ekonomik dönüşümü hedeflediğinin altı çizilmektedir. Ancak literatürde yeşil ekonomi kavramına yönelik bazı eleştiriler de bulunmaktadır. Bazı eleştirmenler, bu kavramın var olan ekonomik sistemde yeterince etkili olamayacağını ve ekolojik sınırların korunarak ekonomik büyüme sağlanmasının pek olası bir durum olamayacağını belirtmektedir. Öte yandan, yeşil ekonomi kavramı gün geçtikçe küresel çevre sorunlarına ve sosyal dengesizliklere bir çözüm yolu olarak kabul görmekte ve belirlenen politikalar içerisinde yerini almaktadır. Kalitatif bir araştırma olan bu çalışma, literatüre yeşil ekonomi ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarıyla ilgili eleştirel bir bakış açısı kazandırmayı hedeflerken bundan sonra yapılacak olan çalışmalara da yeni hipotezler oluşturmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Ekonomi, Sürdürülebilir Kalkınma, Literatür Taraması

ABSTRACT

Rapidly increasing production activities after the Second World War and the industrial revolution have been accepted as the most important criteria of economic growth and development. However, this growth has brought problems such as overuse of natural resources, deterioration of ecosystem balance and environmental destruction by ignoring environmental sensitivity. This process has led to the birth of the concept of sustainable development; In 1972, attention was drawn to the relationship between environmental protection and development at

the Stockholm Conference, and in 1980, in the "World Nature Conservation Strategy" report prepared by the United Nations Environment Program (UNEP), the concept of sustainability was defined for the first time in order to "protect natural resources for future generations". Green economy is a concept that combines economic growth and environmental responsibility, which are important in areas such as renewable energy, ecosystem and biodiversity management, waste management and environmentally friendly building projects as part of sustainable development. The concept of green economy was first used by Pearce et al. in 1989, but gained importance when climate change, ecological degradation and increasing material livelihood problems coincided with the same period in the 2007-2008 global financial crisis. In international platforms such as the 1992 Rio Summit and the 2012 Rio+20 Summit, the renewal of sustainable development goals and the concept of "green economy" were discussed and included in national strategies by many countries. In the literature, it is underlined that classical growth strategies are not sustainable and that new economic models, especially the green economy, aim at economic transformation by reducing environmental risk factors and protecting natural resources. However, there are some criticisms of the concept of green economy in the literature. Some critics state that this concept cannot be effective enough in the existing economic system and that it is unlikely that economic growth will be achieved by preserving ecological limits. On the other hand, the concept of green economy is increasingly accepted as a solution to global environmental problems and social imbalances and takes its place in the determined policies. This study, which is a qualitative research, aims to provide a critical perspective on the concepts of green economy and sustainable development to the literature, and aims to create new hypotheses for future studies.

Keywords: Green Economy, Sustainable Development, Literature Review

1. GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı ve Sanayi Devrimi'nden sonra hızla artan üretim faaliyetleri, büyüme ve kalkınmanın en önemli göstergesi olarak kabul ediliyordu. Bu dönemde üretimdeki artış, çevreye yönelik hassasiyetleri geri plana iterek kalkınma adına her türlü kaynağın kullanılmasını zorunlu görüyordu. Sanayileşmenin hız kazanmasıyla birlikte doğal kaynakların kullanımı ve çevre tahribatı da hızla artıyordu. Üretim faaliyetlerindeki bu hızlı artış, kaynakların aşırı tüketilmesine yol açtı; bu durum, doğal kaynakların kendini yenileyememesine, yoksulluğun artmasına, ormanların tahrip olmasına, biyolojik çeşitliliğin azalmasına ve iklimsel dengesizliklerin ortaya çıkmasına neden oldu. Ekosistemin bozulmaya başlamasıyla birlikte çevre üzerindeki olumsuz etkiler fark edilmeye başlandı ve klasik ekonomik büyüme ve kalkınma anlayışları sorgulanarak sürdürülebilir kalkınma kavramı gündeme geldi (Ağaoğlu, 2023).

Yeşil ekonomi, sürdürülebilir kalkınmanın bir parçası olarak yenilenebilir enerji, ekosistem ve biyoçeşitlilik yönetimi, atık yönetimi ve çevre dostu yapı projeleri gibi alanlarda önem arz eden ekonomik büyüme ve çevresel sorumluluğu birleştiren bir kavramdır. Yeşil ekonomi kavramı, özellikle 2007-2008 küresel mali krizinden sonra daha geniş bir kullanım alanı bulmuştur. Bu kriz, birçok ülkeyi ekonomik durgunluk ve yüksek borç sorunlarıyla karşı karşıya bırakmış, kitlesel iş kayıplarına ve işletmelerin iflaslarına neden olmuştur. Ayrıca, yükselen gıda ve enerji fiyatları, gelişmekte olan ülkelerde gıda krizini daha da derinleştirmiştir. Aynı dönemde, fosil yakıtların yoğun kullanımı ve diğer insan kaynaklı faaliyetlerin sebep olduğu iklim değişikliğiyle ilgili endişeler de artmıştır. Bu küresel krizler, ekolojik bozulmanın insan yaşamına olumsuz etkilerinin daha fazla fark edilmesine neden olmuş, yeşil ekonomi ise bu sorunlara olası bir çözüm olarak görülmeye başlanmıştır (Newton ve Cantarello, 2014).

Literatürde, klasik büyüme stratejilerinin sürdürülebilir olmadığı ve yeni ekonomik modellerin, özellikle de yeşil ekonominin, çevresel risk faktörlerini azaltarak ve doğal kaynakları koruyarak ekonomik dönüşümü hedeflediğinin altı çizilmektedir. Ancak literatürde yeşil ekonomi kavramına yönelik bazı eleştiriler de bulunmaktadır. Bazı eleştirmenler, bu kavramın var olan ekonomik sistemde yeterince etkili olamayacağını ve ekolojik sınırların korunarak ekonomik büyüme sağlanmasının pek olası bir durum olamayacağını belirtmektedir. Öte yandan, yeşil ekonomi kavramı gün geçtikçe küresel çevre sorunlarına ve sosyal dengesizliklere bir çözüm yolu olarak kabul görmekte ve belirlenen politikalar içerisinde yerini almaktadır. Kalitatif bir araştırma olan bu çalışma, literatüre yeşil ekonomi ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarıyla ilgili eleştirel bir bakış açısı kazandırmayı hedeflerken bundan sonra yapılacak olan çalışmalara da yeni hipotezler oluşturmayı hedeflemektedir.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA

2.1. Tanım

Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini tehlikeye atmadan, günümüzün ihtiyaçlarını karşılayan bir kalkınma sürecidir. Bu kavramın amacı ekonomik büyüme, çevrenin korunması ve sosyal eşitlik arasında bir denge oluşturmaktır. Sürdürülebilir kalkınmanın amacı doğal kaynakları korumak, biyolojik çeşitliliği korumak ve toplumsal refahı arttırmaktır (Brutland, 1987).

2.2. Tarihsel Gelişimi

BM tarafından 1972 yılında Stockholm’da düzenlenen BM İnsan Çevresi Konferansı, çevre sorunlarını uluslararası gündeme taşıyan ilk büyük konferanstır (Aşan, 2022). Bu konferansta çevrenin korunması ve kalkınma arasındaki ilişkiye ilk kez dikkat çekilmiş ve 1980 yılında Uluslararası Doğayı Koruma Birliği (IUCN), Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF) tarafından hazırlanan “Dünya Doğayı Koruma Stratejisi” raporunda, sürdürülebilirlik kavramı ilk kez "gelecek nesiller için doğal kaynakları koruma" amacıyla tanımlanmıştır (Yıldırım ve Nuri, 2018).

1983 yılında kurulan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1987 yılında “Ortak geleceğimiz” başlıklı bir rapor yayınlamış ve bu rapor Komisyon başkanı Gro Harlem Brundtland’ın adıyla “Brundtland Raporu” olarak bilinmeye başlanmıştır. Sürdürülebilir kalkınma kavramı bu raporla uluslararası seviyede bilinirliğe kavuşmuştur. Bu rapor sürdürülebilir kalkınmanın sosyal sürdürülebilirlik, çevresel sürdürülebilirlik ve ekonomik sürdürülebilirlik olarak üç boyutundan bahsetmektedir (Brutland,1987).

1992 yılında Rio de Janeiro’da düzenlenen BM Çevre ve Kalkınma Konferansı (Rio Konferansı), sürdürülebilir kalkınma kavramı hakkında küresel bir uzlaşa sağlamıştır. Bu konferansta kararlaştırılan Gündem 21 (Agenda 21), sürdürülebilir kalkınma için küresel bir eylem planı olarak kabul edilmiştir (United Nations, 1992).

Sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin daha uygulanabilir hale getirilmesi amacıyla 2000 yılında Newyork Binyıl Zirvesinde BM üyesi 192 ülkenin katılımıyla 2015 yılına kadar yerine getirilmesi amaçlanan sekiz hedef belirlenmiştir (United Nations, 2000). Bu hedefler; aşırı yoksulluğun ve açlığın sona ermesi, eğitimin evrensel düzeyde verilmesi, kadın bireylerin güçlendirilmesi ve cinsiyet eşitliğinin teşvik edilmesi, çocuk ölümlerinin azalması, anne sağlığının iyileştirilmesi, HIV/AIDS, sıtma ve diğer hastalıklarla mücadele verilmesi, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması ve kalkınmaya yönelik uluslararası iş birliği yapılmasıdır. BM 2015 yılında ise, Milenyum Kalkınma Hedeflerinin yerini alan ve 2030 yılına kadar ulaşılması beklenen daha kapsamlı 17 uluslararası hedef belirlemiştir (United Nations, 2015).

3. YEŞİL EKONOMİ

3.1. Tanım

Yeşil ekonomi, çevresel sürdürülebilirliği, sosyal sürdürülebilirliği ve ekonomik büyümeyi birleştiren bir ekonomik modeldir. Bu teori, ekonomik faaliyetlerin çevre dostu bir şekilde yürütülmesi ve çevre kirliliğinin ve çevresel bozulmanın azaltılması gerektiğini savunmaktadır. Temiz enerji, düşük karbon emisyonu, kaynak verimliliği ve toplumsal eşitlik gibi ilkeleri benimsemektedir. Yeşil ekonomi, yakıta dayalı kalkınma yerine yenilenebilir enerji kaynaklarına ve çevreyi tahrip etmeyen teknolojiler geliştirilmesini desteklemektedir. Bu modelin amacı çevreyi korurken fakirliği azaltmak ve sosyal katılımı artırmaktır (UNEP, 2011).

3.2. Tarihsel Gelişimi

"Yeşil ekonomi" terimi ilk kez 1989 yılında Pearce ve arkadaşlarının "Yeşil Ekonominin Planı" kitabında kullanılmıştır. Ancak o dönemde bu terim, sürdürülebilir kalkınma kavramını tam olarak tanımlayan bir kalıp içerisinde yer sunulmamış veya doğrudan bu kavrama değinilmemiştir. Bu kitapta, doğal kaynakların korunmasını ve sürdürülebilir kalkınmayı baz alan bir ekonomik modelin öneminden bahsedilmiştir.

2008 yılı sonlarında BM, Yeşil Ekonomi Girişimi kapsamında yeşil sektörlere yatırım yapmak, bazı ülkelerde yeşil ekonomiye geçiş için danışmanlık hizmetleri sunmak ve çevre dostu olmayan sektörlerin yeşillendirilmesi için analiz ve politika desteği sağlamayı amaçlayan üç grup faaliyet belirtmiştir (UNEP, 2008).

2011 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından hazırlanan "Towards a Green Economy" raporu, ekonomilerin yeşillenmesinin genel olarak büyüme üzerinde bir engel oluşturmadığını, aksine yeni bir büyüme motoru olduğunu belirtmiş ve yoksulluğun kalıcı olarak ortadan kaldırılması için hayati bir strateji olduğundan bahsetmiştir. Rapor, politika üreticileri yeşil ekonomiye yatırımlar sağlanması için elverişli koşullar oluşturma konusunda üç şekilde motive etmeyi amaçlamıştır: Birincisi, büyük sektörleri küresel bir ekonomiye dönüştürmek için kamu ve özel yatırımları harekete geçirmeyi sağlayacak ekonomik durumu ortaya koymak ve yeşil ekonomiye geçiş sırasında yeşil işlerin iş kayıplarını nasıl telafi edeceğini göstermek. İkinci olarak yeşil ekonomi, sürdürülebilir ormancılık ve çevre dostu tarım yöntemleri ile tarım, ormancılık, balıkçılık ve enerji gibi bazı önemli sektörlerde istihdam yaratarak yoksulluğu kalıcı olarak nasıl azaltabileceğini göstermek. Son olarak, uygun düzenleyici çerçeve ve yeşil kamu alımları aracılığıyla yatırımları teşvik ederek yeşil dönüşümü sağlamak için politikalar hakkında rehberlik sağlamak (UNEP, 2011).

2012 yılında ise Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı'nda, sürdürülebilir kalkınma ve yoksulluğun ortadan kaldırılması kapsamında yeşil ekonomi en önemli araçlardan biri olarak belirtilmiş ve yeşil dönüşüm baz alınarak politika oluşturmak için seçenekler sunulmuştur. Yeşil ekonominin, yoksulluğun ortadan kaldırılmasına ek olarak düzenli ekonomik büyümeyi sağlayacağı, sosyal refahı yükselteceği, toplumdaki her birey için istihdam yaratacağı ve ekosistem düzeninin sürdürülebilmesine büyük bir katkı sağlayacağı belirtilmiştir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2012).

4. YEŞİL EKONOMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA İLİŞKİSİ

Literatür, yeşil ekonomi ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarının birbirini desteklediğini, yeşil ekonomi politikasının sürdürülebilir kalkınmanın temel hedeflerine ulaşmada önemli bir rol oynadığını, yeşil ekonominin sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik yönüne odaklanırken, sürdürülebilir kalkınmanın çevresel, sosyal ve ekonomik yönleri dengeleyen daha kapsamlı bir yapı olduğu ve ikisinin birlikte uygulanması sonucunda başarıya ulaşılabileceğini belirtmektedir.

4.1. Literatüre Genel Bakış

Pearce ve arkadaşları (1989), doğal kaynakları ve çevreyi doğal sermaye olarak tanımlamış ve doğal sermayenin geleneksel ekonomi içerisinde yer alan sermaye kadar önem arz ettiğini, çevreye ve ekosisteme zarar vermek yerine doğal sermayenin korunması ve doğru şekilde işlenmesi gerektiğini, tüm bu doğal kaynakların ekonomik ederlerinin saptanmasını, ekonomik modellere dahil edilmesi ve fayda maliyet raporlamalarında çevresel tüm faktörlerin göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmişlerdir. Pearce ve arkadaşları (1989), çevreye zarar veren işletmelerin, zarar verdikleri doğal kaynakların maliyetini karşılaması gerektiğini böylece çevrenin korunabileceğini ve doğal kaynak kullanımına yönelik vergilendirme, tarım, ormancılık gibi alanlarda sübvansiyonlarının sağlanması gibi doğal kaynakların kullanımını minimuma indirmeye çalışan yeşil ekonomi temelli bazı politikalarla da ekonomik büyümenin sağlanabileceğini belirtmişlerdir.

Jackson (2009), yeryüzündeki doğal kaynakların kıt olduğunu, ekonomik büyümenin doğal sınırları geçerek sürdürülemez bir boyuta ulaştığını, sadece büyümeye odaklanan ekonomik politikaların kıt kaynaklarımızın tükenmesine sebep olduğunu ve bu kaynakların müfrit kullanımının dünya ekosistemlerini tahrip ederek yok etmeye başladığını belirtmiş olup tüm bu çevresel tahribatların sürdürülebilir gelecek adına büyük bir risk arz ettiğini, ekonomik sistemde önemli değişiklikler yapılması gerektiğini ve ekonomik büyümeye dayalı olmayan politikalarla da toplumsal refahın sağlanabileceğini belirtmiştir. Jackson (2009), refah kavramını maddi boyutta sınırlamamış, refah kavramını bireylerin psikolojik, sosyal ve çevresel gereksinimlerinin karşılanması olarak tanımlamış ve sürdürülebilir refahın düşük karbon teknolojilerinin kullanıldığı, adil ve verimli bir yeşil ekonomi modeli ile sağlanabileceğini belirtmiştir.

Bowen ve Fankhauser (2011), yeşil büyümenin odak noktasının iklim değişikliğiyle mücadele ve GSYİH bazlı maliyet fayda analizleri olsa da kapsamının düşük karbon bazlı büyümeden daha fazlası olduğunu, yeşil büyümenin ekonomik büyümeyi ve çevresel sürdürülebilirliği beraber sağlayabilme kapasitesine sahip olduğunu ancak bu kavramın yalnızca bir "spin" yani söylem veya pazarlama taktiği olarak kalmaması gerektiği ve yeşil büyümenin başarılı olabilmesi için köklü değişikliklere gereksinim duyulduğunu belirtmişlerdir. Bowen ve Fankhauser (2011), yeşil büyümenin başarılı olabilmesi için aydınlanmış hükümet ve kamu müdahalesine ihtiyaç duyulduğunu, bu müdahalelerinin şeffaf, güvenilir ve etik olarak kabul edilebilir yönetim çerçeveleri içinde gerçekleşmesi ve vatandaşlar tarafından izlenip değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

OECD (2011) tarafından yayımlanan rapor geleneksel büyüme politikalarının doğal kaynakların aşırı tüketimi, iklim değişikliği ve çevre kirliliği gibi sonuçlarla doğaya zarar verdiğini ve uzun dönemde sürdürülemez olduğunu belirtmiştir. Raporda, yeşil büyüme stratejilerinin ekonomik büyüme ile çevresel sürdürülebilirlik arasında bağlantı kurmayı hedeflediği, yeşil büyüme stratejilerinin ekonomik eylemlerin doğa üzerindeki olumsuz etkisini minimuma indirirken, daha sağlıklı yaşam koşulları sunduğu, çevre dostu teknolojiler geliştirmesi ve yeni istihdam alanları yaratması yoluyla da ekonomik büyümeyi desteklediği ifade edilmiştir. Rapor, yeşil teknolojiye yatırım yapılması, karbon emisyonu ücretlendirme prosedürlerinin düzenlenmesi, fosil yakıt teşviklerinin azaltılması vb. yeşil büyümeyi destekleyen politik iyileştirmelerden bahsetmiş olup yeşil büyümenin başarıya ulaşması ve iklim değişikliği gibi küresel problemlerin çözüme kavuşması için uluslararası boyutta iş birliği yapılması ve ortak politikaların uygulanması gerektiğini belirtmiştir.

Barbier (2011), çevrenin ve doğal kaynakların korunmasının ekonomik büyümeyi kısıtlayıcı değil aksine ekonomik büyümeyi destekleyen bir süreç olduğunu, yeşil ekonomi ile

sürdürülebilir kalkınma birleşiminin toplumsal refahı artırma, sosyal eşitliği sağlama ve fakirliği azaltma bakımından önem arz ettiğini belirtmiştir.

Dünya Bankası (2012) tarafından yayımlanan raporda var olan ekonomik politikaların uzun dönemde sürdürülemez olduğu ve yeşil büyümenin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutta yararlı olacağı bu yüzden doğal kaynakların daha sürdürülebilir kullanılmasının zorunlu hale geldiği, su, toprak, enerji gibi kaynakların kıt olduğu ve bu kaynakların gereğinden fazla tüketilmesinin gelecekte ekonomik kalkınma önünde engel oluşturacağı, daha dengeli ve dayanıklı bir büyüme modeli için doğal kaynak yönetiminin iyileştirilmesi gerektiği böylece gelecek nesillerin doğal kaynak ihtiyacını karşılayabilecek bir dünya bırakabileceğimiz belirtilmiştir. Dünya Bankası (2012), çevre tahribatını azaltmak ve iklim değişikliği ile mücadele etmek için çevre dostu teknolojiler, yenilenebilir enerjiye yatırımlar, karbon emisyonu ücretlendirme politikaları gibi yeşil büyümeyi destekleyici bazı politika araçları önermiştir.

Nhamo (2014), yeşil büyümenin sürdürülebilir kalkınma için oldukça faydalı olduğunu araştırmasında belirtmiş olup 1992 yılında gerçekleştirilen Rio Konferansından sonra gelişmiş ülkelerin sürdürülebilir kalkınmayı uygulamaya çalışmaları da pek yol kat edemediğini ve 2008 kriziyle beraber ülke liderleri ve insanlar, krizin nasıl çözüleceği, fakirlik, işsizlik iklim değişikliği vb. sorunlardan ve ortaya çıkan zararlardan nasıl kaçınabileceklerine dair çözüm yolları aradığını ve önerilen çözümlerin yeşil büyümenin temelinde yer aldığını, yeşil büyümenin amacının, sürdürülebilir kalkınmayı destekleyerek tüm bireyler için daha iyi bir hayat standartları yaratmak olduğunu vurgulamıştır.

ILO (2018) yayımladığı raporda, doğayı, ekolojik çeşitliliği koruyan, karbon salınımını azaltan ve kaynak verimliliğini artıran işleri “yeşil işler” (green jobs) olarak tanımlamış ve sadece çevre dostu iş kollarında değil, birçok iş kolunda yeşil işlerin uygulanabileceğini belirtmiştir. Raporda, yeşil ekonomiye geçişin sosyal bakımdan da güvenli, eşitlikçi olanaklar sunması yani sürdürülebilir olması için işgücünün bu dönüşüme hazır hale getirilmesi ve politikalar geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu dönüşüm sürecinde düşük gelirli grupların olumsuz etkilenmemesi için hükümetlerin aktif halde süreç içerisinde yer alması gerektiği, sosyal koruma önlemlerinin alınması, sosyal eşitsizliklerin ortadan kaldırılmaya çalışılması, fakirlikle mücadele edilmesi, eğitim ve beceri kazandırma programlarına yatırım yapılması gerektiği gibi hususlar üzerinde durulmuştur.

4.2. Eleştiri

Literatür yeşil ekonomiyi ekolojik bozulmaya sebep olmadan çevresel sürdürülebilirlik ilkesi doğrultusunda kalkınmayı destekleyici nitelikteki ekonomik faaliyetler olarak olumlu bir şekilde tanımlamaktadır. Ancak, bu tanımlama eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirdiğimizde, büyüme odaklı ekonomik modelin ekolojik sınırlarla nasıl uyumlu hale getirileceği hususunda hala belirsizlikler bulunmaktadır. Literatürün çoğu olumlu görüşe sahip olsa da bazı araştırmacılar bu sürece temkinli yaklaşmaktadır. Örneğin, Hickel ve Kallis (2020), büyümeye devam eden bir ekonominin uzun dönemde çevresel sürdürülebilirlik ilkesiyle örtüşmeyeceğini ve sürekli büyüme amacının kısıtlı doğal kaynaklarımızla mümkün olmayacağını belirtmiş, yeşil ekonominin yenilenebilir enerji kaynaklarına ve yeşil teknolojilere geçiş yapılarak büyümeyi sürdürebileceği düşüncesini kabul etmemiş ve ekonomik büyüme kapsamındaki faaliyetlerin yeniden ele alınması gerektiğini savunmuşlardır.

Çevre bilimciler, ekolojik krizin kökeninin, kâr maksimizasyonuna dayanan, dolayısıyla sürekli artan ve sınır tanımayan ekonomik büyümede yattığını savunmaktadır. Çevreci aktivist ve politikacılar göre ekonomik sisteme yeşil içerik eklense bile, sınırsız ekonomik büyüme anlayışı değişmediği sürece ekolojik yıkımın artan eğilimi hızla devam edecektir. Aynı zamanda büyümeye dayalı ekonomik modellerin er ya da geç Dünya'nın biyofiziksel sınırlarını

aşacağını ve "yeşil büyüme" kavramının sürdürülebilirlik ilkesiyle çelişebileceğini savunmaktadırlar (Satır Reyhan, 2014).

Fosil yakıt, madencilik ve ağır sanayi gibi sektörlerdeki yöneticiler, doğaya karşı sorumluluklarını umursamazlar ve bu yöneticilerin amacı minimum girdiyle maksimum çıktı ve kar elde ederek kasalarını zenginleştirmek olduğu için maliyeti yüksek olan çevre dostu teknolojilere para harcamak istemezler ve ekonomik güçlerini kullanarak çevresel değişimin önüne geçmeye çalışırlar. Bu yüzden ekonomik çıkar grupları yeşil değişimin kapsamını sınırlayabilmektedir. Newell ve Paterson (2010) da çalışmasında günümüz kapitalist sistem çarklarının yeşil politikaların önünde bir engel olduğunu, fosil yakıt, madencilik ve ağır sanayi gibi sektörlerin yeşil dönüşüm sürecine direnç gösterdiklerini belirtmiştir.

Düşük gelirli ülkelerdeki yeşil uygulamalar, çalışanlar için riskli veya güvenliksiz çalışma şartlarında ve az ücret karşılığında gerçekleştirilebilir bu durum sosyal eşitlik ilkesine aykırı olmaktadır. Spash (2012) da çalışmasında yeşil ekonomi politikalarının özellikle düşük gelirli ülkelerdeki ekonomik, altyapısal kısıtlamalar ve sosyal eşitsizlikler sebebiyle zor olacağını bu yüzden her ülkenin şartları ve gereksinimleri doğrultusunda yeşil politikaların belirlenmesi gerektiğinin altını çizmiştir.

Düşük gelirli ülkelerin altyapı oluşturması ve yeşil teknolojilere yatırım yapabilmesi için diğer ülkelerden finansman desteği alması gerekebilir. Bu durum düşük gelirli ülkelerin dış borç yükünü artırıp dış kaynaklara bağımlı hale gelmesine ve ekonomik bağımsızlıklarını kaybetmesine neden olabilir. Bu yüzden finansman kaynaklarının eksikliği ve ülkeler arası iş birliğinin sağlanamaması yeşil ekonomi sürecine geçişi zorlaştırmaktadır. Küresel anlamda yeşil ekonomi politikalarının uygulanamaması çevresel sürdürülebilirlik ilkesine ters düşmektedir. Bina (2013) da çalışmasında yeşil ekonomi politikalarının yüksek maliyete sahip olması nedeniyle özellikle düşük gelirli ülkelerdeki yeşil dönüşüm faaliyetlerinin finanse edilmesinin zor olacağını belirtmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Literatürde yeşil ekonomi ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişki genellikle olumlu olarak bahsedilse de pratikte yaşanacak zorluklar ve kısıtlamalar göz önünde bulundurulmalıdır. Ekonomik büyüme ile ekolojik sürdürülebilirlik arasındaki çatışmalar, sosyal eşitlik ve toplumsal refah hedeflerine ulaşmadaki sorunlar, siyasi güç ve ekonomik çıkar ilişkileri ve mali kaynak eksikliği gibi konuların daha eleştirel ve geniş bir perspektiften ele alınması gerekmektedir. Yeşil ekonominin kapsamı çevre dostu uygulamalarla kısıtlı olmamalıdır. Yeşil ekonomi politikaları, eşitlikçi çalışma olanakları gibi sosyal haklara, toplumsal refaha ve ülkeler arası iş birliğine dayalı daha geniş bir sürdürülebilir kalkınma modeline uyarlanmalıdır. Yeşil politikaların başarılı olabilmesi ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi için kapitalist sistemin kölesi olan ekonomik çıkar gruplarının faaliyetlerinin önüne geçilmesi, ulusal ve uluslararası boyutta yeşil dönüşüm sürecine yönelik fon oluşturulup düşük gelirli ülkelere gereken finansman desteği sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, N. (2023). Sürdürülebilir Kalkınma Bağlamında Büyümeme ve Yeşil Büyüme. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 6(2), 83-105. <https://doi.org/10.54186/arhuss.1204495>
- Aşan, D. (2022). 1972 Stockholm İnsan ve Çevre Konferansı. *Su ve Çevre Teknolojileri Dergisi*, 169. Sayı (Ağustos 2022), 38-39.
- Barbier, E. B. (2011). *Capitalizing on Nature: Ecosystems as Natural Assets*. Cambridge University Press.
- Bina, O. (2013). The Green Economy and Sustainable Development: An Uneasy Balance? *Environment and Planning C-Government and Policy*, 31(6), 1023-1047.
- Bowen, A., Fankhauser, S. (2011). The Green Growth Narrative: Paradigm Shift or Just Spin?. *Global Environ. Change*, doi: 10.1016/j.gloenvcha.2011.07.007.
- Brundtland, G. H. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future (our_common_futurebrundtlandreport1987.pdf)*.
- Hickel, J., & Kallis, G. (2020). Is Green Growth Possible? *New Political Economy*, 25, 469-486. <https://doi.org/10.1080/13563467.2019.1598964>
- ILO (2018). *World Employment Social Outlook 2018: Greening with Jobs*. International Labour Organization.
- Jackson, T. (2009). *Prosperity Without Growth: Economics for a Finite Planet*. Earthscan.
- Newell, P., & Paterson, M. (2010). *Climate Capitalism: Global Warming and the Transformation of the Global Economy*. Cambridge University Press.
- Newton, A. C., & Cantarello, E. (2014). *An Introduction to the Green Economy. Science, Systems and Sustainability*. Routledge.
- Nhamo, G. (2014). From Sustainable Development Through Green Growth to Sustainable Development Plus. *International Journal of African Renaissance Studies - Multi- Inter- and Transdisciplinarity*, 9(2), 20-38.
- OECD (2011). *Towards Green Growth*. OECD Publishing.
- Pearce, D. W., Markandya, A., & Barbier, E. B. (1989). *Blueprint for a Green Economy*. Earthscan Publications.
- Satır Reyhan, A. (2014). Sürdürülebilir Üretim-Tüketim Politikaları Çerçevesinde “Yeşil Ekonomi” Üzerine Bir Değerlendirme. *Memleket Siyaset Yönetim*, 9(22), 327-347.
- Spash, C. L. (2012). Green Economy, Red Herring. *Environmental Values*, 21 (2), 95-99. doi:10.3197/096327112X13303670567134.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2012). *İstedığımız Gelecek Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (Rio+20) Rio de Janeiro, Brezilya 20-22 Haziran 2012 Konferans Çıktısı* (http://www.surdurulebiliralkinma.gov.tr/wp-content/uploads/2016/06/Future_We_Want.pdf).
- UNEP (2008). *Green Economy. United Nations Environment Programme*.
- UNEP (2011). *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication - A Synthesis for Policy Makers*. United Nations Environment Programme.

United Nations (1992). Agenda 21. United Nations Conference on Environment and Development (<https://sustainabledevelopment.un.org/outcomedocuments/agenda21>).

United Nations (2000). The Millennium Development Goals (<https://www.un.org/millenniumgoals/>).

United Nations (2015). Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development (<https://sdgs.un.org/2030agenda>).

World Bank (2012). Inclusive Green Growth, The Path way to Sustainable Development. Washington, D.C.

Yıldırım, O., & Nuri, F. İ. (2018). Sustainable Development Under the Historical Development Process. EconWorld, 23-25 January, Lisbon, Portugal.

YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞINDA YEŞİL MARKA FARKINDALIĞI VE TÜKETİCİ GÜVENİNİN ETKİSİ

The Impact of Green Brand Awareness and Consumer Trust on Green Purchase Behavior

Helin KUŞÇU

Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi

Tülay ÖZCAN

Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi

ÖZET

Günümüzde çevresel sorunların artmasıyla birlikte, tüketicilerin yeşil ürünlere olan ilgisi ve sürdürülebilirlik odaklı satın alma niyetleri giderek önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, yeşil marka farkındalığı ve tüketici güveni, yeşil satın alma davranışını etkileyen iki kritik faktör olarak öne çıkmaktadır. Yeşil marka farkındalığı, bir markanın çevre dostu kimliği ve sürdürülebilirlik alanındaki performansı hakkındaki tüketici bilincini ifade ederken, tüketici güveni, tüketicilerin bu markaya duyduğu güvenin derecesini yansıtmaktadır. Bu çalışmada, yeşil marka farkındalığı ve tüketici güveninin, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarına olan etkisi araştırılmaktadır. Literatürde, yeşil marka farkındalığı yüksek olan tüketicilerin, çevre dostu ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları belirtilmektedir. Aynı şekilde, tüketici güveni de yeşil markaların algılanan güvenilirliği arttıkça yeşil satın alma davranışının güçlendiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, tüketicilerin yeşil markalara yönelik farkındalıklarının ve güven düzeylerinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma kapsamında, çevre dostu ürünleri aktif olarak kullanan ve çevre bilincine sahip tüketicilerden toplanan anket verileri analiz edilecek ve elde edilen bulgular ışığında, pazarlama stratejileri için öneriler sunulacaktır. Yeşil markaların tüketici güvenini artırma ve marka farkındalığını geliştirme çabaları, sürdürülebilir tüketici davranışlarının teşvik edilmesinde önemli bir rol oynayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Satın Alma Niyeti, Yeşil Marka Farkındalığı, Tüketici Güveni

ABSTRACT

With the increase in environmental issues, consumers' interest in green products and sustainability-oriented purchasing intentions are becoming increasingly significant. In this context, green brand awareness and consumer trust emerge as two critical factors influencing green purchase behavior. Green brand awareness refers to consumers' knowledge of a brand's eco-friendly identity and its performance in sustainability, while consumer trust reflects the level of trust consumers feel toward this brand. This study investigates the effect of green brand awareness and consumer trust on consumers' green purchasing behavior. The literature suggests

that consumers with high green brand awareness tend to prefer environmentally friendly products. Similarly, consumer trust indicates that as the perceived reliability of green brands increases, green purchasing behavior strengthens. The primary purpose of this study is to examine the impact of consumers' awareness and trust levels regarding green brands on green purchase behavior. Survey data collected from environmentally conscious consumers actively using eco-friendly products will be analyzed, and recommendations for marketing strategies will be provided based on the findings. Efforts by green brands to enhance consumer trust and raise brand awareness are thought to play a significant role in promoting sustainable consumer behaviors.

Keywords: Green Purchase Intention, Green Brand Awareness, Consumer Trust

1. GİRİŞ

Azalan doğal kaynaklar ve artan çevresel problemler, sürdürülebilir bir gelecek kaygısını gündeme getirmiş ve bu kaygı giderek daha fazla hissedilmeye başlanmıştır. Ekosistemin dengesinin bozulması, bireylerin yaşam kalitesini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, çevrecilik kavramı bireylerin ilgi odağı haline gelmiş ve bu farkındalık, etik konulara ilişkin toplumsal bilinci artırmıştır. Ayrıca, tüketiciler arasında yükselen çevresel kaygılar, sürdürülebilir özelliklere sahip yeşil ürünlere olan talebi de artırmıştır.

Çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması, küresel ısınma, çevre kirliliği, iklim değişikliği ve atık yönetimi gibi ciddi çevresel sorunların çözülmesini gerektirir. Bu bağlamda, işletmeler yeşil pazarlama stratejilerini benimseyerek çevresel sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmakta ve tüketiciler nezdinde çevre dostu bir imaj oluşturarak başarılarını artırmayı hedeflemektedirler (Vaccaro ve Cohn, 2010). İşletmelerin başarılı olabilmesi için sadece çevre dostu ürünler üretmeleri yeterli olmayıp, aynı zamanda çevre bilincini kurum kültürü olarak benimsemeleri gerekmektedir (Erbaşlar, 2012).

Pazarlama alanında, tüketici güveni kavramı, bir ticari işlem sırasında bir tarafın diğer tarafın belirli niteliklerine güven duymasıyla ortaya çıkmaktadır (Wang ve diğerleri, 2014). Bu bağlamda, güven kavramı iki temel yapı üzerine inşa edilmiştir: birincisi, tüketicilerin ürün satın aldıkları firmaya karşı duyduğu güven, ikincisi ise firmalar arasındaki ilişkilerde ortaya çıkan güven algısıdır. Tüketicilerin firma odaklı güven hisleri, firmanın sunduğu ürünlere, satış personelinin yeterliliğine ve firmanın genel itibarı hakkındaki değerlendirmelerden oluşmaktadır. Firmalar arasındaki ilişkiler bağlamında güven, genellikle alıcı ve satıcı firmalar arasındaki ilişkilerin kalitesine dayanmaktadır (Koç, 2012).

Bu çerçevede, yerel ve küresel pazarda çeşitli organizasyonlarla iş yapma zorunluluğu olan firmaların, rekabet avantajı elde etmek amacıyla tüketicilerin güvenini kazanmaları oldukça önemli hale gelmiştir. Bu noktada, güven kavramı pazarlama alanında özellikle tüketici güveni biçiminde kendini göstermektedir. Tüketici güveni, müşterinin alışveriş ilişkileri içinde bulunduğu bir şirkete duyduğu güven ve inanç olarak tanımlanabilir (Koç ve diğerleri, 2014).

Bu çalışma, yeşil satın alma davranışında yeşil marka farkındalığı ve tüketici güveninin etkisinin incelemesidir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin dengeleri değişmesine yol açabilecek çeşitli alt unsurun olabileceğini ifade etmek gerekmektedir. Tüketicinin araştırmaya konu olan

bir markaya ilişkin farkındalığının hangi seviyede olduğu, yeşil marka kavramının fayda ve özelliklerine ilgi duyması önemli düzeydeki göstergeler arasında yer almaktadır. Yeşil pazarlama uygulamalarının çeşitliliği ve tüketicilerin bu uygulamalara yönelik tutumları, tüketicilerin demografik ve psikografik özellikleri ile ele alındığında, bu ilişkinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında literatürde yer alan yeşil satın alma davranışı, yeşil marka farkındalığı ve tüketici güveni kavramlarına da ayrıntılı olarak değinilecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yeşil Satın Alma Davranışı

Ekonomik genişleme ve teknolojik ilerlemenin uzun dönemleri, yalnızca insan yaşamını desteklemekle kalmayıp, aynı zamanda küresel ısınma, hava kirliliği ve iklim değişikliği gibi çeşitli ekolojik sorunların da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum, sürdürülebilir ekonomik büyüme, toplumsal yapı ve çevresel dengenin gidişatı üzerinde belirgin ve olumsuz etkilere yol açmaktadır. Aynı zamanda, tüm paydaşların çevresel sorunlara olan ilgisini artırarak, bu meselelerin daha fazla dikkate alınmasını sağlamıştır. Son yıllarda, çevre bilincine sahip tüketicilerin çevre koruma faaliyetlerine katılımları, tutumları ve bilgileri konusunda önemli ve olumlu bir gelişim gözlemlenmektedir. Toplumda çevresel konulara yönelik artan bir odaklanma söz konusu olup, bu durum bireylerin değer yargıları ve yaşam tarzları üzerinde doğrudan bir etki yaratmaktadır. Tüketiciler, çevrenin korunmasının önemini kavradıklarında, sıklıkla satın alma kararlarının ekolojik çevre üzerinde önemli bir etki yaratabileceğini de anlamaktadırlar. Bu farkındalık, tüketicilerin yaşam tarzlarında ve iş uygulamalarında önemli değişiklikler başlatmalarına neden olmakta ve çevre dostu ürünlerin tüketiminde kademeli bir artış trendi gözlemlenmektedir. Bu gelişim, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması adına kritik bir adım olarak değerlendirilebilir (Ahmadı, 2023).

Yeşil satın alma davranışı, çevresel duyarlılığa sahip bireylerin, yeniden kullanılabilir veya geri dönüştürülebilir ürünleri tercih etme eğilimlerini ifade eden bir kavramdır (Ramesh ve Rajakumar, 2019). Başka bir ifadeyle, yeşil satın alma davranışı, benzer işlevi sağlayan alternatif ürün ve hizmetlerle karşılaştırıldığında, çevre ve insan sağlığı üzerinde daha az olumsuz etki bırakan ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi anlamına gelmektedir. Bu değerlendirme; bir ürün ya da hizmetin hammaddesinin temin edilmesinden, üretim sürecine, ambalajlamasına, dağıtımına, yeniden kullanımına, işletilmesine, bakımına ve nihai bertarafına kadar olan tüm süreçleri kapsayabilir (Amer, 2016). Yeşil satın alma davranışı, genellikle sorumlu, etik, sürdürülebilir ve çevre dostu bir tüketim biçimiyle ilişkilendirilir. Bu davranış; enerji tasarruflu ürünlerin satın alınmasını, fazla ambalajlı ürünlerden kaçınılmasını, biyolojik olarak çözünebilir veya geri dönüştürülmüş ürünlerin tercih edilmesini, adil ticaret ve yerel üretimden gelen ürünlerin satın alınmasını içermektedir (Do Paço ve diğerleri, 2019).

Yeşil satın alma davranışı, çevresel kaygıları gözeten bireyler tarafından ürünlerin yeniden kullanılabilir ya da geri dönüştürülebilir özellikleri dolayısıyla tercih edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Özmerdivanlı, 2022). Bu davranış, çevre üzerinde minimum etki bırakan ya da çevre dostu ürünlerin tüketilmesini kapsayan bir çevre bilinci yansıtmaktadır (Öğüt, 2021). Yeşil satın alma, çevresel etkileri değerlendiren ve tedarik zincirlerinde çevreye duyarlı hareket etmeyi hedefleyen program ve uygulamaların entegrasyonunu içeren bir strateji olarak öne

çıkılmaktadır. Doğru bir biçimde uygulandığında ve işletmenin diğer süreçleriyle uyumlu hale getirildiğinde, bu yaklaşım atık miktarını azaltmayı, çevre dostu ürünlerin geliştirilmesini ve maliyetler ile olası risklerin asgariye indirilmesini mümkün kılmaktadır (Nakıboğlu, 2017).

Tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma eğilimleri, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin etkili ve uygulanabilir bir biçimde tasarlanabilmesi için kritik bir faktördür. Bu bağlamda, belirli ürün kategorilerinin iyi bir şekilde anlaşılması, rekabetçi bir pazardan yararlanabilmenin anahtarıdır; aksi takdirde, bu fırsatların değerlendirilmesi zor hale gelecektir (Esmailpour ve Bahmiary, 2017). Bu nedenle, pazarlamacıların, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetlerini etkileyen çeşitli unsurlar hakkında derinlemesine bilgi edinmeleri büyük bir önem arz etmektedir. Müşteri satın alma niyetlerini anlamak, pazarlama süreçlerinin optimize edilmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Zira bu niyetler, genellikle tüketicilerin gelecekteki davranışlarını öngörmek için temel bir gösterge olarak değerlendirilmektedir (Hsu ve diğerleri, 2017).

Yeşil satın alma niyeti, tüketicilerin çevreye zararı olmayan ürünlerin tercih edilmesi eğilimini tanımlamaktadır. Bu eğilim, tüketicilerin satın almaya yönelik davranışlarına da önemli ölçüde yansımaktadır. Çevre bilincine sahip bireyler, yalnızca ekosisteme zarar vermeyen ve çevre dostu olan ürünleri satın almayı tercih etmekte ve bu ürünler için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olmaktadır. Ayrıca, enerji ve su tasarrufu sağlayan, atık miktarını azaltmaya yönelik özelliklere sahip ürünlerin alımını teşvik eden bir tutum sergilemektedirler (Türkyılmaz, 2021). Araştırmalar, yeşil satın alma niyetinin, bireylerin çevresel sorunlara duyarlılıklarının bir sonucu olarak sürdürülebilir ve yeşil ürün tercihinine dönüştüğünü göstermektedir. Bu durum, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasında kritik bir rol oynamakta ve tüketicilerin bilinçli seçimler yapmalarını teşvik etmektedir (Özgül, 2022; Yılmaz, 2023).

Tüketicilerin yeşil satın alma niyeti, çevresel sürdürülebilirliğe olan sıkı tutumlarını ve çevre dostu olarak yürütülen projeleri desteklemenin önemini ortaya koyduğu için kritik bir öneme sahiptir. Pozitif bir yönde yeşil satın alma niyetine sahip bireylerin, çevresel etkileri daha düşük olan ürünleri tercih etme ihtimalleri daha yüksektir. Bu durum, genel sürdürülebilirlik çabalarına anlamlı bir katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda, yeşil satın alma niyeti, tüketicilerin gerçek davranışlarını tahmin edebilme yeteneğiyle de dikkat çekmektedir; bu, bireylerin çevre bilincine dayalı seçimler yapma ve yeşil ürünler satın alma olasılıklarını gösterir (Âmin ve Tarun, 2021). Özetle, yeşil satın alma niyeti, tüketicilerin satın alma durumlarını etkileyen ürün nitelikleri ile doğrudan ilişkilidir; çevre dostu özelliklere sahip ürünlerin tercih edilmesi bağlamında önemli bir rol oynamaktadır. Ürün içerik bilgilerinin şeffaflığı ve ürün estetiği gibi faktörler, yeşil ürünlerin kalitesini belirleyerek tüketicilerin yeşil satın alma karar verme süreçlerine etki etmektedir. Ayrıca, üreticiler, tüketicilerin satın alma kararlarını harekete geçirmek amacıyla çevre dostu ürünlerin çevresel faydalarını, hedef kitlelerinin zihinlerinde etkili bir şekilde konumlandırmaya özen göstermektedirler (Yıldız ve Kütahyalı, 2020).

Yeşil satın alma davranışı, bir tüketim davranışı olmasının yanı sıra, çevre dostu ve yeşil ürünlerin tercih edilmesi, çevre kirliliğinin azaltılması gibi değer odaklı amaçları da içeren ahlaki bir boyut taşımaktadır. Bu bağlamda, tüketicinin ahlaki odağındaki (etik) değişimler, satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Ürünün değer odaklı değerlendirilmesinde fiyat, önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, bir ürün yeşil niteliğe sahip olsa bile, eğer fiyatı

tüketicinin belirlediği değer sınırının üzerindeyse, bu durum yeşil satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyebilir. Başka bir deyişle, ürünün fiyatının, bireyin ahlaki değerleriyle uyumlu olup olmaması, yeşil satın alma kararlarını şekillendiren önemli bir faktördür (Johnstone ve Tan, 2015). Satın alma sürecini inceleyen araştırmalar, satın alma niyetinin bireylerin satın alma davranışlarını destekleyen temel bir yapı olduğunu ortaya koymuştur (Prentice ve diğerleri, 2019). Tüketicilerin yeşil niyetinin değerlendirilmesinde, inançlar, ihtiyaçlar, değerler, motivasyonlar, bilgi düzeyi, demografik özellikler ve tutumlar gibi belirli unsurların kritik bir öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır (Choi ve Johnson, 2019). Bir bireyin çevre dostu ürünleri tercih etme eğilimi, çevre dostu olmayan ürünlere kıyasla, bu süreçte teorik bir çerçeveye oturtulmaktadır (Spielmann, 2020). Mostafa (2007), yeşil ürünlere karşı olumlu bir tutuma sahip olan tüketicilerin, yeşil ürün satın alma niyetinin daha güçlü olduğunu ortaya koymuştur.

2.2 Yeşil Marka Farkındalığı

Marka, işletmelerin müşterileriyle kurdukları ilişkileri uzun vadeli ve yakın tutabilmek amacıyla kullandıkları işlevsel bir araç olarak değerlendirilmektedir (Dağ ve Durmaz, 2020). Ancak, artan çevreci eğilimler ve yeşil paradigmanın gelişmesiyle birlikte, bu aracın da önemli bir dönüşüm geçirdiği gözlemlenmektedir. Çevreye karşı giderek duyarlı hale gelen tüketicilerin taleplerini karşılayabilmek ve ürettikleri ürünlerin çevre dostu olduğunu tüketicilere ikna edici bir şekilde sunabilmek amacıyla, işletmeler marka stratejilerine yeşil unsurlar eklemeye başlamışlardır (Huang ve diğerleri, 2014). Bu durum, markaların sürdürülebilirlik ve çevre dostu uygulamalarla uyumlu hale gelmesini zorunlu kılmakta, aynı zamanda tüketicilerle olan ilişkilerde güven ve sadakat oluşturmada önemli bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır.

Yeşil marka kavramı, markanın olumsuz çevresel etkileri azaltma, tüketicilerde olumlu bir etki oluşturma ve çevreye yönelik endişeleri dikkate alma gibi bir dizi özellik ve faydayı içermektedir (Wong, 2012). Yeşil markalar, çevre dostu bir anlayış benimseyen, doğal kaynakların korunmasını ve sürdürülebilirliğini destekleyen, doğanın dengesini gözetten markalar olarak tanımlanmaktadır.

Yeşil markalarla bağdaştırılan pek çok işletme çalışması mevcuttur. Bunlar arasında enerji tasarrufu sağlanması, kirliliğe yol açan emisyonların azaltılması, atık miktarının düşürülmesi, doğal kaynakların korunması, doğal yaşam alanlarının korunması, alternatif enerji kaynaklarının kullanımı ve biyolojik kriterlere uygun olarak gıda üretimi gibi faaliyetler yer almaktadır (Özsaçmacı, 2018).

Chen (2010), yeşil marka kavramını ifade ederken marka imajıyla olan bağlantısına da dikkat çekmiş ve bir markanın rakiplerinden farklı özelliklerle ön plana çıkarken kaliteyi birinci sırada tutması gerektiğine dikkat çekmiştir. Yeşil marka, çevresel olumsuzlukları en aza indirmeyi amaçlayan ve tüketicilerin çevreye dair kaygılarına yanıt veren nitelikler ve faydalar sunan bir marka anlayışı olarak öne çıkmaktadır (Wong, 2012).

Marka farkındalığı, markalama sürecinin en kritik bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Tüketicilerin bir markayla ilgili sahip olduğu bilgi birikimi ve bu bilgilere dayalı olarak geliştirdikleri olumlu ya da olumsuz kanaatler, marka farkındalığı kavramının temelini

oluşturmaktadır (Buijzen ve Valkenburg, 2005). Marka farkındalığı, tüketicinin markayı tanıma düzeyine bağlı olarak farklı seviyelerde kendini gösterebilir. Bu farkındalık, markanın yalnızca belirsiz bir şekilde tanındığı bir duygu düzeyinden başlayıp, belirli bir ürün kategorisinde tek tercih edilebilir ürün olarak algılanmasına kadar geniş bir yelpazede değişiklik gösterebilir (Aaker, 2007).

2.3 Tüketici Güveni

Güven kavramı, bireylerin başkalarının eylemlerine karşı savunmasız olmayı gönüllü olarak kabul etmesi şeklinde tanımlanabilir ve bu kavram, bir kişinin günlük hayatını sürdürebilmesini sağlayan toplumsal dinamiklerin temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Lin ve diğerleri, 2021). Güven, genel anlamda, bireylerin belirsiz ve bilinmeyen diğerlerinin ahlaki eğilimlerine dair sahip oldukları inançlarla ilişkilendirilir ve değişim ortağının fırsatçı davranışlarda bulunacağı endişesini hafifleten bir beklenti olarak tarif edilmektedir (Domański ve Pokropek, 2021).

Mayer, Davis ve Schoorman'ın (1995) çalışmasında, güven kavramının genel bir tanımının yapılmasının zorlukları ele alınmış ve bu durumun nedenleri arasında, güvenin kendisiyle ilgili kavramsal sorunlar, risk ile güvenin birbirine karıştırılması, güvenin öncülleri ve sonuçları arasındaki benzerlikler ile güvenen ve güvenilen arasındaki ilişki kaynaklı problemler olduğu belirtilmiştir. Toplum içinde uyumlu bir şekilde yaşamak, bireylerin ortak çıkarları karşılaşmasını ve bu çıkarlara saygı duymasını gerektirir; bu nedenle insanlar, diğerlerinin davranışlarına dair beklentiler geliştirirler. Ancak, diğer bireylerin davranışları bu karşılıklı çıkarları göz ardı ettiğinde güven duygusu azalmaktadır (Pellegrini ve diğerleri, 2021).

Tüketici güveni, bir işletmenin bireylerin ihtiyaçlarını karşılama potansiyeline dair olumlu beklentileri yansıtan bir kavram olarak tanımlanabilir. Bu, gelecekte bir tarafın ihtiyaçlarının, diğer tarafın eylemleri aracılığıyla karşılanacağına duyulan inanç olarak da ifade edilmektedir (Yu ve diğerleri, 2021). Tüketici güveni kavramıyla, bir tüketicinin bir işletmeye ya da işletmenin ticari ilişkiler içinde bulunduğu diğer firmalara yönelik güven duygusu ön plana çıkmaktadır (Kanstperger ve Kunz, 2010). Bu güven, sadece işletmeye yönelik olmayıp aynı zamanda tüketicilerin belirli bir ürüne (Brom, 2001), markaya (Chaudhuri ve Holbrook, 2001) duyduğu güven şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Özellikle belirsizlik, yüksek risk, sözleşme eksikliği ve garanti yetersizliği gibi koşulların var olduğu durumlarda, tüketicilerde güven duygusunun tesis edilmesi büyük önem taşımaktadır. Güvenin sağlanması, işletmeler için hem istikrarlı müşteri ilişkileri kurma hem de pazar payını koruma açısından kritik bir rol oynamaktadır (Lin ve Chen, 2022).

Yapılan araştırmalar, güvenin müşteri bağlılığı, kurumsal imaj ve satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, disiplinler arası tanım farklılıklarına rağmen, her sektörde tüketici güvenini elde etmek önemli bir rekabet avantajı ve başarı kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Koç ve diğerleri, 2015). Güven, genel müşteri memnuniyetinin yanı sıra, tüketicilerle kurulan ilişkilerin sağlamlığını, tüketici eğilimlerini ve mal ya da hizmet satın alırken karşılaşılan risklerin azaltılma kapasitesini belirleyen temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Tüketici güveni, bir tüketicinin işletmenin etik, bütünsel ve yetkin olduğuna dair inancının derecesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin, bir işletmenin kendisine fayda sağlayacak faaliyetlerde bulunacağına ve potansiyel zararları önlemek amacıyla

öngörülemeyen engellerin hızlı bir şekilde aşılacağına dair duyduğu inanç, güvenin varlığına işaret eder. İşletmenin yüksek düzeyde tüketici güveni oluşturması, tüketicilerin tekrar tekrar satın alma niyeti göstermelerini, tüketici memnuniyetini artırmalarını ve işletme ile iş birliği yapma arzusunu belirleyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Stravinskiene ve diğerleri, 2020).

Acemoglu ve Scott (1994) çalışmalarında, tüketici güveninin geleceğe yönelik tutumları ve uyumlu açıklayıcı özellikleri aracılığıyla tüketime yönelik niyeti ve davranışını tahmin etme kapasitesine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda, tüketici güveninin tüketime yönelik öngörülere etkisinin olmasının, tüketicilerin mevcut bilgi perspektiflerini tam anlamıyla kullanmadıklarını gösterdiği vurgulanmıştır.

Ludvigson (2004) ise tüketici güveninin tahmin edici niteliğinin, ihtiyati tasarruf motivasyonu ile açıklanamayacağını ifade etmiştir. Yüksek düzeyde tüketici güveninin, geleceğe yönelik belirsizliğin az olduğu bilgisi sunduğunu belirten Ludvigson, bu durumun tüketici güveninin yüksek olması halinde, cari dönemde daha fazla tüketim gerçekleşeceği anlamına geldiğini savunmuştur. Ayrıca, tüketici güveninin yüksek düzeyde olduğu varsayımıyla ve diğer koşulların sabit kaldığı durumlarda, cari dönemden geleceğe doğru tüketimin büyümesinin daha düşük olacağına dikkat çekmiştir.

Bir tüketicinin bir ürün satın aldığı ya da almayı düşündüğü zaman güven duymasını sağlayan boyutlar, çeşitli araştırmalarda kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. McKnight ve Chervany'nin (2002) çalışmasında, önceki araştırmalarda hangi boyutların ele alındığı ve en çok tercih edilen boyutların neler olduğu incelenmiştir. Tüketici güveninin boyutları, farklı araştırmacılar tarafından değişik açılardan değerlendirilmiştir. Bu bağlamda çalışma neticesinde, beş temel boyut ön plana çıkmıştır. Bu boyutlar; yardımseverlik, yeterlilik, doğruluk, tahmin edilebilirlik ve diğer olarak adlandırılmıştır. McKnight ve Chervany'nin (2002) inceleme yaptığı güven ile ilgili yürütülen araştırmalarda, bu beş boyuttan yardımseverlik, yeterlilik ve doğruluk olarak bu üç boyut araştırmaların %84'ünde güvenin temel bileşenleri olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmada da bu üç boyut dikkate alınacaktır. Yardımseverlik, işletmenin tüketiciye karşı iyi niyetle davranacağı ve faydalı eylemlerde bulunacağına dair tüketici inancını ifade etmektedir (Ganesan, 1994). Yeterlilik boyutu, güvenilecek tarafın görevlerini yerine getirme kapasitesi ve yeterliliği olarak tanımlanmaktadır (Blomqvist, 1997). Doğruluk boyutu ise, güvenilecek tarafın verdiği sözleri yerine getirmesi ve gerçekleri söylemesi gibi eylemleri içeren, iki taraf arasında oluşturulan iyi niyet anlaşmasını kapsamaktadır (McKnight ve Chervany, 2001).

Türkiye'de tüketici güvenine odaklanan çalışmalar incelendiğinde, bu konunun bazı araştırmalarda tüketim ile ilişkileri ele alınırken (Özdemir, 2013), diğerlerinde ise tüketici güveninin çeşitli makroekonomik değişkenlerle olan ilişkileri araştırıldığı görülmektedir (Arisoy, 2012; Güneş ve Çelik, 2010).

Tüketiciler, çoğunlukla güven duydukları işletmelerden ürün veya hizmet satın alma eğilimindedirler. Yapılan araştırmalar, güven sağlayan markalardan ürün almak isteyen tüketicilerin, motivasyonunun arttığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, ürün veya hizmet satın alma süreçlerinde güven, riskleri azaltan bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Şahin ve Gültekin, 2017).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

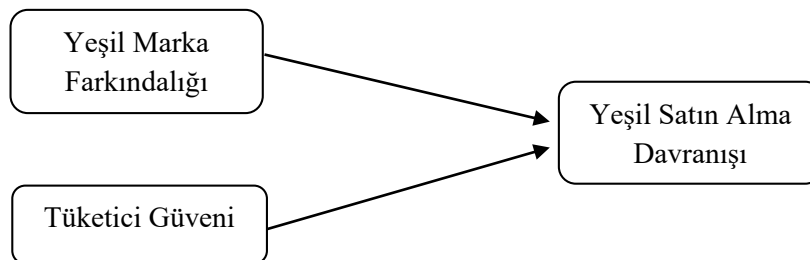
Bu araştırma, yeşil marka farkındalığı ve tüketici güveninin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçladığından, değişkenler arasındaki sebep-sonuç ilişkilerini açıklamaya yönelik bir tasarıma sahiptir. Dolayısıyla nedensel araştırma kapsamında yürütülen bir nicel araştırma türüdür. Bu doğrultuda, anket yoluyla veri toplanmış ve elde edilen veriler üzerinden nicel analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örnekleme, Türkiye'deki çevreye duyarlı bireylerdir. Bu kapsamda, çevre dostu ürünleri tercih eden ve sürdürülebilirlik bilincine sahip tüketiciler hedef alınmıştır. Çalışmaya 410 kişi katılım sağlamıştır. Örneklem seçimi için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar, yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik değişkenler açısından çeşitlendirilerek geniş bir kitleyi temsil etmesi hedeflenmiştir.

Veriler, çevrimiçi platformlar aracılığıyla toplanmıştır. Oluşturulan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yeşil satın alma davranışına yönelik ifadeler, ikinci bölümde yeşil marka farkındalığına yönelik ifadeler, üçüncü bölümünde tüketici güvenine yönelik ifadeler, anketin formunun son bölümünde ise demografik sorular yer almaktadır. Tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma eğilimlerini ölçmek için (Jaisval ve Kant, 2018) tarafından geliştirilen Yeşil Satın Alma Davranışı Ölçeği kullanılmıştır. Tüketicilerin çevre dostu markalara yönelik farkındalık düzeyini ölçmek için (Mkik ve diğerleri, 2017) tarafından geliştirilen Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeğinden faydalanılmıştır. Tüketicilerin markalara olan güvenini ölçmek için (Casaló ve diğerleri, 2007) tarafından geliştirilen Tüketici Güveni Ölçeği kullanılmıştır. İfadeler, katılımcıların görüşlerini ölçmek amacıyla 5'li Likert tipi bir ölçek ile değerlendirilmiştir. Katılımcılardan, her bir ifadeye "Kesinlikle katılıyorum", "Katılıyorum", "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kesinlikle Katılmıyorum" seçenekleri üzerinden yanıt vermeleri istenmiştir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, kolayda örnekleme yöntemi kullanılması ve çevrimiçi anketle veri toplanması, sonuçların genellenebilirliğini sınırlayabilir. Ayrıca, araştırma sadece Türkiye'deki tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiş olup, farklı ülkelerde yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilebilir. Bunun yanı sıra, araştırma katılımcıları arasında çevre bilinci yüksek bireyler öne çıkmaktadır, bu da sonuçların genellenebilirliğini etkileyebilir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, bağımsız değişkenler olarak yeşil marka farkındalığı ve tüketici güvenini, bağımlı değişken olarak ise yeşil satın alma davranışını içermektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Model doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- H1: Yeşil marka farkındalığı, yeşil satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.
H2: Tüketici güveni, yeşil satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde, araştırmada elde edilen verilerin analiz sonuçları ve bu sonuçlar doğrultusunda ortaya çıkan temel bulgulara yer verilmektedir. Araştırmada kullanılan veri analiz yöntemleri hem bağımlı hem de bağımsız değişkenlerin birbiriyle ilişkisini ve etkileşimini derinlemesine incelemek amacıyla belirlenmiş olup, araştırma modelinde öngörülen hipotezlerin test edilmesine olanak tanımıştır. Araştırma kapsamında uygulanan analizler aracılığıyla, yeşil satın alma davranışının belirleyicileri arasında yer alan yeşil marka farkındalığı ve tüketici güveninin etkisi incelenmiştir. Çeşitli istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak değerlendirilen veriler, araştırma hipotezlerinin test edilmesine olanak tanımış ve bu bağlamda anlamlı ilişkiler ve etkiler ortaya konmuştur. Bu bulgular, yeşil marka farkındalığı ve tüketici güveninin yeşil satın alma davranışına olan etkisinin boyutlarını açıklamaktadır. Araştırmanın temel değişkenleri olan yeşil marka farkındalığı ve tüketici güveni, katılımcıların yeşil satın alma davranışını ne ölçüde etkilediğini ortaya koymak için ele alınmıştır. Bu bağlamda, analizler, yeşil marka farkındalığının katılımcılar tarafından nasıl algılandığı, bu algının satın alma davranışlarını nasıl etkilediği ve tüketici güveninin etkisi gibi kilit sorulara yanıt sağlamayı hedeflemiştir. İstatistiksel analizler kapsamında, verilerin dağılımı, güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş, ardından çoklu regresyon analizi, doğrulayıcı faktör analizi gibi yöntemler kullanılarak modelin uyumu değerlendirilmiştir.

4.1 Demografik Özelliklere İlişkin Betimsel İstatistikler

Tablo 1: Katılımcılara Yönelik Demografik Özellikler

Katılımcıların Özellikleri		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	212	51,7
	Erkek	198	48,3
Yaş Aralığı	18-25	67	16,3
	26-35	191	46,6
	36-45	91	22,2
	46-55	20	4,9
	56 ve üzeri	41	10,0
Eğitim Durumu	İlkokul	7	1,7
	Ortaokul	15	3,7
	Lise	124	30,2
	Ön lisans	89	21,7
	Lisans	133	32,4
	Lisansüstü	42	10,2
	Kamu Personeli	121	29,5
Meslek	Serbest Meslek	58	14,1
	Özel Sektör Çalışanı	121	29,5
	Emekli	9	2,2
	Ev Hanımı	24	5,9
	İşsiz	49	12,0
	Esnaf	9	2,2
	Öğrenci	19	4,6
Asgari Ücret ve Aşağısı	123	30,0	
17.003-30.000	87	21,2	

Aylık Gelir	30.001-45.000	94	22,9
	45.001-60.000	76	18,5
	60.001 ve yukarısı	30	7,3

Tablo, katılımcıların demografik özelliklerini içermektedir. Bu veriler, çalışmanın örneklem yapısını anlamak açısından önemlidir. Katılımcıların %51,7'si kadın, %48,3'ü erkektir. Bu dağılım, örneklemin cinsiyet açısından dengeli bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Çoğunlukla 26-35 yaş aralığındaki katılımcılardan (%46,6) oluşmaktadır. Diğer yaş gruplarının oranları daha düşüktür. Bu durum, çalışmanın genç yetişkinlerin yeşil satın alma davranışlarını ve marka farkındalıklarını daha fazla yansıtabileceğini göstermektedir. Katılımcıların %32,4'ü lisans mezunu olup, %21,7'si ön lisans, %20,3'ü lise mezunudur. Eğitim düzeyindeki bu çeşitlilik, çalışmanın farklı eğitim seviyelerindeki tüketici gruplarını temsil etmesini sağlamaktadır. Katılımcıların %29,5'i kamu personeli, %14,1'i serbest meslek çalışanıdır. Bu meslek gruplarının yoğunluğu, çalışmanın daha çok kamusal alanda ve serbest meslek sahipleri arasında gerçekleştirildiğini göstermektedir. Katılımcıların %30'u 17.003-30.000 TL arasında bir gelire sahipken, %22,9'u 30.001-45.000 TL aralığındadır. Bu dağılım, orta gelir grubundaki bireylerin çalışmada ağırlıklı olarak yer aldığını ortaya koymaktadır. Bu demografik bulgular, çalışmanın genç, eğitilmiş ve orta gelir grubunda yer alan bireylerden oluşan bir örneklem yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

4.2 Güvenilirlik Bulguları

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach Alfa Katsayısı
Yeşil Satın Alma Davranışı Ölçeği	,720
Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği	,726
Tüketici Güveni Ölçeği	,928

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri Cronbach Alfa katsayılarıyla değerlendirilmiştir. Yeşil Satın Alma Davranışı Ölçeği Cronbach Alfa değeri ,720 olarak belirlenmiştir. Bu değer, ölçeğin kabul edilebilir bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeği Cronbach Alfa değeri ,726 olarak hesaplanmıştır. Bu oran da ölçeğin güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketici Güveni Ölçeği Cronbach Alfa değeri ,928 olup oldukça yüksek bir güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Bu, ölçeğin ölçülen kavramı tutarlı bir şekilde değerlendirdiğini işaret etmektedir. Genel olarak, tüm ölçekler güvenilirlik açısından kabul edilebilir veya yüksek seviyelerde sonuçlar vermektedir; bu da elde edilen verilerin analitik çalışmalar için uygun ve geçerli olduğunu göstermektedir.

4.3 Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

4.3.1 Yeşil Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Alt Boyutlarıyla Tanımlayıcı İstatistiklerine Yönelik Analizler

Tablo 3: Yeşil Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Alt Boyutlarıyla Tanımlayıcı İstatistikleri

Soru No	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	St. Sp.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1. Bir ürün satın almak istediğimde, çevreye zarar veren şeyler içerip içermediğini görmek için içerik etiketine bakarım.	3	,7	19	4,6	62	15,1	216	52,7	110	26,8	4,0	,820
2. Ürün nitelikleri benzer olduğunda yeşil olmayan ürünlere göre yeşil ürünleri tercih ederim.	4	1,0	11	3,7	94	22,9	149	36,3	148	36,1	4,03	,909
3. Çevre dostu ürünler satın almayı tercih ederim.	5	1,2	10	2,4	98	23,9	177	43,2	120	29,3	3,97	,860
4. Yeşil olmayanlardan daha pahalı olsalar bile yeşil ürünler satın alıyorum	6	1,5	19	4,6	96	23,4	129	31,5	160	39	4,02	,971

Yeşil satın alma davranışı ölçeğine ait dört maddeye verilen yanıtlar, "Kesinlikle Katılmıyorum"dan "Kesinlikle Katılıyorum"a kadar beşli Likert ölçeğinde dağıtılmıştır. Her bir madde için ortalama (Ort.) ve standart sapma (St. Sp.) değerleri hesaplanmıştır. Katılımcılar, çevreye zarar veren içerikler içermeyen ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir (Ort. = 4.00, St. Sp. = 0.820). Bu, katılımcıların çevre dostu ürünlere karşı olumlu bir tutum sergilediğini göstermektedir. Katılımcılar, doğal ve çevre dostu ürünleri tercih etme eğilimindedir (Ort. = 4.03, St. Sp. = 0.909). Bu bulgu, katılımcıların yeşil ürünlere yönelik farkındalığının yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcıların çevre dostu ürünlere yönelik olumlu bir yaklaşımı olduğu gözlenmektedir (Ort. = 3.97, St. Sp. = 0.860). Bu durum, çevresel kaygıların satın alma kararlarında önemli bir etken olduğunu işaret eder. Çevreye zarar vermeyen ürünlere yönelim oldukça yüksek bir seviyededir (Ort. = 4.02, St. Sp. = 0.971). Yeşil satın alma davranışı ölçeğinde katılımcılar genel olarak çevre dostu ürünlere yönelik pozitif bir tutum sergilemektedir. Ortalama değerlerin 4'e yakın olması, katılımcıların yeşil ürünleri satın almada bilinçli olduklarını ve bu ürünlere yönelik olumlu bir yaklaşım sergilediklerini göstermektedir.

4.3.2 Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeğinin Alt Boyutlarıyla Tanımlayıcı İstatistiklerine Yönelik Analizler

Tablo 4: Yeşil Marka Farkındalığı Ölçeğinin Alt Boyutlarıyla Tanımlayıcı İstatistikleri

Soru No	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	St. Sp.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1. Bir reklam beni doğrudan etkilediğinde çevre sorunlarının daha çok farkına varıyorum.	9	2,2	10	2,4	71	17,3	196	47,8	124	30,2	4,01	,879
2. Ekolojik (doğal ve çevre dostu yöntemlerle üretilen) ürünler tüketmek çevre sorunlarına çare oluyor.	6	1,5	24	5,9	121	29,5	152	37,1	107	26,1	3,8	,941

3. Çevre dostu satın alımlarımın çevre sorunlarını azaltacağını düşünüyorum.	7	1,7	8	2,0	106	25,9	169	41,2	120	29,3	3,94	,884
4. Benim için satın aldıklarımın çevreye zarar vermemesi önemli.	1	,2	11	2,7	79	19,3	172	42,0	147	35,9	4,10	,819
5. Yeşil reklam, tüketiciyi yeşil davranış konusunda bilinçlendiriyor.	5	1,2	13	3,2	99	24,1	181	44,1	112	27,3	3,93	,865
6. Çevrenin korunması konusunda endişeliyim	2	,5	14	3,4	54	13,2	93	22,7	247	60,2	4,39	,875

Yeşil marka farkındalığı ölçeğine ait altı madde yer almakta ve her madde için katılımcıların yanıtları "Kesinlikle Katılmıyorumdan "Kesinlikle Katılıyorum" kadar dağıtılmaktadır. Ortalama ve standart sapma değerleriyle her madde analiz edilmiştir. Katılımcıların, çevre sorunlarına duyarlılık gösteren reklamlara daha olumlu yaklaştıkları gözlemlenmektedir (Ort. = 4.01, St. Sp. = 0.879). Çevre dostu ürünlerin kullanımı konusunda bilinç yüksek olup, katılımcılar bu ürünleri tercih etmektedir (Ort. = 3.98, St. Sp. = 0.941). Katılımcılar, çevre dostu ürünlere yönelik satın alma eğilimi göstermektedir (Ort. = 3.94, St. Sp. = 0.884). Katılımcılar, yeşil ürünlerin çevreye zarar vermeyen bir seçenek olduğunu düşündüklerini ifade etmektedir (Ort. = 4.19, St. Sp. = 0.719). Katılımcılar, çevreyi koruma konusunda duyarlı olan markalara güvenme eğilimindedir (Ort. = 3.93, St. Sp. = 0.932). Çevrenin korunması ile ilgili endişeler yüksek seviyededir (Ort. = 4.39, St. Sp. = 0.875), bu da katılımcıların çevresel kaygılara önem verdiğini gösterir. Yeşil marka farkındalığı ölçeğinde katılımcılar çevre dostu markalara karşı pozitif bir yaklaşım sergilemektedir. Ortalama değerlerin çoğunlukla 4 ve üzerinde olması, katılımcıların yeşil markalara güven duyduğunu, çevre dostu ürünleri tercih ettiklerini ve çevreyi koruma konusunda yüksek farkındalık taşıdıklarını ortaya koymaktadır.

4.3.3 Tüketici Güven Ölçeğinin Alt Boyutlarıyla Tanımlayıcı İstatistiklerine Yönelik Analizler

Tablo 5: Tüketici Güven Ölçeğinin Alt Boyutlarıyla Tanımlayıcı İstatistikleri

Soru No	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	St. Sp.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1. Markanın bana verdiği bilgilerin doğru ve samimi olduğunu düşünüyorum.	26	6,3	34	8,3	136	33,2	132	32,2	82	20,0	3,51	1,095
2. Markanın müşterilerine ve kamuoyuna yönelik yanıltıcı bilgilendirmelerde bulunmadığını düşünüyorum.	11	2,7	64	15,6	137	33,4	131	32,0	67	16,3	3,44	1,024
3. Markanın sunmayı vaat ettiği ulaştırma hizmetlerine güven duyarım.	21	5,1	48	11,7	111	27,1	147	35,9	82	20,0	3,54	1,093
4. Markanın insanların kullanımına sunduğu hizmetleri tamdır, yerindedir ve müşteriyi aldatmaya yönelik değildir.	18	4,4	57	13,9	133	32,4	135	32,9	67	16,3	3,43	1,056
5. Markanın müşterilerine yönelik yükümlülüklerini yerine	26	6,3	45	11,0	120	29,3	126	30,7	93	22,7	3,52	1,143

getirdiğini düşünüyorum.												
6. Markanın müşterilerine karşı iyi niyetli olduğunu düşünüyorum.	16	3,9	57	13,9	115	28,0	159	38,8	63	15,4	3,48	1,035
7. Markanın müşterilerine yardım edici bir yapısının olduğunu düşünüyorum.	17	4,1	57	13,9	119	29,0	147	35,9	70	17,1	3,48	1,059
8. Markanın bana yardımcı olduğunu düşünüyorum.	43	10,5	59	14,4	124	30,2	115	28,0	69	16,8	3,26	1,205
9. Markanın kendi faydası kadar müşterilerinin çıkarlarını da önemseydiğini düşünüyorum.	32	7,8	66	16,1	114	27,8	129	31,5	69	16,8	3,33	1,163
10. Markanın faaliyetlerini yerine getirecek yeterli kaynaklara sahip olduğunu düşünüyorum.	17	4,1	30	7,3	142	34,6	143	34,9	78	19,0	3,57	1,011
11. Markanın güçlü bir hizmet alt yapısına sahip olduğunu düşünüyorum.	13	3,2	47	11,5	107	26,1	161	39,3	82	20,0	3,61	1,029
12. Markanın sunduğu hizmetlerin müşterilere duyurulmasında ve ulaştırılmasında yeterli deneyime sahip olduğunu düşünüyorum.	16	3,9	45	11,0	130	31,7	149	36,3	70	17,1	3,52	1,023
13. Markanın müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek gerekli donanıma sahip olduğunu düşünüyorum.	12	2,9	43	10,5	104	25,4	140	34,1	111	27,1	3,72	1,064

Tüketici Güveni ölçeğine ait altı madde yer almakta ve her madde için katılımcıların yanıtları Kesinlikle Katılmıyorumdan Kesinlikle Katılıyorum kadar dağıtılmaktadır. Her bir madde için ortalama (Ort.) ve standart sapma (St. Sp.) değerleri hesaplanmıştır. Tablo genelinde, tüketici güveninin çeşitli yönlerini ele alan maddelere verilen yanıtların ortalamaları 3,5 civarında seyretmekte olup, tüketicilerin markaya karşı genel olarak orta düzeyde bir güven duydukları ve markanın güvenilir, şeffaf, müşteri odaklı ve saygın bir izlenim verdiğini düşündüklerini söylenebilir. Ancak bazı maddelerde yüksek standart sapma değerleri, katılımcılar arasında marka güvenine dair görüş farklılıklarının olduğunu işaret etmektedir. Özellikle "Markanın müşterilere yönelik yükümlülüklerini yerine getirmesi" ve "Markanın müşteri duyarlılığı" gibi konularda güvenin orta seviyede kaldığı gözlenmiştir. En yüksek güven düzeyi 13. maddedeki "Markanın müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek gerekli donanıma sahip olduğunu düşünüyorum" ifadesinde (3,7) gözlemlenmiştir. Bu, katılımcıların markanın yetkinliğine dair güveninin diğer maddelere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Standart sapma değerleri ise 1 civarındadır, bu da katılımcıların büyük ölçüde benzer görüşlere sahip olduklarını ve marka güveni konusunda genel bir uzlaşmanın bulunduğunu göstermektedir.

4.4 Hipotez Testleri ve Regresyon Tabloları

Çalışmada kurulan hipotezlerin anlamlılık seviyeleri ve ret-kabul durumu için yapılan analizler aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir. Her bir hipotez için ayrı ayrı analiz yapılmış ve tablo oluşturulmuştur.

4.4.1 Yeşil Marka Farkındalığı, Yeşil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Tablo 6: Yeşil Marka Farkındalığının Yeşil Satın Alma Davranışına Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata			
Sabit	1,119	,168		6,641	,000
Yeşil Marka Farkındalığı	,716	,41	,650	17,272	,000

Bağımlı Değişken: Yeşil Satın Alma Davranışı, Bağımsız Değişken: Yeşil Marka Farkındalığı R: ,650; R2: ,422; Düzeltilmiş R2: ,421; Model için F: 298,320

Regresyon analizi, Yeşil Marka Farkındalığının Yeşil Satın Alma Davranışı üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Yeşil marka farkındalığının standart hatası 0.41 olarak bulunmuştur, bu da tahmin edilen regresyon katsayısının değişkenliğinin düşük olduğunu ve güvenilir bir tahmin olduğunu göstermektedir. Yeşil marka farkındalığı bağımsız değişkeninin standartlaştırılmış katsayısı (Beta) 0.650 olup, bu da yeşil marka farkındalığının yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif ve güçlü bir etkisi olduğunu gösterir. Yeşil marka farkındalığının t değeri 17.272 olup p=0.000 olarak bulunmuştur. Bu, anlamlılık düzeyinin %1'in altında olduğu ve hipotezin güçlü bir şekilde desteklendiği anlamına gelir. Modelin R² değeri 0.422 ve düzeltilmiş R² değeri 0.421 olarak bulunmuştur. Bu değerler, yeşil marka farkındalığının yeşil satın alma davranışındaki toplam varyansın yaklaşık %42'sini açıkladığını göstermektedir. Modelin F değeri ise 298.320 olup anlamlıdır. Bu sonuçlar, yeşil marka farkındalığının yeşil satın alma davranışını anlamlı ve güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Katılımcılar, çevre dostu markaları tanıdıkça yeşil satın alma davranışları artmaktadır. Bu durum tüketicilerin çevre bilincine sahip markalara daha fazla güven duyduğunu ve bu markaların ürünlerini tercih ettiğini işaret eder.

4.4.2 Tüketici Güveni, Yeşil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Tablo 7: Tüketici Güveninin Yeşil Satın Alma Davranışına Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata			
Sabit	3,253	,122		26,557	,000
Tüketici Güveni	,215	,034	,297	6,291	,000

Bağımlı Değişken: Yeşil Satın Alma Davranışı, Bağımsız Değişken: Tüketici Güveni R: ,297; R2: ,088; Düzeltilmiş R2: ,086; Model için F: 39,580

Regresyon analizi Tüketici Güveninin Yeşil Satın Alma Davranışı üzerindeki etkisini incelemektedir. Tüketici güveninin standart hatası 0.034 olarak hesaplanmıştır. Bu, tüketici güveninin regresyon katsayısının düşük bir hata payına sahip olduğunu ve güvenilir bir tahmin olduğunu göstermektedir. Tüketici güveni değişkeninin standartlaştırılmış katsayısı (Beta) 0.297 olup, tüketici güveninin yeşil satın alma davranışını pozitif yönde ve orta düzeyde

etkilediğini göstermektedir. Tüketici güveninin t değeri 6.291 ve $p=0.000$ olarak bulunmuştur. Bu değer, %1 anlamlılık düzeyinin altında olup hipotezin anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelin R^2 değeri 0.088 ve düzeltilmiş R^2 değeri 0.086 olarak bulunmuştur. Bu, tüketici güveninin yeşil satın alma davranışındaki toplam varyansın yalnızca %8.8'ini açıkladığını gösterir. Modelin F değeri ise 39.580 olup anlamlıdır. Sonuçlara göre, tüketici güveni yeşil satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir; ancak etkisi sınırlıdır. Bu durum, tüketici güveninin yeşil satın alma davranışında diğer faktörlere kıyasla daha az etkili olduğunu, ancak yine de anlamlı bir rol oynadığını göstermektedir. Güven, satın alma kararlarında önemlidir; ancak çevresel duyarlılığın daha etkili olduğu söylenebilir.

5. SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, yeşil satın alma davranışında yeşil marka farkındalığı ve tüketici güveninin etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, yeşil marka farkındalığının ve tüketici güveninin, yeşil satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Yeşil marka farkındalığı, tüketicilerin çevre dostu markalarla ilgili bilgi düzeylerinin artmasıyla, çevreye duyarlı ürünlere yönelimlerini güçlendirdiğini göstermektedir. Tüketici güveni ise yeşil markalara olan güven duygusunun yeşil ürünlerin satın alınmasında belirleyici bir rol oynadığını, dolayısıyla bu güvenin yüksek olduğu durumlarda tüketicilerin yeşil satın alma davranışına daha yatkın olduklarını ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonuçları ayrıca yeşil marka farkındalığı ve tüketici güveninin, çevresel bilince sahip tüketici grupları üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle çevreye duyarlılığı yüksek bireylerde, yeşil marka farkındalığı ve güvenin satın alma davranışını daha fazla yönlendirdiği belirlenmiştir. Bu bulgu, yeşil pazarlama stratejilerinin tüketici kitlesinin çevresel duyarlılıklarına göre farklılaştırılması gerektiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, yeşil markalar, çevre bilinci yüksek kitleye yönelik daha etkili bir strateji benimsemelidir. Çalışmanın bulguları, mevcut literatürle büyük ölçüde uyum göstermektedir. Özellikle yeşil marka farkındalığının yeşil satın alma davranışına etkisini inceleyen çalışmaların sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Yeşil marka farkındalığının tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri tercih etme oranını artırdığı yönündeki bulgular, çevre dostu markaların tüketici zihninde yer edinmesi gerektiğini önermektedir. Tüketici güveni açısından elde edilen sonuçlar da mevcut literatürle tutarlıdır; tüketici güveninin yüksek olduğu markaların çevre dostu ürünlerinde tüketici bağlılığı yarattığı görülmektedir. Bu bağlamda, güvenilir yeşil markaların yeşil satın alma davranışını daha güçlü bir şekilde etkilediği düşünülmektedir. Çalışma sonuçları, özellikle gelişmekte olan pazarlarda yeşil marka farkındalığı ve güvenin artırılmasının, çevre dostu ürünlere yönelik talebi artırabileceğine işaret etmektedir. Bu sonuçlar, çevreye duyarlılık konusunda bilgi eksikliği olan tüketicilerin farkındalığını yükseltme yönünde stratejik önlemler alınmasını önermektedir. Bu bulgular ışığında çeşitli öneriler sunulabilir. Öncelikle, yeşil markaların farkındalığını artırmaya yönelik kapsamlı pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Çevre dostu marka imajının ve güvenilirliğinin oluşturulması, tüketicilerin bu ürünlere olan güvenini ve dolayısıyla satın alma eğilimlerini artıracaktır. Bu bağlamda, yeşil markaların şeffaflık ve sürdürülebilirlik ilkelerine bağlılıklarını vurgulayan kampanyalar yürütmeleri önerilmektedir. İkinci olarak, yeşil pazarlama stratejileri tüketicilerin çevresel duyarlılık düzeylerine göre farklılaştırılmalıdır. Çevreye daha duyarlı tüketicilere yönelik daha doğrudan ve eğitici kampanyalar düzenlenmesi, yeşil satın alma davranışını artırmada etkili olabilir. Özellikle tüketicilerde çevresel bilinç oluşturulmasına yönelik eğitim ve sosyal sorumluluk

projeleri, markaların uzun vadede çevreye duyarlı tüketici kitlesi kazanmasına katkı sağlayabilir. Son olarak, yeşil markaların güven inşa etme stratejilerini geliştirmesi, tüketicilerin yeşil satın alma davranışında olumlu değişim yaratmak için önem arz etmektedir. Güvenilirliğin artırılması için ürünlerin sertifikalı, çevre dostu ve sürdürülebilir olduğuna dair somut kanıtlar sunulmalıdır. Markaların, ürünlerinin çevre dostu niteliklerini ve sosyal sorumluluk çabalarını şeffaf bir şekilde ortaya koyması, tüketicilerin markaya olan güvenini ve bağlılığını güçlendirecektir. Bu çalışma, yeşil satın alma davranışının artırılmasında marka farkındalığı ve tüketici güveninin önemli etkenler olduğunu ortaya koyarak, ilgili alanda daha fazla araştırma yapılması için sağlam bir temel oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2007). Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*, 50(1), 8-24.
- Acemoglu, D., Scott, A. (1994). Consumer Confidence and Rational Expectations: Are Agents' Beliefs Consistent with the Theory?. *The Economic Journal*, 104, 422, 1-19.
- Ahmadı, A. N. (2023). The Influence of Green Product Knowledge On Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Trust, Perceived Consumer Effectiveness, And Environmental Value (An Empirical Study in Malaysia) (Doctoral dissertation).
- Ali, A., Ahmad, I. (2016). Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Journal of Engineering and Technology*, 2.
- Amer, W. (2016). Sustainable Supply Chain Initiative and Reverse Logistic. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2881834>
- Âmin, S., Tarun, M. T. (2021). "Effect of Consumption Values On Customers' Green Purchase Intention: A Mediating Role of Green Trust", *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320-1336
- Arısoy, İ. (2012). Türkiye Ekonomisinde İktisadi Güven Endeksleri ve Seçilmiş Makro Değişkenler Arasındaki İlişkilerin VAR Analizi. *Maliye Dergisi*, (162), 304–315.
- Blomqvist, Kirsimarja (1997). "The Many Faces Of Trust", *Scandinavian Journal of Management*, 13(3), 271–286.
- Brom, Frans W. A. (2000). "Food, Consumer Concerns, and Trust: Food Ethics For a Globalizing Market", *Journal of Agricultural and Environmental Et hics*, 12, 127–139.
- Buijzen, M., Valkenburg, P. M. (2005). Parental mediation of undesired advertising effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(2), 153-165.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). "The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65 (2), 81–93.
- Chen, S. C., Dhillon, G. S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E Commerce. *Information Technology and Management*, 4, 303–318.

- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93 (2), 307-19.
- Choi, Y., Zhang, N., 2011. Assessing the sustainable performance of Chinese Industrial sector. *Afr. J. Bus. Manag.* 5 (13), 5261–5270
- Do Paço, A., Shiel, C. ve Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of cleaner production*, 207, 998-1006. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>
- Domański, H., Pokropek, A. (2021). The Relation between Interpersonal and Institutional Trust in European Countries: Which Came First? *Polish Sociological Review*, 213, 87-102.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1 (2), 94-101.
- Esmailpour, M. and E. Bahmiary. (2017). Investigating the Impact of Environmental Attitude on the Decision to Purchase a Green Product with the Mediating Role of Environmental Concern and Care for Green Products. *Management & Marketing*, 12(2), 297-315.
- Ganesan, S. (1994). “Determinants Of Long-Term Orientation In Buyer Seller Relationship”, *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Güneş, H., Çelik, S. (2010). Consumer Confidence and Financial Market Variables in an Emerging Market: The Case of Turkey. *International Research Journal of Finance and Economics*, (48), 168–184.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Johnstone, M, L., Tan, P, L. (2015). Exploring the Gap Between Consumers’ Green Rhetoric and Purchasing Behavior. *Journal of Business Ethics*: 18(2): 311- 328.
- Kanstperger, R., Kunz, H. W. (2010). “Consumer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis”, *Managing Service Quality*, 20(1), 4-25.
- Koç, F. (2012). Hizmet İşletmelerinde Tüketici Güveni ve Müşteri Bağlılığı: Sektörler Arası Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Doktora Tezi, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gebze.
- Koç, F., Özbek V., Alnaçık E. (2014). The moderating role of service environment on the effects of firm reputation and perceived service quality on consumer trust: A study in the healthcare industry. *Journal Of Global Strategic Management*, Vol.8(2).
- Koç, F., Özbek, V., Alnaçık, Ü. (2015). Firmaların Yapmış Olduğu Reklamlara Yönelik Tutum ile Tüketici Güveni Değişkenleri Arasında Kurumsal İtibarın Aracı Etkisi. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Eskişehir, 63-76.
- Lee, M. K., Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91.

- Lin, C.Y., Namdar, P., Griffiths, M. D., Pakpour, A. H. (2021). Mediated Roles of Generalized Trust and Perceived Social Support in the Effects of Problematic Social Media Use on Mental Health: A Cross-Sectional Study. *Health Expectations*, 24, 165-173.
- Lin, F., Chen, W. (2022). Research on the Trust Mechanism of Individual Consumers in Rural Financial Markets Based on the Dynamic CGE Model. *Scientific Programming*, 2022, 1-10.
- Ludvigson, S. C., (2004). Consumer Confidence and Consumer Spending. *Journal of Economic Perspectives*, Volume: 18, No: 2, 29-50.
- Mayer R. C., Davis J. H. ve Schoorman F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, June, 20(3), 709-734.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Chervany, L. N. (2002). "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), Winter, 35-59.
- Mostafa, M.M. (2007), A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer, *Psychology & Marketing*, Vol. 24 No. 5, pp. 445-473
- Nakıboğlu, G., Bulğurcu, B. (2017). İşletmelerin Çevresel Sürdürülebilirlik Göstergelerine Yönelik Farklı Bir Değerlendirme: Modifiye Edilmiş Dijital Mantık (Mdl). *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 709-728.
- Öğüt, M. H. (2021). Sürdürülebilir Tüketim Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışı ve Tüketici Kaynaklı Faktörlerin Rolü. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya*
- Özdemir, G. Z. (2013). Tüketici Güveninin Tüketim Harcamaları ile İlişkisi ve Öngörü Gücü: Türkiye Örneği (Uzmanlık Yeterlilik Tezi). *Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Ankara.*
- Özgül, P. (2022). Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Satın Ama Niyetine Etkisi, *Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi.*
- Özmerdivanlı, H. (2022). Tüketici Şüpheliğinin Yeşil Reklam Tutumu ve Yeşil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Dolaylı Etkisi. *Yayımlanmış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.*
- Pellegrini, V., De Cristofaro, V., Salvati, M., Giacomantonio, M., Leone, L. (2021). Social Exclusion and Anti-Immigration Attitudes in Europe: The Mediating Role of Interpersonal Trust. *Social Indicators Research*, 1-28.
- Prentice, C., Han, X.Y., Hua, L.-L., Hu, L., 2019. The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *J. Retailing Consum. Serv.* 47, 339-347

- Ramesh, M., Samudhra Rajakumar, C. (2019). Determinants of online purchase decision of green products. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 1477–1481.
- Spielmann, N., 2020. Green is the new white: how virtue motivates green product purchase. *J. Bus. Ethics* 1–18.
- Stravinskiene, J., Hopeniene, R., Levickyte, I. (2020). Impact of CEO Image on the Consumer Trust in the Organization. *Engineering Economics*, 31(2), 243-253.
- Şahin, E., Gültekin, C. (2017). Markaya duyulan güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakatine etkisi: Bir marka örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 993-1012.
- Türkyılmaz E. (2021). The Role Of Perceived Consumer Effectiveness, Guilt And Pride On Consumers' Green Purchase Intention (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi
- Vaccaro, V. L., Cohn, D. Y. (2010). Green Marketing Strategies, Diffusion of Innovation, and Global Consumer Values for Sustainability. *Proceedings of The Northeast Business & Economics Association*, 596-598.
- Wang, L., Rob L., Kam H., Guillet B.D (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1-9.
- Wong, S. K. (2012). The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 468-490
- Yıldız, B., Kütahyalı, D. N. (2021). Yeşil Ürün Tutumunun Yeşil Satın Alma Niyeti, Geri Dönüşüm ve Yalın Tüketim Üzerindeki Etkisi, *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 365-398.
- Yılmaz, S. (2023) Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetlerinin Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi Perspektifinden İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Yu, W., Han, X., Ding, L., He, M. (2021). Organic Food Corporate Image and Customer Co-Developing Behavior: The Mediating Role of Consumer Trust and Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-10.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAPSAMINDA SİGORTA ŞİRKETLERİNİN İNCELENMESİ

Examination of Insurance Companies Within the Scope of Sustainability

Doktora Öğrencisi, Mahire GÜL YİĞİT

İnönü Üniversitesi

Prof. Dr. Recep KARABULUT

İnönü Üniversitesi

ÖZET

Sürdürülebilir sigorta kurum, kuruluş ve şirketler için risk azaltmaktadır ve kurumsal sosyal sorumluluğun, piyasaların bir parçasını oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik konularına odaklanmak içinde bu alanda bulunan paydaşlarla birlikte çalışmak gerekmektedir. Sigorta şirketleri ekonomide önemli bir yere sahiptir. Bu nedenden dolayı sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyetleri önemlidir. Sigorta şirketleri sürdürülebilirlik unsurlarını ortaya koyarak önemlerini daha da arttırmaktadır. Türkiye’de bulunan en büyük sigorta şirketi Türkiye Sigortadır, Türkiye Sigorta Ziraat Sigorta, Halk Sigorta ve Güneş Sigortanın Ağustos 2020 yılında bileşiminden oluşmuştur. Bu çalışma 2020-2023 yıllarını kapsadığından Türkiye Sigorta dâhil edilmemiştir. Türkiye Sigorta haricinde Türkiye’de bulunan en büyük ve pazar payı en fazla olan dört sigorta şirketinin 2020-2023 dönemini kapsayan kurumsal sürdürülebilirlik açıklamalarını ‘‘ Küresel Raporlama Girişim (GRI) Standartları ilkeleri ile uyumlu olup olmadığı ve şirketlerin çevresel ve sosyal uygulamaları nitel araştırmaya dayalı içerik analizi ile ele alınmıştır. Çalışma sürdürülebilirlik raporlarına, sürdürülebilirlik raporunu hazırlamayan şirketlerin faaliyet raporları ve entegre raporlarına dayanarak, karar vericiler için faydacılık yaklaşımı ile değerlendirilmiştir. Türkiye’de önde gelen sigorta şirketlerinden sadece biri 2020-2023 yıllarında GRI Standartları ilkeleri ile uyumlu olup, çevresel ve sosyal uygulamaları araştırma kapsamında ki yıllarda bulunan sürdürülebilirlik raporu yayınlamış olduğu sonucu elde edilmiştir. 2021 ve 2022 yıllarında GRI Standartları ilkeleri ile uyumlu rapor hazırlayan sigorta şirketi sayısının fazla olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sigorta Şirketleri, GRI Standartları.

ABSTRACT

Sustainable insurance reduces risk for institutions, organisations and companies and forms part of corporate social responsibility and markets. In order to focus on sustainability issues, it is necessary to work together with stakeholders in this field. Insurance companies have an important place in the economy. For his reason, their activities related to sustainability are

important. Insurance companies increase their importance even more by introducing sustainability elements. The largest insurance company in Turkey is Türkiye Sigorta, which was formed by the combination of Ziraat Sigorta, Halk Sigorta and Güneş Sigorta in August 2020. Since this study covers the years 2020-2023, Turkey Insurance is not included. Corporate sustainability statements of the four largest insurance companies in Turkey and with the highest market share covering the 2020-2023 period are based on qualitative research on whether they comply with the principles of the Global Reporting Initiative (GRI) Standards and the environmental and social practices of the companies was discussed with analysis. The study was evaluated with a pragmatic approach for decision makers, based on sustainability reports, activity reports and integrated reports of companies that do not prepare sustainability reports. It has been concluded that only one of the leading insurance companies in Turkey complies with GRI Standards principles in 2020-2023 and has published a sustainability report on environmental and social practices in the years within the scope of the research. It is seen that the number of insurance companies preparing reports in line with GRI Standards principles in 2021 and 2022 is high.

Keywords: Sustainability, Insurance Companies, GRI Standards.

1. GİRİŞ

Sürdürülebilirlik raporları, kurumların hedeflerini kapsamaları bakımından önemli bir argümandır. Sürdürülebilirlik raporları kurumun vizyonu hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca sürdürülebilirlik raporları, kurumların yapmış ve yapacakları faaliyetleri içerdiğinden kurumun değerini arttırmaktadır.

Global Reporting Initiative- GRI (Küresel Raporlama Girişimi) kriterleri ile belirlenen sürdürülebilirlik raporları uluslararası boyutta önemi büyüktür. Türkiye’de faaliyette bulunan dört sigorta şirketi çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Bu sigorta şirketlerinin Küresel Raporlama Girişimi raporu standartlarına göre rapor hazırlayıp hazırlamadıkları öncelikle araştırılmıştır. Bu sigorta şirketlerinin sürdürülebilirlik açıklamalarının sürdürülebilirlik, faaliyet ve entegre raporları içerik analizi ile incelenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. GRI, herhangi bir kuruluşun veya kurumun sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri ile ilgili bilgileri raporlamak için kullanılan standartlardır. Çalışmada öncelikle kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Daha sonra ise sigorta sektörünün sürdürülebilirlik (çevresel ve sosyal) düzenlemeleri üzerine durulmuştur. Dört sigorta şirketlerinin (Allianz Sigorta A.Ş., Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi, Aksigorta A.Ş., Axa Sigorta A.Ş.) 2020-2023 yıllarını kapsayan raporlarında GRI Standartları kapsamında çevresel ve sosyal uygulamaları içerik analizi ile elde edildikten sonra sonuçlar değerlendirilmiştir. İçerik analizi özelliği belirli belgelerden veya raporlardan içeriksel olarak sınıflandırılarak yorumlanmasına imkan sağlayan ampirik bir yöntemdir. Çalışma kapsamında da sigorta şirketlerinin tüm uygulamalarının içerisinden çevresel ve sosyal uygulamaları bir sınıf olarak araştırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal raporlamanın ilk ayağını finansal raporlama oluşturmaktadır. Finansal raporlamanın amacı şirketlerin geçmiş bilgilerinin geleceğe aktarılmasıdır. Zamanla küresel iklim krizleri, ekolojik dengenin bozulması çevresel farkındalığı öne çıkarmıştır. Sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk, entegre raporlama gibi farklı isimler ve tanımlar verilmiştir. (Roca ve Searcy,2012:103-118).

Literatüre bakıldığında sürdürülebilirlik raporlamanın çeşitli tanımlarının olduğu görülmektedir. Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative- GRI)'nin sürdürülebilirlik raporlama tanımlaması; bir kuruluşun ekonomik, çevresel ve sosyal etkilerini ve bunun sonucunda sürdürülebilir kalkınma hedeflerine yönelik olumlu/olumsuz katkılarını kamuoyuna raporlayarak sunması olarak tanımlamıştır (GRI 101: Foundation:3). Sürdürülebilirlik faaliyetlerinin özellikle çevresel unsurlara daha fazla odaklanıldığı görülmektedir. Bu nedenden dolayı sürdürülebilirlik konusunda başarılı olmak isteyen bir işletme öncelikle kuruma zarar verebilme potansiyeli olan çevresel tahribatları azaltacak stratejiler benimsemelidir (Tuna, 2016: 470). Ekonomik sürdürülebilirlik kuruluşların istikrarı ile ilgilidir. Ekonomik sürdürülebilirlik işletmelerin beşeri sermayelerini, maddi ve maddi olmayan varlıklarını ve finansal sermayelerini etkin ve verimli şekilde yönetiyor olmaları da gerekir (Besler, 2009:11). Sosyal sürdürülebilirlik ise; çalışma hakkı, adil ücret hakkı, sosyal güvenlik hakkı, sağlık hakkı, eğitim hakkı gibi insanlığın sosyal haklarını savunan, günümüzdeki uygulamalarla gelecek nesillerin sosyal haklarını tehlikeye atmadan niteliksel gelişmeyi savunan bir yöntem anlayışıdır (Özgül, 2018:9). Firmalar çalışanların, müşterilerin ve tüm topluma karşı sorumlu olarak faaliyetlerini sürdürmesi gerekmektedir.

GRI, dünya genelinde kabul görmüş sürdürülebilirlik raporlaması olduğunu söylemek mümkündür. GRI'nin temel amacı kuruluşların çevresel sorumluluk ilkelerine bağlı kalmasını sağlamaktır. GRI standartları ortak bir dil oluşturarak kuruluşların şeffaf bir şekilde küresel karşılaştırma yapabilmesini sağlamaktadır.

Sürdürülebilirlik raporlaması, kurumlara finansmana ulaşmada kolaylık, kurumsal itibar, çalışan memnuniyeti, etkin risk yönetimi, yenilikçilik ve inovasyona dayalı büyüme sağladığı görülmektedir (Aras ve Sarioğlu,2015:24). Sürdürülebilirlik raporları ile kurumlar itibar kazandırarak, kültürlerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Sigortacılık sektörünün büyüklüğü, ekonomide oynadığı rol nedeni ile sürdürülebilirliğin uygulanmasında güçlü bir etken olarak görülmektedir. Sigorta faaliyetleri ekonomi için kaçınılmazdır. Sigorta olmadan işletmeler ve bireyler risk almazlar. Riskleri azaltmak sigortacıların işidir. Sürdürülebilirliğin gelişimi de sigortacıların yararınadır. Sürdürülebilir toplumlarda risklerin sigortalanması yüksek olasılıklıdır ve bu durum ekonomik büyümeyi olumlu etkileyecek sonuç olarak sigorta piyasası gelişecektir. Sigortacılık ekonominin tüm kolları ile etkileşim halindedir ve bu nedenden dolayı sürdürülebilir davranışları teşvik edebilme gücüne sahiptir. Bu durumda sigortacılar da önemli görevler düşmektedir.

Sigortacıların, hali hazırda bir dizi sürdürülebilirlik konusu ile uğraşmakla beraber, üç alanda daha fazla dikkat göstermelerinde fayda bulunmaktadır:

- Mikro finansla bağlantılı olarak mikro sigorta hizmetleri sunmak,
- Gelişmekte olan riskleri araştırmak ve bu yöndeki bilgiyi paydaşlarla paylaşmak,
- Doğal kaynaklara ilişkin sigortacılık ve hizmetlerini geliştirmek (www.unepfi.org, Erişim Tarihi:28.08.2024).

Sürdürülebilir sigorta piyasalarının geliştirilmesinde kilit stratejiler bulunmaktadır. Bu stratejiler; risk bilgisi, kamu-özel sektör işbirliği, bilgi teknolojisi, dağıtımına yönelik ortaklıkların kurulması ve tüketici eğitimidir (www.unepfi.org, Erişim Tarihi:28.08.2024).

Sürdürülebilir sigortacılığın önünde iki tür engel bulunmaktadır; tüm finans sistemini etkileyen yapısal engeller ve sigorta edilebilirliğin önündeki engeller (www.unepfi.org, Erişim Tarihi:28.08.2024).

Sürdürülebilirlik, sigortacılığın işlevleri ile yakından ilişkilidir. Emeklilik ve hayat sigortası insanların yaşamlarının refahı için ciddi riskleri kapsamaktadır. İnsanlar tasarruflarını fonlara aktarmakta ve emeklilik sonrası gelir sağlamaktadır.

Çalışmanın kapsamında bulunan dört büyük sigorta şirketlerinin (Allianz Sigorta AŞ., Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi, Aksigorta AŞ., Axa Sigorta AŞ.) 2023 yılsonu pazar payı ve toplam prim üretimleri şu şekildedir;

Tablo 1. Sigorta Şirketlerinin 2023 Yılı Toplam Prim Üretimi ve Pazar Payı

Şirket Adı	Toplam Üretim (TL) 2023	Pazar Payı %
Allianz Sigorta AŞ.	46.637.616.105	9,60
Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi	44.228.418.367	9,10
Axa Sigorta AŞ.	36.112.099.996	7,43
Aksigorta AŞ.	27.298.748.170	5,62

Kaynak: <https://www.tsb.org.tr> (Erişim Tarihi:02.09.2024).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Dört büyük sigorta şirketlerinin 2020-2023 yıllarını kapsayan GRI Standartları kapsamında sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik yaklaşımları doğrultusundaki stratejik açıklamaları ve uygulamaları nitel araştırma yöntemi olan içerik analiziyle ele alınmış ve sektöre yönelik değerlendirme yapılmıştır. Çalışma kapsamındaki sigorta şirketlerinin resmi internet sitelerinde yayınladıkları raporları incelenmiştir.

4. BULGULAR

Yapılan araştırma sonucunda dört büyük sigorta şirketinin GRI Standartları kapsamına uyumlu olarak çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik konusundaki duyarlılık ve performanslarına dair 2020-2023 yıllarını kapsayan açıklamaları aşağıda bulunan tablolarla ifade edilme çalışılmıştır.

Tablo 2. Sigorta Şirketlerinin 2020-2023 Yılları Arasında Yayınlamış Oldukları Raporların GRI Standartlarına Uygunluğu

Sigorta Şirketi Adı	2020	2021	2022	2023
Allianz Sigorta AŞ.	Entegre Raporu'nu GRI Standartları kapsamına uygun hazırlanmıştır.	Entegre Raporu'nu GRI Standartları kapsamına uygun hazırlanmıştır.	Entegre Raporu'nu GRI Standartları kapsamına uygun hazırlanmıştır.	GRI Standartları kapsamına uygun rapor açıklanmamıştır.
Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi	Faaliyet Raporu'nu GRI Standartları kapsamına uygun hazırlanmıştır.	Entegre Raporu'nu GRI Standartları kapsamına uygun hazırlanmıştır.	Entegre Raporu'nu GRI Standartları kapsamına uygun hazırlanmıştır.	Entegre Raporu'nu GRI Standartları: Temel seçeneğine uygun hazırlanmıştır.
Axa Sigorta AŞ.	GRI Standartları kapsamına uygun rapor açıklanmamıştır	GRI Standartları kapsamına uygun rapor açıklanmamıştır	GRI Standartları kapsamına uygun rapor açıklanmamıştır.	GRI Standartları kapsamına uygun rapor açıklanmamıştır.
Aksigorta AŞ.	GRI Standartları kapsamına uygun rapor açıklanmamıştır.	Sürdürülebilirlik Raporu'nu GRI Standartları kapsamına uygun hazırlanmıştır.	Sürdürülebilirlik Raporu'nu GRI Standartları kapsamına uygun hazırlanmıştır.	GRI Standartları kapsamına uygun rapor açıklanmamıştır

Kaynak: <https://www.anadolusigorta.com.tr>, <https://www.allianz.com.tr>, <https://www.aksigorta.com.tr>, <https://www.axasigorta.com.tr> (Erişim Tarihi:02-03-04-07.09.2024).

Tablo 3. Allianz Sigorta Şirketi'nin Yıllara Göre Sürdürülebilirlik Raporlarında Yer Alan Bazı Çevresel ve Sosyal Uygulamaları

2020 Sürdürülebilirliğin üç ana eksenini olan çevresel, sosyal ve yönetimsel boyutlarını sigorta şirketi *İyi Çevre, İyi Toplum ve İyi Kurum* eksenlerine oturtmuştur. Bu strateji 2020-2025 döneminde sürdürülebilir değeri tüm paydaşlarına sunmayı hedeflemiştir. *İyi çevre* ile iklim değişikliğinin yarattığı riskleri yönetmek ve düşük karbon ekonomisinin ortaya çıkardığı fırsatları değerlendirmek amaçlanmıştır. *İyi toplum* ile insan odaklı, gelecek nesilleri önemseyen bir kurum olmak amaçlanmıştır. İklim odaklılıktan elde edilen gelir 71 Milyon TL'dir. 2019 baz yılına göre; şirketin, çalışan başına düşen bina kaynaklı enerji tüketimi %29,2, çalışan başına düşen atık miktarı %73,2, çalışan başına düşen sera gazı emisyonları %37,7 azaltılmıştır. Ayrıca, çalışan başına düşen su tüketimi %32,3, çalışan başına kağıt tüketimi %37,9 ve kesilen poliçe başına kağıt tüketimi %37,5 azaltılmıştır. Şirket, 2020 yılında toplam 1.026 saat gönüllü aktivitesinde bulunulmuştur. Allianz Teknik'te 1000' e yakın kişiye deprem ve yangın konusunda uygulamalı eğitim verilmiştir. Allianz Türkiye çalışanı dijital gönüllülük yaparak 2020 yılında 21 ilden 1.153 çocuğa ulaşmıştır. Şirkette kadın çalışanların toplam işgücündeki payı %59 ve kadın çalışanların yöneticiler arasındaki payı %43'tür.

2021

İklim odaklılıktan elde edilen gelir 70,6 Milyon TL'dir. Allianz Motto Hareket tüm çocuklara özel bir seri olarak erişime açılmıştır. Şirket 2020 yılına göre çalışan başına düşen sera gazı emisyonunu %37,7, çalışan başına düşen su tüketimini %15 ve kesile poliçe başına kâğıt tüketimini %6,9 azaltmıştır. Şirket 2021 yılında 15.417 fidan bağışında bulunmuştur. Dünya temizlik gününde dijital temizlik yaparak elektronik atıklarını TEGV'in *Atma Bağışla* kampanyasına bağışlamışlardır. Toplam 8.816 saat gönüllü aktivitesinde bulunulmuştur. Allianz Teknik TEGV iş birliğinde 5 ilden 81 çocuğa deprem farkındalık eğitimi verilmiştir. Allianz Motto Müzik Youtube kanalının izlenme süresi 921.226 saate, tekil görüntülenme sayısı 8.1 milyona ulaşmıştır. Allianz Motto Hareket kapsamında 21 ilden 708 çocuğa toplamda 9.273 saat eğitim verilmiştir. Allianz Tower ve Allianz Kampüs lokasyonları için ISO 14001 sertifikasının almaya hak kazanmıştır. Elektrik tüketiminde 2021 yılına göre %15'lik bir azalma olmuştur. Şirket İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın mütevelli heyeti üyeliğini 2021 yılında da sürdürmüştür. Orman yangınları ile mücadele kapsamında AKUT Derneği, HAYTAP ve TEMA Vakfı'na bağışta bulunulmuştur. Şirket, Ramazan bayramında Koruncuk Vakfı aracılığıyla 129 kız çocuğuna hediye göndermiştir.

2022

2021 yılına göre atık miktarını %39 azaltmıştır. Allianz Teknik ve tüm bölge ofislerinde elektrik ihtiyacını yenilenebilir enerji kaynağı ile temin etmeye başlamıştır. Yaklaşık 1.7 milyon kâğıdın çıktı olarak alınmamasını sağlayan *Digital Delivery* projesi kâğıt kullanımını %3 azaltmışlardır. Çalışan başına düşen emisyonlarını %19.4 oranında azaltmıştır. 2022 yılında Allianz Motto Müzik sosyal medya platformlarında 200 milyona yakın görüntülemeye ulaşmıştır. Allianz Teknik TEGV iş birliği ile 4 ilde 81 çocuğa deprem farkındalık eğitimi verilmiştir. 2022 yılında toplam 11.200 saat gönüllü aktivitesinde bulunulmuştur. Allianz Motto Hareket kapsamında TEGV ve EÇEV atölyeleriyle toplam 734 çocuğa ulaşılmış ve yaklaşık olarak 14.000 saat eğitim verilmiştir. Toplam işgücündeki kadın çalışanların payı %60'dır. Çevre odağı olarak, 2050 yılına kadar net-sıfır taahhütleri ve net-sıfır ittifakları ile uyumlu olmak. Sosyal odağı olarak, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, Allianz'in paydaşların en değerli varlıklarını korumak ve büyütmek için güvenilir bir ortam olma ile uyumludur. Allianz Teknik Çocuklarla Buluşuyor projesi ile 5 yeni ilde çocuklara ulaşmıştır. İklim odaklılıktan elde edilen gelir 556,4 Milyon TL'dir. 2022 yılında Çevre ve İklim Değişikliği Hizmet Departmanı kurulmuştur. 1.506 fidan dikimi sağlanmıştır. *Dünya Saati* etkinliği kapsamında binalarının ışıklarını 1 saat söndürmüşlerdir.

2023

GRI Standartları kapsamında uygun rapor açıklanmamıştır.

Kaynak: <https://www.allianz.com.tr> (Erişim Tarihi: 03.09.2024).

Allianz Sigorta Şirketi'nin yenilenebilir enerji sigortası, kıyı tesisleri deniz kirliliği sorumluluk sigortası, elektrikli otomobillere özel kasko indirimi, sürdürülebilirlik fon sepeti emeklilik yatırım fonu, güneş enerjisi paneli sigortası, yuvam sigortası gibi sürdürülebilirliğe katkı sağlayan ürünleri bulunmaktadır.

Tablo 4. Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi'nin Yıllara Göre Sürdürülebilirlik Raporlarında Yer Alan Bazı Çevresel ve Sosyal Uygulamaları

2020

Şirket, operasyonlarından kaynaklanan emisyonlarını azaltma kararı vermiştir. Çevresel ve Sosyal Risk Yönetimi Sistemini devreye almıştır. Sorumlu Yatırım politikalarını yayınlamışlardır. Pandemi sürecinde uzaktan çalışmadan kaynaklı olarak şirket binalarından kaynaklı enerji tüketimi ve sera gazı emisyonlarında ciddi düşüşler yaşanmıştır. Şirket çalışanlarının iklim değişikliği farkındalıklarını arttırmak için *Küresel İklim Değişikliği ve Sigortacılık* konulu webinar düzenlenmiştir. 2020 yılında Kıbrıs şubesinde elektrik ihtiyacını güneş enerjisinden sağlanmasına yönelik bir proje değerlendirmeye alınmıştır. 2020 yılında rüzgâr enerjisi poliçe sayısı 34'e ve güneş enerjisi poliçe sayısı ise 686'ya ulaşmıştır. Bireysel Çatı Tipi Güneş Enerji Paneli Sigortası ürününü hayata geçirmişlerdir. 2018 yılına kıyasla 2020 yılında operasyonlardan kaynaklanan kişi başı kâğıt tüketimi %67, acente başına poliçe kâğıt tüketimleri de %22 azaltılmıştır. Şirkette kadın çalışanların oranı %51'dir. Üst ve orta kademe yöneticilerin %43'ü kadınlardan oluşmaktadır.

2021

Şirket, BM Kadının Güçlenmesi Prensiplerini imzalamıştır. BİST Sürdürülebilirlik Endeksine dâhil olunmuştur. Great Place to Work sertifikasını almaya hak kazanmıştır. 2018 yılına kıyasla elektrik tüketiminde %13,54, doğalgaz tüketiminde %75,52 oranında düşüş yaşanmıştır. Enerji tüketiminde yenilebilir enerjinin payı %95'dir. 2018 yılına kıyasla operasyonlarda tüketilen kâğıt miktarının azaltım oranı %89,29 olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında rüzgâr enerjisi alanında sektör payı %13, güneş enerjisi alanında pazar payı ise %22 oranında gerçekleşmiştir. Kadın çalışan oranı %51, kadın yönetici oranı %45, iş görüşmelerine davet edilen adaylar arasında kadın adayların oranı %54 ve iş görüşmelerini gerçekleştiren kadın yönetici oranı ise %62'dir. Çalışan başına düşen eğitim saati 10,3 saattir. Çalışanların sendikalılık oranı %90, 2021 yılı çalışan bağlılık endeks skoru %72 olarak gerçekleşmiştir. Sosyal medya takipçi sayısı ise 400.000 kişi olarak gerçekleşmiştir. Akaryakıt tüketiminde %27,22 oranında azaltım olmuştur.

2022

Şirket ilk entegre sürdürülebilirlik raporunu yayınlamıştır. 2022 yılında eşitlik politikasını yayınlamıştır. Şirketin acente/şube kâğıt tüketiminde %48,9, çalışan başına karbon emisyonunda %14 azalmıştır. 2018 yılına göre; su tüketiminde %63,8, enerji tüketiminde %10 azalma olmuştur. Sürdürülebilir ürünlerden elde edilen gelir 748.986 TL'dir. Kadın çalışan oranı %50,7, kadın yönetici oranı ise %47,6'dır. Şirket çalışan başına 16,9 saat eğitim vermiştir. 1.629.970 TL bağış ve sponsorluk için bütçe ayırmıştır. 2018 yılına kıyasla elektrik tüketiminde %12,1, doğalgaz tüketiminde %20,3 oranında azalma olmuştur. Güneş enerjisi alanında kurulu güç Pazar payı %11 ve 2022 yılında rüzgâr enerjisi alanında sektör payı %10 olarak gerçekleşmiştir. Akaryakıt tüketiminde ise %27,2 oranında düşüş meydana gelmiştir. 2022 yılı çalışan bağlılık skoru %69, sosyal medya takipçi sayısı 415.481 kişi ve kurum içerisinde doldurulan pozisyonların oranı %77'dir. 2022 yılında *Ormanın Gözleri* sosyal sorumluluk projesi kapsamında ilk gözetleme kulesi Adana'da tamamlanmıştır. Patim Güvende ürünü kapsamında prim üretiminin belli bir oranı HAÇİKO'ya bağış yapılmıştır. Deniz kirliliğini önlemek için 2010 yılından beri Deniz Temiz Derneği/TURMEPA ile iş birliğine devam edilmiştir. Kütüphanesi olmayan okullara *Anadolu Sigorta Kütüphaneleri* adı altında kütüphane kurulması projesini başlatmıştır. Ayrıca şirket özel olarak beklenen Marmara depremine hazırlık olarak projeler yürütmeye başlamıştır.

2023

Şirket, BM Kadının Güçlenmesi Prensipleri Sözden Eyleme Projesi'ne dâhil olmuştur. Atık yönetimi politikasına elektronik ve kahve atıkları da eklenmiştir. Ortaklık yönetim kurulu tarafından öncelikli ÇYS konuları, riskleri ve fırsatları belirlenmiştir. Yeşil Dönüşüm İnceleme ve Araştırma Komite'ne üye olarak katılım sağlanmış ve komite çalışmalarına dâhil olunmuştur. Sürdürülebilirlikle bağlantılı ürünlerden elde edilen gelir 1,4 Milyar TL'dir. 2023 yılında rüzgâr enerjisi alanında sektör payı %12'dir. 2018 yılına kıyasla operasyonlarda tüketilen kâğıt miktarı %77,4 oranında azaltılmıştır. Acente ve şube operasyonlarında tüketilen kâğıt miktarının azaltım oranı ise %48,9'dur. Bağış ve sponsorluk için 3.332.900 TL ayrılmıştır. 2023 yılında güneş enerjisi alanında sektör payı %7 olarak gerçekleşmiştir. Şirkette kadın çalışan oranı %51,8 ve kadın yönetici oranı ise %48,7 olarak gerçekleşmiştir. Çalışanlarının sendikalılık oranı %88,62'dir. *Ormanın Gözleri* sosyal sorumluluk kapsamında Çanakkale, Muğla, Adana ve Antalya'da olmak üzere yeni nesil gözetleme kulesi hizmete sunulmuştur. Karbon ayak izinin azaltımı için e-cordingApp uygulamasının çalışmalarına başlanmıştır. 2022 yılında başlatılan Anadolu Sigorta Kütüphaneleri projesi kapsamında 5 adet kütüphanenin yapımı tamamlanmıştır. Kadınların üst düzey liderlik rollerinde temsilini arttırmak amacı ile *Yüzde 30 Kulübü'ne* üye olunmuştur. Deprem bölgesindeki çocuklar için 23 Nisan ve Ramazan bayramında destek olmak adına çalışanları ile birlikte *İhtiyaç Haritası* ile iş birliği yapılmıştır. Otizmliler için eğitim için TODEV tarafından başlatılan *e-atık projesine* destek olunmuştur. Kadına yönelik şiddete *Birleşin! Kadınlara ve kız çocuklarına yönelik şiddeti önlemek için yatırım yapın* teması ile başlatılan kampanyaya *Bahanesi Yok* sloganı ile destek bulunmuş ve şiddetin hiçbir koşulda kabul edilmeyeceğinin altını çizmiştir. ASPET çatısı altında sokak hayvanlarına destek olmak için iletişim ve organizasyon faaliyetlerinin sağlanmasına katkı sağlamıştır.

Kaynak: <https://www.anadolusigorta.com.tr> (Erişim Tarihi: 02-04.09.2024).

Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi'nin başka kasko, elektrikli araç kaskosu, patim güvende sigorta poliçesi, bireysel çatı tipi güneş enerji paneli sigortası, DEV kasko ve telefonum güvende gibi çevre dostu ve kapsayıcı ürünleri bulunmaktadır.

Tablo 5. Axa Sigorta Şirketi'nin Yıllara Göre Sürdürülebilirlik Raporlarında Yer Alan Bazı Çevresel ve Sosyal Uygulamaları

2020	GRI Standartları kapsamında uygun rapor açıklanmamıştır.
2021	GRI Standartları kapsamında uygun rapor açıklanmamıştır.
2022	GRI Standartları kapsamında uygun rapor açıklanmamıştır.
2023	GRI Standartları kapsamında uygun rapor açıklanmamıştır.

Tablo 6. AkSigorta Şirketi'nin Yıllara Göre Sürdürülebilirlik Raporlarında Yer Alan Bazı Çevresel ve Sosyal Uygulamaları

2020	GRI Standartları kapsamında uygun rapor açıklanmamıştır.
2021	<p><i>BM Kadının Güçlendirilmesi Prensipleri</i> sözleşmesi imzalanmıştır. 2021 yılı yaz döneminde yaşanan orman yangınlarından sonra TEMA'ya 1.500 adet fidan bağışında bulunulmuştur. Şirket, Sabancı Topluluğu'nun zarar görmüş ormanları tekrar kazanılması amacıyla ormanlar ve biyoçeşitliliğin korunması amacıyla verdiği taahhüde 5 yıl boyunca katkı vereceğini açıklamıştır. <i>Bambaşka Sigortacılık Akademisi</i> kapsamında 9.000'e yakın katılımcıya 20 farklı eğitim verilmiştir. 2021 yılında sosyal sorumluluk alanında yaptığı harcama 2,7 Milyon TL'dir. Sürdürülebilir Sigortacılık Ürünlerinden elde edilen gelir 54,7 Milyon TL dir. Çalışanlarına sağlanan fayda 152,2 Milyon TL'dir. Çalışan eğitim giderleri 2,6 Milyon TL'dir. 2021 yılında Aksigorta çalışanlarının %51'i ve yönetici kadrosunun %31'i kadındır. 2021 yılında 1.077 bin sayfa A4 kâğıttan tasarruf edilmiştir. 2021 yılında şebeke suyu kullanımındaki düşüş devam ederek %28'e gerileyerek 554 metre küpe düşmüştür. 2021 yılında şirketin tehlikeli atık miktarı sıfırdır. 2021 yılında kullanılan enerjinin %31'ni yenilenebilir enerjiden sağlamıştır. AKUT'la iş birliği çerçevesinde 5 yılda 50 il ve 250 ilçede 5 milyon kişiye ulaştı.</p>

2022

Aksigorta ilk sürdürülebilirlik raporunu paylaşmıştır. Şirketin 2022 yılı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yatırımları 3,1 Milyon TL'dir. Çalışan eğitim giderleri 5 Milyon TL'dir. Ar-Ge ve İnovasyon Yatırımlarının 1,8 Milyon TL'si ÇSY bağlantılıdır. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri bağlantılı sigorta ürün ve hizmetlerinden elde edilen gelir 2,5 Milyar TL dir. Çalışanlarının %50'si kadınlardan oluşan Aksigorta *İş'te Eşit Kadın Sertifikası*'nı almaya hak kazanmıştır. İklim Krizi ve Net Sıfır Emisyon hedeflerini hazırlamışlardır. 2022 yılında şirket e-police projesini hazırlamıştır. Okul destek derneği ile gönüllü eğitim havuzu oluşturmak ve en az 25 eğitimci sayısına ulaşmak. 2022 yılında üniversitelerin sigortacılık bölümünden mezun olmuş ve sigortacılık alanında kariyer yapmayı hedefleyen 5 öğrenciye burs verilmiştir. Aksigorta 2022 yılında Genel Merkez Binasında yenilenebilir enerji kullanım hedefini %100'e ulaşmıştır. Aksigorta, Sabancı Topluluğunun doğal yaşam alanları ve ormanların korunması hedefi kapsamında 500 hektar arazinin rehabilitasyonu ve yeniden ağaçlandırılması, 1 milyon fidan dikilmesine ve 3 su ikmal aracının orman yangınları söndürme filosuna 5 yıl içinde katılmasını taahhüt etmiştir. 2022 yılında 20 bin fidan diken Aksigorta ilk yıl hedefine ulaşmıştır. 2022 yılsonunda elektrikli şarj istasyonlarını da sigorta hizmet kapsamına almıştır. Değişim yerine onarım ile 2022 yılında toplam 89,3 Milyon TL tasarruf sağlanmıştır. 2022 yılında Kadınlar Günü ve Anneler Gününde *Hayat Devam Ediyor Sigortasına* sahip tüm kadın müşterilerine Mamografi veya Meme USG hizmeti hediye etmiştir. 2022 yılında 1,1 milyon sayfa A4 kâğıttan tasarruf edilmiş ve sağlanan kağıt tasarrufu 5,5 ton karbon emisyon tasarrufuna denk gelmektedir. 2022 yılında 2.583 katılımcıya eğitim verilmiştir. 2022 yılında hibrit araç kullanımı %65 seviyesinde gerçekleşmiştir. Son 5 yılda, bilinçli su tüketimi ile %70'e varan azaltım gerçekleştirilmiştir. 2022 yılında sosyal sorumluluk alanında yaptığı toplam harcama ise 3,1 Milyon TL'dir. GRI Standartları kapsamında uygun rapor açıklanmamıştır.

2023

Kaynak: <https://www.aksigorta.com.tr> (Erişim Tarihi:07.09.2024).

5. SONUÇ

Türkiye'de bulunan dört büyük sigorta şirketinin temel amacı sürdürülebilirliği desteklemek ve ilgili projelere katkı sağlamaktır. Araştırmaya konu olan şirketlerin sürdürülebilirlik faaliyetlerinin 2020 yılından itibaren önem kazandığı görülmüştür ve son yıllarda daha fazla önem kazanmaktadır. GRI Standartları'na uygun olarak faaliyet gösterenler haricindeki şirketlerde sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyetleri bulunduğu çalışma kapsamında görülmüştür. Çalışmada zaman aralığı olarak 2020-2023 arası dikkate alınmıştır yani 4 yıllık veriler araştırılarak incelenmiştir.

Çalışmanın sonucunda Türkiye'deki önde gelen sigorta şirketlerinin 2020-2023 yılları arasında Küresel Raporlama Girişim (GRI) standartlarını uygulamayan bir sigorta şirketi olduğu görülmüştür. Küresel Raporlama Girişim (GRI) standartlarını 2020-2023 yılları arasında uygulayan sadece bir şirket olduğu görülmüştür. Bu şirket Anadolu Sigorta olup, Küresel Raporlama Girişim (GRI) standartları ile uyumlu olup, çevresel ve sosyal uygulamalarını araştırmanın kapsadığı 2020-2023 yıllarında gerçekleştirmiştir. Şirketlerin özellikle 2021-2022 yıllarında Küresel Raporlama Girişim (GRI) standartlarına uygun olarak faaliyette buldukları görülmüştür. Özellikle GRI Standartları kapsamında; enerji, su ve atık su, emisyonlar ve atıklar ile ilgili faaliyetlerinin yoğun olduğu tespit edilmiştir.

Literatüre farklı katkılar sağlaması amaç edinilmiştir. Çalışmanın amaçlarından biri; araştırmacıların, müşterilerin, işletmelerin, kurumların sigorta şirketlerinin yapmış olduğu sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmalarına yardımcı

olmak. Çalışmanın diğer bir amacı ise; sigorta şirketlerinin sürdürülebilirlik faaliyetlerine ne derecede katkı sağladıklarını tespit edebilirler.

KAYNAKLAR

- Aras, G., Sarıoğlu, G.U. (2015). Kurumsal Raporlamada Yeni Dönem: Entegre Raporlama, İstanbul: TÜSİAD Yayınları.
- Besler, S. (2009). Kurumsal Sürdürülebilirlik İçinde; Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik, Ed: S. Besler, İstanbul: Beta Basım, ss:1-18.
- GRI 101: Foundation. <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-english-language/> (Erişim Tarihi:08.09.2024).
- Özgül, A. (2018). Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Muhasebe, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Roca, Laurence Clement and Searcy, Cory (2012), An Analysis of Indicators Disclosed in Corporate Sustainability Reports, Journal of Cleaner Production, 20 (1), pp.103-118.
- Tuna, Ö. (2016). Kümelemenin Sürdürülebilirlik Uygulamalarına Etkisi: Türkiye Mermer İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 8(1),467-482.
- https://www.allianz.com.tr/tr_TR/hakkimizda/bilgilendirme-ve-raporlar/entegre-raporlar.html#TabVerticalNegative1107004801 (Erişim Tarihi: 03.09.2024).
- <https://www.aksigorta.com.tr/yatirimci-iliskileri/finansal-raporlar-ve-sunumlar/faaliyet-raporlari> (Erişim Tarihi: 07.09.2024).
- https://www.anadolusigorta.com.tr/Files/Surdurulebilirlik/Anadolu_Sigorta_ESR2023_V1.pdf, (Erişim Tarihi: 02.09.2024).
- https://www.anadolusigorta.com.tr/Files/Surdurulebilirlik/Anadolu_Sigorta_E_S_R_2022_T_R_7_.pdf (Erişim Tarihi: 04.09.2024).
- https://www.anadolusigorta.com.tr/Files/Surdurulebilirlik/AnadoluSigorta_2021_Entegre_SurdurulebilirlikRaporu_v1.pdf (Erişim Tarihi: 06.09.2024).
- [https://www.anadolusigorta.com.tr/Files/Surdurulebilirlik/AnadoluSigorta_2020_S%C3%BCr%C3%BClebilirlikRaporu_v1\(002\)\(1\).pdf](https://www.anadolusigorta.com.tr/Files/Surdurulebilirlik/AnadoluSigorta_2020_S%C3%BCr%C3%BClebilirlikRaporu_v1(002)(1).pdf) (Erişim Tarihi: 07.09.2024).
- https://www.unepfi.org/fileadmin/documents/insuring_for_sustainability_tr.pdf, (Erişim Tarihi: 28.08.2024).
- <https://www.tsb.org.tr/tr/istatistik/genel-sigorta-verileri/prim-adet>, (Erişim Tarihi: 02.09.2024).

ALGILANAN ÇEVRESEL SORUMLULUĞUN PAYLAŞIM EKONOMİSİ
PLATFORMLARINI KULLANMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE
ALGILANAN YEŞİL KALİTENİN ROLÜ

*The Role of Perceived Green Quality in the Impact of Perceived Environmental
Responsibility on Intention to Use Sharing Economy Platforms*

Öğr. Gör. Dr. Ramazan KAYHAN

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

Öğr. Gör. Murat BAŞTUĞ

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

ÖZET

Sürdürülebilirliğin artan önemi hem tüketicileri hem de işletmeleri daha çevre dostu ürün veya hizmetler üretmeye ve tüketmeye yöneltmiştir. Üstelik sürdürülebilirlik paradigmasının bu kadar güçlü olduğu bir dönemde, tüketiciler çevre için daha iyi olan uygulamaları desteklemeye istek duymaktadır. Bu yüzden ürün ve hizmetler için çevresel sorumluluk ve yeşil kalite gibi unsurların uygulamaya konulması daha değerli hale gelmektedir. Bu durum, paylaşım ekonomisi platformlarının sürdürülebilirlik açısından önem kazanmasına yol açmıştır. Ancak literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, algılanan çevresel sorumluluk ve algılanan yeşil kalite ile paylaşım ekonomisi platformlarının kullanımı arasındaki bağlantıları ortaya koyan bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu nedenle bu çalışma, algılanan çevresel sorumluluğun paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan yeşil kalitenin rolüne odaklanarak bu alandaki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Paylaşım ekonomisi platformlarının kullanıcılarından anket yöntemiyle elde edilen veriler SmartPLS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda algılanan çevresel sorumluluğun paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan yeşil kalitenin bütünleyici kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, algılanan çevresel sorumluluğun algılanan yeşil kalite ve algılanan yeşil kalitenin de paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bulgular algılanan çevresel sorumluluk ve algılanan yeşil kalitenin paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerindeki önemini vurgulamaktadır. Üstelik paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyetinin önemli bir tahmin edicisi olarak algılanan yeşil kalitenin ön plana çıktığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım ekonomisi, Algılanan çevresel sorumluluk, Algılanan yeşil kalite, Kullanma niyeti, Sürdürülebilirlik

ABSTRACT

The growing importance of sustainability has oriented both consumers and businesses to produce and consume more environmental-friendly products or services. Moreover, consumers are eager to support policies that are better for the environment in an age when the sustainability paradigm is so pervasive. Therefore, considering issues such as environmental responsibility

and green quality for products and services have become more valuable. This has resulted in the increasing significance of shared economic platforms concerning sustainability. The current literature, however, lacks any study that elucidates the connections between perceived environmental responsibility, perceived green quality, and the utilization of sharing economy platforms. Therefore, this study aims to address this gap by focusing on the role of perceived green quality in the impact of perceived environmental responsibility on the intention to use sharing economy platforms. The data obtained from the users of sharing economy platforms through survey method were analyzed using SmartPLS software. The result of the analysis indicates that perceived green quality plays a complementary partial mediating role in the effect of perceived environmental responsibility on the intention to use sharing economy platforms. It also reveals that perceived environmental responsibility influences perceived green quality, which in turn affects the intention to utilize sharing economy platforms. The findings emphasize the importance of perceived environmental responsibility and perceived green quality on the intention to use sharing economy platforms. Moreover, it is seen that perceived green quality stands out as an important determinant of the intention to use sharing economy platforms.

Keywords: Sharing economy, Perceived environmental responsibility, Perceived green quality, Intention to use, Sustainability

1. GİRİŞ

Paylaşım ekonomisi, bireylerin ürünlere sahip olmak yerine, âtil kapasiteyi kullanmak amacıyla bu ürünlere erişim sağladığı ve ürünleri yeniden kullandığı yeni bir tüketim modeli olarak tanımlanmaktadır (Kathan vd., 2016: 663). Bu model, kaynakların verimli bir şekilde paylaşılmasını teşvik eden bir ekonomik yapı olarak ortaya çıkmıştır (Agarwal ve Steinmetz, 2019: 2). Botsman ve Rogers (2010), paylaşım ekonomisini az kullanılan varlıkların parasal ya da parasal olmayan faydalar karşılığında paylaşılmasına dayalı bir ekonomik model olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda, paylaşım ekonomisi, mülkiyete dayalı geleneksel tüketim alışkanlıklarına alternatif sunan bir yapı olarak dikkat çekmektedir (Stephany, 2015: 9). Paylaşım ekonomisi, ağırlıklı olarak konaklama, ulaşım, ortak çalışma alanları ve araç paylaşımı gibi çeşitli sektörlerde ön plana çıkmaktadır (Kraus vd., 2020: 1769).

Paylaşım ekonomisinin gelişiminde, özellikle 2008'deki küresel ekonomik durgunluk gibi dönüm noktaları önemli bir rol oynamıştır. Durgunluk sonrası artan harcama kısıtlamaları paylaşım modellerine olan ilgiyi artırmış ve internet ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, paylaşımın daha geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmıştır (Cohen ve Kietzmann, 2014: 279). Son on yılda hızlı bir büyüme gösteren bu ekonomik modelin 2025 yılına kadar 335 milyar dolar değerinde bir sektöre dönüşmesi beklenmektedir (PwC, 2015: 5).

Kaynakların paylaşılması insanlık kadar eski bir uygulamadır (Belk, 2014: 1596). Ancak günümüzün paylaşım ekonomisi, geçmişte daha çok aile ve arkadaşlar arasında gerçekleşen paylaşımı, yabancılarla yapılacak işlemler için de mümkün kılmaktadır (Schor, 2014: 7). Airbnb ve Uber gibi platformlar, insanların evlerini veya arabalarını yabancılarla paylaşmasına olanak tanıyarak bu konuda önemli bir değişim yaratmıştır (Schor, 2014: 4). Dijital platformlar sayesinde, işlem maliyetlerinin düşmesi ve güven sorunlarının azaltılması, bu tür paylaşım uygulamalarının daha geniş çapta benimsenmesini sağlamıştır (Frenken ve Schor, 2019: 125).

Paylaşım ekonomisinin temel özelliklerinden biri, mülkiyet devri olmaksızın az kullanılan varlıkların eşler arasında (peer-to-peer) çevrimiçi platformlar aracılığıyla paylaşılmasıdır (Huurne vd., 2017: 486). Bu model, yalnızca bireylerin kişisel varlıklarını paylaşmalarını değil, aynı zamanda kaynak verimliliğini artırmayı ve çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmeyi

amaçlamaktadır (Juliao vd., 2023: 1449). Bu nedenle paylaşım ekonomisi, sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı destekleyen bir tüketim paradigması olarak kabul edilmektedir (Geissinger vd., 2019; Dabbous ve Tarhini, 2021).

Paylaşım ekonomisi, tedarikçi (örneğin, ev sahibi) ile müşteri (örneğin, misafir) arasında aracı görevi gören dijital platformlar sayesinde işlevsellik kazanmakta ve işlem maliyetlerini azaltmaktadır (Kumar vd., 2018: 148). Dijital platformların bu süreçteki kilit rolü, paylaşımı daha geniş ölçekte, daha kolay ve daha düşük maliyetli hale getirmesidir (Makov vd., 2020: 2). Diğer bir ifadeyle, dijital platformlar, paylaşım ekonomisinin yaygınlaşmasında aracı rolü oynayarak işlem maliyetlerini azaltmakta ve eşler arası güveni artırmaktadır (Juliao vd., 2023: 1449). Öte yandan Uber ve Couchsurfing gibi farklı platformlar üzerinden sunulan hizmetler de paylaşım ekonomisinin kapsamını genişletmektedir. Örneğin, Uber daha geleneksel bir hizmet sunarken, Couchsurfing yeni ilişkileri ve parasal değişimden bağımsız bir paylaşım modelini teşvik etmektedir (Huurne vd., 2017: 486).

Paylaşım ekonomisinin giderek artan popüleritesi, tüketici tercihlerini de etkilemektedir. Paylaşım ekonomisi, kaynak verimliliğini ve kullanımını en üst düzeye çıkarmak için işbirliğine dayalı tüketimi, mülkiyet yerine kaynaklara erişimi ve eşler arası işlemlerin yapılmasını teşvik etmektedir (Peng, 2023: 1). Paylaşım ekonomisinin katılımcıları, bireysel olarak sahip olunan ürün ve hizmetlere erişim sağlayarak işbirlikçi tüketim gerçekleştirmektedir (Li vd., 2022: 2). Geleneksel mülkiyete dayalı tüketim yerine işbirlikçi tüketimin yükselmesi, bu yeni ekonomik modelin önemini daha da artırmaktadır (Khalek ve Chakraborty, 2023: 888). Dijital platformlar aracılığıyla kolaylaştırılan işbirlikçi tüketim, âtil kaynakların tam kapasite kullanımı ilkesine dayanmakta ve bu sayede kaynakların sahiplenilmesi yerine paylaşılması teşvik edilmektedir (Belk, 2014; Park ve Armstrong, 2017; Dabbous ve Tarhini, 2021). Bunların yanı sıra, bu yenilikçi tüketim modeli, insanların sahip olma ihtiyacı yerine kaynaklara erişim sağlamayı ön plana çıkararak, daha sürdürülebilir bir ekonomik yaklaşımı desteklemektedir (Khalek ve Chakraborty, 2023: 889). Ayrıca, paylaşım ekonomisi uygulamalarının yalnızca kâr amacı gütmeyeceği, aynı zamanda çevresel duyarlılığı artırma, âtil ürünlerin ömrünü uzatma ve aşırı tüketim karşıtlığını destekleme gibi sosyal faydalar sunduğu da görülmektedir (Bozkurt ve Tuzcu, 2023: 41).

Paylaşım ekonomisi alanında literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda, konaklama hizmetlerinde tüketicilerin profilini keşfetme ve kullanma motivasyonlarının ortaya çıkarılması (Juliao vd., 2023), paylaşım ekonomisi platformları bağlamında sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkileri (Peng, 2023), paylaşım ekonomisinin sürdürülebilir ekonomik kalkınma ve enerji verimliliği üzerindeki etkisi (Dabbous ve Tarhini, 2021), paylaşım ekonomisi tabanlı platformlarda kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi uygulamaları arasındaki bağlantılar (Li vd., 2022) ile müşterilerin paylaşım ekonomisinin ekonomik, sosyal ve çevresel sorumluluk faydalarına yönelik tutumları (Jelinkova vd., 2021) ele alınmıştır. Günümüzde özellikle sürdürülebilirliğin artan önemi hem tüketicileri hem de işletmeleri daha çevre dostu ürünler/hizmetler üretmeye ve tüketmeye yönlendirmektedir. Ayrıca, insanlar (veya tüketiciler) çevresel sorunlar üzerindeki rollerinin bilincinde oldukça, çözümlere katılmaya daha hevesli olmaktadır (Minbashrazgah vd., 2017: 906). Dahası, çevre bilincine sahip tüketiciler, çevre için daha iyi ve sürdürülebilir bir geleceği desteklemeye ve bundan sorumlu olmaya isteklidirler (Dagher ve Itani, 2014: 190). Bu sebeple, sürdürülebilirlik paradigması günümüzde bu kadar güçlü bir olgu olmasına rağmen, literatürde algılanan çevresel sorumluluk ve algılanan yeşil kalite ile paylaşım ekonomisi platformlarının kullanımı arasındaki bağlantıları ortaya çıkarmaya yönelik bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Dolayısıyla bu araştırma, algılanan çevresel sorumluluğun paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerindeki etkisinde

algılanan yeşil kalitenin rolüne odaklanarak, bu alandaki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Başka bir ifadeyle, bu çalışmayla aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

- (1) Algılanan çevresel sorumluluğun paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?
- (2) Algılanan çevresel sorumluluğun algılanan yeşil kalite üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?
- (3) Algılanan yeşil kalitenin paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?
- (4) Algılanan çevresel sorumluluğun paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan yeşil kalitenin nasıl bir rolü bulunmaktadır?

Yukarıdaki araştırma sorularını yanıtlamak amacıyla çalışmanın bundan sonraki bölümleri şu şekilde düzenlenmiştir: Giriş bölümünü takip eden ikinci bölümde kavramsal çerçeve başlığı altında algılanan çevresel sorumluluk ve algılanan yeşil kalite kavramları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, literatürdeki çalışmalar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri geliştirilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın metodolojisi yer almaktadır. Çalışma, beşinci bölümde temel bulguların tartışılması, gelecek çalışmalar için öneriler ve araştırmanın kısıtları ile son bulmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Algılanan Çevresel Sorumluluk

Sürdürülebilirlik, artan kirlilik, azalan biyoçeşitlilik, küresel ısınma ve kaynak kıtlığı gibi çevresel kaygıların ele alınmasında büyük önem taşımaktadır (Anand ve Sharma, 2023: 284). Bu nedenle, sürdürülebilir tüketimin geliştirilmesinde, tüketiciler “*gezegeni korumada*” önemli bir role sahip kilit bir faktördür. İnsanlar çevresel sorunlardaki rollerinin farkına vardıkça çözümlere katılma konusunda daha istekli hale gelmektedir (Minbashrazgah vd., 2017: 906). Bununla birlikte, çevresel sorumluluk, bir kişinin kendi ekonomik çıkarlarıyla ilgilenen bir birey olarak değil, sosyal-çevresel refahla ilgilenen bir vatandaş-tüketici olarak çevresel sorunları ele almak için harekete geçme niyetidir (Stone vd., 1995: 601). Dolayısıyla algılanan çevresel sorumluluk bireyin çevresel zararın sorumluluğunu ne ölçüde üstlendiğini ve yalnızca bunu azaltma çabalarına ne ölçüde odaklandığını ifade etmektedir (Anand ve Sharma, 2023: 286). Buna ek olarak, çevreye duyarlı tüketiciler, çevre için daha iyi ve sürdürülebilir bir geleceği desteklemeye ve bundan sorumlu olmaya istekli olanlardır (Dagher ve Itani, 2014: 190).

Algılanan çevresel sorumluluk, kullanıcılara ekolojiyi koruma ve gerçekleştirdikleri faaliyetlerin ekosistem veya başkaları üzerinde zararlı bir etki yaratmamasını sağlama görevi yüklemektedir (Zheng vd., 2021: 8). Lee (2009: 89) çevresel sorumluluk duygusunun bireysel düzeyde genellikle zayıf olduğunun altını çizmektedir. İnsanlar genellikle hükümetlerin yerinde politikalar uygulayarak yerel çevresel kaygıları gidermek için harekete geçmesini beklemektedir (Lai ve Cheng, 2016: 69). Bunların yanı sıra, günümüzde birçok işletme, çevre yanlısı bir satın alma davranışı için tüketiciler arasında çevresel sorumluluğu teşvik etmek amacıyla daha yeşil bir iş girişimine doğru yönelmektedir (Tan vd., 2017: 1). Dolayısıyla van der Werff ve arkadaşları (2021: 15), çevresel sorunları azaltmak için bireylerin veya vatandaşların, hükümetlerin ve işletmelerin çevresel etkilerini en aza indirmek için harekete geçmelerinin önemli olduğunu savunmaktadır. Bu doğrultuda yazarlar işletmeler veya hükümetlerin çevresel etkilerini azaltmaya çalıştıkça, bireylerin kendilerini daha fazla çevre yanlısı olarak gördüğünü ve bunun da bir dizi çevre yanlısı eylemle ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, işletmeler ve hükümetler çevresel etkilerini azaltmak için harekete

geçerse, müşteriler, çalışanlar ve bireylerin de bunu yapma olasılığı artabilir (van der Werff vd., 2021: 15). Bu yüzden çevrenin korunması ortak bir sorumluluk olarak kabul edilmektedir (Khalid vd., 2024: 7).

2.2. Algılanan Yeşil Kalite

Kalite geniş anlamda üstünlük veya mükemmellik olarak değerlendirilmektedir. Buna bağlı olarak algılanan kalite, tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısı olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988: 3). Algılanan kalite, müşterilere satın alma nedeni sunarak ve markayı rakip markalardan farklılaştırarak değer sağlamaktadır (Chang ve Chen, 2014: 1755). Günümüzde sürdürülebilirlik önem kazandıkça, yeşil ürünlerin geleneksel alternatiflere göre daha üstün ya da eşdeğer olduğu inancı da artmıştır (Mabkhot, 2024: 4). Bu sebeple Chen ve Chang (2013: 66), Zeithaml'ın (1988) çalışmasına atıfta bulunarak, artık daha popüler olan “*algılanan yeşil kalite*” kavramını, müşterinin bir markanın (veya bir ürünün) genel çevresel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısı olarak ifade etmektedir. Dolayısıyla, yeşil ürün/hizmetlerin kalitesi, müşterilerin ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerine dayanarak tüketicilerin yeşil ürün/hizmetlerin avantajlarını değerlendirmesidir (Suhartanto vd., 2021: 444). Dahası, bu yazarlara göre, algılanan yeşil ürün/hizmet üstünlüğü yalnızca satın alınan yeşil ürün/hizmetin değerlendirilmesinden kaynaklanmamakta, aynı zamanda diğer yeşil ürün/hizmet alternatiflerine de atıfta bulunmaktadır (Suhartanto vd., 2021: 444).

Algılanan yeşil kalite, bir müşterinin çevre dostu bir ürünün niteliklerine ve çevre üzerindeki genel etkisine ilişkin algısını ifade etmektedir (Mabkhot, 2024: 4). Bu algıyı ortaya koyabilmek için araştırmacılar literatürdeki algılanan yeşil kalitenin çeşitli kavramlarla olan bağlantılarını inceleyerek bu kavramın önemini açıklamaya çalışmışlardır. Bu nedenle, literatürdeki çeşitli çalışmalar bireylerin yeşil algılanan kalitenin sürdürülebilir seçeneklere yönelik tutum, tercih ve davranışlarını etkilediğini bildirmiş ve yeşil algılanan kalitenin çeşitli yeşil ürün kategorilerinde tüketici tercih ve davranışlarını şekillendirmede geniş bir uygulama alanına sahip olduğunu vurgulamıştır (Huang ve Chiu, 2024: 544). Özellikle sürdürülebilirliğin bu kadar önemli olduğu bir dönemde, markaların algılanan yeşil kalitesinin tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu oldukça açıktır. Dolayısıyla markaların faaliyetlerini bu yönde planlamaları ve sürdürülebilir çevre bilinciyle hareket eden bir kimlik inşa etmelerinin önümüzdeki dönemlerde daha da kritik olacağı düşünülmektedir.

3. HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

3.1. Algılanan Çevresel Sorumluluk ve Kullanma Niyeti

Algılanan çevresel sorumluluk, bireylerin ekolojik refaha yönelik davranışsal sorumluluk düzeylerine ilişkin algılarını ifade etmektedir (Duong vd., 2022: 3). Dolayısıyla, insanlar çevre sorunlarındaki rollerinin farkına vardıkça, çözümlere katılma konusunda daha istekli hale gelmektedir (Minbashrazgah vd., 2017: 905). Algılanan çevresel sorumluluk, çevre dostu tutum ve davranışlar için önemli bir öncül niteliğindedir (Wang vd., 2024). Ayrıca, tüketiciler yeşil satın almanın ve yaşam tarzlarının tüketim değerlerini etkileyebileceğinin farkındadır (Minbashrazgah vd., 2017: 905). Literatürdeki farklı çalışmalar, algılanan çevresel sorumluluk ile satın alma niyeti ve satın alma davranışı arasındaki bağlantıları ele almıştır. Bu doğrultuda, algılanan çevresel sorumluluk yeşil satın alma niyetini (Lai ve Cheng, 2016: 72; Minbashrazgah vd., 2017: 910; Duong vd., 2022: 4) ve tüketicilerin algıladıkları çevresel sorumluluk duygusu, satın alma niyetini (Hojnik vd., 2019: 22) olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, Dagher ve Itani (2014: 192) Lübnanlı tüketicilerin çevresel sorumluluk algısı ile yeşil satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Benzer bir başka çalışmada ise gençlerin çevresel sorumluluk bilinci ile yeşil satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir (Nguyen

vd., 2022: 339). Literatürdeki bu çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez ileri sürülmektedir:

H1: *Algılanan çevresel sorumluluk, paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

3.2. Algılanan Çevresel Sorumluluk ve Algılanan Yeşil Kalite

Na ve Jian'a (2013: 871) göre, araştırmacıların birçoğu kurumsal sosyal sorumluluk ile algılanan kalite arasında pozitif ilişki bulmuştur. Bunun yanı sıra, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri uygulayan işletmeler müşteriler tarafından sosyal sorumluluk sahibi olarak değerlendirilmekte ve söz konusu işletmelerin ürünleri daha güvenilir olarak algılanmaktadır (Fatma vd., 2015: 848). Literatürde çeşitli çalışmalar kurumsal sosyal sorumluluk ile algılanan kalite arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmıştır (Ramesh vd., 2019: 381; Lacap vd., 2021: 78). Bir başka çalışmada, bir ürünün çevre dostu olma derecesinin algılanan yeşil kalite üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Chen vd., 2015: 10145). Ayrıca, çevresel sorumluluğun algılanan kalite üzerinde bir etkisi olduğu da tespit edildiğinden (Na ve Jian, 2013: 874), tüketicilerin bir ürün veya hizmet için algıladıkları çevresel sorumluluk, bir ürün veya hizmetin algılanan yeşil kalitesiyle ilişkili olabilir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez ileri sürülmektedir:

H2: *Algılanan çevresel sorumluluk, algılanan yeşil kaliteyi pozitif yönde etkilemektedir.*

3.3. Algılanan Yeşil Kalite ve Kullanma Niyeti

Etik, sosyal sorumluluk, sürdürülebilir kalkınma ve çevre konuları işletmelerin en önemli stratejik kaygıları arasında yer almaktadır. Bu sebeple uluslararası pazarlardaki müşteriler, işletmelerden sosyal ve çevresel standartlarla uyumlu yüksek kaliteli ürünler üretmelerini beklemektedir (Asgharian vd., 2012: 501). Huang ve Chiu (2024: 545) yeşil algılanan kalitenin, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim gibi yeşil ürün ve hizmetlere yönelik farklı tüketici davranışları üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir. Aynı zamanda, tüketicilerin yeşil ürün veya hizmetlerden mükemmel kalite beklentisi, yeşil satın alma niyetlerini etkileyen önemli unsurlardan biridir (Ansu-Mensah, 2021: 4). Örneğin, algılanan yeşil kalite, yeşil satın alma niyetini (Wasaya vd., 2021: 13429), katılımcıların spor etkinliklerine yönelik destekleyici niyetini (Huang ve Chiu, 2024: 549) ve tüketicilerin gelecekteki satın alma kararlarında üç tekerlekli araçları tercih etme niyetini (Mombeuil ve Diunugala, 2024: 12) olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca çevre dostu otellerin algılanan yeşil kalitesi, müşterilerin yeşil davranış niyetini (Hashish vd., 2022: 13), müşterilerin sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminden elde edilen algılanan yeşil kalite, müşterilerin paylaşım ekonomisine dayalı ürün ve hizmetleri kullanma niyetini (Li vd., 2022: 9) ve geri dönüştürülmüş gıdaların algılanan yeşil kalitesi ise tüketicilerin davranışsal niyetini (Chang vd., 2024: 10) olumlu yönde etkilemektedir. Literatürdeki bu çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez ileri sürülmektedir:

H3: *Algılanan yeşil kalite, paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

3.4. Bir Aracı Olarak Algılanan Yeşil Kalite

Huang ve Chiu (2024: 544) çalışmalarında, literatürdeki çeşitli araştırma sonuçlarının bireylerin algıladıkları yeşil kalitenin sürdürülebilir seçeneklere yönelik tutum, tercih ve davranışları üzerinde etkili olduğunun altını çizdiğini ve algılanan yeşil kalitenin farklı yeşil ürün kategorilerinde tüketici tercih ve davranışlarını şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra, tüketiciler yeşil satın alma ve yaşam tarzlarının tüketim kararları üzerinde etkili olabileceğinin de bilincindedir (Minbashrazgah vd., 2017: 905). Ayrıca çevre konusunda duyarlı tüketiciler, çevre için daha iyi ve sürdürülebilir bir geleceği desteklemeye ve bu konuda bir sorumluluk üstlenmeye isteklidirler (Dagher ve Itani, 2014: 190). Dahası, bir ürünün

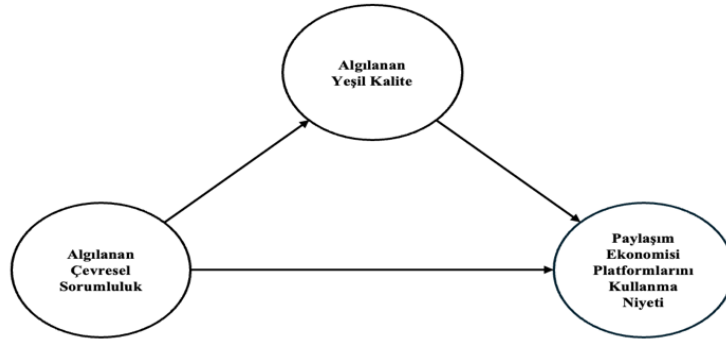
algılanan yeşil kalitesi, çevre dostu olma ile yeşil güven arasındaki ilişkiye (Chen vd., 2015) ve algılanan gıda kalitesi, çevre bilinci ile organik gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkiye (Wang vd, 2020) aracılık etmektedir. Bu çalışmalar doğrultusunda, algılanan yeşil kalitenin, algılanan çevresel sorumluluk ile paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği söylenebilir. Dolayısıyla, bireylerin algıladıkları çevresel sorumluluk düzeyi arttıkça, tüketiciler paylaşım ekonomisi platformları tarafından sunulan hizmet kalitesini daha yeşil olarak algılayabilecek ve bu da bu platformları kullanma niyeti üzerinde etkili olacaktır. Yani, algılanan çevresel sorumluluk, algılanan yeşil kaliteyi arttıracak ve bu da tüketicilerin paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerinde etkili olmasını sağlayacaktır. Bu bilgiler çerçevesinde aşağıdaki hipotez ileri sürülmektedir.

H4: *Algılanan çevresel sorumluluğun, paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan yeşil kalitenin aracılık rolü bulunmaktadır.*

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Bu araştırma, algılanan çevresel sorumluluğun paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan yeşil kalitenin rolüne odaklanarak bu alandaki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, algılanan çevresel sorumluluk, algılanan yeşil kalite ve paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti literatürü çerçevesinde ileri sürülen araştırma hipotezleri doğrultusunda önerilen kavramsal model Şekil 1’de sunulmaktadır.



Şekil 2: Araştırmanın Kavramsal Modeli

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Anket Tasarımı

Bu araştırma, bir anakütlenin özelliklerini ortaya çıkarmayı veya belirlemeyi amaçladığı için tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma, kim, ne, nerede, ne zaman ve nasıl sorularının yanıtlarını tanımlamak için yapılmaktadır (Burns ve Bush, 2014: 75). Aslında bu araştırma türü, ihtiyaç duyulan bilgiyi açıkça tanımlamaya çalışmaktadır (Malhotra ve Birks, 1999: 65). Dolayısıyla bu çalışma, algılanan çevresel sorumluluğun paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan yeşil kalitenin rolüne odaklandığı için tanımlayıcı bir araştırma niteliğindedir.

Araştırmanın örneklem çerçevesini “*paylaşım ekonomisi platformlarını en az bir kez kullanmış kişiler*” oluşturmaktadır. Ayrıca, paylaşım ekonomisi platformlarını kullanan kişilere erişimin kolay olması, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle bu araştırmada kolayda örnekleme yöntemi (Altunışık, 2022: 162) kullanılmıştır. Örnekleme sürecindeki önemli konulardan biri de örneklem büyüklüğünün belirlenmesidir. Hoe (2008: 77) 200’ün üzerindeki herhangi bir

sayının veri analizi için yeterli istatistiksel gücü sağladığının altını çizmektedir. Bunun yanı sıra, Comrey ve Lee (1992: 217) ise örneklem büyüklüğünün yeterliliğini 50 katılımcı için çok zayıf, 100 katılımcı için zayıf, 200 katılımcı için orta, 300 katılımcı için iyi, 500 katılımcı için çok iyi, 1000 ve üzeri katılımcı için ise mükemmel olarak sınıflandırmıştır. Dolayısıyla bu araştırmada analiz edilecek anket sayısı 360 olduğu için yeterli örneklem büyüklüğü sağlanmaktadır.

Araştırma verileri, pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi (Yükselen, 2017: 77) ile elde edilmiştir. Araştırmanın amacı kapsamında katılımcıların cevaplaması için toplam 19 sorudan oluşan bir anket formu tasarlanmıştır. Anket formunda 13 soru ölçeklere ait ifadelerden, 4 soru demografik sorulardan, 2 soru ise paylaşım ekonomisi platformlarına ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Anket formu tasarlanırken yabancı literatürde güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ve kanıtlanmış ölçekler kullanılmıştır. Algılanan çevresel sorumluluk ölçeği 4 ifadeden oluşmakta olup Hamzah ve Tanwir (2021: 7) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Algılanan yeşil kalite ölçeği 5 ifadeden oluşmakta olup Chen ve Chang, (2013: 71) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti ölçeği ise 4 ifaden oluşmakta olup Marafon ve arkadaşları (2018: 283) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Ayrıca çalışmada kullanılan ölçekler, alanında uzman 3 akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiştir.

Çalışmadaki ölçek ifadeleri 1 “*Kesinlikle Katılmıyorum*” ile 5 “*Kesinlikle Katılıyorum*” arasında değişen 5’li Likert tipi ölçekle ölçülmeye çalışılmıştır. Ankette yer alan demografik bilgilere ve paylaşım ekonomisi platformlarına ilişkin sorular çoktan seçmeli ve açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Bununla birlikte, anket formu hazırlanırken soruların katılımcıların kolayca anlayabileceği şekilde basit ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca katılımcılara “*Google Forms*” üzerinden çevrimiçi anket yöntemiyle ulaşılarak veriler toplanmıştır.

Paylaşım ekonomisi platformlarını kullanan kişilere çevrimiçi olarak uygulanan anket sonucunda toplamda 394 katılımcıdan geri dönüş alınmıştır. Ancak yapılan incelemeler sonucunda 34 katılımcının paylaştığı platformların paylaşım ekonomisi platformu kapsamında yer almamasından dolayı, 360 anketin analiz için uygun olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda araştırmanın ölçüm ve yapısal modeli SmartPLS v.4.1.0.6 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4.3. Araştırma Bulguları

4.3.1. Katılımcılara İlişkin Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve hangi paylaşım ekonomisi platformunu kullandıkları üzerinde durulmuştur. Araştırmaya katılanlar hakkındaki bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Bulgular

		Frekans (n)	Yüzde (%)
En çok hangi paylaşım ekonomisi platformunu kullanıyorsunuz?	Airbnb	177	49,2
	Martı TAG	144	40
	Blablacar	39	10,8
	Toplam	360	100
Cinsiyet	Kadın	267	74,2
	Erkek	93	25,8
	Toplam	360	100
Yaş	18-25	69	19,2
	26-35	225	62,5
	36-45	51	14,1
	46 ve üzeri	15	4,2
	Toplam	360	100
Aylık Gelir	0 – 17002 TL	51	14,1
	17003 - 33999 TL	24	6,7
	34000 - 50999 TL	132	36,7
	51000 - 67999 TL	87	24,2
	68000 TL ve üstü	66	18,3
	Toplam	360	100
Eğitim	Lise	24	6,7
	Ön Lisans	48	13,3
	Lisans	114	31,7
	Lisansüstü	174	48,3
	Toplam	360	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere, katılımcıların %49,2’si Airbnb, %40’ı Martı TAG ve %10,8’i Blablacar paylaşım ekonomisi platformlarını kullanmaktadır. Katılımcıların %74,2’si kadın, %25,8’i erkektir. Bununla birlikte katılımcıların %19,2’si 18-25 yaş arasında, %62,5’i 26-35 yaş arasında, %14,1’i 36-45 yaş arasında ve %4,2’si 46 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde %14,1’inin 0-17002 TL arasında, %6,7’sinin 17003-33999 TL arasında, %36,7’sinin 34000 - 50999 TL arasında, %24,2’sinin 51000 - 67999 TL arasında ve %18,3’sinin 68000 TL ve üzerinde bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların %6,7’si lise, %13,3’ü önlisans, %31,7’si lisans ve %48,3’ü ise lisansüstü eğitim derecesine sahiptir.

4.3.2. Ortak Yöntem Yanlılığı Sonuçları

Ortak yöntem yanlılığı, ortak bir yanıtlayıcıdan, ortak bir ölçüm bağlamından, ortak bir madde bağlamından veya maddelerin kendisinden kaynaklanmaktadır (Podsakoff vd., 2003: 885). Ortak yöntem yanlılığı, aynı yöntem ve/veya kaynağın bir fonksiyonu olarak ortaya çıkan ve bu yöntemle ölçülen değişkenler arasında paylaşılan sistematik hata varyansı olarak da ifade edilmektedir (Richardson vd., 2009: 763). Ortak yöntem yanlılığı sorunu, özellikle anket yöntemiyle veri toplanan araştırmalarda ortaya çıkmaktadır (Jordan ve Troth, 2020: 5). Kock ve Lynn (2012) ile Kock (2015) tarafından önerilen süreç, araştırma analizlerinin SmartPLS ile gerçekleştirildiği çalışmalarda ortak yöntem yanlılığını kontrol etmek için uygulanabilir. Dolayısıyla, bu çalışmalar doğrultusunda varyans artış faktörü (VIF) değerlerinin kontrol edilmesi önerilmektedir. Kock ve Lynn (2012: 553) ile Kock’a (2015: 8) göre, VIF değerinin 3,3’ten yüksek olması ortak yöntem yanlılığının ortaya çıktığı anlamına gelmektedir. Bu araştırmadaki değişkenler arasındaki VIF değerleri incelendiğinde (Tablo 4), değerlerin 1,000 ile 1,197 arasında olduğu görülmektedir. Buna göre bu değerler eşik değer olan 3,3’ün altında olduğu için bu çalışmada ortak yöntem yanlılığı sorununun olmadığı görülmektedir.

4.3.3. Ölçüm Modeli Sonuçları

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ve geçerliliğini kontrol etmek için araştırmanın ölçüm modelinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, iç tutarlılık güvenilirliği

(internal consistency reliability), birleşme geçerliliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliliği (discriminant validity) incelenmiştir.

İç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik (CR: Composite Reliability) katsayıları (Hair vd., 2019: 15) incelenmiştir. Hair ve arkadaşları (2019: 15) Cronbach's Alpha ve CR katsayılarının incelenmesi için 0,70 ile 0,90 arasındaki değerlerin eşik değer olarak kabul edilebileceğini belirtmektedir. Ancak sosyal bilimlerde 0,50 ve üzeri (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 211) veya 0,60 ve üzeri (Durmuş vd., 2013: 89) Cronbach's Alpha katsayı değerleri de yeterli kabul edilmektedir. Birleşme geçerliliği için açıklanan ortalama varyans (AVE: Average Variance Extracted) katsayıları (Hair vd., 2019: 9) değerlendirilmiştir. AVE katsayılarının 0,50'den yüksek bir değer alması beklenmektedir (Hair vd., 2019: 15; Hair vd., 2022: 120). Bu doğrultuda ölçüm modelinin analizine yönelik bulgular Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Ölçüm Modelinin Analizine Yönelik Bulgular

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach's Alfa	CR	AVE
Algılanan Çevresel Sorumluluk	PER2	0,653	0,666	0,817	0,602
	PER3	0,743			
	PER4	0,909			
Algılanan Yeşil Kalite	GPQ1	0,741	0,877	0,910	0,671
	GPQ2	0,859			
	GPQ3	0,855			
	GPQ4	0,854			
	GPQ5	0,779			
Paylaşım Platformlarını Kullanma Niyeti	IU1	0,783	0,871	0,909	0,715
	IU2	0,837			
	IU3	0,908			
	IU4	0,851			

Tablo 2'deki değerler incelendiğinde faktör yüklerinin 0,653 ile 0,909 arasında olduğu görülmektedir. Hair ve arkadaşlarına (2022: 117-118) göre faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadeler ölçüm modelinden çıkarılmalıdır. Buna göre, algılanan çevresel sorumluluk değişkeninin ilk ifadesi (PER1) faktör yükü 0,40'ın altında olduğu için ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Ayrıca Hair ve arkadaşlarına (2022: 117-118) göre faktör yükü 0,708'den büyük olmalıdır. Dahaası yazarlar, faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında olan bir ifadenin silinmesi CR veya AVE değerlerinde artışa yol açıyorsa, ilgili ifadenin ölçüm modelinden çıkarılmasını önermektedir. Dolayısıyla, Tablo 1'deki CR ve AVE değerlerinin istenen eşik değerlerin üzerinde olmasından dolayı faktör yükü 0,708'in altında olan algılan çevresel sorumluluk değişkeninin iki numaralı ifadesi (PER2) ölçüm modelinden çıkarılmamıştır.

Tablo 2'deki verilere göre, Cronbach's Alpha katsayıları 0,666 ile 0,877 arasında, CR katsayıları ise 0,817 ile 0,910 arasındadır. Dolayısıyla algılan çevresel sorumluluk (Cronbach's Alpha=0,666; CR=0,817), algılanan yeşil kalite (Cronbach's Alpha=0,877; CR=0,910) ve paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti (Cronbach's Alpha=0,871; CR=0,909) değişkenlerinin Cronbach's Alpha ve CR katsayıları istenen değerler arasında olduğundan iç tutarlılık güvenilirliği sağlanmıştır.

Tablo 2, AVE katsayılarının 0,602 ile 0,715 arasında olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda algılanan çevresel sorumluluk (AVE=0,602), algılanan yeşil kalite (AVE=0,671) ve paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti (AVE=0,715) değişkenlerinin AVE katsayıları istenen değerler arasında olmasından dolayı, birleşme geçerliliği sağlanmıştır.

Ayrışma geçerliliği için bu çalışmada, HTMT kriteri (Henseler vd., 2015) kullanılmıştır. Henseler ve arkadaşları (2015: 128) varyansa dayalı yapısal eşitlik modellemesinde, çapraz yükler ile Fornell ve Larcker kriterinin kabul edilemeyecek kadar düşük bir hassasiyete sahip

olduğunu, yani ayrışma geçerliliğini çoğunlukla tespit edemediklerini belirtmektedir. Bu yüzden bu çalışmada ayrışma geçerliliğini tespit etmek için HTMT kriteri kullanılmıştır. HTMT kriteri, farklı yapıları ölçen yapılar arasındaki göstergelerin tüm korelasyonlarının, aynı yapıyı ölçen göstergelerin ortalama korelasyonlarının yani geometrik ortalamasına göre ortalamasıdır (Henseler vd., 2015: 121). Dolayısıyla, HTMT katsayılarının teorik olarak birbirinden farklı yapılar için 0,85'in altında, teorik olarak birbiriyle benzer yapılar için 0,90'ın altında gerçekleşmesi umulmaktadır (Henseler vd., 2015: 129; Hair vd., 2019: 15). Bu doğrultuda HTMT kriteri sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3: HTMT Kriteri Sonuçları

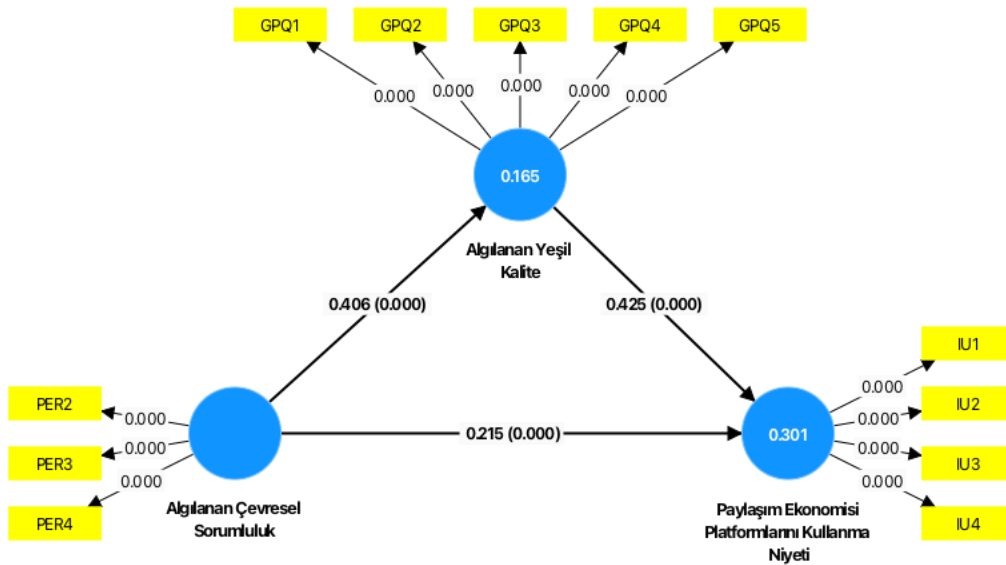
	Algılanan Yeşil Kalite	Algılanan Çevresel Sorumluluk
Algılanan Çevresel Sorumluluk	0,513	
Paylaşım Ekonomisi Platformlarını Kullanma Niyeti	0,544	0,473

Tablo 3'te görüldüğü gibi, değişkenlere ait tüm katsayılar eşik değerinin altındadır. Bu durumda HTMT kriteri açısından ayrışma geçerliliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır.

Çalışmanın ölçüm modelinin sonuçları değerlendirildiğinde; iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme ve ayrışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Dolayısıyla güvenilirlik ve geçerlilik kriterleri sağlandığı için çalışmanın yapısal modelinin analizi yapılabilir.

4.3.4. Yapısal Model Sonuçları

Araştırmanın yapısal modeli değerlendirilirken öncelikle doğrusallık değerleri, daha sonra ilişkilerin önemi ve son olarak da modelin açıklanma oranı ile tahmin gücü değerleri incelenmelidir (Hair vd., 2022: 188). Çalışma modelinde varyans artış faktörü (VIF) değerleri, yol katsayıları ve açıklanma oranı (R^2) değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca tahmin gücü (Q^2) değerleri için PLSpredict analizi yapılmıştır. SmartPLS v.4.1.0.6 analiz programında yol katsayılarının belirlenmesi için yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemi ile 10.000 yeniden örnekleme (Hair vd., 2022: 182) uygulanmıştır. Bu doğrultuda araştırma hipotezlerini test etmek için oluşturulan model Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 3: Hipotez Testi Yapılan Yapısal Model

Yapısal modeli analiz etmeden doğrusallığın incelenmesi gerekmektedir (Hair vd., 2019: 11). Bu yüzden, doğrusallığın model tahminleri üzerinde bir etkisi olmadığını ortaya koymak için VIF değerlerinin kontrol edilmesi tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2022: 191). Hair ve arkadaşlarına (2022: 191) göre VIF değerleri 5'in, tercihen 3'ün altında olması beklenmektedir. Bunun yanı sıra VIF değerleri ideal olarak 3'e yakın ya da daha düşük değerler olmalıdır (Hair vd., 2019: 11). Söz konusu bilgiler çerçevesinde çalışmada yer alan değişkenler arasındaki VIF değerleri Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4: VIF Değerleri Sonuçları

Hipotezler	Değişkenler	VIF
H1	Algılan Çevresel Sorumluluk → Paylaşım Ekonomisi Platformlarını Kullanma Niyeti	1,197
H2	Algılan Çevresel Sorumluluk → Algılanan Yeşil Kalite	1,000
H3	Algılanan Yeşil Kalite → Paylaşım Ekonomisi Platformlarını Kullanma Niyeti	1,197

Tablo 4'te yer alan VIF değerlerinin 1,000 ile 1,197 arasında olduğu görülmektedir. Bu sebeple VIF değerleri eşik değer olan 3'ten küçük olduğu için bu çalışmada doğrusallık sorunu olmadığı anlaşılmaktadır. Elde edilen bu bilgiler doğrultusunda, araştırmada doğrusallık sorunu olmadığı için yapısal modelin analizine devam edilmiştir. Yapısal model analiz edilirken yol katsayıları yani yapısal model ilişkileri tahmin edilmektedir (Hair vd., 2022: 192). Ayrıca, yol katsayıları değerlendirilirken yapısal model ilişkilerinin anlamlılığını test etmek için p ve t değerleri kullanılmaktadır (Hair vd., 2022: 193). Bu yüzden, araştırmada ileri sürülen hipotezlerin p ve t değerleri incelenerek kabul edilip edilmediğine karar verilmiştir. Bu durumda %95 güven düzeyinde p değerleri 0,05'ten küçük olduğunda ve yine %95 güven düzeyinde t değerleri -1.960 ile +1.960 arasında olmadığı ilgili hipotezler kabul edilmektedir (Yıldız, 2024: 78). Dolayısıyla, yukarıdaki bilgiler doğrultusunda, Tablo 5'te yapısal modelin doğrudan ve dolaylı etki katsayıları ile hipotez testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5: Yapısal Model Doğrudan ve Dolaylı Etki Katsayıları ve Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Standardize β	Standart Sapma	t değeri	p değeri	Hipotez Durumu
H1	0,215	0,049	4,402	0,000	Kabul Edildi
H2	0,406	0,046	8,840	0,000	Kabul Edildi
H3	0,425	0,039	11,030	0,000	Kabul Edildi
H4	0,173	0,025	7,002	0,000	Kabul Edildi

Tablo 5 incelendiğinde, tüm doğrudan ve dolaylı etki katsayıları ile hipotez testi sonuçları görülmektedir. Bu doğrultuda, algılanan çevresel sorumluluğun, paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti ($\beta = 0,215$, $t = 4,402$, $p = 0,000$) üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı ($p < 0,05$ ve t değerinin -1.960 ile +1.960 arasında olmamasından) bir etkisi olduğu tespit edilmesinden dolayı, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan çevresel sorumluluğun, algılanan yeşil kalite ($\beta = 0,406$, $t = 8,840$, $p = 0,000$) üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı ($p < 0,05$ ve t değerinin -1.960 ile +1.960 arasında olmamasından) bir etkisi olduğu tespit edilmesinden dolayı, H2 hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan yeşil kalitenin, paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti ($\beta = 0,425$, $t = 11,030$, $p = 0,000$) üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı ($p < 0,05$ ve t değerinin -1.960 ile +1.960 arasında olmamasından) bir etkisi olduğu tespit edilmesinden dolayı, H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmada algılanan çevresel sorumluluğun, paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyetiyle olan ilişkisi incelenirken algılanan yeşil kalitenin rolü de değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda algılanan yeşil kalitenin aracılık rolü ele alınmıştır. Hair ve arkadaşlarına (2022: 44)

göre, aracı etki, üçüncü bir değişkenin diğer iki ilgili değişken arasına girmesiyle ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla yazarlara göre aracı değişkenin rolü, bağımsız yapıların bağımlı yapıyı etkileme mekanizmasını ortaya çıkarmaktır. Bu çalışmada aracı etki analizini değerlendirmek için Zhao ve arkadaşlarının (2010) yaklaşımı kullanılmıştır. Yazarlar, dolaylı etkilerin anlamlılığını aracılık etkisi analizlerinde yeterli bir koşul olarak kabul etmektedir (Zhao vd., 2010: 205). Algılanan çevresel sorumluluğun algılanan yeşil kalite üzerinde anlamlı bir etkisinin olması ve algılanan yeşil kalitenin paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasından dolayı araştırmanın yapısal modelinde aracılık etkilerinin olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak, aracılık etkisinin türünü belirlemek için de Zhao ve arkadaşları (2010: 201) tarafından önerilen yaklaşım kullanılmıştır.

Algılanan çevresel sorumluluk→Algılanan yeşil kalite→Paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti yolundaki dolaylı ve direkt etkinin anlamlı olması ve yol katsayılarının çarpımının pozitif olmasından dolayı, algılanan çevresel sorumluluğun paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan yeşil kalitenin bütünleyici kısmi aracılık rolü olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, algılanan çevresel sorumluluğun paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan yeşil kalitenin ($\beta = 0,173$, $t=7,002$, $p=0,000$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ($p<0,05$ ve t değerinin -1.960 ile $+1.960$ arasında olmamasından) bütünleyici kısmi aracılık rolü olduğu tespit edildiğinden dolayı, H4 hipotezi de kabul edilmiştir.

Yapısal modelin analiz edilmesinde açıklanma oranı (R^2) ve tahmin gücü (Q^2) değerleri de incelenmiştir. R^2 değeri, egzojen değişkenlerin endojen değişkenlerin yüzde kaçını açıkladığını gösteren bir değerdir (Yıldız, 2024: 36). R^2 değeri, gerçek ve tahmin edilen değerlerin karesel korelasyonu olduğundan ve bu nedenle model tahmini için kullanılan tüm verileri içerdiğinden, örneklem içi tahmin gücünün bir ölçüsünü temsil etmektedir (Hair vd., 2022: 195). R^2 katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alabilir ve daha yüksek değerler daha yüksek açıklanma oranına sahiptir (Hair vd., 2022: 195). Bu doğrultuda 0,75, 0,50 veya 0,25 R^2 katsayılar sırasıyla önemli, orta ve zayıf açıklanma oranına işaret etmektedir (Hair vd., 2011: 145). Ayrıca, Hair ve arkadaşları (2022: 195), Raithel ve arkadaşları (2012) tarafından yapılan çalışmaya dayanarak, bazı disiplinlerde örneğin hisse senedi getirilerinin tahmin edilmesinde 0,10 gibi düşük bir R^2 katsayısının kabul edilebilir olacağını altını çizmektedir. Dahası, sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda 0,10 ile 0,50 arasında bir R^2 katsayısının kabul edilebilmesi için açıklayıcı değişkenlerin bir kısmının ya da çoğunun istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir (Ozili, 2023: 7). Dolayısıyla, hangi R^2 katsayısının kabul edilebilir olduğu çalışmanın bağlamına göre şekillenmektedir (Hair vd., 2022: 195). Bu yüzden R^2 katsayısını araştırmanın bağlamına göre yorumlamak daha doğru olacaktır.

Çalışmanın yapısal modelinde son olarak tahmin gücü (Q^2) değerleri incelenmiştir. Bir araştırma modelinde Q^2 değerlerinin belirli bir içsel yapı için 0'dan büyük olması, bu yapı için yapısal modelin tahmin gücünün olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2019: 12). Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda araştırmadaki endojen değişkenler için hesaplanan R^2 ve Q^2 değerleri Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Araştırma Modelinin R^2 ve Q^2 Değerleri Sonuçları

Değişken	R^2	Q^2
Algılanan Yeşil Kalite	0,165	0,158
Paylaşım Ekonomisi Platformlarını Kullanma Niyeti	0,301	0,142

Tablo 6 incelendiğinde R^2 değerleri 0,165 ve 0,301 olarak hesaplanmıştır. Daha önce ifade edildiği gibi hangi R^2 katsayısının kabul edilebilir olduğu çalışmanın bağlamına göre

şekillenmektedir (Hair vd., 2022: 195). Ozili (2023: 7) ise sosyal bilimlerdeki araştırmalarda 0,10 ile 0,50 arasında bir R^2 katsayısının kabul edilebilmesi için açıklayıcı değişkenlerin bir kısmının ya da çoğunun istatistiksel olarak anlamlı olması gerektiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmadaki R^2 katsayılarının kabul edilebilir değerlerde olduğu söylenebilir. Tablo 6'daki Q^2 değerleri 0,158 ve 0,142 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin 0'dan büyük olmasından dolayı, modeldeki endojen değişkenlerin tahmin gücüne sahip olduğu anlaşılmaktadır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde sürdürülebilirlik önemli bir paradigmadır ve hem işletmelerin hem de tüketicilerin kararlarını etkilemektedir. Bu sebeple, işletmelerin veya markaların ürün ve hizmetlerinin algılanan yeşil kalitesinin yüksek ve tüketicilerin çevresel sorumluluklarının farkında olması beklenmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, algılanan çevresel sorumluluğun paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan yeşil kalitenin rolüne odaklanarak, bu alandaki boşluğu doldurmayı ve ampirik kanıtlar sunmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda kolayca örnekleme yöntemi kullanılarak anket yoluyla veriler toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda 360 adet analiz edilebilir anket elde edilmiştir. Verilerin analizinde SmartPLS v.4.1.0.6 analiz programı kullanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, algılanan çevresel sorumluluğun paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu durum, algılanan çevresel sorumluluğun yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği çalışmalarla (Lai ve Cheng, 2016: 72; Minbashrazgah vd., 2017: 910) ve tüketicilerin algıladıkları çevresel sorumluluk duygusunun satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği çalışmalarla (Hojnik vd., 2019: 22) benzerlik göstermektedir. Ayrıca, bulgular Dagher ve Itani (2014: 192) ile Nguyen ve arkadaşlarının (2022: 339) bulgularıyla da uyumludur. Dahası, Duong ve arkadaşları (2022: 10) algılanan çevresel sorumluluk ile yeşil satın alma niyeti arasında bir ilişki bulamamıştır. Bu yüzden, çalışma bulgularımız Duong ve arkadaşlarının (2022: 10) çalışmasından farklılık göstermektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, algılanan çevresel sorumluluk, çevre dostu tutum ve davranışlar için önemli bir öncüdür (Wang vd., 2024) ve aynı durum kullanım niyeti için de geçerli görülmektedir. Ancak, algılanan çevresel sorumluluk ile paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti arasındaki yol katsayısının ($\beta = 0,215$) bu çalışmadaki diğer yol katsayılarından daha düşük olmasının nedeni, çevresel sorumluluk duygusunun genellikle bireysel düzeyde zayıf olarak algılanması (Lee, 2009: 89) ve insanların çevresel kaygıları gidermek için hükümetlerin uygun politikalar üretmesini beklemeleri olabilir (Lai ve Cheng, 2016: 69).

Algılanan çevresel sorumluluk, algılanan yeşil kalite üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Bu durum, literatürdeki çalışmalarda olduğu gibi kurumsal sosyal sorumluluk ile algılanan kalite (Ramesh vd., 2019: 381; Lacap vd., 2021: 78) ve güvenilirlik (Fatma vd., 2015: 848) arasındaki pozitif ilişkiyle benzerlik göstermektedir. Ayrıca bulgularımız, bir ürünün çevre dostu olmasının algılanan yeşil kalite üzerinde etkisi olduğunu (Chen vd., 2015: 10145) ve çevresel sorumluluğun algılanan kalite üzerinde etkisi olduğunu (Na ve Jian, 2013: 874) ortaya koyan araştırmalarla da uyumludur. Bununla birlikte, literatürde algılanan çevresel sorumluluk ile algılanan yeşil kalite arasındaki bağlantıları doğrudan ortaya koyan bir çalışmaya rastlanılamamasından dolayı, bu iki kavram arasındaki bağlantının ampirik olarak test edilmesi ve doğrulanması mevcut literatürün genişletilmesi açısından oldukça önemlidir.

Algılanan yeşil kalite ile paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti arasındaki etki incelendiğinde, algılanan yeşil kalitenin paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bulgularımız,

algılanan yeşil kalitenin yeşil satın alma niyeti (Wasaya vd., 2021: 13429), katılımcıların spor etkinliklerine yönelik destekleyici niyeti (Huang ve Chiu, 2024: 549) ve üç tekerlekli araçları tercih etme niyeti (Mombeuil ve Diunugala, 2024: 12) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu literatürdeki diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Ayrıca araştırma bulgularımız, çevre dostu otellerin algılanan yeşil kalitesinin müşterilerin yeşil davranışsal niyetini olumlu yönde etkilediği (Hashish vd., 2022: 13), sürdürülebilir tedarik zincirlerinin algılanan yeşil kalitesinin müşterilerin paylaşım ekonomisine dayalı ürün ve hizmetleri kullanma niyetini olumlu yönde etkilediği (Li vd., 2022: 9) ve geri dönüştürülmüş gıdaların algılanan yeşil kalitesinin tüketicilerin davranışsal niyetini olumlu yönde etkilediği (Chang vd., 2024: 10) çalışmalarla da uyumludur. Dahası, algılanan yeşil kalite ile paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti arasındaki yol katsayısı ($\beta = 0,425$) bu çalışmadaki en yüksek değere sahiptir. Bu durum, algılanan yeşil kalitenin tüketicilerin paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmada algılanan çevresel sorumluluk ile paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti arasındaki ilişki değerlendirilirken algılanan yeşil kalitenin aracılık rolü de incelenmiştir. Bu doğrultuda algılanan yeşil kalitenin, algılanan çevresel sorumluluk yeteneğinin paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerindeki etkisinde bütünleyici kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, algılanan çevresel sorumluluk ve algılanan yeşil kalite, paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyetini artırmak için sinerjik bir şekilde birlikte hareket etmektedir. Yani, algılanan çevresel sorumluluk algılanan yeşil kaliteyi artırmakta ve algılanan yeşil kalite de paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyetini güçlendirmektedir.

Araştırmanın yapısal modeli, açıklanma oranı ve tahmin gücü açısından da değerlendirilmiştir. Buna göre, paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti değişkeninin araştırma modelinde en yüksek açıklanma oranına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca yapısal modelin tahmin gücüne sahip olduğu bulgusuna da ulaşılmıştır.

Araştırmanın bulguları hem akademisyenler hem de profesyoneller için önemli çıkarımlar sunmaktadır. İlk olarak, bu çalışma paylaşım ekonomisi platformları için algılanan çevresel sorumluluğun önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle araştırmacılar, bireylerin çevresel sorumluluk algısı üzerinde etkili olabilecek kavramlar veya öncüller üzerine çalışmalar yürütebilirler. Özellikle bu noktada tüketicilerin çevresel sorumluluk ve sürdürülebilirlik bağlamında farkındalıklarının artırılması için paylaşım ekonomisi platformlarının çeşitli kampanyalar ve etkinlikler yapmasının oldukça önemli olacağı düşünülmektedir. Bu yüzden, daha bilgili ve çevreye duyarlı bir katılımcı kitlesi oluşturmak (veya kullanıcı kitlesi oluşturmak) için etkinlik organizatörleri (veya paylaşım ekonomisi platformları), eğitim kampanyaları, atölye çalışmaları ve çevresel sürdürülebilirliğe odaklanan interaktif oturumlar gibi eğitim ve farkındalık artırıcı girişimler uygulayabilirler (Huang ve Chiu, 2024: 552).

İkinci olarak, algılanan çevresel sorumluluğun algılanan yeşil kaliteyi şekillendirmede etkili bir role sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Özellikle literatürde bu iki kavram arasındaki bağlantıları ele alan bir çalışmaya rastlanılamaması bu alandaki boşluğa işaret etmektedir. Bu nedenle bu çalışma, bu iki kavram arasındaki bağlantıyı ampirik olarak doğrulayarak ve bu alandaki boşluğu gidererek literatüre katkı sağlamaktadır. Literatürde kurumsal sosyal sorumluluğun algılanan kalite (Ramesh vd., 2019: 381; Lacap vd., 2021: 78) ve çevresel sorumluluğun algılanan kalite (Na ve Jian, 2013: 874) üzerindeki etkisine ilişkin çalışmalar bulunsa da algılanan çevresel sorumluluk ile algılanan yeşil kalite arasındaki bağlantıları ortaya koymak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca bu iki kavram arasındaki ilişkileri ortaya koyacak derinlemesine çalışmalara ve bu kavramların farklı sektörler bağlamında ele alınmasını sağlayacak araştırmalara ihtiyaç olduğu da görülmektedir.

Üçüncü olarak bu çalışma, algılanan yeşil kalitenin paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymasından da oldukça kıymetlidir. Özellikle paylaşım ekonomisi platformlarının, kullanıcıları çekmek için platformlarının algılanan yeşil kalitesini vurgulayan bir marka kimliği ve imajı oluşturmaları önemli olacaktır. Bu doğrultuda, bu platformların çevre dostu ürün ve hizmetleri teşvik etmeye ve kullanıcılar arasında farkındalığı artırmaya yönelik çalışmalar yapılması önerilmektedir. Çünkü kullanıcılar veya tüketiciler paylaşım ekonomisi platformlarının yüksek yeşil kaliteye sahip olduğunu algıladıklarında, bu platformları kullanma veya tercih etme olasılıkları artacaktır. Dördüncü olarak, bu çalışmanın önemli bir teorik katkısı, algılanan çevresel sorumluluğun paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan yeşil kalitenin bütünleyici kısmi aracılık rolü olduğunu ortaya koymasıdır. Bu durum, algılanan çevresel sorumluluk ve algılanan yeşil kalitenin, paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyetini yönlendirmede birlikte iyi bir sinerji oluşturduğunu göstermektedir. Dolayısıyla profesyonellerin bu iki kavramı birlikte harekete geçirecek çalışmalar yapması önerilmektedir.

Son olarak, bu araştırma, Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomiler bağlamında kullanıcıların paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyetlerini etkileyen değişkenlerin yarattığı etkileri ortaya koymasından da değerlidir. Çalışmanın sonuçları, gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilirlik ve paylaşım ekonomisi üzerine yapılan araştırmaların kapsamının genişletilmesine de katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, paylaşım ekonomisi kavramı giderek güç kazanmaktadır ve kaynak kısıtlamaları ve çevresel faydalar sebebiyle bir iş modeli haline dönüşecektir (Li vd., 2022: 10). Ayrıca, Türkiye’de paylaşım ekonomisi iş modeliyle faaliyet gösteren platformların farklı sektörler bağlamında yeterince yaygın olmadığı söylenebilir. Bu nedenle ülkemizdeki sektör temsilcilerinin paylaşım ekonomisi iş modelini kendi işlerine entegre ederek daha sürdürülebilir bir rekabet yarışına girmeleri için gerekli stratejileri geliştirmeleri, algılanan yeşil kalitelerini artıracak ve markalarını daha değerli kılacaktır.

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak, bu çalışma algılanan çevresel sorumluluk, algılanan yeşil kalite ve bunların paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyeti üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Bu nedenle, paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyetini etkileyen diğer faktörler bu çalışmanın kapsamı dışındadır. Gelecekteki araştırmalar algılanan çevresel sorumluluk ve algılanan yeşil kalitenin bileşenlerine odaklanabilir. Ayrıca, bu kavramlar arasındaki ilişkileri yönlendiren mekanizmaların daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamak için nitel veri toplama yöntemleri de kullanılabilir. İkinci olarak, bu çalışmada sadece paylaşım ekonomisi kullanıcılarının bakış açısına odaklanılmıştır. Fakat paylaşım ekonomisinde çalışanlar, tedarikçiler ve yatırımcılar gibi diğer paydaşlar da önemli bir rol oynamaktadır (Li vd., 2022: 10). Bu yüzden, Li ve arkadaşlarının (2022: 10) önerdiği gibi, paylaşım ekonomisi platformları aracılığıyla sürdürülebilirliğe katkıda bulunan farklı paydaşların çalışmaya dahil edilmesi tavsiye edilmektedir. Üçüncü olarak, bu çalışmada kullanılan verilerin sadece paylaşım ekonomisi platformlarının kullanıcılarından kolayca örnekleme yoluyla toplanmış olması, sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Ayrıca çalışmada kullanılan örnekleme yöntemi dışında farklı örnekleme yöntemlerinin kullanılması da araştırma sonuçlarının genellenebilirliğine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Agarwal, N., & Steinmetz, R. (2019). Sharing Economy: A Systematic Literature Review. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 16(6), 1-17.
- Altunışık, R. (2022). Örnekleme ve Örnekleme Süreci. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler* (s. 129-184). içinde Ankara: Seçkin Yayınları.

- Anand, A., & Sharma, M. (2023). Social norms moderating the attitude-intention relationship in adopting sustainable products. *Innovative Marketing*, 19(4), 284-296.
- Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1), 1-13.
- Asgharian, R., Salehi, M., Saleki, Z. S., Hojabri, R., & Nikkheslat, M. (2012). Green product quality, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *International Journal of Research in Management & Technology*, 2(5), 499-503.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
- Bozkurt, F., & Tuzcu, M. A. (2023). Fırsat ve tehditleriyle paylaşım ekonomisi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 39 - 54.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2014). *Marketing Research* (Cilt 7. Edition). Pearson.
- Chang, C.-H., & Chen, Y.-S. (2014). Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory. *Qual Quant*, 48, 1753–1768.
- Chang, M.-Y., Lai, K.-L., Lin, I.-K., Chao, C.-T., & Chen, H.-S. (2024). Exploring the Sustainability of Upcycled Foods: An Analysis of Consumer Behavior in Taiwan. *Nutrients*, 16, 1-15.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82.
- Chen, Y.-S., Lin, C.-Y., & Weng, C.-S. (2015). The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability*, 7, 10135-10152.
- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279– 296.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course In Factor Analysis*. Psychology Press: Taylor&Francis Group.
- Dabbous, A., & Tarhini, A. (2021). Does sharing economy promote sustainable economic development and energy efficiency? Evidence from OECD countries. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6, 58–68.
- Dagher, G. K., & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 188–195.
- Duong, C. D., Doan, X. H., Vu, D. M., & Ha, N. T. (2022). The Role of Perceived Environmental Responsibility and Environmental Concern on Shaping Green Purchase Intention. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 1-15.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (Cilt 5.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 840-856.

- Frenken, K., & Schor, J. (2019). Putting the sharing economy into perspective. *A research agenda for sustainable consumption governance* (s. 121-135). içinde Edward Elgar Publishing.
- Geissinger, A., Laurell, C., Öberg, C., & Sandström, C. (2019). How sustainable is the sharing economy? On the sustainability connotations of sharing economy platforms. *Journal of Cleaner Production*, 206, 419-429.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. J., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Cilt Third Edition). SAGE Publications Inc.
- Hamzah, M. I., & Tanwir, N. S. (2021). Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 279, 1-14.
- Hashish, M. E.-S., Abdou, A. H., Mohamed, S. A., Elenain, A. S., & Salam, W. (2022). The Nexus between Green Perceived Quality, Green Satisfaction, Green Trust, and Customers' Green Behavioral Intentions in Eco-Friendly Hotels: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 1-21.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Hoe, S. L. (2008). Issues and procedures in adopting structural equation modelling technique. *Journal of Quantitative Methods*, 3(1), 76-83.
- Hojnik, J., Ruzzier, M., & Ruzzier, M. K. (2019). Transition towards Sustainability: Adoption of Eco-Products among Consumers. *Sustainability*, 11, 1-29.
- Huang, Y., & Chiu, W. (2024). Let's run green! Impact of runners' environmental consciousness on their green perceived quality and supportive intention at participatory sport events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 541-559.
- Huurne, M. t., Ronteltap, A., Corten, R., & Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 485–498.
- Jelinkova, M., Tetrevoval, L., Vavra, J., & Munzarova, S. (2021). The Sharing Economy in the Context of Sustainable Development and Social Responsibility: The Example of the Czech Republic. *Sustainability*, 13, 1-18.
- Jordan, P. J., & Troth, A. C. (2020). Common method bias in applied settings: The dilemma of researching in organizations. *Australian Journal of Management*, 45(1), 3– 14.
- Juliao, J., Gaspar, M., Farinha, L., & Trindade, M. A. (2023). Sharing economy in the new hospitality: consumer perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(4), 1447-1463.
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 59(6), 663—672.

- Khalek, S. A., & Chakraborty, A. (2023). Shared consumption and its determinants: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 888–921.
- Khalid, J., Chuanmin, M., Altaf, F., Shafqat, M. M., Khan, S. K., & Ashraf, M. U. (2024). AI-Driven Risk Management and Sustainable Decision-Making: Role of Perceived Environmental Responsibility. *Sustainability*, 16, 1-21.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10.
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546-580.
- Kraus, S., Li, H., Kang, Q., Westhead, P., & Tiberius, V. (2020). The sharing economy: a bibliometric analysis of the state-of-the-art. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(8), 1769-1786.
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147–160.
- Lacap, J. P., Cham, T.-H., & Lim, X.-J. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality. *International Journal of Economics and Management*, 15(1), 69-87.
- Lai, C. K., & Cheng, E. W. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53, 67–76.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87–96.
- Li, W., Waris, I., Sun, C., Hameed, I., Bhutto, M. Y., & Ali, R. (2022). Understanding the role of corporate social responsibility and sustainable supply chain management in shaping the consumers' intention to use sharing platforms. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-14.
- Mabkhot, H. (2024). Factors affecting millennials' green purchase behavior: Evidence from Saudi Arabia. *Heliyon*, 10, 1-14.
- Makov, T., Shepon, A., Krones, J., Gupta, C., & Chertow, M. (2020). Social and environmental analysis of food waste abatement via the peer-to-peer sharing economy. *Nature Communications*, 11(1), 1-8.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (1999). *Marketing research : An Applied Approach*. Prentice Hall.
- Marafon, D. L., Basso, K., Espartel, L. B., Barcellos, M. D., & Rech, E. (2018). Perceived risk and intention to use internet banking: The effects of self-confidence and risk acceptance. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 277-289.
- Minbashrazgah, M. M., Maleki, F., & Torabi, M. (2017). Green chicken purchase behavior: the moderating role of price transparency. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 28(6), 902-916.
- Mombeuil, C., & Diunugala, H. P. (2024). Investigating the sustainability of the tourism industry through consumer intention to purchase electric three- wheelers: the case of Sri Lanka. *International Journal of Tourism Cities*, 1-22.

- Na, H., & Jian, L. (2013). Research on the Relationship between Corporate Social Responsibility and Brand Equity: From the Perspective of Consumer Cognition. *International Conference on Management Science & Engineering*, (s. 870-876).
- Nguyen, T. L., Huynh, M. K., Ho, N. N., Le, T. G., & Doan, N. D. (2022). Factors Affecting of Environmental Consciousness on Green Purchase Intention: An Empirical Study of Generation Z in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(1), 333-343.
- Ozili, P. K. (2023). The Acceptable R-square in Empirical Modelling for Social Science Research. *Social Research Methodology And Publishing Results: A Guide To Non-Native English Speakers* (s. 1-9). içinde IGI Global.
- Park, H., & Armstrong, C. M. (2017). Collaborative apparel consumption in the digital sharing economy: An agenda for academic inquiry. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 465–474.
- Peng, S. (2023). Sharing economy and sustainable supply chain perspective the role of environmental, economic and social pillar of supply chain in customer intention and sustainable development. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8, 1-10.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Pwc. (2015). *Sharing or paring? Growth of the sharing economy*. <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>.
- Raithel, S., Sarstedt, M., Scharf, S., & Schwaiger, M. (2012). On the value relevance of customer satisfaction. Multiple drivers and multiple markets. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 40, 509–525.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26, 377–387.
- Richardson, H. A., Simmering, M. J., & Sturman, M. C. (2009). A Tale of Three Perspectives: Examining Post Hoc Statistical Techniques for Detection and Correction of Common Method Variance. *Organizational Research Methods*, 12(4), 762-800.
- Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2013). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji* (Cilt 3.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Schor, J. (2014). Debating the Sharing Economy. *Great Transition Initiative*, 1-14.
- Stephany, A. (2015). *The Business of Sharing: Making It in the New Sharing Economy*. Palgrave Macmillian.
- Stone, G., Barnes, J. H., & Montgomery, C. (1995). ECOSCALE: A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers. *Psychology & Marketing*, 12(7), 595-612.
- Suhartanto, D., Kartikasari, A., Hapsari, R., Budianto, B. S., Najib, M., & Astor, Y. (2021). Predicting young customers' intention to repurchase green plastic products: incorporating trust model into purchase intention model. *Journal of Asia Business Studies*, 15(3), 441-456.
- Tan, S.-H., Habibullah, M. S., & Tan, S.-K. (2017). Corporate governance and environmental responsibility. *Annals of Tourism Research*, 1-4.

- van der Werff, E., Steg, L., & Ruerpert, A. (2021). My company is green, so am I: the relationship between perceived environmental responsibility of organisations and government, environmental self-identity, and pro-environmental behaviours. *Energy Efficiency*, 14(5), 1-21.
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention: A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 1-18.
- Wang, Y., Han, J., Li, J., & Mou, C. (2024). Perceived environmental responsibility: how environmental pollution promotes selfimprovement product preference. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M., & Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: a moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, 21, 13418–13435.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama Araştırmaları* (Cilt 7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, E. (2024). *SmartPLS ile Yapısal Eşiklik Modellemesi: Reaktif ve Formatif Yapılar* (Cilt 3.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *The Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
- Zheng, G.-W., Siddik, A. B., Masukujaman, M., Alam, S. S., & Akter, A. (2021). Perceived Environmental Responsibilities and Green Buying Behavior: The Mediating Effect of Attitude. *Sustainability*, 13, 1-27.

İNSAN VE GELECEK: SÜRDÜRÜLEBİLİR İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ UYGULAMALARINA İLİŞKİN BİR ÇALIŞMA

People and the Future: A Study on Sustainable Human Resources Management Practices

Dr. Öğretim Üyesi Fatma Zehra YILDIZ

Tarsus Üniversitesi

ÖZET

Günümüzde işletmeler, sosyal, etik ve ekolojik amaçların önemini giderek daha fazla farkına varmaktadır. Yeşili teşvik eden anlayışlardan biri olan Sürdürülebilir İKY, yeni ekolojik tekniklerin insan kaynakları tarafından benimsenmesi ve yenilikçi sürdürülebilir stratejilerin entegrasyonu konularına odaklanmaktadır. Sürdürülebilir İKY, eşitlik, kalkınma, refahı yansıtan ve çevre dostu uygulamaları desteklemeye yardımcı olan politikalarla hem kurum içi hem de kurum dışı faaliyetlerin uzun vadeli sağlığını ve sürdürülebilirliğini sağlayacak becerileri, motivasyonu, değerleri ve güveni inşa etmektedir. Çalışmanın amacı, sürdürülebilir kalkınma amaçlarının gerçekleştirilmesinde yürütülen İK politikaları ve uygulamalarının kavramsal bir zeminde incelenmesidir. Bu amaç çerçevesinde, yeşil İKY, insana yakışır iş, toplum 5.0. döneminde çalışan refahı, nitelikli eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kapsayıcılık olmak üzere sürdürülebilir kalkınma amaçları ile ilgili İK politikaları ve uygulamaları ele alınmıştır. Bu çalışmanın teorik ve yönetsel anlamda sürdürülebilir İKY alanına katkı sağlaması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir İKY, Sürdürülebilirlik, Yeşil İKY, Toplum 5.0, Çalışan Refahı.

ABSTRACT

Today, businesses are becoming increasingly aware of the importance of social, ethical and ecological objectives. Sustainable HRM, one of the green promoting approaches, focuses on the adoption of new ecological techniques by human resources and the integration of innovative sustainable strategies. Sustainable HRM builds skills, motivation, values and trust that will ensure the long-term health and sustainability of both internal and external activities through policies that reflect equity, development, well-being and help promote environmentally friendly practices. The aim of the study is to examine HR policies and practices in the realisation of sustainable development goals on a conceptual basis. Within the framework of this purpose, HR policies and practices related to sustainable development goals, including green HRM, decent work, employee welfare in the era of society 5.0, quality education, gender equality and inclusion, are discussed. It is hoped that this study will contribute to the field of sustainable HRM theoretically and managerially.

Keywords: Sustainable HRM, Sustainability, Green HRM, Society 5.0, Employee Welfare.

GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Günümüzde işletmeler, sosyal, etik ve ekolojik amaçların önemini giderek daha fazla farkına varmaktadır. İşletmeler, finansal amaçların yanı sıra bireysel, toplumsal, çevre dostu performans ve gelişim amaçlarına odaklanarak kendilerine yeni amaçlar belirlemektedirler. Yeşili teşvik eden anlayışlardan biri olan Sürdürülebilir İKY (insan kaynakları yönetimi), yeni

ekolojik tekniklerin insan kaynakları tarafından benimsenmesi ve yenilikçi sürdürülebilir stratejilerin entegrasyonu konularına odaklanmaktadır (Champs ve García-Blandón, 2019: 109).

Sürdürülebilirlik kavramına ilk olarak 1987 yılında Brundtland raporunda yer verilmiş ve kavram “mevcut nesillerin ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeden karşılayan kalkınma” olarak ifade edilmiştir (Oliveira vd., 2020). 2015 yılında Birleşmiş Milletler genel kurulu 17 sürdürülebilir gelişim amacı ve 169 hedeften oluşan “2030 Sürdürülebilir Kalkınma” gündemini sunmuştur. Sürdürülebilir kalkınmanın temel amaçları; ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç boyutta bir araya getirilmiştir (United Nations, General Assembly, 2015).

İKY, sürdürülebilirliğe yönelik kurumsal değerlerin, felsefenin ve davranışların yönlendirilmesinde önem taşıyabilmektedir (De Stefano vd., 2018). İKY, işletmelerin daha sosyal olarak sorumlu ve sürdürülebilir hale gelmelerine yardımcı olma konusunda önemli rollere sahiptir. Sürdürülebilirliğin başarılması ise sosyal, çevresel ve beşeri sermayenin gelişimini dikkate alan İKY uygulamalarıyla gerçekleştirilmektedir (Guerci ve Carollo, 2016: 212).

Bu derleme çalışmasının amacı, sürdürülebilir İKY uygulamalarının teorik çerçevesini incelemek, sürdürülebilir kalkınma amaçlarının gerçekleştirilmesinde güncel yaklaşımları ve uygulamaları analiz etmek, ayrıca sürdürülebilirlik kavramının insan kaynakları politikalarına entegrasyonunun işletmeler üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Çalışmayla mevcut uygulamalar ve gelecek yönelimlerine ilişkin çeşitli önerilerde de bulunulmuştur. Bu çalışmanın teorik ve yönetsel anlamda sürdürülebilir İKY alanına katkı sağlaması umulmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sürdürülebilir İKY, “sürdürülebilirlik stratejisinin kuruma yerleştirilmesi amacıyla İK araçlarının kullanılması ve işletmenin sürdürülebilir performansına katkıda bulunan İK sisteminin oluşturulması” olarak tanımlanabilmektedir. Sürdürülebilir İKY, eşitlik, kalkınma ve refahı yansıtan ve çevre dostu uygulamaları desteklemeye yardımcı olan politikalarla hem kurum içi hem de kurum dışı faaliyetlerin uzun vadeli sağlığını ve sürdürülebilirliğini sağlayacak becerileri, motivasyonu, değerleri ve güveni inşa etmektedir (Cohen vd., 2012: 3).

Sürdürülebilir İKY; sağlık ve refah, toplumsal cinsiyet eşitliği, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, eşitsizliğin azaltılması, sorumlu tüketim ve üretim, küresel ortaklıkların uygulanması ve yeniden canlandırılması gibi amaçların başarılmasında anahtar roledir (Champs ve García-Blandón, 2019: 110). Sürdürülebilir İKY, küçülme faaliyetlerinin istenmeyen etkilerinin azaltılması (Mariappanadar, 2012), yetenek yönetiminin desteklenmesi (Boudreau ve Ramstad, 2005), daha kaliteli bir etik iklimin inşası (Guerci vd., 2013), adil ücret yönetiminin oluşturulması (Maley ve Kramar, 2015) ve işin zararlarını azaltılması (Mariappanadar, 2012) gibi çeşitli konularda katkı sunmaktadır.

Görsel 1: Sürdürülebilir İnsan Kaynakları Yönetimi



*ChatGPT tarafından oluşturulmuştur.

1.1. Yeşil İKY: Sorumlu Tüketim ve Üretim

Çevresel konular, işletmelerden topluluklara, kurumlara kadar pek çok alanda önemli ölçüde önem kazanmaktadır (Michaelowa vd., 2022). İşletmeler, küresel ısınma, ozon tabakasının incelmeye, hava kirliliği ve toksik tıbbi atık üretimi gibi pek çok çevresel sorunun ortasında yer almaktadır (Kaza ve Yao, 2018; Neale vd., 2021). Çevre sorunlarına yönelik farkındalık ile işletmeler, çevre yönetimini kurumsal süreçlerine uyumlaştırarak yeşil yönetim ve üretim uygulamalarını hayata geçirmeye başlamakta, çevresel ve sosyal olarak sorumluluk bilinciyle hareket etmeye yönelmektedirler (Malik vd., 2020).

İKY, yeşil konularla ilgili çalışanın işe alınması, eğitilmesi ve ödüllendirilmesi gibi süreçlerle yeşil stratejilerin ve çevre yönetimi uygulamalarının etkili ve başarılı bir şekilde yürütülmesi konusunda anahtar roledir (Malik vd., 2021). Yeşil İKY, İK fonksiyonlarını anlamak ve çevresel yönetimle birleştirmek için geliştirilen çevre dostu modern bir yaklaşımdır (Bombiak ve Marciniuk-Kluska, 2018). Yapılan çalışmalarda, yeşil İKY uygulamalarının sürdürülebilir örgütsel yapıyı olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır

Çevreye duyarlı bir işyeri oluşturmak ve sürdürmek için işletmeler, çevreye duyarlı, çevresel sorunların çözümünde ve kurumun çevresel amaçlarının başarılmasında çevresel duyarlılık gösteren adayları işe almaya ihtiyaç duymaktadırlar (Renwick vd., 2013). Yeşil işe alım, iş tanımında yeşil kriterlere yer vererek ve adaylara işletmenin misyon ve vizyon ile ilgili bilgi vererek sürdürülebilir performansın geliştirilmesine destek olmaktadır (Champs ve García-Blandón, 2019: 114).

Yeşil eğitim ve geliştirme ile çalışanların yeşil yetkinliklerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Champs ve García-Blandón, 2019: 114). Yeşil eğitim, kurumsal çevre yönetimi hedeflerine ve amaçlarına ulaşmak için tasarlanmış iş başında eğitim ve sürekli eğitim süreci olarak tanımlanabilmektedir (Daily & Huang, 2001). Yeşil eğitim, işletmelerin daha sürdürülebilir bir kuruma dönüşmesini ve çevresel hedeflerini başarmasını sağlayan güçlü bir uygulamadır (Teixeira vd., 2012). Çalışanlara çevre yönetimi, çevre koruma, geri dönüşüm ile ilgili eğitimler verilerek çevresel sorunların çözümüne çalışanlar dahil edilebilmektedir (Tang vd., 2018).

Yeşil performans değerlendirme, çalışanın yeşile ilişkin konulara bağlılığına dayanmaktadır ve çalışanların toplum dışı davranışlar sergilememesi, kaynak tüketimi ile çevreye karşı sorumlu davranışlarda bulunmasına odaklanmaktadır (Renwick vd., 2013). Yeşil performans yönetimi

kapsamında çalışanlara yönelik çevre kazaları ve olayları, çevre kirliliğinin azaltılması, çevre sorunlarına ilişkin iletişim, çevre yanlısı politikalar gibi yeşil performans kriterleri belirlenebilmektedir (Masri ve Jaaron, 2017; Nejati vd., 2017).

Çevresel ödüllerin çalışanların eko-girişimlere katılma istekliliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Renwick vd., 2013). Yeşil ödül yönetimi kapsamında ise parasal teşvikler, seyahat ödenekleri, ekolojik hedeflere ulaşan çalışana ekstra prim, çevresel yenilik yöntemlerini öneren ödüller öne çıkmaktadır (Tang vd., 2018; Nejati vd., 2017; Masri ve Jaaron, 2017).

1.2. İnsana Yakışır İş

Değişen sosyal, ekonomik ve teknolojik ortam, dünyanın tüm bölgelerinde işletmeleri, iş ve istihdam kalitelerini etkilemektedir (Jain vd., 2024: 1). 2015 yılında BM (Birleşmiş Milletler) Genel Kurulu sırasında insana yakışır iş gündeminin dört konusu olan “istihdam oluşturma, sosyal koruma, iş yerinde haklar ve sosyal diyalog” 2030 sürdürülebilir kalkınma gündeminin unsurları haline gelmiştir. 2030 gündeminin 8. amacı, sürekli, kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyümenin, tam ve üretken istihdamın ve insana yakışır işin teşvik edilmesi çağrısında bulunmaktadır ve bu çağrı ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü) ile bileşenleri için kilit bir faaliyet alanıdır (ILO). Sürdürülebilir kalkınma amaçları ILO’nun insana yakışır iş gündemi üzerine inşa edilmiştir. Bu gündemde, “zorla çalıştırılmaya karşı özgürlük, çocuk işçiliğe karşı özgürlük, iş yerinde ayrımcılığa karşı özgürlük ve sendika kurma, katılma ve toplu pazarlık hakkı olmak üzere çeşitli temel standartlar yer almaktadır (Standing, 2008).

İnsana yakışır iş, “çalışanların beklenti ve isteklerinin karşılandığı, anlamlı ve geliri iyi olan ücretli bir iş” olarak tanımlanmaktadır (Nizami ve Prasad, 2017). İnsana yakışır iş, kadınlar ve erkekler açısından fırsat eşitliğinin olduğu, adil bir gelir ve işyerinde sosyal güvenliğin sağlandığı, çalışanların düşüncelerini ifade ederek çalışan katılımının desteklendiği bir çalışma hayatını savunmaktadır (Berg vd., 2018). Uluslararası Çalışma Örgütü’ne insana yakışır işin belirli özellikleri bulunmaktadır. İnsana yakışır iş, yetkililerin çalışmak için çabalayan insanlar için makul fırsatların var olmasını sağlayacak işler yaratmaya yönelik ortak çabalarını içermektedir. İkinci olarak, insana yakışır iş, temsil, toplu pazarlığa erişim gibi çalışanlar için yasal hakları ifade etmektedir. Üçüncü olarak, çalışanlar ve paydaşlar arasında sosyal diyalogu vurgulamaktadır. Son olarak ise insana yakışır iş, kadınların ve erkeklerin güvenli, yeterli boş zaman ve dinlenmeye izin veren, aile ve sosyal değerleri dikkate alan, gelir kaybı veya azalması durumunda yeterli tazminat sağlayan ve yeterli sağlık hizmetlerine erişime izin veren çalışma koşullarından yararlanmalarını sağlamayı amaçlamaktadır (ILO).

İK yöneticileri, iş yeri politikalarının ve uygulamalarının denetimi yoluyla, iş yerlerinin çalışanlar için güvenli ve sağlıklı olmasını sağlayarak, insana yakışır işin uyumlaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (McWha-Hermann, 2023).

Güvenli ve kaliteli işler, güvenceli ve adil istihdam, insana yakışır çalışma koşulları, mesleki tehlikelerden korunma, işgücünün sağlığının ve refahının korunarak geliştirilmesinde önem taşımaktadır (Benach vd., 2013). İşletmeler açısından sürdürülebilirlik, uzun vadede işletme iş başarısının devam ettirilme potansiyelini ifade ederken çalışanlar açısından sürdürülebilirlik uzun dönemde iş sağlığı ve güvenliğinin sürdürülmesini ifade etmektedir. İş sağlığı ve güvenliğini (İSG), temel bir değer olarak benimseyen ve sosyal kaygıları sürdürülebilirlik çabalarına dahil eden işletmelerin, piyasa performanslarının üstün olduğunu gösteren kanıtlar giderek artmaktadır (Zwetsloot vd., 2013). Çalışma hayatındaki her bireyin fiziksel ve zihinsel sağlığına zarar vermeyen güvenli bir çalışma ortamına sahip olması işverenlerin sorumluluğunun önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir (UNDP, 2015). İşverenler, İSG uygulamalarını yönetmek ve sağlıklı, güvenli işyerleri oluşturmak için yasal gerekliliklere uymak, sorumluluklardan kaçınmak, çalışan taleplerine yanıt vermek, şirket imajını/itibarını

iyileştirme ihtiyacı ve verimliliği artırmak amacıyla prosedürler ve önlemler geliştirmektedirler (Jain vd., 2018).

1.3.Toplum 5.0. ve Çalışan Refahı

“Süper akıllı toplum” olarak da adlandırılan Toplum 5.0., 2016 yılında Japon hükümetinin stratejisinin temel ilkelerinden biri olarak kabul edilmiştir (Sharp, 2020). Toplum 5.0., “nesnelerin interneti ve yapay zeka gibi teknolojileri kullanarak sosyal problemleri çözmeyi ve refah seviyesini yükseltmeyi öngören süper akıllı toplum” olarak ifade edilebilir. Toplum 5.0.’ın üç temel unsuru insan merkezilik, sürdürülebilirlik ve dayanıklılıktır (Alves vd., 2023). Beşinci endüstri devrimi olarak da adlandırılan bu yeni dönem, çevreye ve sosyal metriklere duyarlı, çalışanların sağlıklarına daha fazla önem veren bir anlayışı taşımaktadır (Zhou vd., 2019). Çalışan ihtiyaçları, adalet ve insan haklarına saygı gibi sosyal sürdürülebilirlik ilkeleri toplum 5.0.’ın amaçlarıyla uyumludur (Breque et al., 2021).

Toplum 5.0. anlayışının amacı ekonomik kalkınmanın ve sorunların çözümünün başarılmasında insanlara yüksek hayat kalitesi sunabilen insan odaklı bir toplum oluşturabilmektedir (Fukuyama, 2018: 48). Sadece çalışanların sağlığı ve işyerinin korunması değil aynı zamanda ruhsal sağlık ve psikolojik iyi oluş konuları da bu dönemde çok önemli hale gelmektedir (Wang vd., 2024). Toplum 5.0. bakış açısıyla çeşitlilik ve kapsayıcılık, insanların birbirinden farklı ihtiyaçlarına yanıt oluşturabilme anlamına gelmektedir. İK profesyonelleri, bu anlayış çerçevesinde politikalarını oluştururken çalışanın ne istediğine odaklanmalıdır. Bu noktada, çalışanlardan gelen geri bildirimler dikkate alınmalıdır (Kahraman, 2019). Bu teknolojik devrim, eşitlikçi ve kapsayıcı eğitim ve geliştirme programları yoluyla işgücünü güçlendirerek insana değer veren bir yaklaşım sunmaktadır (Breque et al., 2021).

Sürdürülebilir İKY, yeni endüstri devrimi aracılığıyla daha geniş yelpazedeki paydaşların ihtiyaçlarını karşılama potansiyeline sahiptir (Dabic vd., 2023: 6). İşgücünün bakımı, zihinsel, fiziksel ve sosyal olarak gelişimi, işletmeler ve toplum için stratejik öneme sahiptir. Bu gerekçeyle aktif ve sağlıklı işgücü, sürdürülebilir ekonomik ve insani kalkınmanın sağlanmasında anahtar rodedir (Gonz’alez-Cant’on vd., 2019).

1.4.Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kapsayıcılık

Cinsiyet çeşitliliği yönetimi, işgücü piyasasındaki eşitsizlikleri, ayrımcılık kaynaklarını, cinsiyet çeşitliliği müdahalelerinin temelini, destekleyici organizasyonel uygulamaları ve kariyer yönetimini içermektedir (Saba vd., 2021). Çeşitlilik ve kapsayıcılık konuları küresel anlamda yöneticiler ve işletmeler için en önemli endişelerden birini oluşturmaktadır (Jer’onimo vd., 2022). Kapsayıcılık ve çeşitlilik, tüm insanların özelliklerini bir araya getirme, iş birliği, mutluluk, kültürel farklılıklara hayranlık ve problem çözme yeteneği oluşturma gibi konularda daha geniş bir bakış açısı sunmaktadır (Browsers & Ho, 2022). Kapsayıcılık, cinsiyet, ırk ve fiziksel yetenek temelinde fırsatlara ve kaynaklara eşit erişim olarak değerlendirilmektedir (Chalermchaikit vd., 2024).

Örneğin Koç Holding, tüm pozisyon ve rollerin kadın adaylar tarafından daha çekici, daha istenir hale gelebilmesi için iş ortamlarında toplumsal cinsiyet bakış açısıyla düzenlemeler yapmıştır. Sürdürülebilirlik çerçevesinde, doğum izni öncesinde ve sonrasında danışmanlık hizmetleri, çocuk bakımı ve kreş yardımı, iş yeri güvenliği gibi konularda iyileştirmeler yapıldığı ifade edilmiştir. Toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda çalışanlara yönelik eğitimler verilmektedir. Yine yapay zeka alanında kadınların yetkinliklerini geliştirme amacıyla eğitim programları düzenlenmiştir.

1.5. Nitelikli Eğitim

İşletmeler, sürdürülebilirlik amaçları doğrultusunda çalışanlarına düzenli şekilde performans ve kariyer gelişimi ile ilgili destek olarak çalışanlarının beceri gelişimlerini iyileştirmektedirler. Örneğin Coco Cola'da “aktif öğrenme” çerçevesinde, kolaylaştırma oturumları, atölye çalışmaları, ekip oluşturma faaliyetleri, videolar, rol oynama, vaka çalışmaları, oyunlar, simülasyonlar gibi farklı eğitim programlarından yararlanılmaktadır (Hoştut, 2016: 90).

2. Tasarım

Çalışmanın tasarımı, sürdürülebilir İKY anlayışına ve uygulamalarına ilişkin kapsamlı bir literatür incelemesine dayanmaktadır. Bu derleme çalışmada, “Sürdürülebilir İKY uygulamaları, sürdürülebilirlik amaçlarına nasıl katkı sağlamaktadır?” problemine kavramsal bir zeminde cevap aranmıştır.

3. Sonuç ve Tartışma

Sürdürülebilir İKY, bireylerin ve işletmelerin sürdürülebilir bir şekilde, uzun vadeli faydalar arayarak birlikte çalışabilecekleri toplumsal refahın teşvik edilmesini sağlamaktadır (Macke ve Genari, 2019). Sürdürülebilirlik anlayışının benimsendiği işletmelerde, çalışanın elde tutulması, geliştirilmesi konularına önem vermekte ve çalışanlarının kariyerlerinin geleceğine yönelik politikalar üretmektedir. İşletmelerin çevresel etkileri kontrol etmesi ve sosyal faydayı önemsemesi hem çalışan bağlılığının geliştirilmesinde hem de adayın cezbedilmesinde işletmelerin kurumsal imajını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Türsen, 2015).

Yeşil İKY, işletmelerin toplam harcamalarını azaltarak ve atıkların azalmasına yardımcı olarak çalışanların çevre dostu bireyler haline gelmesine destek olmakta ve işletmeyi bu anlamda dönüştürmektedir. Sonuç olarak, işletmenin verimliliği, işe alımı, çalışan memnuniyeti, imajı iyileştirilerek kurumsal başarının artırılması sağlanmaktadır (Khan ve Muktar, 2024). Pinzone vd. yaptıkları çalışmada, yeşil eğitimin çalışanların gönüllü çevre dostu davranışlara katılımıyla ilişkili olduğu ve çalışanların iş tatminini artırdığı ortaya çıkmıştır. Çalışmaya göre, çalışanların yeşil eğitimi, işverenleri tarafından sağlanan bir destek biçimi olarak algılanmaktadır ve bu da profesyonel deneyimlerini daha tatmin edici hale getirmektedir (2019: 221).

Sürdürülebilirlik ve İK yöneticileri, yeşil yaklaşıma ilişkin organizasyonel çabanın hem organizasyonun çevresel sürdürülebilirliğini artırmayı hem de çalışanların çalışma hayatlarını desteklemeyi amaçladığını vurgulayarak “yeşil” eğitim faaliyetleri teşvik etmeleri önemlidir. Sürdürülebilirlik yöneticilerine, “yeşil” eğitimlerini çalışanların işte uygulayabilecekleri çevresel yetkinlikler kazanmalarını sağlarken, aynı zamanda özel yaşamlarına da olumlu bir yansıma yapacak şekilde tasarımları önerilmektedir. Örneğin, atık yönetimi eğitim oturumları, evde de benimsenebilecek geri dönüşüm uygulamalarını içerebilir. Benzer şekilde, enerji verimliliği eğitimi, çalışanların özel yaşamlarında sürdürülebilir enerji tüketim davranışları ile ilişkilendirilebilir (Pinzone vd., 2019: 230).

Hoştut (2016) çeşitli işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarını incelediği çalışmasında, çalışanların eğitimi için programlar düzenlendiği, iş yeri sağlığı ve güvenliği konusunda çalışmaların yürütüldüğü ve çalışanlar arasında ayrımcılığın önlenmesine yönelik politikalar geliştirildiğini ifade etmiştir. Wang vd., (2024) yaptıkları çalışmada, algılanan sosyal destek ve gelecekteki düzgün iş algısı arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmaya göre, ailelerinden ve arkadaşlarından daha yüksek düzeyde sosyal destek deneyimleyen öğrenciler, gelecekteki istihdam koşullarına ilişkin iyimser algılara sahip olma eğilimindedirler. Sürdürülebilir kalkınma amaçlarından biri olan insana yakışır iş anlayışının geliştirilmesinde kariyer planlaması sürecinin bir parçası olarak sosyal desteğin önemli olduğu düşünülmektedir.

İnsana yakışır iş anlayışının benimsenmesinde çalışma saatleri, ücret, işçi hakları, işçi sağlığı ve güvenliği, kayıtlı istihdam gibi konularda etkin denetim mekanizmalarının yürütülmesinin ve farkındalık artırıcı bilgilendirmelerin yapılmasının mevcut uygulamalara destek olabilmektedir (Yastıoğlu, 2023). İnsana yakışır işin unsurlarından biri olan adil ücret hem işverenler hem de çalışanlar açısından faydalar sağlamaktadır. Örneğin, bir çalışan maaşının adaletsiz olduğunu algıladığında, işten ayrılma niyetleri daha yüksek olabilmektedir (Johnson ve Ng, 2016). Buna karşılık, adil olarak algılanan ödüllendirme uygulamaları, daha üretken, etkili ve bağlı bir iş gücü ile ilişkilendirilmektedir ve bu da işten ayrılma oranlarını düşürmektedir (Chen vd., 2011). Adil ödüllendirme aynı zamanda daha yüksek iş tatmini ve örgütsel bağlılığı sağlayabilmektedir (Colquitt vd., 2013). Geradine ve McWha-Hermann (2024) insana yakışır işin adil ödüllendirme unsuruna dikkat çektikleri çalışmalarında, İK yöneticilerinin rollerine dikkat çekmişlerdir.

Toplumsal cinsiyet ve kapsayıcılık alanında kadınların yönetim kuruluna katılımı (Brieger vd., 2019), insan haklarını ele alan politikalar (Scholtens ve Dam, 2007), aile-iş düzenlemeleri (Peretz vd., 2018), çeşitlilik ve kapsayıcılık programları (Peretz vd., 2015) sürdürülebilirlik amaçları doğrultusunda geliştirilmelidir.

İşletmeler ve insan kaynakları profesyonelleri toplum 5.0 anlayışına uyum sağlayabilecek eğitim programları tasarlayarak çalışanların yeni beceriler kazanmasını sağlamalıdır. Teknolojik ilerlemelerle birlikte ortaya çıkan dönüşümlere uyum sağlamak için, çeşitli işgücü ihtiyaçlarını karşılayan kapsayıcı ve kapsamlı eğitim programlarının geliştirilmesi ve yeni becerilerin edinilmesi gerekmektedir (Gamberini ve Pluchino, 2024: 5). Çalışanların robotlarla aynı iş yerinde ve aynı mesai saatlerinde etkili bir şekilde çalışabilmesi için insan-makine iş birliğini destekleyecek uygulamaların geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Bu tür bir iş birliğinin, daha yüksek verimlilik, istihdam artışı, kesintisiz üretim ve minimum atık hedeflerine ulaşma konusunda önemli katkılar sağlaması beklenmektedir (Nahavandi, 2019).

4. Öneriler ve Kısıtlar

Sürdürülebilir İKY alanında daha fazla ampirik ve kavramsal çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Sürdürülebilir İKY ve örgütsel sürdürülebilirlik arasındaki potansiyel ilişkiye yönelik çalışmaların yapılmasının işletmeleri bu konudaki uygulamalara daha fazla yönleneceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın kısıtı, mevcut çalışmalara dayalı olarak uygulamaların incelenmesidir. Gelecekteki çalışmalar için farklı sektörlerden uygulama örnekleriyle araştırma yapılması ve sürdürülebilirliğin benimsenmesiyle ilgili daha kapsamlı anlayışlara odaklanılması önerilebilir.

KAYNAKLAR

- Alves, J., Lima, T. M., & Gaspar, P. D. (2023). Is Industry 5.0 a Human-Centred Approach? A Systematic Review. *Processes*, 11(1), 193. <https://doi.org/10.3390/pr11010193>
- Berg, J. M., Furrer, M., Harmon, E., Rani, U. & Silberman, M. S. (2018). Digital Labour Platforms and The Future of Work: Towards Decent Work in the Online World. International Labour Office. <https://www.ilo.org/publications/digital-labour-platforms-and-future-work-towards-decent-work-online-world> (Erişim tarihi: 10 Ekim 2024).
- Breque, M., De Nul, L., & Petridis, A. (2021). Industry 5.0: Towards A Sustainable, Human-Centric And Resilient European Industry, Directorate-General for Research and Innovation, European Commission.

- Brieger, S. A., Francoeur, C., Welzel, C., & Ben-Amar, W. (2019). Empowering women: The role of emancipative forces in board gender diversity. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 495–511. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3489-3>
- Browsers, C.S. & Ho, H.W.L. (2022). Seeing through their eyes: the diversity and inclusion lessons learned from rural university students. *Higher Education Evaluation and Development*, 16(1), 2-15. <https://doi.org/10.1108/HEED-12-2020-0053>
- Boudreau, J. W., & Ramstad, P. M. (2005). Talentship, talent segmentation, and sustainability: A new HR decision science paradigm for a new strategy definition. *Human Resource Management*, 44(2), 129–136.
- Chen M., Lin, C., & Lien G. (2011) Modelling job stress as a mediating role in predicting turnover intention. *Service Industries Journal*, 31, 1327–1345.
- Chalermchaikit, V., Kozak, M., & Preudhikulpradab, S. (2024). Gender inclusion: The practices of organizational development and human resource management. *International Journal of Hospitality Management*, 120, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103773>
- Cohen, E., Taylor, S., & Muller-Camen, M. (2012). HRM's Role in Corporate Social and Environmental Sustainability. SHRM Report. SHRM. <https://www.shrm.org>.
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., Rodell, J. B., Long, D. M., Zapata, C. P., Conlon, D. E., & Wesson, M. J. (2013). Justice at the millennium, a decade later: A meta-analytic test of social exchange and affect-based perspectives. *Journal of Applied Psychology*, 98(2), 199–236. <https://doi.org/10.1037/a0031757>
- Dabic, M., Maley, J. F., Svarc, J., & Pocek, J. (2023). Future of digital work: Challenges for sustainable human resources management. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8, 1-9.
- Daily, B.F. & Huang, S. (2001). Achieving sustainability through attention to human resource factors in environmental management. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(12), 1539-1552. <https://doi.org/10.1108/01443570110410892>
- Gamberini, L. & Pluchino, P. (2024). Industry 5.0: A Comprehensive Insight into the Future of Work, Social Sustainability, Sustainable Development, and Career. *Australian Journal of Career Development*, 33(1), 5-14. <https://doi.org/10.1177/103841622412311>
- Geradine, K., & McWha-Hermann, I. (2024). In search of decent work: Human resource managers as custodians of fair reward in international NGOs. *German Journal of Human Resource Management*, 38(2), 202-230. <https://doi.org/10.1177/23970022241231838>
- González-Cantón, C., Boulos, S., & Sánchez-Garrido, P. (2019). Exploring the link between human rights, the capability approach and corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 160 (4), 865–879.
- Guerci, M., & Pedrini, M. (2013). The consensus between Italian HR and sustainability managers on HR management for sustainability-driven change – towards a ‘strong’ HR management system. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(13), 1787–1814. doi:10.1080/09585192.2013.860388.

- Guerci, M., & Carollo, L. (2016) A paradox view on green human resource management: Insights from the Italian context. *International Journal of Human Resource Management*, 27(2), 212–238.
- Hoştut, D. S. (2016). İtibarlı Şirketlerin İşgücü ve İnsana Yakışır İş Uygulamaları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(Özel Sayı), 81-96. <https://doi.org/10.18037/ausbd.417434>
- International Labor Organization. Decent work. <https://www.ilo.org/topics/decent-work>. (Erişim tarihi: 6 Ekim 2024).
- International Labor Organization. (2008). Work of work report 2008: Income inequalities in the age of financial globalization. documents/publication/wcms_100354.pdf (Erişim tarihi: 10 Ekim 2024).
- Jerónimo, H.M., Henriques, P.L. & Carvalho, S.I. (2022). Being inclusive boosts impact of diversity practices on employee engagement. *Management Research*, 20(2), 129-147. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-05-2021-1175>
- Kahraman, F. (2019). Toplum 5.0: Toplum İçin Teknoloji. *Harvard Business Review Türkiye*. <https://hbrturkiye.com/blog/toplum-5-0-toplum-icin-teknoloji>. (Erişim tarihi: 11 Ekim 2024).
- Koç, *Sürdürülebilirlik: Çeşitlilik ve Kapsayıcılık*. <https://www.koc.com.tr/surdurulebilirlik/insan-icin-birlikte/cesitlilik-ve-kapsayicilik> (Erişim tarihi: 10 Ekim 2024).
- Jain, A., Leka, S., & Zwetsloot, G. (2018). *Managing Health, Safety and Wellbeing Ethics, Responsibility and Sustainability*. Springer Science, Dordrecht.
- Johnson, J. J. & Ng, E. S. (2016). Money talks or millennials walk: The effect of compensation on nonprofit millennial workers sector-switching intentions. *Review of Public Personnel Administration*, 36(3), 283–305. <https://doi.org/10.1177/0734371X1558798>
- Kramar, R. (2022). Sustainable human resource management: Six defining characteristics. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 60(1), 146–170.
- Macke, J., & Genari, D. (2019). Systematic literature review on sustainable human resource management. *Journal of Cleaner Production*, 208, 806-815. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.091>
- Maley, J., & Kramar, R. (2015). Sustainable HRM in the context of global uncertainty: Its value for MNCs and impact on the global manager? EURAM'15 (pp. 1–33). Kozminski University.
- Mariappanadar, S. (2012). The harm of efficiency-oriented HRM practices on stakeholders: An ethical issue for sustainability. *Society and Business Review*, 7(2), 168–184. doi:10.1108/17465681211237628.
- McWha-Hermann, I. (2023). Equal pay for work of equal value: Easier said than done. In D. L. Blustein & L. Y. Flores (Eds.), *Rethinking work: Essays on building a better workplace* (pp. 95–99). Routledge.
- Nahavandi, S. (2019). Industry 5.0- A Human-Centric Solution, *Sustainability*, 11(16), 1-13.
- Nizami, N. & Prasad, N. (2017). *Decent work: Concept, theory and measurement*. Singapore,: Palgrave Macmillan.

- Peretz, H., Fried, Y., & Levi, A. (2018). Flexible work arrangements, national culture, organisational characteristics, and organisational outcomes: A study across 21 countries. *Human Resource Management Journal*, 28(1), 182–200. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12172>
- Peretz, H., Levi, A., & Fried, Y. (2015). Organizational diversity programs across cultures: Effects on absenteeism, turnover, performance and innovation. *The International Journal of Human Resource Management*, 26(6), 875–903. <https://doi.org/10.1080/09585192.2014.991344>
- Pinzone, M., Guerci, M., Lettieri, E., & Huisingh, D. (2019). Effects of “green” training on pro-environmental behaviors and job satisfaction: Evidence from the Italian healthcare sector. *Journal of Cleaner Production*, 226, 048. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.048>
- Renwick, D.W.S., Redman, T. & Maguire, S., 2013. Green human Resource management: a review and research agenda. *Int. J. Manage. Rev.* 15 (1), 1–14. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00328.x>.
- Saba, T., Ozbilgin, M., Ng, E., & Cachat-Rosset, G. (2021). Guest editorial: Ineffectiveness of diversity management: Lack of knowledge, lack of interest or resistance? *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 40(7), 765–769.
- Sharp, L. (2020). Society 5.0: A Brave New World, *Impact*, 2, 2-3.
- Standing, G. (2008). The ILO: An agency for globalization? *Development and Change*, 39(3), 355–384.
- Scholtens, B., & Dam, L. (2007). Cultural values and international differences in business ethics. *Journal of Business Ethics*, 75(3), 273–284. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9252-9>
- Wang, J., Ye, Z., & Chang, B. (2024). The association between perceived social support and future decent work perception: A moderated mediation model. *Acta Psychologica*, 249, 104458. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104458>
- Türşen, E. (2015). “Sürdürülebilirlik: Tercihten çok zorunluluk.” *Hürriyet İK*, <https://www.hurriyet.com.tr/ik/surdurulebilirlik-tercihten-cok-zorunluluk-40002751>
Erişim: 20.09.2024
- United Nations, General Assembly (2015). Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/gh/SDGs-Booklet_Final.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/gh/SDGs-Booklet_Final.pdf)
- United Nations Development Programme (UNDP), 2015. Human development report 2015: Work for human development. United Nations Development Programme, New York.
- Yastioğlu, S. (2023). İnsana Yakışır İş ve Alt Boyutlarının İşin Anlamı ve İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkisi: Bir Meta-Analiz Çalışması. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4, 1-25. <https://doi.org/10.54733/smar.1345501>
- Zhou, J., Zhou, Y., Wang, B., & Zang, J. (2019). Human-Cyber-Physical Systems (HCPSs) in the Context of New-Generation Intelligent Manufacturing, *Engineering*, 5 (4), 624–636.
- Zwetsloot, G.I., Scheppingen, A.R., Bos, E.H., Dijkman, A., & Starren, A., 2013. The core values that support health, safety, and well-being at work. *Saf. Health Work* 4 (4), 187–196.

**DRIVERS OF GREEN PURCHASING IN GEN Z: THE ROLE OF PERSONALITY,
MATERIALISM, SOCIAL NORMS, AND ENVIRONMENTAL ATTITUDES**

*Z Kuşağında Yeşil Satın Alma Etmenleri: Kişilik, Materyalizm, Sosyal Normlar ve Çevresel
Tutumların Rolü*

Prof. Dr. E. Serra YURTKORU

Marmara University, Faculty of Business Administration, Business
Administration Department, syurtkoru@marmara.edu.tr

Res. Ass. Rengin Eda SERT

Marmara University, Faculty of Business Administration, Business
Administration Department, rsert@marmara.edu.tr

ABSTRACT

Understanding the environmental attitudes and purchasing behaviors of Generation Z is crucial for advancing research in sustainable consumption and fostering a preference for environmentally friendly products. This study investigates the role of Gen Z's personality traits, values, and social norms in shaping their sustainable consumption tendencies, using a comprehensive multi-item questionnaire. Specifically, the research examines how narcissistic personality traits—characterized by individuals viewing themselves as unique and important—interact with materialistic values, which assess the importance placed on material possessions and their association with personal happiness. Additionally, environmental attitudes, encompassing a love for nature, awareness of environmental threats, and commitment to personal conservation behaviors, are analyzed to determine their influence on green purchasing behaviors. The findings reveal that green purchasing behaviors are significantly influenced by individuals' intrinsic motivations, environmental concerns, and adherence to social norms. These insights have critical implications for the development of targeted strategies to promote sustainable consumption habits and increase the adoption of environmentally friendly products.

Keywords: Materialism, Social Norms, Environmental Attitudes, Green Purchasing, Generation Z

ÖZET

Z kuşağının çevresel tutumlarını ve satın alma davranışlarını anlamak, sürdürülebilir tüketim araştırmalarını ilerletmek ve çevre dostu ürünlere olan tercihi teşvik etmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, Z kuşağının kişilik özelliklerinin, değerlerinin ve sosyal normlarının sürdürülebilir tüketim eğilimlerini nasıl şekillendirdiğini, kapsamlı bir çok maddeli anket kullanarak incelemektedir. Özellikle, araştırma; kendilerini benzersiz ve önemli olarak gören bireylerle ilişkilendirilen narsistik kişilik özelliklerinin, maddi varlıkların kişisel mutlulukla olan ilişkisinde ne kadar önemli olduğunu değerlendiren materyalist değerlerle nasıl etkileşimde bulunduğunu incelemektedir. Ayrıca, doğaya sevgi, çevresel tehditlerin farkındalığı ve kişisel koruma davranışlarına bağlılığı içeren çevresel tutumlar, yeşil satın alma davranışları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla analiz edilmektedir. Bulgular, yeşil satın alma davranışlarının bireylerin içsel motivasyonları, çevresel kaygıları ve sosyal normlara

bağlılıkları tarafından önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu içgörüler, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını teşvik etmek ve çevre dostu ürünlerin benimsenmesini artırmak için hedeflenen stratejilerin geliştirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Materyalizm, Sosyal Normlar, Çevresel Tutumlar, Yeşil Satın Alma, Z Kuşağı

INTRODUCTION

Environmental sustainability and green consumption have become one of the emerging global issues of the modern time and people's adaptation to environmentally friendly consumption habits is an important part of this process. Environmentally friendly consumption refers to the practice of making choices that minimize environmental harm and prioritize sustainability and is defined as consumption activities that have a less negative or more positive effect on the natural environment than substitutable activities by Pieters (1991).

However, as it is evident that personality traits such as agreeableness, conscientiousness, openness to experience, and neuroticism were found to be strongly associated with green consumption (Duong, 2021). Individuals' leaning to develop such habits are closely related not only to environmental awareness, but also to personality traits, values, and social norms. In this context, understanding the effects of Gen Zs' narcissistic personality traits, materialistic values, and environmental attitudes on green purchasing behaviors is of great importance for both academic research and marketing decision makers .

As environmental sustainability is a big concern for Gen Zs, with 62% of Gen Zs reporting feeling anxious or worried about climate change (Deloitte, 2024) the study aims to address the current gap on how Gen Z's personality traits and values shape sustainable consumption habits. In this framework, it is investigated to what extent and in what ways Gen Zs' personality traits, materialistic tendencies, environmental attitudes and social norms shape green purchasing behaviors.

The importance of the study emerges from the need to develop strategies for the spreading of sustainable consumption habits and the adoption of environmentally friendly products. Understanding how individuals' personal traits and values affect such environmentally friendly purchasing behaviors can make campaigns and policies aimed at increasing environmental awareness more effective. In addition, this study aims to provide an academic basis for efforts to build a sustainable future, especially by contributing to the understanding of environmentally sensitive consumption behaviors of young generations. In this context, the findings of the research aim to make significant contributions to the existing literature on environmental sustainability and green consumption behaviors.

LITERATURE REVIEW

As sustainability and sustainable consumption became one of the emerging topics in today's world, the focus of many researchers has shifted towards these and related issues. The topic being aligned with the United Nations' Sustainable Development Goals and these goals are being described as "universal call to action to end poverty, protect the planet and ensure that all people enjoy peace and prosperity" (United Nations Development Programme, n.d.) the green purchasing behavior needed to be addressed in another point of view.

Green products are the products that meet specific environmental protection requirements, are harmless to human health, harmless or minimal to the ecological environment (Kuang et al., 2021), have become central to discussions on sustainable consumption. Green purchasing refers to the practice of buying products and services that have a reduced environmental impact. It

involves consumers making eco-friendly choices influenced by factors such as environmental knowledge, attitudes, and social norms. Green purchasing is driven by the growing demand for sustainable consumption and the increasing awareness of environmental issues, as consumers seek to minimize their ecological footprint through responsible purchasing behavior (Maulina et al., 2022; Miyamoto et al., 2020).

Generation Z, often mentioned together with being digital native, independent and characterized by their diversity, inclusivity and social consciousness, they are anticipated to actively contribute toward building a sustainable future and are likely to have a significant impact on reaching the Sustainable Development Goals (Yamene and Kaneko, 2021). Generation Z, often defined as individuals born between the mid-1990s and early 2010s, Deloitte (2024) refers to Gen Z as someone born between January 1995 and December 2005.

Personality traits, however, influence individual behaviors and actions across generations. Materialism involves a collection of values and aspirations centered around wealth, possessions, appearance, and social status (Kasser, 2016). Richins and Dawson (1992) conceptualize material values as encompassing three domains: the use of possessions to judge the success of others and oneself, the centrality of possessions in a person's life, and the belief that possessions and their acquisition led to happiness and life satisfaction.

Narcissism is marked by an inflated sense of entitlement, minimal empathy, and a persistent craving for admiration. It can appear as a personality disorder or as a coping mechanism to deal with feelings of inadequacy (Cleary, 2023). Individuals with narcissism tend to overstate their abilities and achievements, view themselves as superior to others, fantasize about their personal success and dominance over others, and believe they are entitled to special treatment (Thomaes et al., 2009).

Considering these personality traits, materialism and narcissism are hypothesized to exert a negative influence on pro-environmental behaviors such as green purchasing or environmental preservation. Nonetheless, individual behaviors are not solely determined by personality traits but are also shaped by environmental factors, notably family and peer influences.

Social norms are the unwritten rules and shared expectations that govern behavior within a society or group. These norms are significantly shaped by family and peer influences. Family plays a foundational role in early socialization, instilling basic social values and behaviors that align with societal expectations (Reiss et al., 1983). Regardless of what individuals believe, they may still take an action just because it's what their family or friends do so they would not be excluded or frowned upon.

To discern whether one's behaviors stem from social norms or personal environmental consciousness, it is crucial to understand their perspective on these matters. Environmental attitudes are generally defined as a psychological tendency expressed by evaluating the natural environment with some degree of favor or disfavor (Milfont & Duckitt, 2010). These attitudes reflect what people feel and believe about the environment, rather than just their knowledge of it (Pooley & O'Connor, 2000).

Previous research supports the negative effect of materialistic values on consumers' intentions to adopt pro-environmental behaviours (Alzubaidi et al., 2021) and provided initial evidence to support that materialism is negatively related to pro-environmental attitudes (Gu et al., 2018). In this study, this relationship was examined with the addition of social norms and personality traits.

A study by Dikici et al., 2022 shows that consumers' desire for social admiration and appreciation will increase green purchasing behavior. Inspired by this finding, this study also aims

understand how collective expectations of both family and friends' shape consumer behavior toward environmentally-friendly products.

Dragolea et al.' (2023) study shows a relationship between sustainable behavior of Gen Z and their environmental protection activities but there is no relationship related to green marketing activities.

The study aims to understand how above-mentioned factors influence Gen Z's sustainable consumption preferences and their orientation towards environmentally friendly products.

Research model

The problem this study addresses is the apparent contradiction between narcissistic and materialistic tendencies, which typically discourage environmentally conscious behaviors, and the potential positive influence of environmental attitudes and social norms on green purchasing behavior. The aim is to explore these relationships and measure their direct effects on the purchase of environmentally friendly products.

The study is based on a theoretical model that posits four direct effects: narcissism and materialism are expected to negatively impact green purchase behavior, while environmental attitudes and social norms are hypothesized to have a positive influence. No mediating or moderating variables are considered in this model.

The conceptual research model is illustrated in **Figure 1** below:

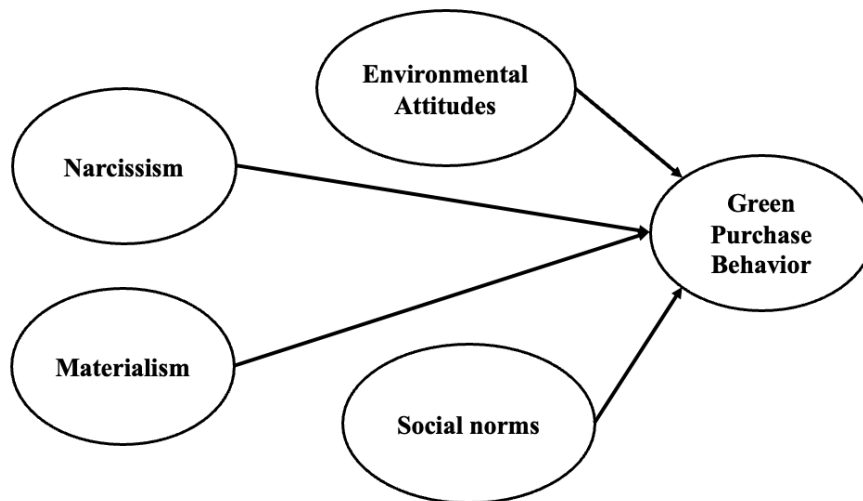


Figure 1: Research Model

METHODOLOGY

Data Collection Tool

A multi-item questionnaire was employed to collect the data to test the research model. The concepts were measured with scales that were previously developed and tested, including the NPI-16 Narcissistic Personality Inventory (Ames et al, 2006), the [MVS The Material Values Scale Short Form (Richins, 2004), The Environmental Attitudes Inventory (Milfont & Duckitt, 2010), Social Norms and the Green Purchasing Behavior (Uddin & Khan, 2016), (Kim & Choi, 2005). Items from these inventories were adapted to align with the objectives of the study and the Turkish language.

Materialism Scale

The Material Values Scale Short Form (Richins, 2004) was used to measure respondents' materialistic values. This scale assesses individuals' attitudes towards material possessions and success, centrality and happiness subdimensions of materialism.

Narcissistic Personality Scale

To assess narcissism, the non-clinical NPI-16 Narcissistic Personality Inventory (Ames et al., 2006) was employed. This inventory is a shortened version of the Narcissistic Personality Inventory, designed to measure the level of narcissism with scoring between 0 and 16.

Social Norms Scale

The Social Norms scale items were based on (Ajzen, 1991) where social norms is part of the Theory of Planned Behavior and helps measure how societal expectations influence behavior.

The scale was utilized to evaluate the perceived social pressures individuals face from their families and friends when making decisions.

Environmental Attitudes Scale

The Environmental Attitudes Inventory (Milfont & Duckitt, 2010) was used to understand participants' environmental beliefs and values. This scale covers 12 dimensions of environmental attitudes, but Enjoyment of nature, Personal conservation behavior, Environmental threat consciousness dimensions were used in the study.

Green Purchasing Scale

The Green Purchasing Behavior scale (Uddin & Khan, 2016; Kim & Choi, 2005) was applied to measure participants' environmentally responsible purchasing habits. This scale focuses on the decision-making process behind buying eco-friendly products.

Data were collected using anonymous self-report questionnaires. The majority of the questions were measured on a five-point interval scale. An exception was the NPI-16 Narcissistic Personality Inventory, where responses were scored as either 0 or 1, with scores summed to a maximum of 16, indicating higher levels of narcissism. Demographic data, as well as variables; housing situation and perceived income, were also collected.

Sample

The sample consists of 216 undergraduate students, with 57.4% female and 42.6% male participants. As shown in Table 1, a majority of participants live with their families (42.1%), followed by those living with friends (23.1%). A smaller proportion live alone (13.4%) or at a dormitory (18.1%), while only 3.2% reside with relatives.

Table 1. Frequency Distribution by Housing

Categories	Frequency	Percent (%)
with family	91	42.1
with relatives	7	3.2
at dormitory	39	18.1
Alone	29	13.4
with friends	50	23.1
Total	216	100.0

Regarding perceived income, the majority of participants (57.9%) identified their income as moderate, followed by 21.8% reporting a moderately high income. A smaller percentage described their income as low (5.6%) or high (4.6%) is shown in Table 2.

Table 2. Frequency Distribution by Perceived Income

Categories	Frequency	Percent (%)
Low	12	5.6
moderate low	22	10.2
moderate	125	57.9
moderate high	47	21.8
High	10	4.6
Total	216	100.0

FINDINGS

Factor analysis was performed to assess the dimensional structure and reliability of the scales used in the study, including materialism, environmental attitudes, social norms, and green purchasing behavior.

The factor analysis results, as shown in Table 3, confirmed the reliability and dimensional structure of the scales used to measure materialism, environmental attitudes, social norms, and green purchasing behavior. Due to the nature of Narcissistic Personality Inventory factor analysis is skipped for this dimension. However, some adjustments occurred during the analysis, particularly within the materialism and environmental attitudes scales.

Under materialism, the "Success" and "Centrality" dimensions were originally treated as separate factors with three items each. However, the factor analysis revealed that these items loaded onto a single factor, combining the two dimensions into one. Furthermore, one item was dropped due to poor loading, resulting in a final materialism factor with five items, explaining 32.25% of the variance (Cronbach's $\alpha = 0.77$).

Within the environmental attitudes scale, both the "Personal Conservation Behavior" and "Environmental Threat Consciousness" dimensions lost two items each during the factor analysis due to insufficient factor loadings. The final scale for "Personal Conservation Behavior" contained four items (explaining 18.56% of the variance, $\alpha = 0.80$), while the "Environmental Threat Consciousness" dimension retained four items, explaining 17.96% of the variance ($\alpha = 0.72$). The "Enjoyment of Nature" dimension remained intact with six items, explaining 22.25% of the variance ($\alpha = 0.82$).

The Social Norms scale and the Green Purchasing Behavior scale showed strong reliability, with no items lost during the analysis. The "Friends" and "Family & Relatives" dimensions of social norms maintained their original structure, with α values of 0.81 and 0.80, respectively. The green purchasing behavior scale exhibited excellent reliability ($\alpha = 0.87$).

Table 3. Factor Structures & Reliabilities of Scales

Scales	# of items	Variance Explained	Reliability	Mean	Standard Deviation
Materialism					
Success & Centrality	5	32.25	.77	2.84	.82
Happiness	3	26.04	.70	3.55	.89
Environmental Attitudes					
Enjoyment of nature	6	22.25	.82	4.13	.72
Personal conservation behavior	4	18.56	.80	4.07	.68
Environmental threat consciousness	4	17.96	.72	4.15	.69
Social norms					

Friends	4	32.90	.81	3.41	.87
Family & Relatives	4	31.52	.80	3.31	.82
Green Purchasing Behavior	6	61.02	.87	3.25	.74
Narcissism	16	-	-	5.66	3.18

Pearson correlation analysis was conducted to examine the associations between narcissism, materialism, environmental attitudes, social norms, and green purchase behavior.

The correlation analysis results, presented in Table 4, reveal significant positive correlations between green purchase behavior and variables such as personal conservation behavior and social norms (friends). Specifically, personal conservation behavior ($r = 0.38$, $p < 0.01$), social norms (friends) ($r = 0.33$, $p < 0.01$) and enjoyment of nature ($r = 0.32$, $p < 0.01$) were positively associated with green purchase behavior.

These findings align with prior research, suggesting that individuals with strong environmental attitudes and positive social reinforcement are more likely to engage in green purchasing behavior. However, contrary to expectations, narcissism did not show a significant correlation with green purchasing behavior, which might be due to the sample's specific demographic characteristics or cultural context.

Table 4. Correlation Analysis

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Narcissism								
Materialism								
2 Success & Centrality	.40**							
3 Happiness	.18**	.40**						
Environmental Attitudes								
4 Enjoyment of nature	-.06	-.11	.01					
5 Personal conservation behavior	-.04	-.12	.14*	.45**				
6 Environmental threat consciousness	-.13	-.04	.17*	.47**	.40**			
Social norms								
7 Friends	-.05	-.05	.07	.15*	.23**	.21*		
8 Family & Relatives	.10	.15*	.07	.14*	.24**	.10	.51**	
9 Green Purchasing Behavior	-.03	.03	.01	.32**	.38**	.20**	.27**	.33**

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

Finally, a hierarchical regression analysis was employed to explore the direct effects of the independent variables (narcissism, materialism, environmental attitudes, and social norms) on green purchasing behavior.

A hierarchical multiple regression analysis was conducted to examine how well different sets of independent variables (narcissism, materialism, environmental attitudes, and social norms) predict Green Purchasing Behavior. The results of this analysis, as shown in Table 5, reveal several important insights into the factors influencing eco-friendly purchasing decisions.

Across all steps of the regression analysis, Personal Conservation Behavior and Enjoyment of nature emerged as predictors of Green Purchasing Behavior, the strongest. This finding indicates that individuals who actively engage in conservation behaviors in their daily lives are also more likely to make environmentally conscious purchasing decisions.

In Step 2, Family Social Norms became a significant predictor of green purchasing behavior, suggesting that familial influences play an important role in shaping eco-conscious buying decisions. This finding implies that individuals are likely influenced by their family members' expectations and behaviors regarding environmentally friendly practices. However, Friends' Social Norms did not show a significant effect at any step of the analysis, indicating that peer influence may be less important in driving green purchasing behavior within this sample.

Interestingly, Materialism (both the happiness and success dimensions) did not significantly predict Green Purchasing Behavior in any step of the analysis. This suggests that materialistic values, such as the desire for success or happiness derived from possessions, may not strongly influence eco-friendly purchasing decisions among the participants in this study. This finding is contrary to some previous research, where materialistic individuals were less likely to engage in green behaviors, and warrants further exploration.

Finally, Narcissism did not emerge as a significant predictor of green purchasing behavior. This lack of association suggests that self-centered traits, such as narcissism, are not key factors in influencing eco-conscious purchasing decisions within this sample. This result aligns with prior studies that suggest narcissistic individuals may not be inherently motivated by environmental concerns unless such behaviors are tied to status or image enhancement, which was not directly tested in this study.

Overall, these findings highlight the critical role of personal conservation behaviors, enjoyment of nature and family social norms in promoting green purchasing behavior, while materialism and narcissism appear to be less influential in this context.

Table 5. Hierarchical Multiple Regression

Step 1	Independent Variables	B	Std. β	T	R	R²	F
	Enjoyment of nature	.19	.19	2.50*	.41	.17	14.44**
	Personal conservation	.33	.30	4.12**			
	Environmental threat	-.01	-.01	-.16			
Step 2	Independent Variables	B	Std. β	T	R	R²	F
	Enjoyment of nature	.18	.18	2.47*	.48	.23	12.81**
	Personal conservation	.26	.24	3.32**			
	Environmental threat	-.03	-.02	-.34			
	SN_family	.17	.20	2.84**			
	SN_friends	.09	.10	1.34			
Step 3	Independent Variables	B	Std. β	T	R	R²	F
	Enjoyment of nature	.18	.18	2.41*	.49	.24	9.50**
	Personal conservation	.28	.26	3.56**			
	Environmental threat	-.01	-.01	-.19			
	SN_family	.15	.18	2.45*			
	SN_friends	.10	.11	1.54			
	MVS_happiness	-.07	-.09	-1.26			
	MVS_success_centrality	.08	.09	1.32			
Step 4	Independent Variables	β	Std. β	T	R	R²	F
	Enjoyment of nature	.18	.18	2.43*	.50	.25	8.41**
	Personal conservation	.29	.26	3.60**			
	Environmental threat	-.02	-.02	-.32			
	SN_family	.16	.18	2.50*			
	SN_friends	.10	.11	1.50			
	MVS_happiness	-.07	-.08	-1.22			

MVS_success_centrality	.10	.11	1.54
Narcissism	-.01	-.06	-.90

Notes. Dependent Variable: Green Purchase Behavior; * $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

CONCLUSION

The findings of this study highlight the critical role of social norms and environmental attitudes in promoting green purchasing behavior, while materialism does not appear to foster such behavior. Specifically, family social norms have a stronger impact than those of friends, suggesting that growing up in a family that values environmental consciousness significantly shapes an individual's green purchasing behaviors. This result underscores the importance of early familial influence in cultivating sustainable consumption patterns later in life.

The role of narcissism, however, was found to be insignificant in predicting green purchasing behavior. Contrary to expectations, narcissistic tendencies did not significantly affect participants' willingness to engage in eco-friendly purchasing behaviors. This suggests that self-centered traits, such as narcissism, which often prioritize personal image and status, are not key drivers of sustainable consumer behavior in this sample. This finding challenges previous assumptions that narcissism would play a negative role in green purchasing behavior, indicating that other personality traits or motivations might be more relevant in driving eco-conscious actions.

Moreover, understanding these dynamics is essential for organizations aiming to design better sustainability strategies targeted at Gen Z. Companies could benefit from emphasizing the role of social influence and environmental consciousness in their marketing campaigns and product designs to appeal to this generation. By leveraging the influence of family and environmental attitudes, organizations could more effectively encourage sustainable behaviors among younger consumers. Furthermore, the lack of significance for narcissism suggests that appealing to personal status or image through eco-consciousness may not be as effective a strategy for encouraging green purchasing as previously thought.

RECOMMENDATIONS

Future studies should consider expanding the scope of investigation by including additional psychological constructs such as mindfulness or altruism. These constructs could provide deeper insights into what drives green consumption behaviors beyond social norms, environmental attitudes, and personality traits like narcissism and materialism. Expanding the analysis to include these variables might uncover different motivations or psychological mechanisms that promote eco-friendly consumer behavior. Additionally, incorporating product-related factors such as price sensitivity and the availability of different product categories in future studies could provide a more comprehensive understanding of how consumers make green purchasing decisions in various contexts.

LIMITATIONS

This study has several limitations that should be considered when interpreting the findings. First, the sample is limited to undergraduate students from business and administrative sciences, which may not be representative of the broader Gen Z population. The narrow demographic scope could limit the generalizability of the findings to other groups, such as those with different educational backgrounds, life experiences, or cultural contexts. Future studies should seek to include a more diverse and larger sample to enhance the generalizability of the results across different populations.

Second, the study relies on self-reported data, which introduces potential biases, such as social desirability bias or inaccurate self-perceptions. Participants may have provided responses that reflect socially desirable attitudes or behaviors rather than their true beliefs or actions. This limitation should be considered when interpreting the findings, particularly in the context of green purchasing behavior, which may be influenced by perceived social expectations.

Finally, the use of the Narcissistic Personality Inventory (NPI-16) is another limitation. The NPI-16 is a non-clinical measure of narcissism, meaning it may not fully capture the more extreme forms of narcissism seen in clinical populations. As a result, the lack of significant findings regarding narcissism and green purchasing behavior in this study might differ in other contexts or among different populations where clinical levels of narcissism are present.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40(4), 440-450. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2005.03.002>
- Cleary, S. (2023). *Overcoming narcissism*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/S1477175622000239>
- Deloitte. (2024). Deloitte 2024 Gen Z and Millennial Survey. *Deloitte*. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/campaigns/2024/deloitte-2024-genz-millennial-survey.pdf?dlva=1>
- Dikici, Z. Y., Çakrak, M., & Demirci, E. (2022). Green consumption values, social appreciation, and purchasing behavior. *Sustainable Consumption and Production*. <https://doi.org/10.1089/scc.2022.0003>
- Dragolea, L., Butnaru, G., Kot, S., Zamfir, C., Nuță, A., Nuță, F., Cristea, D., & Ștefănică, M. (2023). Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*, 11, 1096183. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1096183>
- Duong, C. D. (2022). Big Five personality traits and green consumption: Bridging the attitude-intention-behavior gap. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1123-1144. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0276>
- Gu, D., Gao, S., Wang, R., Jiang, J., & Xu, Y. (2018). The negative associations between materialism and pro-environmental attitudes and behaviors: Individual and regional evidence from China. *Environment and Behavior*. <https://doi.org/10.1177/0013916518811902>
- Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual Review of Psychology*, 67, 489–514. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033344>
- Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425-1436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.389>
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North American Advances*.

- Kuang, D., Li, X. F., & Bi, W. W. (2021). How to effectively design referral rewards to increase the referral likelihood for green products. *Sustainability*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137177>
- Maulina, A., Rahmawati, N. F., Ruslan, B., & Patria, Y. M. (2022). Determinants of green purchasing behavior: A scoping review. *Business Review and Case Studies*, 3(1), 55-68. <https://doi.org/10.17358/brcs.3.1.55>
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The Environmental Attitudes Inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 80-94. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.001>
- Miyamoto, T., Yajima, N., Tsukahara, T., & Arimura, T. H. (2020). Advancement of green public purchasing by category: Do municipality green purchasing policies have any role in Japan? *Sustainability*, 12(21), 8979. <https://doi.org/10.3390/su12218979>
- Pieters, R. G. M. (1991). Changing garbage disposal patterns of consumers: Motivation, ability, and performance. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 59-76. <https://doi.org/10.1177/074391569101000206>
- Pooley, J. A., & O'Connor, M. (2000). Environmental education and attitudes: Emotions and beliefs are what is needed. *Environment and Behavior*, 32(5), 711-723. <https://doi.org/10.1177/0013916500325007>
- Reiss, D., Oliveri, M., & Curd, K. (1983). Family paradigm and adolescent social behavior. *Child Development*, 54(4), 1076-1083. <https://doi.org/10.1002/CD.23219832207>
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219. <https://doi.org/10.1086/383436>
- Thomaes, S., Bushman, B. J., Orobio de Castro, B., & Stegge, H. (2009). *What makes narcissists bloom? A framework for research on the etiology and development of narcissism.* *Development and Psychopathology*, 21(04), 1233. doi:10.1017/s0954579409990137
- Uddin, S. M. F., & Khan, M. N. (2016). Exploring green purchasing behaviour of young urban consumers: Empirical evidences from India. *South Asian Journal of Global Business Research*, 5(1), 85-103. <https://doi.org/10.1108/sajgbr-05-2015-0032>
- United Nations Development Programme. (n.d.). Sustainable development goals. *UNDP*. <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>
- Yamane, T.; Kaneko, S. Is the Younger Generation a Driving Force toward Achieving the Sustainable Development Goals? Survey Experiments. *J. Clean. Prod.*; 2021; 292, 125932. [DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125932>]

İHRACATTAKİ SÜRDÜRÜLEBİLİR ARTIŞIN TÜRKİYE EKONOMİSİ İÇİN ÖNEMİ

The Importance of Sustainable Increase in Exports For The Turkish Economy

Dr. Öğr. Üyesi Metin KETBOĞA
Malatya Turgut Özal Üniversitesi

ÖZET

Küresel dünya ticareti, 2023 yılında 31,5 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin bu ticaret içindeki payı %0,8'dir. Türkiye'nin dünya ticaretinden daha fazla pay alması, döviz gelirlerini artırması, ekonomik büyümeyi dış kaynaklarla finanse etmesi ve ekonomiyi daha dinamik bir yapıya kavuşturması için dış ticaret faaliyetlerini artırması gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda özellikle 1980 yılından önce ithal ikameci bir dış ticaret politikası sergileyen Türkiye, 24 Ocak 1980 kararları ile dışa dönük ihracata dayalı bir dış ticaret politikası sergilemeye başlamıştır. Bu kapsamda kambiyo rejimi alanında yapılan düzenlemeler Türk Lirasının dünyada konvertibl olmasını sağlamıştır. Bu düzenlemelerin ardından ihracat rakamları, 1980 yılında 2,9 milyar dolardan 1990 yılında 12,9 milyar dolara yükselmiştir. 2000 yılında bu rakam 27 milyar doların üzerine çıkmış, 2010 yılında yaklaşık 114 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. 2023 yılında ise ihracat rakamı 256 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Son yıllarda ise özellikle haberleşme ağındaki gelişmeler bilgisel etkinliğin artmasına neden olmuştur, bu gelişme uluslararası rekabetin artmasını sağladığı için ihracattaki artış hızı azalmaya başlamıştır. 2022 yılında Türkiye'nin ihracat rakamı 254 milyar doların biraz üzerinde gerçekleşirken, Türkiye'nin kuruluşunun 100. yılı hedefi doğrultusunda belirlenen 500 milyar dolar ihracat hedefine ulaşamamıştır. 2023 yılında, ihracat 2022 yılına kıyasla sadece %0,6'lık bir artış göstermiştir. Türkiye'nin bu dönemde ithalat miktarı da yıldan yıla hızlı bir artış sergilemiştir. Bu artış beraberinde dış ticaret açığının da büyümesine neden olmuştur. İhracattaki sürdürülebilir artışın devam etmesi ve ithalatın azaltılması politikaları Türkiye'nin dış ticaret açığının azalmasını sağlayacaktır. Dış ticaret açığının azalması Türkiye'nin ödemeler bilançosunda mevcut olan sızıntının da azalmasına katkı sağlayarak doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının Türkiye'ye kaymasına imkân verecektir. İhracatta sürdürülebilir artışın gerçekleşmesi için öncelikle Türkiye'nin uluslararası piyasada rakiplerine karşı bir rekabet üstünlüğü oluşturması gerekmektedir. Rekabet üstünlüğünün oluşturulması için de Türkiye'nin uluslararası piyasalara kaliteli ürün ve hizmet sunması, ölçek ekonomisini kullanarak düşük maliyetli ürünler üretmesi, inovasyon, AR-GE ve markalaşmaya önem vererek sadık müşteri portföyü oluşturması gerekmektedir. Bu çalışmada, Türkiye'de sürdürülebilir ihracat artışı için atması gereken adımlar ve bu adımların olası sonuçları irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Ticaret, Sürdürülebilir İhracat, Dış Ticaret Açığı

ABSTRACT

Global world trade was realized as 31.5 trillion dollars in 2023. Turkey's share in this trade is 0.8%. Turkey needs to increase its foreign trade activities in order to get a greater share from world trade, increase its foreign exchange revenues, finance economic growth with external resources and make the economy more dynamic. In line with this purpose, Turkey, which had an import substitution foreign trade policy especially before 1980, started to display a foreign trade policy based on exports with the decisions of January 24, 1980. In this context, the arrangements made in the field of foreign exchange regime ensured that the Turkish Lira was convertible in the world. Following these arrangements, export figures increased from 2.9 billion dollars in 1980 to 12.9 billion dollars in 1990. In 2000, this figure exceeded 27 billion dollars and reached approximately 114 billion dollars in 2010. In 2023, the export figure was realized as 256 billion dollars. In recent years, especially the developments in the communication network have led to an increase in information efficiency, and since this development has increased international competition, the rate of increase in exports has started to decrease. While Turkey's export figure was slightly above 254 billion dollars in 2022, the 500 billion dollar export target determined in line with the target of the 100th anniversary of Turkey's foundation could not be achieved. In 2023, exports increased by only 0.6% compared to 2022. Turkey's import amount also increased rapidly from year to year during this period. This increase also caused the foreign trade deficit to grow. The continuation of the sustainable increase in exports and policies to reduce imports will reduce Turkey's foreign trade deficit. The decrease in the foreign trade deficit will contribute to the reduction of the leakage in Turkey's balance of payments and will allow direct foreign capital investments to shift to Turkey. In order to achieve sustainable growth in exports, Turkey must first establish a competitive advantage over its competitors in the international market. In order to establish competitive advantage, Turkey must offer quality products and services to international markets, produce low-cost products using economies of scale, and create a loyal customer portfolio by giving importance to innovation, R&D and branding. In this study, the steps that Turkey needs to take for sustainable export growth and the possible results of these steps will be examined.

Keywords: International Trade, Sustainable Export, Foreign Trade Deficit

GİRİŞ

Türkiye'nin ihracat serüvenini 1980 öncesi ve sonrası ihracat olarak ikiye ayırmak mümkündür. 1980 öncesi dönemde Türkiye'de ithal ikameci bir dış ticaret politikası benimsenerek özellikle döviz gelirlerinin yurtdışına çıkışını engelleyen sıkı kambiyo mevzuatının uygulandığı bir dönem olmuştur. 1980'li yıllarda birçok ülkede ortaya çıkan mal ve hizmet ihracatındaki serbestleşme hareketlerini mali ve finansal piyasalardaki serbestleşme hareketleri izlemiş, bunun gereği olarak da kambiyo rejimi alanında düzenlemelerle ülkeler yabancı para giriş ve çıkışının serbestleşmesini sağlamaya çalışmışlardır. Bu dönemde Türkiye de önemli liberalleşme hareketlerini gerçekleştirmiş, 24 Ocak 1980 kararları ile ithal ikameci olan dış ticaret politikasını ihracata dayalı büyüme stratejisi olarak değiştirilmiştir.

Türkiye ekonomisinin dışa açık bir dış ticaret politikası izlemeye başlaması, dış piyasalarla bütünleşmesini sağlamış daha önce korumacılığı esas alan politikalar rekabetçi olmaya yönelmiştir. Bir taraftan korumacılığın terk edilmesi ithalatın artmasını sağlarken diğer taraftan ithal edilen ürünlerin ülke içinde satılmaya başlaması yerel üreticileri ithal ürünlerle rekabet etme zorunluluğu içine koymuştur. Bu durum beraberinde ekonomide üretim gücünün artmasını sağlamıştır. Serbestleşme hareketleri ihracat noktasında önemli sıçrayışların oluşmasını sağlamıştır. Zira, 1980 yılında Türkiye'nin ihracatı 2,9 milyar dolar seviyesinde iken 1990 yılında 12,9 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Sonraki on yıllık ihracat rakamlarına bakıldığında artış hızı devam etmiş, 2000 yılında Türkiye'nin ihracatı 27 milyar dolara, 2010 yılında 114 milyar dolara, 2020 yılında yaklaşık 170 milyar dolara ve son olarak 2023 yılında 256 milyar dolara ulaşmıştır (TÜİK, 2024). Yaşanan bu gelişmeler liberalleşmenin başladığı 1980 yılından 2023 yılına kadar Türkiye'nin ihracat miktarının 88 kat artmasını sağlamıştır.

Bu gelişmelerle beraber Türkiye'nin ihraç ürünlerindeki kompozisyonunu da değiştirmeye başlamıştır. 1980 yılı ve öncesinde ihracatın neredeyse tamamı emek yoğunluklu ürünlerin ihracatına dayanmaktaydı. 1980 yılı ve sonrasında ise açık piyasa ekonomisi ithal ürünlerin ülke içinde kullanılmaya başlamasına neden olmuş, zamanla Türkiye'de ithal edilen ürünlerin üretilmeye başlaması Türkiye'de sanayinin gelişmesini sağlamıştır. Önceleri özellikle ithal girdiler kullanılarak üretilen ve ihraç edilen sanayi ürünleri, zamanla yerel ürünlerin de kullanılmaya başlamasıyla ilerleme göstermiştir. Her ne kadar Türkiye'nin ihracatı bu süreçte 88 kat artsa bile Türkiye'nin sahip olduğu kaynaklar ihracattan beklenen artışın yeterli görünmemesine sebep olmuştur. Özellikle son yıllarda yaşanan ihracattaki gelişmeler, ihracatta artış hızının beklenilenin altına düştüğünü göstermektedir. Örneğin 2022 yılında Türkiye'nin ihracat miktarı 254 milyar 169 milyon dolar olarak kayıt altına alınırken 2023 yılında ihracat miktarı 256 milyar 777 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2022 yılından 2023 yılına geçişte ihracattaki artış oranı sadece %0,6 oranında kalmıştır. İhracatta beklenen büyümenin gerçekleşmesi ve aynı zamanda ithalatın azaltılmasına yönelik politikaların uygulanması Türkiye'de dış ticaret açığının azalmasını sağlayacaktır. Bunun gerçekleştirilmesi içinde öncelikle sürdürülebilir ihracat artışının sağlanması gerekmektedir.

SÜRDÜRÜLEBİLİR İHRACAT ARTIŞI İÇİN ATILMASI GEREKEN ADIMLAR

Küreselleşmenin etkisi, teknolojik ilerlemeler ve ülkeler arasındaki rekabet koşulları gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere ekonomik büyüme oranları üzerinde etkili olmaktadır. Küreselleşmenin oluşturduğu riskleri dikkate alan ülkeler ihracat alanında sürdürülebilir artışın nasıl gerçekleşmesi gerektiği üzerine odaklanmaktadır. İhracatta sürdürülebilir artış, bir ülkenin ekonomik büyüme ve kalkınmasında oldukça önemli bir role sahiptir.

Bugün fiyat, maliyet, kalite, müşteri memnuniyeti, pazarlama, markalaşma ve dağıtım gibi bir ürünün ham maddesinden başlayarak nihai tüketiciye ulaşmaya kadar geçen süreçte rekabet edebilen bir yapıda olması, sürdürülebilir bir ihracat başarısı sergilemesini sağlayacaktır. Fakat rekabetin doğası gereği, yalnız belirli bir sektör içinde veya belirli bir dönemde başarı olmak, bir ülkenin sürdürülebilir ihracat artışını sağlanmasında yeterli olmamaktadır. Önemli olan bütün sektörlerde her dönemde belirli bir ivme ile ihracatta değer artışı sağlamaktır (Kaya, 2013:1). Sürdürülebilir ihracat artışının sağlanamaması sektör içinde ihracatçı firmaların

zamanla rekabet edememe riski ile karşı karşıya kalmalarına da neden olmaktadır. Rekabet edemeyen firmalar, iflas etme veya sektörden çıkmak zorunda kalmaktadır. Bu olumsuz durum, firmanın imalatçı ihracatçı olması durumunda istihdam kaybına neden olmaktadır. İstihdamdaki azalış bir ülkenin refah seviyesinin azalmasına sebep olmaktadır. Refah seviyesindeki azalış ise ekonomik krizlerin oluşmasında etkili olan nedenlerden birisidir.

Sürdürülebilir ihracat artışının sağlanması temelde rekabet etme yeteneği ile ilgilidir. Bu rekabet, sadece fiyat düşürme anlamına gelmemektedir. Aynı zamanda mal ve hizmet ihracatı sırasında müşteri memnuniyetinin sağlanması için ürünlerin zamanında ve sağlıklı bir şekilde temini ve teslimi yani lojistik operasyonların doğru yönetilmesi, üretim süreci boyunca elde edilen ürünlerin firmaların kalite standartlarının dışında üretilmemesi ki bu noktada özellikle makineleşme yolu ile ileri teknoloji kullanımının sağlanarak daha az hata ile ürün üretilmesi, ithalatçıların vade talep etmeleri durumunda ödeme vadesi konusunda gerektiğinde ihracatın finansal açıdan desteklenmesi kapsamında faaliyet gösteren Türk Eximbank ve Merkez Bankası gibi kurumlardan alınacak kredi destekleriyle vade sunulması, yine özellikle Türk malı ve kalitesi kavramının ithalatçıların zihnine yerleştirilmesi ki bu noktada 2004 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçılar Birliğinin koordinatörlüğünde oluşturulan “Turquality” Destek Programı kapsamında hayata geçirilen markalaşma ve kaliteye yönelik adımlar program kapsamındaki firmalarda olumlu gelişmelerin yaşandığını göstermiştir. Bu noktada 2012 yılında yapılan bir çalışmada genel Türk ihraç ürünleri için birim fiyatın 1,47 dolar olduğu görülürken “Turquality” Destek Programdaki firmaların birim ihraç fiyatının 2,14 dolar olduğu görülmüştür. Yani bu program kapsamında markalaşma ve kalite, ihraç birim fiyatının %46 artmasını sağlamıştır. Benzer bir araştırma 2014 yılında da tekrar yapılmıştır. Yine genel Türk ihraç ürünlerindeki birim fiyatın 1,59 dolar olduğu görülürken “Turquality” Destek Programı kapsamında yer alan firmaların birim ihraç fiyatının 2,64 dolar olduğu görülmüştür. Bu rakamlar, “Turquality” markası ile ihracat yapan firmalar diğer firmalara oranla mallarını %66 fiyat farkı ile ihraç ettiğini göstermektedir (Takım vd. 2018:634). Bu iki araştırmanın sonucu markalaşma ve kalitenin birim ihraç fiyatlarındaki artış oranını net bir şekilde olumlu yönde değiştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu araştırma sonucunda sürdürülebilir ihracat artışı sağlanmasında markalaşmanın ve kalitenin oldukça önemli bir yerinin olduğunu söylemek mümkündür.

İnnovasyon ve AR-GE çalışmaları sürdürülebilir ihracatın sağlanmasında diğer önemli gelişmeler arasındadır. Dünyada AR-GE çalışmalarına en fazla bütçe ayıran ikinci devlet olan Çin Devletinin dünyanın en fazla ihracat yapan ülke olması aslında tesadüfi değildir. Çin Devletinin 2023 yılında AR-GE çalışmalarına yapmış olduğu harcama 485 milyar doların üzerindedir (Minister of Science and Technology of China, 2024). Bu AR-GE harcaması ile Çin Devleti 2023 yılında 3,38 trilyon dolar ihracat gerçekleştirerek dünyanın en fazla ihracat yapan ülkesi olmuştur. Çin Devletinin ihracatta sürdürülebilir bir artış sağlaması, yapmış olduğu bu çalışmaların bir sonucudur. Bunun en önemli göstergesi ihracatta göstermiş olduğu hızlı artışın yine aynı dönemde AR-GE harcamalarına yatırım yaptığı döneme denk gelmesidir. Çin Devletinin, 2008 yılında 162,1 milyar dolar olan AR-GE harcaması 2013 yılında 345,2 milyar dolara ulaşmıştır. Bu rakamlar yıldan yıla artış göstermiş, 2018 yılında en yüksek rakam olan 526 milyar ABD dolarına ulaşmıştır (Baylan ve Eskimeren, 2020:2098). Türkiye ise 2023

yılında AR-GE harcamalarına yaklaşık 100 milyar Türk Lirası ödemiştir. AR-GE harcamalarının büyük bir çoğunluğu üniversitelerde gerçekleştirilmiştir. Özel sektörde yapılan AR-GE harcamalarının çoğunluğu savunma sanayi ürünlerinin tedarikini yapan firmalar tarafından yapılmıştır. Türkiye’de yapılan AR-GE çalışmaları sonucunda son yıllarda ülke içinde özellikle ileri teknoloji içeren savunma sanayi ürünlerinin ihracatı artış göstermeye başlayarak önemli bir ihracat potansiyeli elde edilmeye başlanmıştır.

Sürdürülebilir ihracat artışı için inovasyon, iletişim ve doğru yönetilen lojistik operasyonlar diğer önemli etkenlerden bazılarıdır. İnovasyon; ürün veya hizmet farklılaştırmasında ve müşteriye daha fazla değer sunulmasında önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Ürünlerin veya hizmetin farklılaştırılması ürünlerin tercih edilebilirliğini artırmaktadır. İletişim, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir husustur. İhracat işlemleri, farklı iki ülke arasında yapılmaktadır. Bu yüzden ithalatçı firmalar, yaşayacağı olası sorunlarda muhatap olacakları kişilere hemen ulaşmak isterler. Müşterilerine acil iletişim kurulması noktasında karşılık verebilen işletmeler ve özellikle sorun yaşanması durumunda çözüm odaklı yaklaşım sergileyen ihracatçı firmalar tercih sebebi olmaktadır. İhracatta sağlıklı bir iletişim, müşterilerle doğru ve etkili bir şekilde iletişim kurmayı gerektirmektedir. Müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve doğru iletişim stratejileri ile müşteriye yaklaşmak, rekabetçi üstünlük sağlama yönünden firmalara avantaj sağlamaktadır. Firmalarla iletişimde onların ihtiyaçlarını anlayan ve analiz eden; ürününü tanıyan ve sorunlara çözüm önerileri sunan ihracatçı firmalar diğer firmalara oranla bir adım öne çıkmaktadır. Son yıllarda ithalat yapan firmaların çoğu stok maliyetini azaltmak ve stoklara gereksiz yere finansman ayırmamak için ithal edecekleri ürünleri ihtiyaç duydukları zaman almak istemektedirler. Bu da lojistik operasyonların doğru bir şekilde yönetilmesi ihtiyacının doğmasına neden olmaktadır. Stokları tükenen ithalatçılar ürün tedarik eden firmaların ürünlerini geç sevk etmeleri durumunda üretimlerinin veya satışlarının zarar göreceğini düşünmesi, ihracatçı firmaların tercih edilememesine neden olmaktadır. Bu yüzden ihracatta rekabetçi üstünlük sağlamak için, doğru lojistik stratejilerinin uygulanması gerekmektedir. Ürünlerin, doğru bir şekilde teslim edilmesi veya hizmetin zamanında ve müşteri memnuniyeti ile sunulması, müşteri sadakatinin oluşmasını sağlayacaktır. Bu noktada Türkiye’nin özellikle Batı ülkelerine yakın olması, coğrafi konumu açısından lojistik koşullarının elverişli olması ve termin sürelerinin kısa olması Türkiye’ye bir avantaj oluşturmaktadır. Türkiye’nin en büyük ihracat pazarı olan Avrupa ile sürdürülebilir ihracat artışı sağlanması lojistik operasyonları doğru şekilde yönetilmesiyle mümkündür.

TÜRKİYE’DE SÜRDÜRÜLEBİLİR İHRACAT ARTIŞI

Türkiye’nin dünya ticaretinden daha fazla pay alması, döviz gelirlerini artırması, ekonomik büyümeyi dış kaynaklarla finanse etmesi ve ekonomiyi daha dinamik bir yapıya kavuşturması için dış ticaret faaliyetlerini artırması gerekmektedir. Türkiye’de liberalleşme hareketlerinin gerçekleştiği 1980 yılından sonraki ihracat rakamları Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: 1980-2023 Yılları Arasında Türkiye'nin Dış Ticaret Rakamları ve Yüzdesele Değişimi

Yıllar	İhracat Değeri (Milyon USD)	İthalat Değeri (Milyon USD)	Dış Ticaret Toplamı	İhracattaki Artış Oranı (%)	İthalattaki Artış Oranı (%)
1980	2910	7909	10819
1981	4702	8933	13635	62	26
1982	5745	8842	14587	22	7
1983	5727	9235	14962	0	3
1984	7133	10756	17889	25	20
1985	7958	11343	19301	12	8
1986	7456	11104	18560	-6	-4
1987	10190	14157	24347	37	31
1988	11166	14335	25501	10	5
1989	11624	15792	27416	4	8
1990	12959	22302	35261	11	29
1991	13593	21047	34640	5	-2
1992	14715	22871	37586	8	9
1993	15345	29428	44773	4	19
1994	18106	23270	41376	18	-8
1995	21637	35709	57346	20	39
1996	23224	43627	66851	7	17
1997	26261	48559	74820	13	12
1998	26974	45921	72895	3	-3
1999	26587	40671	67258	-1	-8
2000	27775	54503	82278	4	22
2001	31334	41399	72733	13	-12
2002	36059	51554	87613	15	20
2003	47253	69340	116593	31	33
2004	63121	97540	160661	34	38
2005	73476	116774	190250	16	18
2006	85535	139576	225111	16	18
2007	107272	170063	277335	25	23
2008	132027	201964	333991	23	20
2009	102143	140928	243071	-23	-27
2010	113883	185544	299427	11	23
2011	134907	240842	375749	18	25
2012	152462	236545	389007	13	4
2013	161480	260822	422302	6	9
2014	166504	251142	417646	3	-1
2015	150982	213619	364601	-9	-13
2016	149246	202619	351865	-1	-3
2017	164494	238715	403209	10	15
2018	177168	231152	408320	8	1
2019	180832	210345	391177	2	-4
2020	169637	219516	389153	-6	4
2021	225214	271425	496639	33	28
2022	254169	363710	617879	13	24

2023	255627	361966	617593	1	0
ORTLAMA	78104	114032	192136	12	11

Kaynak: (TÜİK, 2024)

Tablo 1 incelendiğinde Türkiye'nin 1980-2023 yılları arasındaki ihracattaki değişim oranı ortalamasının %12 olduğu görülmektedir. Fakat Türkiye'nin yıllara göre ihracat rakamları arasında değişim incelendiğinde ihracatındaki artış oranı 24 Ocak Kararlarının alındığı yılın ertesinde %62 artarken, bu artış hızı kalan yıllarda azalmaya başlamıştır. Örneğin, 1982 yılında artış oranı %22 oranında gerçekleşmişken bir sonraki yılda artış oldukça sınırlı miktarda gerçekleşmiştir. 1986,1999, 2009, 2016 ve 2020 yıllarında ise ihracatta azalma yaşanmıştır. Türkiye'nin ithalatı da benzer bir serüven geçirmiştir. 44 yılın sonunda ithalat ortalaması %11 olarak gerçekleşmiştir. Bazı yıllarda ithalat ortalamasının neredeyse 2 kat kadar artış gösterdiği görülürken, bazı yıllarda azalma kaydetmiştir. 1986, 1991, 1994, 1998, 1999, 2001, 2009, 2014, 2015, 2016, 2019 ve 2020 yılları ithalatın azaldığı yıllar olmuştur. Bu sonuçlar Türkiye'nin dış ticaretinde sürdürülebilir bir ihracat artışının sağlanamadığını göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İleri teknoloji üreten ve ihraç eden firmaların aynı zamanda dünyanın en gelişmiş ülkeleri olduğunu söylemek mümkündür. 2023 yılında dünya ticareti 31,5 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir (Statista, 2024). Dünyanın en gelişmiş ülkeleri aynı zamanda dünyanın en fazla ihracat yapan ülkeleridir. Dünya ticaretinin yaklaşık %85'i G-20 ülkeleri tarafından yapılmaktadır. Kalan %15 ise diğer dünya devletleri tarafından yapılmaktadır (Takım vd. 2018:14).

Sürdürülebilir ihracat artışının sağlanması temelde rekabet etme yeteneği ile ilgilidir. Her ne kadar rekabette temel unsur uygun fiyat teklifi olsa da ithalatçılar üzerinde bırakılacak olan olumlu bir intiba Türk ihracat firmalarının uluslararası piyasada tercih edilme nedeni olacaktır. Bunun için ihracatçı firmaların rakiplerine karşı bazı farklılıklar yaratması gerekmektedir. Bu farklılıklar şu şekilde ortaya koyulabilir;

- ✓ AR-GE yolu ile yeni ürünlerin pazara sunulması,
- ✓ Yüksek teknoloji kullanarak hem üretimde verimliliğin sağlanması hem de ölçek ekonomisinden faydalanarak düşük birim fiyatların teklif edilmesi,
- ✓ İnnovasyon yolu ile müşteriye daha fazla değer sunulması,
- ✓ Lojistik operasyonların zamanında ve eksiksiz yapılması ki özellikle bu noktada ithalatçı firmaların son yıllarda stok maliyetinden kurtulmak amacıyla stok tutmak yerine ürün siparişlerini ihtiyaç duyduklarında vermeleri lojistik operasyonların doğru yönetilmesinin önemini artırmasını sağlamıştır.
- ✓ Markalaşmaya önem vererek sürdürülebilir Türk kalitesini ithalatçıların zihnine yerleştirerek sadık müşteri portföyünün oluşturulması,
- ✓ Fiyatta rekabetin sağlanamadığı durumlarda özellikle tercih sebebi olmak için ithalatçılara vade sunulması yolu ile müşteri memnuniyetinin sağlanması,

İhracattaki sürdürülebilir artışın devam etmesi ve ithalatın azaltılması politikaları Türkiye'nin dış ticaret açığının azalmasını sağlayacaktır. Dış ticaret açığının azalması Türkiye'nin ödemeler bilançosunda mevcut olan sızıntının da azalmasına katkı sağlayarak doğrudan yabancı sermaye

yatırımlarının Türkiye'ye kaymasına imkân vererek Türk ekonomisinin daha fazla büyümesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Baylan M. Eskimerge A. T. (2020). Çin'in Dış Ticaret Performansına Kısa Bir Bakış. 8(2): 2093-2120 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1451>

Kaya. F. (2013). Dış Ticaret ve Finansmanı. Beta Yayınları. İstanbul.

Minister of Science and Technology of China. (2024). China's R&D expenditure exceeds 3.3 trln yuan in 2023: https://english.www.gov.cn/news/202403/05/content_WS65e6ff4dc6d0868f4e8e4b66.html#:~:text=BEIJING%2C%20March%205%20%2D%2D%20China's,Technology%20Yin%20Hejun%20said%20Tuesday. Erişim Tarihi: 18.09.2024

Takım A. vd. (2018). Dış Ticaret İşlemleri. Ekin Yayın Evi. Bursa

TÜİK, (2024). Dış Ticaret İstatistikleri. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Dis-Ticaret-104> Erişim Tarihi: 25.09.2024

Satista, World Export in 2023. <https://www.statista.com/statistics/264623/leading-export-countries-worldwide/> Erişim Tarihi: 26.09.2024

DIVERGENT METRICS: EXPLORING SUPPLY CHAIN PERFORMANCE IN HUMANITARIAN ORGANIZATIONS VERSUS PUBLIC AND PRIVATE SECTORS

Monther AlAff
Isik University

Co-Author: Dr. Gamze KARAYAZ
Isik University

ABSTRACT

Humanitarian organizations operate under conditions that require rapid response and flexibility, often in crisis situations where traditional supply chain metrics may not be applicable. Their focus on speed, adaptability, and stakeholder engagement contrasts sharply with the public and private sectors, which typically prioritize efficiency, cost-effectiveness, and long-term strategic planning.

This paper investigates the differences in supply chain performance measurement between humanitarian organizations and the public and private sectors, highlighting the unique challenges and objectives that define each domain. Through a thorough literature review, we examine existing frameworks and metrics used in supply chain performance evaluation across these sectors.

To achieve this goal, a systematic literature review was conducted, analyzing 57 articles published between 2000 and 2024 across four databases: IEEE Xplore, Web of Science, Scopus, and JSTOR.

Our analysis reveals that while public and private sectors benefit from established performance metrics such as ROI and inventory turnover, humanitarian organizations often rely on qualitative measures and emergent indicators that capture the complexities of disaster response.

As a result, this research introduces a model for supply chain performance specifically tailored for humanitarian organizations. The model includes the most relevant metrics and attributes to assist both researchers and practitioners in their future work.

Keywords: performance of humanitarian supply chain, humanitarian organization, supply chain management

INTRODUCTION

Supply Chain Management (SCM) in its simple definition involves the coordination and management of all activities involved in the production and delivery of goods and services, from raw material sourcing to the delivery of finished products to customers (Oliver & Webber, 1982). The effective management of the supply chain can lead to cost savings, improved customer service, and increased profitability which are key elements to achieve sustainable competitive advantage (Markley & Davis, 2007). Thus, Supply Chain Management can serve as a valuable tool for integrating all elements and processes, enabling the implementation of a tailored strategy that enhances both the effectiveness and efficiency of the organization. Additionally, it improves the organization's ability to respond to uncertainties (Christopher M.

, Logistics & supply chain management, 2017). There is no distinction in using this simple definition of SCM across the private sector, public sector, and humanitarian organizations.

Numerous scholars have emphasized the importance of supply chain management in improving organizational performance. For example, Schliephake, Stevens, and Clay (2009) argued that supply chain management plays a crucial role in repositioning organizations, while Craig, Hult, and Ketchen (2009) suggest that an innovative supply chain can contribute to superior organizational performance. Additionally, studies by Todd and McGrath (PRTM), on integrated supply chain benchmarking and supply chain operations reference model, shows that the gap in performance between organizations becomes more wide and this gap cannot be bridged with no efficient supply chain where organizations pay less for a well-structured supply chain which enables the organization to outperform its competitors (Stewart, 1997).

Therefore, researchers have been studying over the years how to involve the strategic alignment of functions and processes of supply chain to have better performance through a true design of supply chain that can achieve cost reduction and reduced lead time. And that is mainly a focus on which part of supply chain plays the most important role in leverage the performance (Markley & Davis, 2007). Scholars suggest many models with some key factors to focus, examples for this is the Information Technology (IT) aspect in facilitating the integration of various supply chain processes and functions (Kim, Cavusgil, & Cavusgil, 2013; Rai, Patnayakuni, & Seth, 2006). Other example is to adopt green supply chain management as a way to improve supply chain performance while also addressing environmental concerns (Hervani, Helms, & Sarkis, 2005; Diabat & Govindan, 2011). Resilience is another important aspect which refers to the ability of the supply chain to respond effectively to disruptions, such as natural or human disasters (Linnenluecke, 2017) and last but not least, the integration of supply chain processes and functions (Caputo & Valeria, 1996; Trkman, Indihar, & Jaklic, 2007).

However, despite these efforts, there remains a gap in understanding the concept of supply chain management and how to define its performance. This definition can vary significantly between organizations and their respective sectors, making generalizations challenging. The next section will provide further insights into the concept of humanitarian and nonprofit organization, which helps to clarify the nuances of supply chain differences across sectors, highlighting the key distinctions inherent to each organizational context.

Humanitarian or nonprofit organization

A nonprofit organization, also known as a humanitarian or not-for-profit organization, is an entity that operates to promote a particular social cause or serve a specific group of people without the primary goal of making a profit. (Courtney, 2002).

There is an increasing involvement of nonprofit sector globally in all people's life aspects. Statistics shows that over 7 million individuals, represents 6.8 per cent of the total workforce, are working in full time job at nonprofit organization. In the UK, there are about 240,000 nonprofit organizations with about one million workers (Courtney, 2002).

Anthony and Young (1984) define the non-profit organization as "an organization whose goal is something other than earning a profit for its owners. Usually, its goals are to provide services". Anthony and Young build on the definition of the organization with characterizing the goal of non-profit organization with two main qualities; the feature of nonprofit and propensity towards voluntary services.

Nonprofits can take various legal forms, including charities, foundations, and social enterprises (Attorney, 2021). The anthology of nonprofit organization imposes institutional settings that make a differential with profit ones. These differences posse redefinition of organizational

culture, objectives, processes and functions based on social choice (DiMaggio & Anheier, 1990). Despite there is a clarity in literature on anthology of public and private organizations, however, there is ambiguity in classification of nonprofit organizations. Some schoolers argue the non-existence of a third classification, and non-profit organization is defined as part of public sector because it follows the public policy process and has similar objectives of building social capital and though non-profit organization. In other words current conceptualization of public sector is well fitting for nonprofit organizations (Boris & Mosher-Williams, 1998; Gronbjerg, 1994; Kearns, 1994).

Others claim that non-profit organization is a separate model of organization that has a definite scope of mission, goals, objectives, management practices and advocacy (Drucker, 1990). They also argue on the goal of nonprofit organization is different than private incorporate for maximizing profit and public sector for maximizing quantity and quality of services provided to civilians. The goal is defined under a scope of maximizing objective defined function, function could be education, health, environment or any other form of services (Schiff & Weisbrod, 1991). Nonprofits measure success not in terms of financial profit, but in terms of the impact they make on their beneficiaries and the communities they serve (Boris & Mosher-Williams, 1998).

Nonprofit organizations differ from both public and private organizations in ownership. While public organizations are government-owned and private organizations are typically owned by shareholders, nonprofits are owned by no one and exist solely to serve their mission. One key difference between nonprofits and public organizations is the source of their funding. Public organizations, such as government agencies and departments, are primarily funded by taxpayers, while nonprofits rely on donations, grants, and other forms of external funding to support their operations. This funding model gives nonprofits more flexibility and independence than public organizations, which may be subject to political pressure or budget cuts (Kearns, 1994). Another key difference between nonprofits and private organizations is their legal status. Private organizations are typically structured as for-profit corporations, while nonprofits are structured as tax-exempt entities. This tax-exempt status allows nonprofits to receive tax-deductible donations from individuals and corporations, making it easier for them to raise funds and carry out their mission (Boris & Mosher-Williams, 1998).

In conclusion, nonprofits differ from public and private organizations in several ways, including their funding sources, legal status, decision-making processes, and goals and objectives. Nonprofits exist solely to serve their mission and the public good, and rely on donations, grants, and other forms of external funding to support their operations. Nonprofits play a crucial role in addressing social and environmental issues, and by supporting them, individuals and businesses can contribute to creating positive social change (Courtney, 2002).

Many scholars confirm the increasing role of nonprofit organizations due to the growing rate of humanitarian crises occurrence, including natural disasters such as pandemics like EVD and Covid-19, severe floods, tsunami, earthquakes and forest fires, or human disasters such as wars and conflicts around the world. Humanitarian crises enforce vulnerability and instability in communities that lay beyond the capacity of local governments to respond. This highlights the need for having nonprofit organizations to bridge the gap through their responsive capacity (Adler, Glymour, & Fielding, 2016; Vink, Koskela-Huotari, & Tronvoll, 2020; Boenigk, Kreimer, Becker, & Alkire, 2021).

Statement of problem

The humanitarian organizations are responsible for delivering critical supplies, including food, medicines, and other humanitarian aids, to vulnerable communities during natural and man-made disasters around the world (Queiroz, Renato, & Silvia, 2020). Supply chain cannot be

considered only as the center of any humanitarian response to increasing conflict around the world; but it is also the most expensive part. Sixty to eighty per cent of the cost of humanitarian aid is a cost related to supply chain (OCHA, 2015). Therefore, the supply chain of humanitarian organizations should act at a high performance in order to be responsive and cost effectiveness and at the same extent should avoid as much as possible any disruption or break in supplies or commodities.

In recent decades, the effectiveness of humanitarian supply chains has been hindered by numerous challenges, resulting in suboptimal performance in delivering essential supplies to those in need. There are many examples where humanitarian organizations could not respond in time to humanitarian situations, where they had a cut in supplies or provided derivable at high cost.

One of the common examples is the earthquake disaster occurred in Pakistan on October 8, 2005. The earthquake was massive, with a magnitude of 7.6 on Richter scale. It hits 95 kilometers northeast of the capital Islamabad, affecting all region of South Asia including Afghanistan and India. Ripple of following earthquakes continued for next few months. The earthquake had a severe impact on the people, 73,000 persons were killed, and 3.5 million individuals were internally displaced. Despite all efforts exerted by humanitarian organizations and the local government, however supply chain of humanitarian relief needs failed to respond specially in remote villages (Gattorna, 2016).

A similar incident of the Turkey-Syria earthquake unfolded on February 6th, 2023, causing widespread devastation to critical logistics infrastructure. According to the Turkish authorities, key ports and near airports had a severe damage. Unusable highways rendering truck transportation virtually impossible due to impassable roads. Concurrently, power outages disrupted industrial output, leading to substantial delivery delays, and bringing the whole supply chain to a bottleneck (Turkishmaritime, 2024). These impressive challenges have triggered significant delays in the delivery of essential goods, resulting in severe bottlenecks within the humanitarian supply chain. Regrettably, this impacts the timely delivery of life-saving materials to the affected people in dire need (Kowalczyk, 2023).

Also, one of recent examples, in 2020, the World Health Organization (WHO) faced significant challenges in its supply chain for personal protective equipment (PPE) during the COVID-19 pandemic. The global demand for PPE surged, leading to shortages and delays in the procurement and delivery of supplies. The WHO called for urgent action to address these challenges and improve the availability of PPE for health workers around the world (WHO, 2020).

In 2018, the United Nations Children's Fund (UNICEF) faced challenges in its supply chain for vaccines in several countries. In Nigeria, one of the clear examples, delays in the procurement and distribution of vaccines led to shortages, and some children were not vaccinated on schedule. The agency worked with the government and other partners to address these challenges and ensure that children received the vaccines they needed (unicef, 2022).

And last but not least, another example of World Food Programme (WFP), in 2017, when faced transportation and logistics challenges in delivering food assistance to vulnerable communities in Yemen. The ongoing conflict in the country made it difficult to access some areas, and the agency had to rely on airdrops to deliver supplies. However, airdrops are expensive and can be challenging to coordinate, resulting in delays and shortages (WFP, 2022).

Based on the previously mentioned review, it is apparent that the efficiency and responsiveness of the humanitarian supply chain can be hindered by numerous challenges. In a study conducted on 40 humanitarian organizations operating in Kenya, five factors were identified as

contributing to these challenges: unclear definition of the role of supply chain management in humanitarian operations, interruptions in the operation caused by domestic barriers, uncertainty in demand due to unforeseen emergencies, difficulty in accessing targeted beneficiaries, and fluctuation in material prices due to increased demand (Nyamu, 2012).

The research problem derives from the context described above. Challenges in supply chain management of humanitarian organizations are increasing by high level of uncertainty in the environment while there is a global limitation in performance of the humanitarian supply chain. This condition can be interpreted by the lack of efforts in humanitarian supply chain design, which reflects negatively on the operation and results in poor services provision.

This study addresses a critical gap in the existing literature by proposing a structured and contextualized framework for understanding performance of supply chain for humanitarian organizations. Unlike current literature, which primarily focuses on supply chain models for public or private entities, this research introduces a performance model of humanitarian supply chain.

Humanitarian Supply Chain Performance

Tan and his colleagues define the performance of supply chain as “the effective management of internal competencies and practices related to supply chain that can achieve a competitive advantage” (Tan, Kannan, & Handfield, 1998). This definition gives a broad vision on what the performance of supply chain should be, and results gained by achieving this performance. However, this definition lacks determination of the performance notion and what metrics could be used to capture it.

Despite the wide agreement on the importance of supply chain management in the operation at any organization, however there is no agreement on how to define the performance of supply chain, and according to what model and instrumental measures. The confusion in defining performance of supply chain refers to two main reasons. Firstly, there are many departments involve in supply chain and each business unit has its own scope of work and success indicators to measure performance. For example, sales department links performance of supply chain with high rate of sales and high number of customers reached. While supply department considers supply chain performs well when it has a short lead time, production management focuses on low cost of materials, quality and turnover of stock. The second reason refers to the notion of supply chain itself. Supply chain management is usually viewed in abstract which makes it difficult to find instruments to measure elements of performance (Bechtel & Jayaram, 1997; Dong-Young, 2013; Rai, Patnayakuni, & Seth, 2006).

Before exploring supply chain performance, it's important to examine how overall organizational performance is assessed. Typically, performance metrics fall into two categories: financial and operational. Financial metrics focus on strategic indicators related to economic outcomes, such as return on investment (ROI). In contrast, operational metrics address tactical aspects crucial for short- to mid-term activities, like lead time (Carton & Hofer, 2006).

However, some researchers point out that organizations often fail to balance these two types of metrics. This imbalance arises because managers tend to concentrate their analytical efforts on financial metrics, while researchers emphasize operational metrics when designing measurement frameworks (Van Looy & Shafagatova, 2016).

When narrowing the concept of performance to specifically address supply chains, a range of financial and operational metrics is proposed to evaluate performance based on organizational best practices. Scholars propose approximately 12 different indicators and metrics for measuring supply chain performance, each with varying levels of priority and significance. These metrics include Return on Investment (ROI), Total Supply Chain Cost, Lead Time, Order

Fulfillment Rate, Inventory Turnover, Perfect Order Rate, Quality Metrics, Customer Satisfaction, Flexibility, Supplier Performance, Cash-to-Cash Cycle Time, and Sustainability Metrics (Saleheen & Habib, 2022; Gunasekaran, Patel, & McGaughey, 2004). The scorecard technique is often employed to evaluate the weight of each metric, helping to determine its importance within the proposed supply chain model (Beamon, 1999).

To gain a clearer understanding of these metrics and their importance in relevant to the sector of the supply chain, a systematic literature review was conducted, analyzing 57 articles published between 2000 and 2024 across four databases (IEEE Xplore, Web of Science, Scopus and JSTOR). After removing duplicates and posterizing those focus on SC performance, only twenty six studies were retained and summarized in Table 1. This includes thirteen studies focus on supply chain performance metrics in the private sector, five in the public sector (government), and eight in the humanitarian sector. Together, these insights provide a comprehensive view of supply chain performance and highlight areas for improvement.

Table 1 Studies focus on SC performance metrics

Study	Reference	Focus metrics	Sector
Performance of supply chain collaboration – A simulation study	(Ramanathan, 2014)	Cost	Private sector
Measuring and managing sustainability performance of supply chains: Review and sustainability supply chain management framework	(Schaltegger & Burritt, 2014)	Cost – Quality	Private Sector
Enhancing supply chain performance through supply chain practices	(Hove-Sibanda & Pooe, 2018))	Cost – Quality	Private Sector
Supply chain performance measurement: a literature review	(Arzu Akyuz & Erman Erkan, 2009)	Flexibility	Private Sector
A framework for supply chain performance measurement	(Gunasekaran, Patel, & McGaughey, 2004)	quality, Time, dependability, Flexibility and Cost	Private Sector
Supply Chain Performance Measurement Model: A Literature Review	(Saleheen & Habib, 2022)	Cost	Private sector
Measuring supply chain performance	(Beamon, 1999)	Flexibility	Private sector
Organizational structures and the performance of supply chain management	(Kim S. , 2007)	Time - Cost	Private sector
Developing environmental supply chain performance measures	(Shaw, Grant, & Mangan, 2010)	Time - Cost	Private sector
The impact of innovativeness on supply chain performance: is supply chain integration a missing link?	(Seo, Dinwoodie, & Kwak, 2014)	Time - Cost	Private sector
The study of supply chain management strategy and practices on supply chain performance	(Lapide L. , 2000)	Cost -Turnover- Leadtime	Private sector
The Study of Supply Chain Management Strategy and Practices on Supply Chain Performance	(Sukati, Hamid, Baharun, & Yusoff, 2012)	Flexibility	Private sector

Supply chain performance metrics	(Hausman, 2004)	Quality-Turnover	Private sector
Influence of supply chain management practices on performance of government ministries in Kenya	(Apopa, 2018)	Time - Cost	Public sector
Business Performance Through Government Policies, Green Purchasing, and Reverse Logistics	(Hashmi, 2023)	Cost	Public sector
Effect of inventory management practices on supply chain performance of government health facilities in Kisumu county in Kenya	(Odhiambo & Kihara, 2018)	Inventory Turnover	- Public sector
Procurement and Supply Chain Management in government institutions: A case study of select departments in the Limpopo Province, South Africa	(Selomo & Govender, 2016)	Cost	Public sector
Developing environmental supply chain performance measures	(Mhelembe & Mafini, 2019)	Quality - Flexibility	Public sector
Humanitarian supply chain performance management: a systematic literature review	(Abidi, De Leeuw, & Klumpp, 2014)	Time	Humanitarian
Dynamic capabilities in humanitarian supply chain management: a systematic literature review	(Polater, 2020)	Flexibility	Humanitarian
Humanitarian logistics and supply chain standards. Literature review and view from practice	(Paciarotti, Piotrowicz, & Fenton, 2021)	Time Flexibility	- Humanitarian
A SCOR framework to measure logistics performance of humanitarian organizations	(Lu, Goh, & Souza, 2016)	Time Flexibility	- Humanitarian
Humanitarian–business partnerships in managing humanitarian logistics	(Nurmala, Leeuw, & Dullaert, 2017)	Flexibility	Humanitarian

Key performance indicators in humanitarian logistics: A systematic literature review 2010-2020	(da Silva, Fontana, Vidal, & Marque, 2024)	Time Flexibility	- Humanitarian
An integrated AHP-based scheme for performance measurement in humanitarian supply chains	(Anjomshoae, Hassan, & Wong, 2019)	Time Flexibility	- Humanitarian
Developing Performance Measurement Tool for Slow-Onset Humanitarian Supply Chain Operation	(Bhusiri & Ling Tay, 2021)	Time Flexibility	- Humanitarian

In this discussion, there will be a focus on four key dimensions of the previously mentioned twelve performance indicators. Three key metrics—time, quality, and cost—will be analyzed, as emphasized by most scholars (summarized in Table 1) based on best practices. Additionally, a fourth dimension: flexibility will be addressed.

Prior to proceeding with a detailed analysis of the three attributes - time, quality, and cost - it is essential to define best practices which is the basis of identification of these three constructs. According to Szulanski's (1996) a practice refers to “the organization's routine use of knowledge and often has a tacit component, embedded partly in individual skills and partly in collaborative social arrangements”.

The first attribute is time, which representing the duration it takes for goods to transition from their origin to the end customer , and usually time is discussed in two metrics: customer wait time and requisition wait time or in other terminology : inbound time and outbound time (Garcia, Marchetta, Camargo, Morel, & Forradellas, 2012).

The second attribute is Quality which plays a crucial role in the performance of a supply chain, serving as a critical determinant of overall customer satisfaction and organizational success (Arzu Akyuz & Erman Erkan, 2009). In the context of supply chain management, quality encompasses measures which represents nonfinancial indicators but they intercorrelated to important strategic aspects, including the reliability, durability, safety, and conformity to specifications of the products or services being delivered (Karamouz, Ahmadi Kahnali, & Ghafournia, 2021). Achieving and maintaining quality standards requires effective quality control measures, supplier management, thorough inspection processes, and adherence to industry regulations and standards. By ensuring that quality is upheld at every stage of the supply chain, organizations can enhance their reputation, gain a competitive edge, and foster long-term relationships with customers and partners (Li , Yan, Zhang, & Yan, 2020).

The third aspect of the triangle is cost, which represents the financial considerations associated with the performance of a supply chain. Cost plays a crucial role in supply chain management as organizations, including public, private, and humanitarian ones, strive to optimize their operations and achieve cost-efficiency without compromising on quality and timeliness (Lee, Seo, & Dinwoodie, 2016). Managing costs within the supply chain involves various components, including procurement, production, transportation, inventory management, and distribution. By implementing cost-effective strategies and practices, organizations can minimize expenses, maximize profitability, and ensure the affordability of products or services (Li , Yan, Zhang, & Yan, 2020). The organization usually does many approaches to optimize the cost in the supply chain. These approaches include negotiating favorable pricing with

suppliers, reducing waste and inefficiencies, streamlining processes, implementing lean practices, optimizing transportation routes, and employing technology and automation to enhance operational efficiency (Lee, Seo, & Dinwoodie, 2016).

SC Performance Trade-offs

While cost reduction is a critical objective, it is important to strike a balance with other performance dimensions such as quality and time. Pursuing excessively low costs may lead to compromised quality, delayed delivery, or inadequate customer service, which can ultimately have a negative impact on customer satisfaction and organizational reputation. The challenge lies in finding the optimal balance between cost and other performance factors. Supply chain managers must carefully analyze cost drivers, evaluate trade-offs, and make informed decisions to achieve the desired cost-effectiveness while meeting customer expectations (Vafaei-Zadeh, Ramayah, Hanifah, & Kurnia, 2020).

In the realm of supply chain management, the assessment of performance often revolves around three key attributes: time, quality, and cost. However, the realization that it is challenging to achieve peak levels in all three dimensions simultaneously is a pivotal understanding for organizations. Recognizing the inherent trade-offs involved, organizations must adopt a strategic mindset that allows for prioritizing one or two of these attributes over the others (Kim S. , 2006). This intentional prioritization doesn't imply neglecting the remaining factors but acknowledges that adjustments might be necessary to strike an optimal balance. For instance, an organization may choose to emphasize timely delivery, prioritizing efficiency and reducing lead times, but this might necessitate a nuanced approach to cost management. Conversely, a focus on high-quality products may require more resources and time, impacting the cost and potentially extending delivery timelines. The key is to align the supply chain strategy with the overall organizational goals and market demands. By doing so, organizations can navigate these trade-offs intelligently, ensuring that the chosen emphasis aligns with customer expectations and industry standards.

This strategic trade-off approach is essential for maintaining a realistic and achievable supply chain performance. It enables organizations to adapt to dynamic market conditions, customer preferences, and unforeseen challenges, fostering resilience and sustainability in the face of complexity. As supply chain dynamics continue to evolve, the ability to make informed trade-offs becomes a cornerstone for success in achieving and maintaining optimal supply chain performance (Voldrich, Wieser, & Zufferey, 2020).

Building on that, the organization finds itself in a situation where it has to do a trade-off between one and other factors which adds more complexity in suggesting an appropriate model to present performance of supply chain (Dong-Young , 2013). Quick delivery requires to do a rapid assessment and fast upstream communication in the supply chain to procure goods which affects quality and cost. Procurement of affordable goods requires longer time of conducting market survey. Quality as well may need time to assess the needs of customers and match the needs and wants which applies more cost. Therefore, organizations should consider what performance of supply chain means according to the organization goals and objectives, and so it can determine what the most important attributes are which support achieving the goals of the organization. For instant, cost is the most important factor which serves the goal of commercial incorporates in maximizing profit. Some firms are looking for a differential product in their strategic goals which give more attention to quality rather than time and cost. Manufactures of luxury vehicles could be given as an example (Bozarth & Handfield, 2008; Christopher, 2017).

The literature offers a clearer explanation of the tradeoff shapes in supply chain performance elements and how these shapes vary across different sectors. As illustrated in Table 1, in private

sector, a supply chain that prioritizes and consistently delivers high-quality goods and services not only enhances customer trust and loyalty but also minimizes the likelihood of product recalls, returns, or negative reviews (Gattorna, 2016). However, in the humanitarian sector, the significance of quality is elevated even further, as it takes on a deeper meaning beyond mere product or service attributes. It is deeply linked to promoting dignity, respecting cultural values, and upholding the rights of affected individuals and communities. By prioritizing quality, humanitarian organizations can effectively meet the needs of those they serve and contribute to meaningful and sustainable outcomes in times of crisis (Hashemi, Handayanto, Masudin, Zulfikarijah, & Jihadi, 2022). However, in humanitarian organizations, the importance of quality cannot be compared to that of time. In this context, supply chain performance is defined primarily by the urgency of delivery. Rapid provision of materials or services to beneficiaries is essential for saving lives, making time the foremost priority over other factors such as quality and cost (Ivanov, Tsipoulanidis, & Schönberger, 2019).

Many scholars prioritize specific elements beyond the traditional three constructs – time, cost, and quality- and a crucial factor associated with supply chain performance is 'Flexibility' (Polater, 2020). Flexibility encompasses the ability of a supply chain to promptly and adeptly respond to sudden or unplanned shifts in demand, thereby ensuring the smooth flow of goods and services in the time of crisis or humanitarian emergencies. It refers to the agility and adaptability of the system to accommodate unexpected changes in demand patterns, market conditions, or disruptions in the production and distribution processes. It encompasses various aspects, including but not limited to, the responsiveness of suppliers, the ability to quickly adjust production schedules, the availability of alternative sourcing options, and the capacity to rapidly deploy resources to areas in need (Childerhouse, Lewis, Naim, & Towi, 2003).

According to Heaslip et. al (2014), humanitarian and military supply chains are similar in having special qualities that make them different than the one in private sector. Both supply chains have a considerable flexibility to respond in time despite short notice and they focus on accomplishing the mission in time, therefore their performance measures are time centered. One of the key reasons why flexibility holds immense significance in the context of humanitarian organizations is the inherently unpredictable nature of their operations (Kovács, Tatham, & Larson, 2012).

Humanitarian crises, such as natural disasters, conflicts, or disease outbreaks, often result in sudden surges in demand for critical supplies and services. In such scenarios, the ability of the supply chain to swiftly adapt and respond becomes paramount to saving lives and alleviating suffering. By incorporating flexibility into their supply chain strategies, humanitarian organizations can proactively identify and respond to emerging needs, ensuring that aid reaches the affected areas in a timely manner (Kalyar, Shafique, & Ahmad, 2020). Furthermore, flexibility in the supply chain allows for a proactive response to emerging needs. Humanitarian organizations often operate in dynamic and volatile environments where conditions can change rapidly. This includes changes in funding positions, trends of support approaches of stakeholders and legal space given by local governments (Chopra & Meindl, 2010).

However, achieving supply chain flexibility requires a comprehensive and integrated approach. It involves establishing robust communication channels and collaborative relationships with suppliers, manufacturers, distributors, and other stakeholders. Close coordination and information sharing among these entities enable rapid decision-making and facilitate the necessary adjustments in response to changing circumstances (Kalyar, Shafique, & Ahmad, 2020).

Before concluding this section, it is worth highlight that there are many challenges could hamper the overall supply chain performance, particularly humanitarian supply chain, in terms

of efficiency and responsiveness. A research surveyed 40 humanitarian organizations operate in Kenya, and it identifies five different factors which are: a lack of well-definition of the role of supply chain management in humanitarian operation; interruptions in the operation due to domestic barriers; uncertainty in demand due to unplanned emergencies; failure in accessing targeted beneficiaries; fluctuation in materials prices due to a spike demand (Nyamu, 2012).

This underscores the importance of two key elements: flexibility and time for humanitarian supply chain performance. Nyamu's study highlights how all challenges are connected to these two crucial factors.

Performance of humanitarian supply chain model

Building on the earlier discussion, the proposed model focuses on two key attributes: time and flexibility, selected from the four previously outlined performance dimensions. These elements are particularly critical in the context of humanitarian supply chain performance.

Time necessitates robust internal integration within organizational processes, supported by a well-established IT infrastructure that enables seamless communication and coordination. This integration is essential for ensuring that resources are delivered swiftly to those in need.

On the other hand, flexibility demands a high level of coordination among various stakeholders, including suppliers, beneficiaries, government entities, partners, and donors. Effective collaboration among these groups is vital for adapting to changing circumstances and meeting the dynamic needs of humanitarian efforts.

By emphasizing these two metrics—time and flexibility—this model (illustrated in Figure 1) provides a comprehensive framework for assessing the performance of humanitarian supply chains. Utilizing these criteria allows for a more thorough evaluation, enabling organizations to better judge their effectiveness and improve their responsiveness in critical situations.

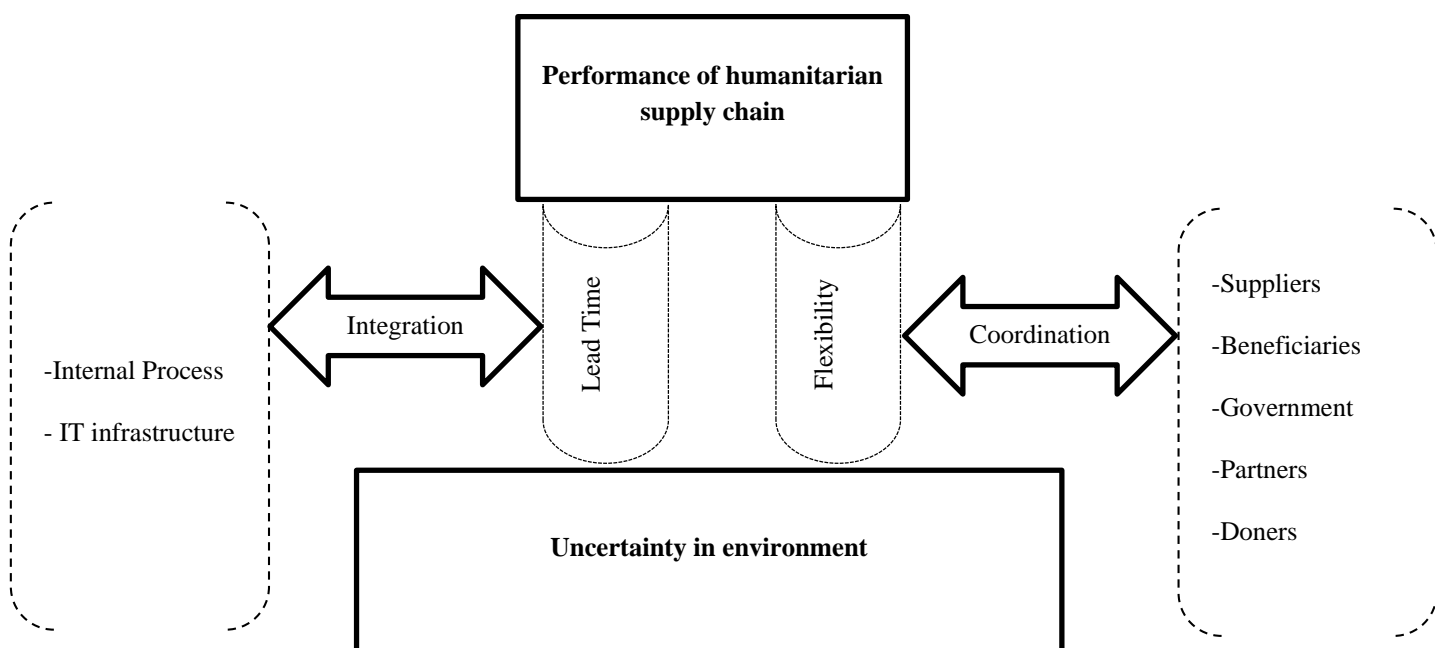


Figure 1: Performance of humanitarian supply chain model

CONCLUSIONS

This paper highlights the distinct challenges and performance measurement dynamics of humanitarian supply chains compared to their public and private sector counterparts. As humanitarian organizations strive to deliver critical supplies under often unpredictable and resource-constrained conditions, the necessity for a tailored performance model becomes evident. Our analysis reveals that traditional metrics, which emphasize efficiency and cost-effectiveness, fall short in addressing the urgent and flexible nature of humanitarian operations.

The proposed model, centers on the dimensions of time and flexibility, provides a vital framework for understanding and improving humanitarian supply chain performance. By prioritizing rapid response and adaptability, organizations can enhance their ability to meet the pressing needs of vulnerable populations during crises. The trade-offs inherent in supply chain management—balancing cost, quality, and time—underscore the complexity of these operations. However, recognizing that time is often the most critical factor in humanitarian contexts allows organizations to align their strategies with their overarching goals of saving lives and alleviating suffering.

Ultimately, the findings of this study emphasize the importance of developing specialized metrics that reflect the unique realities of humanitarian supply chains. This can lead to a paradigm shift in how performance is assessed and managed in these contexts. By prioritizing not just speed and adaptability, but also collaboration among stakeholders, humanitarian organizations can create a more cohesive and efficient response framework. The ongoing dialogue between theory and practice will be essential in driving innovation and effectiveness in humanitarian supply chain management.

In conclusion, this study not only fills a critical gap in the existing literature but also serves as a practical guide for researchers and practitioners alike. By adopting the proposed performance model, humanitarian organizations can better navigate the complexities of their supply chains, ultimately leading to more effective and timely aid delivery in times of need. Furthermore, this model encourages ongoing evaluation and adaptation, ensuring that organizations remain responsive to the evolving challenges they face. As the humanitarian landscape continues to change, the insights from this research can help foster a more resilient and impactful approach to crisis response.

References

- Attorney , A. (2021). *How to Form a Nonprofit Corporation*. California : NOLO.
- Abidi, H., De Leeuw, S., & Klumpp, M. (2014). Humanitarian supply chain performance management: a systematic literature review. . *Supply Chain Management: An International Journal*, 592-608.

- Adler, N., Glymour, M., & Fielding, J. (2016). Addressing social determinants of health and health inequalities. *JAMA*, 1641–1642.
- Anjomshoae, A., Hassan, A., & Wong, K. (2019). An integrated AHP-based scheme for performance measurement in humanitarian supply chains. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 50-61.
- Apopa, V. (2018). *Influence of supply chain management practices on performance of government ministries in Kenya* (. JKUAT-COHRED).
- Arzu Akyuz, G., & Erman Erkan, T. (2009). Supply chain performance measurement: a literature review. *International Journal of Production Research*, 5137–5155.
- Beamon, B. (1999). Measuring supply chain performance. . *International journal of operations & production management*, 275-292.
- Bechtel, C., & Jayaram, J. (1997). Supply chain management: A strategic perspective. *International Journal of Logistics Management*, 18-34.
- Bhusiri, N., & Ling Tay, H. (2021). Developing Performance Measurement Tool for Slow-Onset Humanitarian Supply Chain Operation. *the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
- Boenigk, S., Kreimer, A., Becker, A., & Alkire, L. (2021). Transformative service initiatives: Enabling access and overcoming barriers for people experiencing vulnerability. *Journal of Service Research*, Forthcoming.
- Boris , E., & Mosher-Williams, R. (1998). Nonprofit Advocacy Organizations: Assessing the Definitions, Classifications, and Data. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 488–506.
- Bozarth, C., & Handfield, R. (2008). *Introduction to Operations and Supply Chain Management*. Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Caputo, M., & Valeria , M. (1996). Internal, vertical and horizontal logistics integration in Italian grocery distribution. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* , 64-90.
- Carton, R., & Hofer, C. (2006). *Measuring organizational performance: Metrics for entrepreneurship and strategic management research*. Edward Elgar Publishing.
- Childerhouse, P., Lewis, J., Naim, M., & Towi, D. (2003). Re-engineering a construction supply chain: a material flow control approach. *Supply Chain Management: An International Journal*, 395–406.
- Chopra , S., & Meindl , P. (2010). *Supply chain management: strategy, planning, and operation*. New Jersey: Pearson Education.
- Christopher, M. (2017). *Logistics & supply chain management*. Dorchester: Pearson Education Limited.
- Courtney, R. (2002). *Strategic Management for Voluntary Nonprofit Organizations*. London: Routledge.
- da Silva, A., Fontana, M., Vidal, R., & Marque, P. (2024). Key performance indicators in humanitarian logistics: A systematic literature review 2010-2020. . *AIP Conference*.
- Diabat, A., & Govindan, K. (2011). An analysis of the drivers affecting the implementation of green supply chain management. *Resources, Conservation and Recycling*, 659-667.

- DiMaggio, P., & Anheier, H. (1990). The Sociology of Nonprofit Organizations and Sectors. *Annual Reviews*, 137-159.
- Dong-Young, K. (2013). Relationship between supply chain integration and performance. *Operations Management Research*, 74–90.
- Drucker, P. (1990). *Managing the Non-Profit Organization*. London: Routledge.
- Garcia, F., Marchetta, M., Camargo, M., Morel, L., & Forradellas, R. (2012). A framework for measuring logistics performance in the wine industry. *International Journal of Production Economics*, 84–298.
- Gattorna, J. (2016). *Dynamic Supply Chain Alignment: A New Business Model for Peak Performance in Enterprise Supply Chains Across All Geographies*. London: Routledge.
- Gronbjerg, K. (1994). Using NTEE to classify non-profit organizations: An assessment of human service and regional applications. *Voluntas*, 301-328.
- Gunasekaran, A., Patel, C., & McGaughey, R. (2004). A framework for supply chain performance measurement. *International journal of production economics*, 333-347.
- Hashemi, S., Handayanto, E., Masudin, I., Zulfikarijah, F., & Jihadi, M. (2022). The effect of supply chain integration, management commitment and supply chain challenges on non-profit organizations performance: Empirical evidence from Afghanistan. *Cogent Business & Management*, 1-9.
- Hashmi, R. (2023). Business Performance Through Government Policies, Green Purchasing, and Reverse Logistics: Business Performance and Green Supply Chain Practices. *South Asian Journal of Operations and Logistics*, 1-10.
- Hausman, W. (2004). Supply chain performance metrics. *The practice of supply chain management: Where theory and application converge*, 61-73.
- Hervani, A., Helms, M., & Sarkis, J. (2005). Performance measurement for green supply chain management. *Benchmarking: An International Journal*, 330-353.
- Hove-Sibanda, P., & Pooe, R. (2018). Enhancing supply chain performance through supply chain practices. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 1-13.
- Ivanov, D., Tsipoulanidis, A., & Schönberger, J. (2019). *Global Supply Chain and Operations Management*. Cham, Switzerland: Springer.
- Kalyar, M., Shafique, I., & Ahmad, B. (2020). Effect of innovativeness on supply chain integration and performance Investigating the moderating role of environmental uncertainty. *International Journal of Emerging Market*, 362-386.
- Karamouz, S., Ahmadi Kahnali, R., & Ghafournia, M. (2021). Supply chain quality management performance measurement: systematic review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 484-504.
- Kearns, K. (1994). The Strategic Management of Accountability in Nonprofit Organizations: An Analytical Framework. *Public Administration Review*, 185-192.
- Kim, D., Cavusgil, T., & Cavusgil, E. (2013). Does IT alignment between supply chain partners enhance customer value creation? An empirical investigation. *Industrial Marketing Management*, 880-889.
- Kim, S. (2006). Effects of supply chain management practices, integration and competition capability on performance. *Supply Chain Management*, 241–248.

- Kim, S. (2007). Organizational structures and the performance of supply chain management. . *International Journal of Production Economics*, 323-345.
- Kovács, G., Tatham, P., & Larson, P. (2012). What skills are needed to be a humanitarian logistician? *Journal of business logistics*, 245-258.
- Kowalczyk, A. (2023). *Turkey Earthquakes Hit Global Supply Chains*.
<https://asstra.com/press-centre/news/2023/2/turkey-earthquakes-hit-global-supply-chains/>.
- Lapide, L. (2000). What about measuring supply chain performance. . *Achieving Supply Chain Excellence Through Technology*, 287-297.
- Lee, H.-Y., Seo, Y.-J., & Dinwoodie, J. (2016). Supply chain integration and logistics performance: the role of supply chain dynamism. *The International Journal of Logistics Management*, 668-685.
- Li , Q., Yan, R., Zhang, L., & Yan, B. (2020). Empirical study on improving international dry port competitiveness based on logistics supply chain integration: evidence from China. *The International Journal of Logistics Management*, 1040-1068.
- Linnenluecke, M. (2017). What is resilience?Resilience in business and management research: A review of influential publications and a research agenda. *International journal of management reviews*, 4-30.
- Lu, Q., Goh, M., & Souza, R. (2016). A SCOR framework to measure logistics performance of humanitarian organizations.
- Markley, M., & Davis, L. (2007). Exploring future competitive advantage through sustainable supply chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* , 763-774.
- Mhelembe, K., & Mafini, C. (2019). Modelling the link between supply chain risk, flexibility and performance in the public sector. . *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 1-12.
- Nurmala, N., Leeuw, S., & Dullaert, W. (2017). Humanitarian–business partnerships in managing humanitarian logistics. . *Supply Chain Management*, 82-94.
- Nyamu, T. (2012). *Impact of Supply Chain Management Challenges on Humanitarian Organizations in Kenya*. Nairobi: The University of Nairobi.
- OCHA. (2015). *Shrinking the Supply Chain, OCHA POLICY AND STUDIES SERIES*. United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs (OCHA).
- Odhiambo, M., & Kihara, A. (2018). Effect of inventory management practices on supply chain performance of government health facilities in Kisumu county in Kenya. *Journal of International Business*, . *Innovation and Strategic Management*, 145-166.
- Oliver, R., & Webber, M. (1982). *Supply-chain management*. London: Chapman & Hall.
- Paciaroni, C., Piotrowicz, W., & Fenton, G. (2021). Humanitarian logistics and supply chain standards. Literature review and view from practice. . *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*, 40-51.
- Polater, A. (2020). Dynamic capabilities in humanitarian supply chain management: a systematic literature review.

- Queiroz, M., Renato, T., & Silvia, H. (2020). Blockchain and supply chain management integration: a systematic review of the literature. *Supply chain management: An international journal*, 241-254.
- Rai, A., Patnayakuni, R., & Seth, N. (2006). Firm Performance Impacts of Digitally Enabled Supply Chain Integration Capabilities. *MIS Quarterly*, 225-246.
- Ramanathan, U. (2014). Performance of supply chain collaboration—A simulation study. . *Expert Systems with Applications*, 210-220.
- Saleheen, F., & Habib, M. (2022). Supply Chain Performance Measurement Models: A Comparative Study. *International Journal of Supply Chain Management*, 11-74.
- Schaltegger, S., & Burritt, R. (2014). Measuring and managing sustainability performance of supply chains: Review and sustainability supply chain management framework. . *Supply Chain Management: An International Journal*, 232-241.
- Schiff, J., & Weisbrod, B. (1991). Competition between for-profit and nonprofit organizations in commercial markets. *Annals of public and cooperative economics*, 619-640.
- Selomo, M., & Govender, K. (2016). Procurement and Supply Chain Management in government institutions: A case study of select departments in the Limpopo Province, South Africa. . *Dutch Journal of Finance and Management*, 37-47.
- Seo, Y.-J., Dinwoodie, J., & Kwak, D.-W. (2014). The impact of innovativeness on supply chain performance: is supply chain integration a missing link? *Supply Chain Management*, 733-746.
- Shaw, S., Grant, D., & Mangan, J. (2010). Developing environmental supply chain performance measures. *International Journal*, Vol. 17 No. 3, 320-339.
- Stewart, G. (1997). Supply-chain operations reference model. *Logistics Information Management*, 10, 62 - 67.
- Sukati, I., Hamid, A., Baharun, R., & Yusoff, R. (2012). The study of supply chain management strategy and practices on supply chain performance. . *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 225-233.
- Tan, K., Kannan, V., & Handfield, R. (1998). Supply Chain Management: Supplier Performance and Firm Performance. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 2-9.
- Trkman, P., Indihar, S., & Jaklic, J. (2007). Process approach to supply chain integration. . *Supply chain management: international journal*, 116-128.
- Turkishmaritime*. (2024, 1 3). Retrieved from <http://www.turkishmaritime.com.tr/>
- unicef*. (2022, 1 1). Retrieved from unicef: <https://www.unicef.org/nigeria/press-releases/nigeria-delays-and-shortages-disrupt-unicef-supported-vaccination-campaigns>
- Vafaei-Zadeh, A., Ramayah, T., Hanifah, H., & Kurnia, S. (2020). Supply chain information integration and its impact on the operational performance of manufacturing firms in Malaysia. *Information & Management*, <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103386>.
- Van Looy, A., & Shafagatova, A. (2016). Business process performance measurement: a structured literature review of indicators, measures and metrics. . *SpringerPlus*, 5(1), 1797.
- Vink, J., Koskela-Huotari, K., & Tronvoll, B. (2020). Service ecosystem design: Propositions, process model, and future research agenda. *Journal of Service Research*, 168–186.

- Voldrich, S., Wieser, P., & Zufferey, N. (2020). Optimizing the trade-off between performance measures and operational risk in a food supply chain environment. . *Soft Computing*, 3365-3378.
- WFP. (2022, 01 01). Retrieved from WFP: <https://www.wfp.org/news/news-release/air-drops-and-land-convoys-wfp-scaling-meet-needs-yemen>
- WHO. (2020, 03 03). *WHO*. Retrieved from WHO: <https://www.who.int/news-room/detail/03-03-2020-shortage-of-personal-protective-equipment-endangering-health-workers-worldwide>

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA ANLAYIŞINDA DÖNGÜSEL EKONOMİ STRATEJİLERİ

Circular Economy Strategies in Sustainable Development Approach

Dr. Öğr. Üyesi Fatma TURAN KOYUNCU

Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi, faturan@anadolu.edu.tr

ÖZET

Günümüzde insanların çevre kirliliği ile ilgili daha bilinçli bir anlayış kazanmaları, sürdürülebilir kalkınmaya verilen önemi artırmıştır. Zira insanoğlunun karşı karşıya olduğu en önemli sorunların başında çevre kirliliği ve bunlara bağlı olarak yaşanan iklim değişikliği gelmektedir. Çevre kirliliği yeryüzünde birçok canlı türünün yok olma tehlikesiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Küresel ısınma sebebiyle kutuplardaki buzullar erimekte ve deniz seviyesi yükselmektedir.

20. yüzyıl sonlarına doğru dünya gündemine giren sürdürülebilir kalkınma, 1990'lı yıllarda imzalanan uluslararası antlaşmalarla birlikte, küresel bir uygulama planı haline gelmiştir. Sürdürülebilir kalkınma, günümüz ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin temel ihtiyaçlarını da karşılayabilme olanaklarını göz önünde bulundurmaktadır. Ekonomik kalkınmanın hem çevresel hem de sosyal yapıdaki gelişmelerle bütüncül bir şekilde gerçekleşmesi, sürdürülebilir kalkınmanın temel stratejisini oluşturmaktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın başarıya ulaşabilmesi için son yıllarda döngüsel ekonomi modeli dikkat çekmektedir. Kaynakların ve atıkların tekrar kullanımını sağlayarak doğal kaynak kullanımını ve atık oluşumunu en aza indirmeyi amaçlayan döngüsel ekonomi modeli sürdürülebilir kalkınma hedeflerini desteklemektedir. Bu çalışma döngüsel ekonomi kavramı ile ilgili geniş bir teorik çerçeve oluşturmayı amaçlamaktadır. Ayrıca döngüsel ekonomi ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişki, döngüsel ekonomiye geçiş stratejileri ve karşılaşılan zorlukları ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmaktadır. Döngüsel ekonomi stratejilerinin, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşabilmesi için neler yapılması gerektiği konusunda öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Döngüsel Ekonomi, Sürdürülebilir Kalkınma, Çevresel Sürdürülebilirlik

ABSTRACT

Today, people have gained a more conscious understanding of environmental pollution, which has increased the importance given to sustainable development. Because environmental pollution and the resulting climate change are among the most important problems faced by humanity. Environmental pollution puts many species on earth at risk of extinction. Due to global warming, polar ice caps are melting and sea levels are rising. Sustainable development,

which entered the world's agenda towards the end of the 20th century, has become a global implementation plan with the international agreements signed in the 1990s. Sustainable development takes into account the possibilities of meeting the basic needs of future generations while meeting today's needs. The holistic realization of economic development with developments in both environmental and social structures constitute the basic strategy of sustainable development.

In order to achieve sustainable development success, the circular economy model has attracted attention in recent years. The circular economy model, which aims to minimize natural resource use and waste generation by ensuring the reuse of resources and waste, supports sustainable development goals. This study aims to create a broad theoretical framework regarding the concept of circular economy. In addition, a general assessment is made regarding the relationship between circular economy and sustainability, the strategies for transitioning to a circular economy and the difficulties encountered. Suggestions are presented on what needs to be done for circular economy strategies to achieve sustainable development goals.

Keywords: Circular economy, Sustainable Development, Environmental Sustainability

1. GİRİŞ

Dünya genelinde nüfusun hızla artması, doğal kaynakların daha hızlı bir şekilde tüketilmesine, daha fazla enerji talebine dolayısıyla daha fazla atık üretilmesine neden olmaktadır (Gençoğlu ve Aytaç, 2016). Genellikle sanayileşme, şehirleşme, tarım ve enerji üretimi gibi insan faaliyetleri sonucu kirlenen doğal çevre kendini yenileyemeyecek düzeyde zarar görmektedir. Çevre kirliliği, bilinçsizce tüketilen doğal kaynaklar, hava ve su kirliliği, atık üretimindeki artış, ekosistemlerin bozulması ve iklim değişikliği gibi sorunlar ile doğrudan ilişkilidir.

Sanayileşme ve kentleşmenin hızlanmasıyla birlikte çevresel sorunların farkına varılmaya başlanmıştır. 1960'larda, çevre kirliliğine karşı toplumsal farkındalığın artmasıyla birlikte ilk çevre hareketleri ortaya çıktı. Rachel Carson'un "Silent Spring" (1962) adlı kitabında çevre koruma bilincini ortaya atılmıştır (Türkmen, 2009: 11). Birleşmiş Milletler'in 1987 yılında yayımlanan Brundtland Raporu'nda, sürdürülebilir kalkınmayı, bugünün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamasını tehlikeye atmadan kalkınma olarak tanımlamıştır. 1992 yılında düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (Rio Konferansı), sürdürülebilir kalkınma konusunu küresel bir mesele olarak gündeme taşıyarak dünya genelinde sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için stratejiler belirlenmiştir (Cebeci, 2013:151).

Sürdürülebilir kalkınma, sadece ekonomik istikrarı sağlama çabası değil, aynı zamanda çevreyi koruma çabasıdır. Ekonomik büyümeyi sağlarken doğal kaynakların korunmasını ve çevrenin sürdürülebilirliğini sağlamayı amaçlamaktadır (Joy vd., 2012:274). Gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmak için sürdürülebilir kalkınma anlayışının benimsenmesi ve uygulanması büyük bir önem taşımaktadır (Balpetek vd., 2012: 37). Çevresel sorunların artması ve ekonomik büyümenin sürdürülebilirliğinin sorgulanması gibi nedenlerle ortaya çıkan sürdürülebilir kalkınma anlayışı, insanlığın mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılayacak bir gelişim modeli sunarak, çevresel ve ekonomik boyutları bir arada ele almayı hedeflemektedir.

Bu bağlamda, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, yeşil teknolojilerin teşvik edilmesi ve karbon ayak izini azaltması önem kazanmaktadır.

Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik büyümeyi sağlarken çevrenin sürdürülebilirliğini sağlamayı hedeflemektedir. Döngüsel ekonomi, sürdürülebilir kalkınmanın bu hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olan bir sistem sunmaktadır. Kaynakların verimli kullanımı ve atık yönetimi gibi alanlarda döngüsel ekonomi, sürdürülebilir kalkınmanın temel unsurlarını desteklemektedir. Döngüsel ekonomi, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan daha sağlıklı ve yaşanabilir bir gelecek için önemli bir rol oynamaktadır. Döngüsel ekonomi, kaynakların üretimi, kullanımı ve atık yönetimi süreçlerinin sürdürülebilir bir şekilde yürütülmesini amaçlayan bir ekonomik modeldir. Bu model, ekonomik büyümeyi desteklerken, doğal kaynakları koruyarak, ürünleri ve malzemeleri sürekli olarak geri dönüştürerek veya yeniden kullanarak atık oluşumunu en aza indirmeyi hedeflemektedir.

Bu çalışma sürdürülebilir kalkınma hedeflerini destekleyen döngüsel ekonomi modeli ile ilgili geniş bir teorik çerçeve oluşturmayı amaçlamaktadır. Konu ile ilgili yapılan literatür araştırmasından sonra, döngüsel ekonomi ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişki ortaya konulmaktadır. Bunu takiben doğrusal ekonomiden döngüsel ekonomiye geçiş süreci ve döngüsel ekonominin uygulama alanları ele alınmakta, döngüsel ekonomiye geçiş stratejileri ve karşılaşılan zorlukları ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmaktadır. Son olarak döngüsel ekonomi stratejilerinin, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşabilmesi için neler yapılması gerektiği konusunda öneriler sunulmaktadır.

2. Literatür Özeti

Sürdürülebilir kalkınma ve döngüsel ekonomi, son yıllarda hem akademik çevrelerde hem de politika yapımcılar arasında giderek önem kazanan kavramlardır. Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik kalkınmanın çevresel ve sosyal boyutlarını göz önüne alarak devamlılığını sağlayan bir yaklaşımı ifade ederken; döngüsel ekonomi kaynak ve enerjinin tekrar kullanıldığı ve atığın en aza indirildiği bir ekonomik model sunmaktadır. Konu ile ilgili yapılan literatür incelendiğinde; bu iki kavramın birbirini tamamladığı, döngüsel ekonomi stratejilerinin sürdürülebilir büyümeye ulaşmada kritik bir rol oynadığı vurgulanmaktadır.

Daly vd. (1993), sürdürülebilir büyümenin, sadece ekonomik performansı artırmakla kalmadığını, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal eşitliği de göz önünde bulundurduğunu savunmuştur.

Preston (2012) çalışmasında, döngüsel ekonomi modelinde kaynakların geri dönüştürülmesi ve yeniden kullanılması ekonomik dalgalanmalara karşı tampon görevi görerek işletmelere ve ülkelere ekonomik krizlere karşı dayanıklılık sağladığını belirtmiştir.

Bakker vd. (2014) yaptığı çalışmada, döngüsel ekonomi stratejilerinden ürün yaşam döngüsünün uzatılması ve eko-tasarım konularını detaylandırmakta ve tasarım yoluyla ürünlerin ömrünü uzatarak daha sürdürülebilir hale getirilmesi üzerine odaklanmaktadır.

Stahel (2016) yaptığı çalışmasında, döngüsel ekonominin işsizlik sorununa çözüm olabileceğini savunarak, döngüsel iş modellerinin yerel üretimi ve istihdamı artırabileceğini öne sürmüştür.

Döngüsel ekonominin, inovatif iş modelleri ve teknolojiler geliştirilmesini teşvik ettiğini belirten Lieder vd. (2016), özellikle yeşil teknolojiler ve geri dönüşüm teknolojilerinin gelişimi, sürdürülebilir büyümenin itici gücü olarak kabul edildiğini savunmuştur.

Ghisellini vd. (2016) döngüsel ekonominin sürdürülebilir büyümeye sağladığı katkıları araştırmak için yaptığı çalışmada, döngüsel ekonominin, doğal kaynakların daha verimli olarak kullanılmasını sağladığını, bunun da sürdürülebilir büyümenin temelini oluşturduğunu savunmuştur. Çalışmanın sonucuna göre küresel ekonomideki kaynak talebinin azaltılması, çevresel bozulmayı önleyerek büyümeyi sürdürülebilir kılacaktır.

Geissdoerfer vd. (2017), döngüsel ekonominin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada kritik rol oynadığını ve kaynak kullanımının minimize edilmesi sayesinde ekonomik büyümenin çevresel zararlarla çelişmeyeceğini savunmuştur.

Önder (2018), çalışmasında döngüsel ekonomi kavramını sürdürülebilir kalkınma bağlamında tanımlamıştır. Buna göre doğrusal ekonomi ve döngüsel ekonomi karşılaştırması yapmış ve döngüsel ekonomi kavramını ile sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişki üzerinde durmuştur.

Diğer taraftan Korhonen vd. (2018), döngüsel ekonominin, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada stratejik bir araç olduğunu vurgulamıştır. Bu modelin başarılı olabilmesi için işletmeler, hükümetler ve tüketiciler arasında güçlü bir iş birliğinin gerektiğini belirtmiştir.

Benzer şekilde Grdic vd. (2020), 2008- 2016 aralığından seçilmiş AB ülkeleri için yaptığı çalışmada Korelasyon ve Regresyon Analizini kullanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, döngüsel ekonominin doğal kaynak kullanımını azalttığı, daha az çevresel hasara neden olduğu ve ekonomik büyümeyi artırdığı görülmüştür.

Knäble vd. (2022) 2010- 2019 dönemi için Sabit ve Tesadüfi Etkiler Modeli kullanarak 25 AB ülkesi için yaptığı araştırmasında, sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmada döngüsel ekonominin önemli bir etkisi olduğunu ispatlamıştır.

Aynı şekilde Sayın (2022) çalışmasında 27 AB ülkesine ait 2000- 2019 yılları arasındaki verileri kullanarak Dinamik Panel Genelleştirilmiş Momentler Metodunu (GMM) uygulamıştır. Elden edilen bulgulara göre İnsani gelişmişlik düzeyinde meydana gelen artışlar ile atıkların geri dönüşüm oranı arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Georgescu vd. (2022), 2000- 2018 döneminde 25 AB ülkesi için teknolojinin gelişimi ile çevresel hasar arasındaki ilişkiye yönelik yaptığı çalışmada, teknoloji gelişiminin ürünlerin ömrünü kısaltarak atık oluşumunun artmasına neden olduğu sonucuna ulaşmıştır.

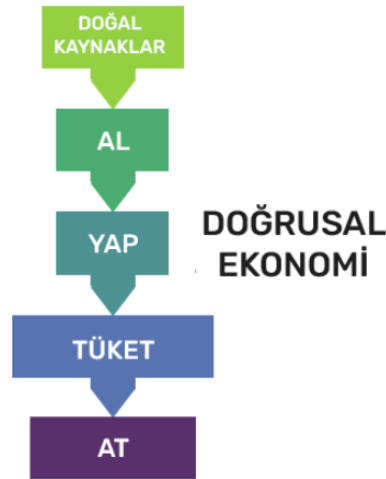
Köroğlu ve Yavuz (2023), 2010- 2021 tarihinde seçilmiş AB Ülkeleri için CIPS ve CADF testleri kullanarak yaptığı araştırmasında katı atık üretimi, biyoyakıt atıkları ve belediye atıklarının geri dönüşümü ile kaynak verimliliği arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Apusto vd. (2023) çalışmasında 2009-2020 periyodunda 31 Avrupa ülkesi için yeşil çevre, ekonomik büyüme ve döngüsel ekonomi arasındaki ilişkiyi incelemek için Panel Data Analizi yöntemini kullanmıştır. Çalışmanın sonuçları, nihai enerji tüketimi, GSYİH, SO_x ve NO_x gibi hava kirletici emisyonlarının atık üretiminde artışa neden olduğunu göstermektedir.

Duran ve Bozkaya (2024), 27 Avrupa ülkesinde 2010-2021 dönemi için Genelleştirilmiş Momentler Metodu (GMM) yöntemini kullanarak, geri dönüştürülebilir hammadde ticareti, çevresel vergi gelirleri, atık geri dönüşümü, döngüsel ekonomi ile ilgili yatırımlar, kaynak verimliliği ve döngüsel malzeme kullanım oranı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi değerlendirmiştir. Analiz sonucuna göre; atıkların geri dönüşümü, döngüsel ekonomi ile ilgili özel yatırımlar ve kaynak verimliliği ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Diğer taraftan çevresel vergi gelirleri ve döngüsel malzeme kullanım oranını ile ekonomik büyüme arasında negatif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. DOĞRUSAL EKONOMİDEN DÖNGÜSEL EKONOMİYE GEÇİŞ

Doğrusal ekonomi ve döngüsel ekonomi, malzeme ve kaynak kullanımını açısından iki farklı ekonomik modeldir. Her iki model ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik açısından farklı yaklaşımlar sunmaktadır. Günümüzde doğrusal ekonomi modeli, "al- kullan- at" prensibine dayanan klasik ekonomik modeldir. Bu model, hammaddenin kaynaktan alınması, üretilmesi, tüketici tarafından kullanılması ve sonunda atık haline gelmesi aşamalarından oluşur (MacArthur 2013: 14). Doğrusal ekonominin işleyişinin şematik hali Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Doğrusal Ekonomi Modeli

Kaynak: Ekolojika, 2022

Şekil 1'de doğrusal ekonomi modeline göre doğal kaynaklar alınarak, hammadde, ara malı ya da nihai ürün haline dönüştürülür. Daha sonraki süreçte genellikle tek kullanımlık olarak tasarlanan ürünler tüketici tarafından kullanılarak atık haline getirilir. Doğal kaynakların hızla tükenmesi ve atık miktarının artmasına bağlı olarak çevresel sorunlar kaçınılmaz olacaktır. Doğrusal ekonomi modelinde öncelikli amaç düşük maliyet ve yüksek kar elde etmektir. Bu süreçte ekonomik anlamda elde edilecek kazançlar, çevreye verilen hasardan daha fazla önem arz etmektedir. Bu modelin çevreye vermiş olduğu hasarın fark edilmesiyle birlikte, sürdürülebilir kalkınma anlayışını ön plana alan döngüsel ekonomi modeline geçişi gerekli kılmıştır (Önder, 2018). Temel özellikleri şunlardır;

Kaynak Tüketimi: Doğrusal ekonomide, doğal kaynaklar yoğun bir şekilde kullanılır. Ürünler genellikle tek kullanımlık olarak tasarlanır ve kullanım ömrü sona erdiğinde atılır.

Atık Yönetimi: Doğrusal ekonomi modelinde atık yönetimi, genellikle son aşamada ele alınır. Ürünlerin kullanım süresi sona erdiğinde, atıklar bertaraf edilir. Doğal kaynakların hızla tükenmesine ve atık miktarının artmasına bağlı olarak çevresel sorunlara yol açacaktır.

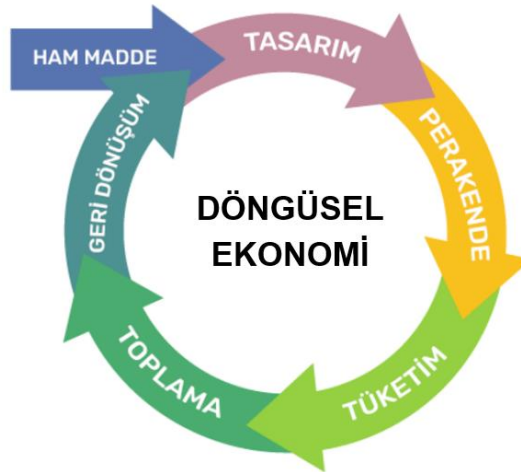
Değer Oluşumu: Bu modelde, değer üretimi büyük ölçüde yeni ürünlerin üretimine dayanır. Yeniden kullanım ve geri dönüşüm uygulamaları genellikle sınırlıdır.

Döngüsel ekonomi modeli, geleneksel doğrusal ekonomi modeline alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Döngüsel ekonomi modeli "al- kullan- at" prensibinin aksine üretim ve tüketim süreçlerinde "yeniden kullan- geri dönüştür- azalt" prensibine dayanmaktadır. Kaynakların ve malzemelerin değerinin mümkün olduğunca uzun süre korunmasını hedefler (Liu vd., 2017:1315). Temel özellikleri şunlardır;

Kaynak Tüketimi: Döngüsel ekonomide, kaynakların geri dönüşümü ve yeniden kullanımı hedeflenir. Doğal sermayeyi korumak ve geliştirmek amacıyla kaynak verimliliğini optimize eder. Malzemelerin ve ürünlerin ömrü uzatılarak sistem etkinliği korunur.

Atık Yönetimi: Bu modelde atıkların minimize edilmesi esastır. Atıklar, bir kaynak olarak değerlendirilir. Atıkların azaltılması, geri dönüşümü ve yeniden kullanılması süreçleri sistemi oluşturmaktadır.

Değer Oluşumu: Döngüsel ekonomide değer üretimini sadece yeni ürünler üzerinden değil, aynı zamanda mevcut ürünlerin yeniden kullanımı ve geri dönüşümü üzerinden de gerçekleştirmeye çalışır. Bu, daha sürdürülebilir bir ekonomik modeli desteklemektedir. Döngüsel ekonomi modeli Şekil 2’de görülmektedir.



Şekil 2. Döngüsel Ekonomi Modeli

Kaynak: Ekolojika, 2022

Şekil 1'deki doğrusal ekonomi modelinde kaynak nihai olarak atığa dönüşürken, Şekil 2'deki döngüsel ekonomide kaynak, yaşam döngüsünü doldurduktan sonra yeni bir tasarım aşamasından sonra tekrar döngüye giriş yapmaktadır. Doğrusal ekonomi, kaynakların hızla tüketilmesine dayanan geleneksel bir modelken; döngüsel ekonomi, kaynakların daha verimli ve sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını hedeflemektedir. Mevcut doğrusal ekonomi modelinden döngüsel ekonomik modele geçmek, Avrupa Birliği üye ülkelerine ekonomik anlamda büyük tasarruf sağlarken, çevre üzerindeki olumsuz etkiyi de önemli ölçüde azaltmıştır (Lewandowski, 2016: 1). Bu nedenle döngüsel ekonomi, küresel sürdürülebilirliğe yönelik en güçlü ve umut verici bir yaklaşım olarak görülmektedir (Bocken vd., 2016: 308).

Döngüsel ekonomi modeli kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayarak hem çevresel sürdürülebilirlik hem de ekonomik verimlilik açısından fayda sağlamaktadır. Ekonomik açıdan sağladığı faydalara baktığımızda, işletmelere maliyet tasarrufu sağlarken, aynı zamanda istihdam olanakları yaratmaktadır. Döngüsel ekonomi, üretim ve tüketim süreçlerinde malzeme ve enerji verimliliğini artırarak maliyetleri düşürmeyi hedeflemektedir. Geri dönüştürülebilir ve yeniden kullanılabilir malzemelerin kullanımı işletmelerin hammadde maliyetlerinden tasarruf etmesini sağlayacaktır. Ayrıca yeni hammaddelerden üretim yapmak yerine, üretimde geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımı daha az enerji gerektirecektir. Üretim sürecinde enerji kullanımının düşmesi maliyetleri azaltacaktır. Geri dönüşüm, yeniden kullanım ve ürün tamiri gibi döngüsel iş modelleri, yeni iş kollarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Tamir, bakım ve geri dönüşüm süreçleri, yerel düzeyde istihdamı artıracaktır. Diğer taraftan geri dönüşüm tesisleri, yenilenebilir enerji ve atık yönetimi alanındaki yatırımlar, bu sektörlerde uzmanlaşmış iş gücüne olan talebi artırarak istihdam yaratacaktır (Özuyar, 2021:26).

Döngüsel ekonomi çevresel olarak ise, atıkların ve karbon emisyonlarının azaltılması, doğal kaynakların korunması ve biyolojik çeşitliliğin korunması gibi çok önemli faydalar sunmaktadır. Atıkların geri dönüştürülmesi ve yeniden kullanılması, kıt olan doğal kaynakların korunmasını sağlamaktadır. Ürünlerin yeniden kullanımı, tamiri ve geri dönüşümü atık miktarını büyük ölçüde azaltarak çevresel kirliliğini önleyecektir (EU Commission, 2023). Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımı daha az enerji gerektirmektedir. Örneğin, geri dönüştürülmüş alüminyum üretimi, yeni alüminyum üretimine göre %95 daha az enerji tüketilmektedir. Daha az enerji kullanımı, daha düşük sera gazı emisyonu salınımına neden olarak karbon ayak izini düşürecektir. Doğal kaynakların daha verimli kullanılması, ekosistemlerin korunmasını sağlayacak, iklim değişikliği ile mücadeleyi teşvik edecektir.

Dünyada giderek daha fazla ülkede döngüsel ekonomi ile ilgili çalışmalar, çevresel sürdürülebilirliği sağlamak, kaynakların verimli kullanılmasını teşvik etmek ve atıkları azaltmak amacıyla hızla yayılmaktadır. Bu uygulamalar, kaynakların etkin kullanımı, atıkların azaltılması ve yeniden kullanımını teşvik ederek çevresel, ekonomik ve toplumsal faydalar sağlamayı amaçlamaktadır. Dünya genelindeki örnekler, döngüsel ekonominin çok çeşitli sektörlerde nasıl hayata geçirildiğini göstermektedir.

Dünya genelindeki döngüsel ekonomi çalışmalarına baktığımızda Avrupa Birliği, Çin, Hollanda, İsveç, Japonya gibi ülkelerin döngüsel ekonomi stratejileri geliştirerek bu alanda önemli adımlar attığı görülmektedir (Smol vd., 2018: 2). Ayrıca, özel sektör ve uluslararası kuruluşlar da döngüsel ekonomi ilkelerini benimseyerek, daha sürdürülebilir bir gelecek için

çalışmalar yürütmektedir. Bu tür girişimler, dünya genelinde çevresel sorunların çözümüne katkıda bulunarak ekonomik büyümeyi sürdürülebilir hale getirecektir.

2015 yılında Avrupa Birliği'nin döngüsel ekonomiyi teşvik etmek amacıyla bir eylem planı oluşturdu. Bu plan, kaynakları verimli kullanmak, atıkları azaltmak, geri dönüşümü teşvik etmek ve yeni iş modellerini desteklemek için çeşitli stratejiler içermektedir. 2020 yılında güncellenen bu plan, Avrupa'nın daha sürdürülebilir bir ekonomi modeline geçişini hızlandırmayı hedeflemektedir (Liakos vd., 2019: 2). Buna göre eylem planı, özellikle elektronik atıkların plastik kullanımının azaltılması, gıda kaybının önlenmesi, moda sektöründe sürdürülebilir uygulamaların teşvik edilmesi gibi konuları kapsayacak şekilde genişletilmiştir.

Çin'de döngüsel ekonomi, sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmak için hayati bir strateji olarak kabul edilmiştir. Bu doğrultuda 2008 yılında döngüsel ekonomi yasasını kabul edilerek 2009 yılında yürürlüğe girmiştir (George vd., 2015: 3). Bu yasayla birlikte döngüsel ekonomiyi teşvik etmeyi ve kaynakların daha verimli kullanılmasını hedeflemektedir. Çin, atık yönetimi ve geri dönüşüm sistemlerini geliştirerek, sanayinin döngüsel ekonomi ilkelerine göre dönüşümünü desteklemektedir. Döngüsel ekonomi uygulamalarını artırmaya yönelik çeşitli projeler geliştiren Çin, birçok şehirde atık geri dönüşüm sistemleri kurularak atık miktarının azaltılmasını amaçlanmaktadır (Ngan vd., 2019: 7). Hollanda, 2050 ye kadar tamamen döngüsel bir ekonomiye geçmeyi hedefleyen öncü ülkelerden biridir. Tarım, inşaat ve imalat gibi sektörlerde kullanılan materyallerin yeniden kullanımı ve enerji verimliliği stratejileriyle bu hedefe ulaşmayı planlamaktadır. Diğer taraftan İsveç, tekstil endüstrisinde yaptığı döngüsel ekonomi uygulamalarıyla dikkat çekmektedir. Kullanılmış tekstil ürünlerini geri dönüştürerek ve yeniden kullanıma sunarak çevresel ayak izini azaltmayı hedefleyen projeler yürütmektedir.

Dünya Ekonomik Forumu (WEF), döngüsel ekonomi anlayışını teşvik etmek amacıyla çeşitli girişimler ve projeler başlatmıştır. Bu girişimler, özel sektör, hükümetler ve sivil toplum kuruluşları arasında iş birliğini teşvik etmeyi hedeflemektedir. WEF, Şirketlerin döngüsel ekonomiye geçiş süreçlerini desteklemek amacıyla, döngüsel ekonomi ile ilgili iş modellerinin geliştirilmesine yönelik araştırmalar ve raporlar yayımlamaktadır (WEF, World Economic Forum, 2023).

Türkiye'de döngüsel ekonomi uygulamaları son yıllarda giderek önem kazanmıştır. Çevresel sürdürülebilirliği sağlamak, doğal kaynakları korumak ve atık yönetimini geliştirmek amacıyla hem kamu hem de özel sektörde çeşitli stratejiler ve projeler geliştirilmiştir. Cumhurbaşkanlığı tarafından başlatılan Sıfır Atık Projesi, atıkların azaltılması ve geri dönüşümünün artırılmasını hedeflemektedir. Bu projenin amacı kamu kurumları, özel sektör ve yerel yönetimler arasında iş birliği oluşturarak, döngüsel ekonomi anlayışının benimsenmesine katkı sağlamaktadır. Kamu ve özel sektör iş birliği, eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları, yerel yönetim projeleri ve özel sektör uygulamaları, Türkiye'nin döngüsel ekonomi hedeflerine ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. Bu tür uygulamalar, hem çevresel sorunların çözümüne katkı sağlamakta hem de ekonomik büyümeyi sürdürülebilir hale getirmektedir (Özuyar, 2021: 27). Türkiye, çevre yönetimi ve doğal kaynakların korunması amacıyla 2019 yılında Türkiye Çevre Stratejisi ve Eylem Planı'nı kabul etmiştir. Eylem planında, döngüsel ekonomi ilkelerini içeren çeşitli stratejiler ve hedefler bulunmaktadır. Atık yönetimi, geri dönüşüm oranlarının artırılması ve sürdürülebilir tarım uygulamalarını kapsamaktadır. Türkiye, tarım sektöründe de döngüsel

ekonomi anlayışını benimsemeye yönelik birtakım projeler geliştirmektedir. Organik tarım ve atıkların kompostlanması gibi uygulamalar tarımda sürdürülebilirliği artırmaktadır.

4. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMANIN GEREĞİ: DÖNGÜSEL EKONOMİ STRATEJİLERİ

Sürdürülebilir kalkınma anlayışı, doğal kaynakların verimli kullanılarak korunmasını, atıkların en aza indirilmesini ve ekonomik büyümenin sürdürülebilir şekilde sağlanmasını hedefleyen temel bileşenleri içermektedir. Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik büyümeyi çevresel sürdürülebilirlik ile birleştirmeyi hedef alan bir strateji benimsemektedir. Bu doğrultuda, döngüsel ekonomi stratejileri, sürdürülebilir kalkınmanın hayata geçirilmesinde en önemli araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Döngüsel ekonomi, kaynakların üretim, kullanım ve atık yönetimi süreçlerinin sürdürülebilir bir şekilde organize edilmesini amaçlayan bir ekonomik modeldir. Bu model, kaynakları geri dönüştürerek ve yeniden kullanarak, atık oluşumunu en aza indirmeyi amaçlamaktadır (Genovese vd., 2017). Böylece çevreye zarar vermeyen bir ekonomik büyüme sağlanmış olacaktır. Sürdürülebilir kalkınma bağlamında döngüsel ekonomi stratejilerinin nasıl şekillendiğini incelemek için, bu iki kavramın birbirine nasıl katkı sağladığına ve hangi stratejik adımların atılması gerektiğine bakmak önem teşkil etmektedir.

Döngüsel ekonomide en temel strateji, uzun vadeli ekonomik büyüme teşvik edilirken, doğal kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasıdır. Sürdürülebilir kalkınma, sınırlı olan doğal kaynakların dikkatli bir şekilde yönetilmesini gerektirmektedir. Bu doğrultuda ürünler geri dönüştürülerek ve yeniden kullanılarak daha az doğal kaynak kullanımına yardımcı olacaktır (Bakker vd., 2014). Bu strateji, doğal kaynakların korunması ve çevresel bozulmaların önlenmesini sağlayacaktır. Ürünlerin kullanım ömrünün uzatılması, tamir edilebilir şekilde tasarlanması daha az kaynak tüketimi ve daha az atık anlamına gelecektir.

Sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin başarısı, enerji kullanımının çevresel etkilerinin minimize edilmesiyle doğrudan ilişkilidir. Döngüsel ekonomi stratejileri, yenilenebilir enerji kaynaklarının üretim ve tüketim süreçlerine dahil edilmesini teşvik edecektir. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının yaygınlaştırılmasıyla enerji tüketimini azaltmak ve atık oluşumunu en aza indirmek için üretim süreçlerinin yeniden tasarlanması gerekmektedir. Sürdürülebilir kalkınma kapsamında döngüsel ekonomi stratejileri, iş dünyasında yeni iş modellerinin benimsenmesini gerektirmektedir. Döngüsel iş modellerinde, ürünler bir defaya mahsus satın alınmak yerine kiralanır veya hizmet olarak sunulur (Stahel, 2016). Örneğin, bir makinenin mülkiyeti üreticide kalırken kullanıcı, sadece kullanım süresi için ücret ödemektedir. Böylece ürünler, kullanımdan sonra üreticiye geri döner ve yeniden değerlendirilir.

Döngüsel ekonominin başarısı, tüketici davranışlarının değişmesine ve sürdürülebilirlik bilincinin yayılmasına bağlıdır. Bu nedenle, tüketicilerin döngüsel ekonomi hakkında bilinçlendirilmesi ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilir ürünlerin tanıtımı ve doğru tüketim alışkanlıklarının geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Okullarda, üniversitelerde ve iş dünyasında döngüsel ekonomi bilincinin oluşturulması için eğitim programları ve farkındalık kampanyaları düzenlenmelidir. Devletler, özel sektör, sivil toplum ve tüketiciler arasında iş birliği yaparak, döngüsel

ekonomiyi teşvik eden politikalar ve uygulamalar geliştirilmelidir. Bu stratejiler hem ekonomik refahı artıracak hem de doğal kaynakları gelecek nesiller için koruma altına alacaktır.

Döngüsel ekonomiye geçiş, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için kritik bir adımdır. Ancak bu geçiş sürecinin başarılı olabilmesi için, karşılaşılan teknolojik, finansal ve toplumsal engellerin aşılması gerekmektedir. Devletin bu dönüşümü desteklemesi ve hızlandırması için etkili politikalar geliştirmesi, finansal destek sağlaması ve altyapı yatırımları yapması ve farkındalığı artırması gerekmektedir. Bu bağlamda, özel sektör, sivil toplum ve tüketiciler arasında iş birliği yaparak, döngüsel ekonomiyi teşvik eden mali politikalar ve uygulamalar geliştirilmelidir (Ghisellini vd., 2016). Diğer taraftan geri dönüşüm ve atık yönetimi konusunda politika ve yasal düzenlemeler, döngüsel ekonomi uygulamalarının başarısını artıracaktır. Bir taraftan atık üretimini azaltmak için “kirlenenden öder” prensibini uygulayan atık ücretleri ve vergiler getirilirken, diğer taraftan geri dönüştürülebilir malzemeler kullanan şirketlere vergi indirimleri veya finansal destekler sağlanarak döngüsel ekonomi teşvik edilmelidir. Döngüsel ekonomi, küresel bir mesele olduğundan, devletler arası iş birliği ve uluslararası standartların belirlenmesi, bu geçişin daha hızlı ve etkili olmasını sağlayacaktır. Paris İklim Anlaşması gibi uluslararası çevre anlaşmalarına uyum sağlamak ve bu doğrultuda ulusal politika geliştirmek, döngüsel ekonominin yaygınlaşması için önem taşımaktadır. Döngüsel ekonomi, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması ve kaynak verimliliğinin artırılması açısından büyük fırsatlar sunan bir modeldir. Ancak bu modelin uygulanması sürecinde bazı teknolojik, finansal, sosyal ve yasal engellerle karşılaşmaktadır (Tukker, 2015). Bu engellerin aşılması hem kamu hem de özel sektörün iş birliği yapması, yasal düzenlemelerin geliştirilmesi ve tüketici farkındalığının artırılması ile mümkün olacaktır.

Döngüsel ekonomi modeline geçiş, mevcut üretim ve tüketim süreçlerinin dönüştürülmesini gerektirmektedir. Bu durum genellikle yüksek başlangıç maliyetleri ile karşı karşıya kalınmasına neden olmaktadır (Kirchherr vd., 2018). Zira geri dönüşüm ve yeniden kullanma, yeni teknoloji ve altyapı yatırımlarını gerektirmektedir. Örneğin, atıkların geri dönüşümü için gerekli olan makineler, enerji verimliliğini artıran sistemler büyük sermayeye ihtiyaç duymaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler kısa vadede yüksek maliyet gerektiren bu yatırımları finanse etmekte zorlanmakta, dönüşüm sürecini başlatmakta isteksiz davranabilmektedir (Rizos vd., 2016). Döngüsel ekonomiye geçiş süreci, işletmelerin uzun süredir doğrusal ekonomi modeline göre tasarlanmış tedarik zincirlerini değiştirilmesini ve yeni iş modellerinin oluşturulmasını gerektirmektedir. Ancak, mevcut ekonomik yapılar ve sistemler, döngüsel ekonomi için yeterince esnek olmamaktadır.

Diğer taraftan, döngüsel ekonomiyi destekleyen yasalar ve düzenlemeler birçok ülkede yetersizdir (De Jesus ve Mendonça, 2018). Atık yönetimi, geri dönüşüm ve ürün yaşam döngüsüne dair zorunluluklar konusunda yeterli yasal düzenlemelerin olmaması, işletmelerin döngüsel ekonomi modeline geçişini engellemektedir. Örneğin, geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımı, çevreye zarar veren malzemelerin kullanımına kıyasla yeterince teşvik edilmemektedir. Döngüsel ekonomi süreçlerini benimsemek isteyen firmaların, izinler, sertifikalar, standartlar ve denetim süreçleri gibi bürokratik engellerle karşılaşması döngüsel ekonomi projelerinin hayata geçirilmesini zorlaştırmaktadır. Ayrıca, atıkların taşınması, geri dönüşümü veya yeniden kullanılması için farklı yasal düzenlemeler geçiş sürecini zorlaştırmaktadır. Göz ardı edilmemesi gereken bir gerçek de tüketicilerin döngüsel ekonomi

konusunda bilinç düzeyinin düşük olmasıdır. İşletmeler ve tüketiciler döngüsel ekonomiye geçişin uzun vadede sağlayacağı faydalara inanmakta tereddütler yaşayabilmektedir. Bu nedenle genellikle en ucuz ve kolay ulaşılabilir ürünlere yönelerek, sürdürülebilirlik faktörlerini göz ardı etmeleri döngüsel ekonomi modeline geçiş sürecinde diğer önemli bir engeli oluşturmaktadır. Eğitim ve farkındalık programları yoluyla toplumsal bilincin artırılması, yerel ekonomilerin gelişmesine ve sürdürülebilir üretim-tüketim modellerinin benimsenmesine katkı sağlayacaktır.

5. SONUÇ

Bu çalışmada, sürdürülebilir kalkınma anlayışının önemli bir parçası olan döngüsel ekonomi stratejileri incelenmiştir. Döngüsel ekonomi, doğal kaynakların verimli kullanımı, atıkların azaltılması ve ekonomik büyümenin sürdürülebilir bir temele oturtulması açısından kritik bir model sunmaktadır. Doğal kaynakların sınırlı olduğu dünyamızda, "üret-kullan-at" şeklindeki geleneksel doğrusal ekonomi modelinin neden olduğu çevresel ve ekonomik zorluklar, döngüsel ekonomiye geçişi zorunlu hale getirmiştir. Geleneksel doğrusal ekonomi sisteminin aksine, döngüsel ekonomi modeli kaynak verimliliğini artırmayı, atık yönetimini optimize etmeyi, kaynakların yeniden kullanılması ve geri dönüştürülmesi yoluyla ürünlerin yaşam döngüsünü uzatmayı hedefleyerek hem çevresel hem de ekonomik faydalar sağlamaktadır.

Döngüsel ekonomi, sürdürülebilir kalkınma üzerindeki çevresel, ekonomik ve toplumsal açıdan çeşitli faydalar sunmaktadır. Diğer taraftan döngüsel ekonomi çevresel sürdürülebilirliği sağlarken, aynı zamanda ekonomik fırsatlar yaratarak istihdamı teşvik eden bir model sunmaktadır. Döngüsel ekonomi stratejileri, üretim süreçlerinde verimliliği artırarak maliyetleri düşürmektedir. Ayrıca geri dönüşüm ve yeniden kullanım gibi uygulamalar, işletmelerin rekabet gücünü artırırken, yeni iş alanlarının ve istihdam fırsatlarının yaratılmasına olanak tanımaktadır. Döngüsel ekonomi stratejilerinin, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşma konusunda işletmeler için yenilikçi fırsatlar sunduğu görülmektedir. Bu stratejilerinin benimsenmesi, yalnızca çevresel sürdürülebilirliği artırmakla kalmayıp, aynı zamanda iş fırsatlarını genişletmekte ve toplumsal refahı yükseltmektedir. İnovasyonu teşvik ederek yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına olanak tanırken, atık yönetimi ve geri dönüşüm süreçlerini de iyileştirmektedir.

Ancak bu dönüşüm sürecinin başarılı bir şekilde hayata geçirilebilmesi için, karşılaşılan teknolojik, finansal ve toplumsal engellerin aşılması ve sürdürülebilirlik hedeflerine yönelik daha güçlü adımların atılması gerekmektedir. Devletin döngüsel ekonomi politikalarını teşvik edici düzenlemeler geliştirmesi, işletmelerin inovasyona yönelik yatırım yapması ve tüketici bilincinin artırılması, döngüsel ekonominin başarılı bir şekilde uygulanmasında hayati önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için döngüsel ekonomi stratejilerinin geniş kapsamlı bir şekilde benimsenmesi gerekmektedir. Bunun için politika yapımcıların, sanayicilerin ve tüketicilerin iş birliği içinde hareket etmesi gerekmektedir. Eğitim ve farkındalık artırma çalışmaları, toplumun bu dönüşüme uyum sağlaması açısından büyük

önem taşımaktadır. Ayrıca, yasalar ve teşvik sistemleri, döngüsel ekonomi ilkelerinin benimsenmesini destekleyecek şekilde yeniden yapılandırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Bakker, C. A., Wang, F., Huisman, J., ve den Hollander, M. (2014). Products that go round: Exploring product life extension through design. *Journal of Cleaner Production*, 69, 10-16.
- Balpetek, F. G., Alay, E. ve Özdoğan, E. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi ve Tekstil Sanayi. *Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi* Cilt:6, No:2. (37- 49).
- Bocken, N., De Pauw, I., Bakker, C. ve Van Der Grinten, B. (2016). Product Design and Business Model Strategies for A Circular Economy, *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33 (5), 308-320.
- Cebeci, D. (2013). Ekolojik Tekstillerin Moda Tasarımı Üzerine Etkileri. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sanatta Yeterlilik Tezi, 350, İstanbul.
- Daly, H. E. (1990). Toward some operational principles of sustainable development. *Ecological Economics*, 2(1), 1-6.
- De Jesus, A. ve Mendonça, S. (2018). Lost in transition? Drivers and barriers in the eco-innovation road to the circular economy. *Ecological Economics*, 145, 75-89.
- Duran, M. S. ve Bozkaya Ş. (2024). Sürdürülebilir Büyüme için Döngüsel Ekonominin Teşvik Edici Rolü: AB 27'den Ampirik Kanıtlar, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 20, Sayı:2, 221-236.
- Ekolojika (2022). <https://www.ekolojika.com/author/selinaltinyuzuk/> (Erişim: 11.10.2024)
- Ellen MacArthur Foundation. (2013). Towards the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), 529-541.
- Environmental Modelling & Software, 73, 60-63.
- European Commission (2023). https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy_en (Erişim: 05.09.2024)
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. ve Hultink, E. J. (2017). The circular economy—a new sustainability paradigm?, *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768.
- Gençoğlu, Ü. G. ve Aytaç, A. (2016). Kurumsal sürdürülebilirlik açısından entegre raporlamanın önemi ve BIST uygulamaları. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (72), 51–66.
- Genovese, A., Acquaye, A. A., Figueroa, A. ve Koh, S. C. L. (2017). Sustainable supply chain management and the transition towards a circular economy: Evidence and some applications. *Omega*, 66, 344-357.
- George, D., Lin, B.A. ve Chen, Y. (2015). A Circular Economy Model of Economic Growth.

- Ghisellini, P., Cialani, C. ve Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11-32.
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, J. A., Wang, J. Ve Chan, R. (2012). FastFashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands, *Fashion Theory*, Volume 16, Issue 3, pp. 273 – 296.
- Kirchherr, J., Reike, D. ve Hekkert, M. (2018). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221-232.
- Knäble, D., de Quevedo Puente, E., Pérez-Cornejo, C. ve Baumgärtler, T. (2022). The impact of the circular economy on sustainable development: A European panel data approach. *Sustainable Production and Consumption*, 34, 233-243.
- Korhonen, J., Honkasalo, A. ve Seppälä, J. (2018). Circular economy: The concept and its limitations. *Ecological Economics*, 143, 37-46.
- Lewandowski, M. (2016). Designing the Business Models for Circular Economy—Towards the Conceptual Framework, *Sustainability*, 8, 43, 1-28.
- Liakos, N., Kumar, V., Pongsakornrunsilp, S., Garza-Reyes, J., Gupta, B. ve Pongsakornrunsilp, P. (2019). Understanding Circular Economy Awareness: and Practices in Manufacturing Firms, *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 563-584.
- Lieder, M. ve Rashid, A. (2016). Towards circular economy implementation: A comprehensive review in context of manufacturing industry. *Journal of Cleaner Production*, 115, 36-51.
- Liu L., Liang Y., Song Q. ve Li J., (2017). A review of waste prevention through 3R under the concept of circular economy in China, *Journal of Material Cycles and Waste Management*, 19(4):1314-1323.
- MacArthur, E. (2013). Towards the Circular Economy, Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition. Ellen MacArthur Foundation: Cowes, UK.
- Ngan, S., How, B., Teng, S., Promentilla, M., Yatim, P., Er, A. ve Lam, H. (2019). Prioritization of Sustainability Indicators for Promoting the Circular Economy: The Case of Developing Countries, *Renewable and Sustainable Energy Reviews* 111, 314-331.
- Önder, H. (2018). Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışında Yeni Bir Kavram: Döngüsel Ekonomi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57. Sayı, 196-204.
- Özuyar, P. (2021). Circular Economy Practices in Turkey and Their Potential Interaction with Climate Change Mitigation and Adaptation, *ARHUSS*, (2021), 4(1):18-32.
- Preston, F. (2012). A global redesign?: Shaping the circular economy. *Chatham House Briefing Paper*, 1-20.
- Rizos, V., Behrens, A., Gaast, W., Hofman, E., Ioannou, A., Kafyeke, T., Flamos, A., Rinaldi, R., Papadelis, S., Hirschnitz-Garbers, M. ve Topi, C. (2016). Implementation of circular economy business models by small and medium-sized enterprises (SMEs): *Barriers and enablers. Sustainability*, 8(11), 1212.

- Sayın, F. (2022). Döngüsel ekonomi yaklaşımında insani gelişmenin atık yönetimi üzerindeki etkilerinin incelenmesi: Avrupa Birliği ülkeleri için dinamik panel veri analiz bulguları, *İzmir İktisat Dergisi*, 37(3), 673-685.
- Smol, M., Avdiushchenko, A., Kulczycka, J. ve Nowaczek, A. (2018). Public Awareness of Circular Economy in Southern Poland: Case of The Malopolska Region, *Journal of Cleaner Production* 197.
- Stahel, W. R. (2016). The circular economy. *Nature News*, 531(7595), 435-438.
- Tukker, A. (2015). Product services for a resource-efficient and circular economy – a review. *Journal of Cleaner Production*, 97, 76-91.
- Türkmen, N. (2012). Tekstil ve Moda Tasarımı Açısından Sürdürülebilirlik ve Dönüşüm. T.C. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanatta Yeterlilik Tezi, 182, İstanbul.
- World Economic Forum. (2023). Circular Economy: Driving Innovation, Sustainability, and Growth. World Economic Forum.

**THE LITERATURE REVIEW ON THE EFFECT OF INTERNATIONALIZATION
ON GREEN INNOVATION WITH THE FRAMEWORK PROPOSAL**

*Uluslararasılaşmanın Yeşil İnovasyon Üzerindeki Etkisine Yönelik Model Önerisi İle Bir
Literatür Tarama*

Prof. Dr. A. Tuğba KARABULUT

Istanbul Kent University

ABSTRACT

The purpose of this paper is to present the literature review on the effect of internationalization on green innovation via the framework proposal. First of all the concept of green innovation and its types will be examined, then internationalization, triggers of green innovation, performance effects of green innovation will be discussed and the framework will be proposed. The paper will end with the conclusion. There is a limited literature in the field. There is not any framework which combine the components of the proposed framework. Thus, this framework was developed by the author to reveal these issues. It is expected that this framework will make contributions to the literature by leading further qualitative and quantitative researches to explore the components proposed in the framework. Internationalization is a triggering factor for companies to make investments for green innovations. If a company expands into a developing country by making green innovation, it can receive government incentives. The country can have environmental regulations which forces the company to make green innovation. The company can get the advantages of making collaborations with universities and research institutions to conduct green innovation. There might be know-how transfer opportunities from other companies if a company makes strategic alliances with them. Thus, the company can improve its innovative capabilities for making green innovation. The green innovation practices of its competitors will force the company to make green innovation. Investors can expect the company to make green innovation. Suppliers can lead the company to use eco-friendly machineries, equipment and materials for offering products and services. Customers can expect the company to produce eco-friendly, green products so the company should make investments for green innovation. Qualified workforce can prefer to work in companies which make green innovations, employees can be sensitive to the environment and lead their companies to make green innovations. Thus, companies make green innovations to find and retain qualified workforce. NGOs and the society expects the company to protect the environment. All of these factors can lead companies to make investments for green innovations and produce successful green products. By green innovation efforts, companies will reach higher financial performance, marketing performance, operational performance and environmental performance; fulfill corporate social responsibility requirements, gain and maintain competitive advantages.

Keywords: Green Innovation, Internationalization, Performance

ÖZET

Bu bildirinin amacı, uluslararasılaşmanın yeşil inovasyon üzerindeki etkisine yönelik literatür taramayı bir model önerisi yoluyla sunmaktır. Öncelikle yeşil inovasyon kavramı ve türleri incelenecek, ardından uluslararasılaşma, yeşil inovasyonun tetikleyicileri, yeşil inovasyonun performans etkileri tartışılacak ve model önerilecektir. Makale sonuç bölümüyle sona erecektir. Alanda sınırlı bir literatür bulunmaktadır. Önerilen modelin bileşenlerini birleştiren herhangi bir model bulunmamaktadır. Bu nedenle, bu model yazar tarafından bu sorunları ortaya çıkarmak için geliştirilmiştir. Bu modelin, modelde önerilen bileşenleri keşfetmek için daha fazla nitel ve nicel araştırmaya öncülük ederek literatüre katkıda bulunması beklenmektedir. Uluslararasılaşma, şirketlerin yeşil inovasyona yatırım yapmalarını tetikleyen bir faktördür. Bir şirket geliştirmekte olan bir ülkede yeşil inovasyon yaparak yayılıyorsa, devlet teşvikleri alabilir. Ülke, şirketi yeşil inovasyon yapmaya zorlayan çevre düzenlemelerine sahip olabilir. Şirket, yeşil inovasyon gerçekleştirmek için üniversiteler ve araştırma kurumlarıyla işbirliği yapmanın avantajlarından yararlanabilir. Bir şirketin diğer şirketlerle stratejik işbirlikleri yapması halinde, onlardan teknik bilgi transferi fırsatları doğabilir. Böylece şirket yeşil inovasyon yapmak için yenilikçi yeteneklerini geliştirebilir. Rakiplerinin yeşil inovasyon uygulamaları, şirketi yeşil inovasyon yapmaya zorlayacaktır. Yatırımcılar şirketin yeşil inovasyon yapmasını bekleyebilirler. Tedarikçiler, ürün ve hizmet sunarken şirketi çevre dostu makine, ekipman ve malzeme kullanmasına yönlendirebilirler. Müşteriler şirketin çevre dostu, yeşil ürünler üretmesini bekleyebilirler, bu nedenle şirketin yeşil inovasyona yatırım yapması gerekir. Nitelikli işgücü yeşil inovasyon yapan şirketlerde çalışmayı tercih edebilir, çalışanlar çevreye duyarlı olabilir ve şirketlerini yeşil inovasyon yapma konusunda yönlendirebilirler. Böylece, şirketler nitelikli işgücünü bulmak ve elde tutmak için yeşil inovasyona yönelirler. STK'lar ve toplum şirketlerden çevreyi korumalarını beklemektedirler. Tüm bu faktörler, şirketlerin yeşil inovasyona yatırımlar yapmasına ve başarılı yeşil ürünler üretmesine yol açabilir. Yeşil inovasyon çabaları sayesinde şirketler daha yüksek finansal performansa, pazarlama performansına, operasyonel ve çevresel performansa ulaşacak, kurumsal sosyal sorumluluk gerekliliklerini yerine getirecek, başarılı bir kurum imajına sahip olacaklar, rekabet avantajı elde edecek ve sürdüreceklidir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil İnovasyon, Uluslararasılaşma, Performans

INTRODUCTION

Green innovation has become an important concept due to scarce resources in the management literature which reveals organizational susceptibility for sustainability. Companies need to make green innovations to balance stakeholder expectations. When companies internationalize, they develop compatible green innovation and corporate strategies, provide budgets to make green innovations to improve their performances for sustainability. The purpose of this paper is to explore the effect of internationalization on green innovation via the framework proposal. First of all the concept of green innovation and its types will be examined, then internationalization, triggers of green innovation, performance effects of green innovation will be discussed and the framework will be proposed. The paper will end with the conclusion.

Green innovation is the measure of factors for developing, applying and introducing new ideas, processes, products, and behaviors to reduce environmental burdens and achieve ecological sustainability targets (Rennings & Zwick, 2002) (Arfi et al., 2018, p. 211).

Green innovation focuses on protecting the environment through energy saving, eco design, pollution and waste reduction, green purchasing, recycling, and production (Chen et al., 2006) (Shafique et al., 2017, p. 97).

Green innovation integrates corporate social responsibility within organizational core activities and leads them to develop sustainable products and services to reduce their environmental impact, improve their financial results, and create value (Pan et al., 2021) (Gómez-Bolaños, 2022, p.2).

Companies can integrate environmental sustainability issues into their strategies and green their innovation processes as a strategic opportunity (Porter & Reinhardt, 2007) (Albort-Morant et al., 2016, p. 4912).

Green product innovation and green process innovation are considered as major types of green innovation (Chen et al., 2006; Chang, 2011; Lin et al., 2014; AmoresSalvado´ et al., 2014). Green product innovation improves product safety and quality for differentiating products and solving environmental problems by promoting sustainability to achieve competitive advantages and increase profits (Chen, 2008) (Li et al., 2018, p. 1092).

Developing strategies for using less materials for production, less energy, and producing recyclable products measure green product innovation (Chiou et al., 2011) [(Shafique et al., 2017, p. 98).

Green process innovation is modifications for production systems and processes for recycling waste, preventing pollution, and saving energy (Kammerer, 2009). The implementation of green process innovation helps companies use less resources and materials, recycle wastes, increase resource productivity and decrease their costs (Porter & van der Linde, 1995; Chen, 2008) (Li et al., 2018, p. 1092).

Internationalization

Exports, franchising and licencing agreements, joint ventures, mergers and acquisitions, and foreign direct investment are common internationalization methods. Companies make more investment, take more risks and make more green innovation when the scope of international expansion method increases.

Welch and Loustarinen (1988, p. 36) defined internationalization as “the process of increasing involvement in international operations”. Uppsala Model of Johanson and Vahlne (1977) with, Eclectic Paradigm of Dunning (1980), OLI model (ownership, location and internationalization), three stages of internationalization model of Çavuşgil (1984) made contributions to the internationalization literature in late 1970s and 1980s. Melin (1992) points out that internationalization is a strategic process as highlighted by Kamakura et al. (2012). Üner et al. (2022) suggest that internationalization requires a new perspective to be aligned with sustainability awareness. Internationalization is affected by its context such as country, institutional, environmental, social, and political factors (Anjum et al., 2024, p. 296).

Facing pressures in international markets is the main driver to develop green innovation for companies (Rennings, 2000; Sharma & Henriques, 2005; Kassinis & Vafeas, 2006). Innovation literature and institutional theory suggest that heterogeneous knowledge sources and stakeholders may enable and pressure organizations to develop green innovation during the internationalization process (Horbach et al., 2012). Companies can respond to environmental demands of their stakeholders and contribute to sustainable development by making green innovation (Bossle et al., 2016; Pan et al., 2021). When the level of internationalization of company increase, it faces wider range of stakeholders so there is a higher risk for unfavorable assessments of its environmental impacts (Marano et al., 2017). Internationalization persuades

companies to develop green innovations. When companies are more international, the intensity and nature of stakeholder pressures are broadened and increase the risk of suffering unfavorable assessments which can harm corporate reputation. Companies respond to green demands of their stakeholders through green innovation to overcome liabilities of foreignness and achieve legitimacy to be embedded in their host countries (Gómez-Bolaños, 2022, p. 2).

Chiarvesio et al. (2015) found out that Italian firms engaged with customers and suppliers abroad make green innovation. Internationalization is the factor which encourages adoption of green practices. Usman et al. (2020) found out that the presence of international stakeholders caused green innovation. Similar studies conclude that competitiveness (Abu Seman et al., 2019) and international market entrance (Peng, 2020) lead companies make green innovation (Anjum et al., 2024, p. 294).

Environmental regulations initiate complexities for companies for meeting environmental requirements (Dean & Brown, 1995). Companies which internationalize are more audited, investigated, and prosecuted than local companies due to foreignness (Vernon, 1998). Companies which internationalize face extensive stakeholder expectations. If companies develop innovative capabilities, formulate proactive environmental strategy and make green innovation, they can protect themselves against the risks of foreignness and attacks of interest groups abroad (Kostova & Zaheer, 1999). If internationalized companies make green innovation, they don't become target of voluntary environmental initiatives and NGO's and gain legitimacy to operate abroad (Kostova & Zaheer, 1999) (Chen et al., 2016, p. 209).

Teece, Pisano, and Shuen (1997) coined dynamic capabilities as an ability to build, integrate, and reconfigure external and internal competencies to manage changing environments. When companies share knowledge and information with their suppliers and customers, they improve their knowledge base, competitiveness, and capabilities (Cheung, Myers, & Mentzer, 2011). Cooperative nets between companies and their stakeholders are essential in innovation progress (Bossink, 2002). Companies can innovate by sharing complementary skills and assets through alliances and relationships (Powell, 1998). According to the open innovation theory of Chesbrough's (2003) companies can combine internal and external ideas and market pathways to get advantage of their technologies. A successful green innovation process requires knowledge exchange and collaboration with external stakeholders (Albort-Morant et al., 2016, p. 4913).

Operating on a more global scale lets companies access to diversified capabilities and more resources and increases their learning opportunities to develop green innovations (Bermúdez-Edo et al., 2017; Cuervo-Cazurra et al., 2018; Golini & Gualandris, 2018). Heterogeneous types of knowledge from different locations in the world may be combined advantageously and increasing organizational "knowledge portfolio" fostering making innovations (Cassiman & Golovko, 2011; Lundan & Li, 2019). Global companies have more heterogeneous knowledge than local companies and have more learning opportunities which enhance their competencies to make green innovations. Global companies make more environmental innovations (Gómez-Bolaños, 2022, p. 3).

Companies of emerging countries internationalize to get rid of institutional voids in their home countries, and their international operations lead them gather knowledge to enhance their innovations (Marano et al., 2017; Nuruzzaman et al., 2019) Companies of developed countries have advantages to reach more efficient market intermediaries and operate under more stringent regulations and standards in their home countries to assimilate the knowledge obtained from different sources through internationalization. Companies of developed countries have more stringent environmental pressures and regulations than companies of less developed countries and deal with stronger stakeholder scrutiny and the need to gain legitimacy. They have

advantages to absorb globally acquired knowledge to improve their green innovations (Gómez-Bolaños, 2022, p. 3).

Triggers of Green Innovation

Companies which want to survive in the long run need to act more responsibly for green activities due to triggers of green innovation which reflect stakeholders' expectations

Companies which adopt proactive environmental strategies conduct stakeholder management much better beyond their visions and regulatory spheres. Buysse and Verbeke (2003) revealed that environmental leader companies manage expectations and norms of both regulators and stakeholders. Bansal and Hunter (2003) found that international companies adopt ISO 14001 standards to gain environmental legitimacy and facilitate environmental internal coordination (Bansal & Hunter, 2003). Environmental proactive companies develop competitive advantages and capabilities (Sharma & Vredenburg, 1998; Lopez Gamero et al., 2009) (Chen et al., 2016, p. 209).

Companies which aim to fulfill their corporate social responsibility can protect the environment by minimizing their wastage. However, they can face pressures while they are protecting the environment (Delmas & Toffel, 2003) from suppliers, competitors, regulatory bodies, and customers (Fikru, 2016) to apply higher standards to gain competitive advantages and improve their performances (Weerakkody et al., 2016) (Shafique, Asghar, & Rahman, 2017, pp. 93-94).

Companies make green innovation to comply with laws and regulations (Rennings, 2000; Chen, 2001; Zhu et al., 2005; Beise & Rennings, 2005; Mickwitz et al., 2008; Kammerer, 2009; Horbach et al., 2012) and hire and retain qualified employees (Montalvo, 2003, 2008; Zailani et al., 2012). They make green innovation to receive government incentives (Köhler et al., 2013; Kiss et al. 2013) and cooperate with their stakeholders (universities, suppliers, NGOs etc.) (Byrne & Polonsky, 2001; Jos & Jabbour, 2008; Carrillo-Hermosilla et al., 2010; De Marchi, 2012; Aschehoug et al., 2012; Jabbour et al., 2012) (Karabulut, 2019, pp. 190-191).

Researches pointed out the role of public policymakers especially governments as key enablers to make green innovation (Carrillo-Hermosilla et al., 2010; Liao et al., 2019). Innovation-related institutions, such as universities and research institutes and effective market intermediaries in the developed home country lead companies to build on, recombine, and adapt the knowledge acquired from other countries (Xie & Li, 2018) (Gómez-Bolaños, 2022, p. 3).

Several studies revealed that, companies cooperate with universities, suppliers, lead users, etc. instead of relying solely on internal resources to develop new processes and products (Urban & Von Hippel, 1988; Belderbos et al., 2004). Studies on innovation systems and evolutionary economic literature define green innovation as systemic practice which require a higher level of cooperation and involve greater complementarities with network partners' activities (Nygren & Andersen, 2002). Green innovation started due to market constraints such as environmental and societal pressures and opportunities, product life cycles and customer demands (Hall & Mairesse, 1995). Green innovation create value for stakeholders which involve in its adoption (Ryszeko, 2016) (Arfi et al., 2018, pp. 211-212).

Companies conduct green innovation to meet and exceed customer expectations (Iyer, 1999; Rennings, 2000; Chen, 2001; Pujari et al., 2003; Zhu et al., 2005; Beise & Rennings, 2005; Visser et al., 2008; Mickwitz et al., 2008; Kammerer, 2009; Carrillo-Hermosilla et al., 2010; Horbach et al., 2012; Doran & Ryan, 2012) (Karabulut, 2019, p. 190).

Enhancements of environmental capabilities strengthen competitiveness in foreign countries. If a company implements a proactive strategy, it can be free of environmental pressure, have more

customers demanding environmental performance (Christmann et al., 2002) (Chen et al., 2016, p. 209).

Green organizational identity motivates employees to figure out customer needs and new technologies to use organizational resources to make better green innovations (Dougherty, 1990; Chang & Chen, 2013) Companies produce green products for meeting demands of customers for their environmental responsibility (Lin et al., 2013) (Song & Yu, 2018, pp. 137-139).

Green innovation requires redesign of products, changes in components and raw materials, and technical and logistical integration with external stakeholders. Cooperation with suppliers ensures the supply of components or inputs with eco-friendly characteristics to modify the internal production process and to meet requirements (Goldbach et al., 2003) (Arfi et al., 2018, p. 212).

Performance Effects of Green Innovation

Companies which make green innovations can improve their performances, fulfill their corporate social responsibility requirements and have more competitive advantages.

Ecological problems forces companies make green innovation to have strong links with their suppliers and customers (Ngai, Jin, & Liang, 2008). These stakeholders create knowledge and eco-friendly ties in task environment of a company. According to capabilities-based view, companies need organizational capabilities to operate their business efficiently, and dynamic capabilities to create new capabilities and promote current ones to gain competitive advantages (Karna et al., 2015). Knowledge-creating view and capabilities-based view focus on dynamic capabilities and ordinary capabilities as the most valuable antecedent providing sustainable competitive advantage as a key component to develop, access, and attain knowledge to enhance the innovation results (Albort-Morant et al., 2016, pp. 4912-4914).

Internationalizing environmentally proactive companies have better performance than reactive companies if they face legitimacy and foreignness problem. Proactive companies are more competitive abroad with their greater capabilities (Chen at al., 2016, p. 209).

Some studies points out that dynamic capabilities affect performance and competitive advantages (Teece et al., 1997; Teece, 2007; Karna et al., 2015). Karna et al. (2015) found out that organizational capabilities and dyanmic capabilities have a positive and similar effect on financial performance (Albort-Morant et al., 2016, p. 4914).

Albort-Morant et al. (2016) found out that capabilities affect green innovation performance positively and significantly and improve green innovation performance. Their model shows that direct capabilities affect green innovation performance by reconfiguring organizational capabilities (Albort-Morant et al., 2016, p. 4916).

Green innovation improves economic and environmental performance (Ekins, 2010) (Arfi et al., 2018, p. 211).

Companies make green product innovation to improve their economic and environmental performances (Sun et al., 2017) (Shafique, Asghar, & Rahman, 2017, p. 98).

Companies pioneering green innovation strategies can attain competitive advantages. High green innovation performance leads companies to establish and strengthen their core competencies, reach greater efficiency, and improve their green images. Thus, companies reach higher profitability and performance (Chen, 2008) (Albort-Morant et al., 2016, p. 4912).

Companies which develop better environmental capabilities enhance their competitive advantages for differentiation, cost reduction, competitiveness, and strong reputation, (Hart,

1995; Lopez-Gamero et al., 2009). Proactive companies with greater environmental management capabilities can fulfill customer needs in international markets seeking stronger environmental performances (Chen et al., 2016, p. 209).

Companies which decrease environmental costs by making green innovation minimize production waste and increase productivity (Huang & Wu, 2010; Chiou et al., 2011) Chen (2008) reveals that green innovation pioneer companies can ask for higher prices for their green products due to first mover advantages and improve their corporate images (Huang & Li, 2017, p. 315).

Green process innovation modifies manufacturing processes to prevent pollution, recycle waste, and save energy (Kammerer, 2009). Companies use less resources and raw materials, decrease costs, recycle wastes, and increase resource productivity for implementing green process innovation (Porter & van der Linde, 1995; Chen, 2008). Companies use minimum amount of energy and resources, improve production processes, and recycle wastes due to environmental legitimacy pressures (Li et al., 2018, p. 1092).

Green innovation improves product quality and efficiency in the energy cost and use, and decreases time develop products (Boonkanit & Kengpol, 2010) (Handayani, Wahyudi, & Suharnomo, 2017, p. 154).

The Framework Proposal

Since there is a limited literature in the field and no framework which combine intention for internationalization, triggering factors for green innovation, internationalization methods in foreign countries, green innovation capabilities in international operations, green innovation activities, and performance outputs for green innovation. Thus, this framework was developed by the author to reveal these issues. The green innovation framework for internationalized companies is as follows:

International Sustainable Business and Economic Strategies Congress (11-12 October 2024)
(Uluslararası Sürdürülebilir İşletmecilik ve Ekonomi Stratejileri Kongresi 11-12 Ekim 2024)

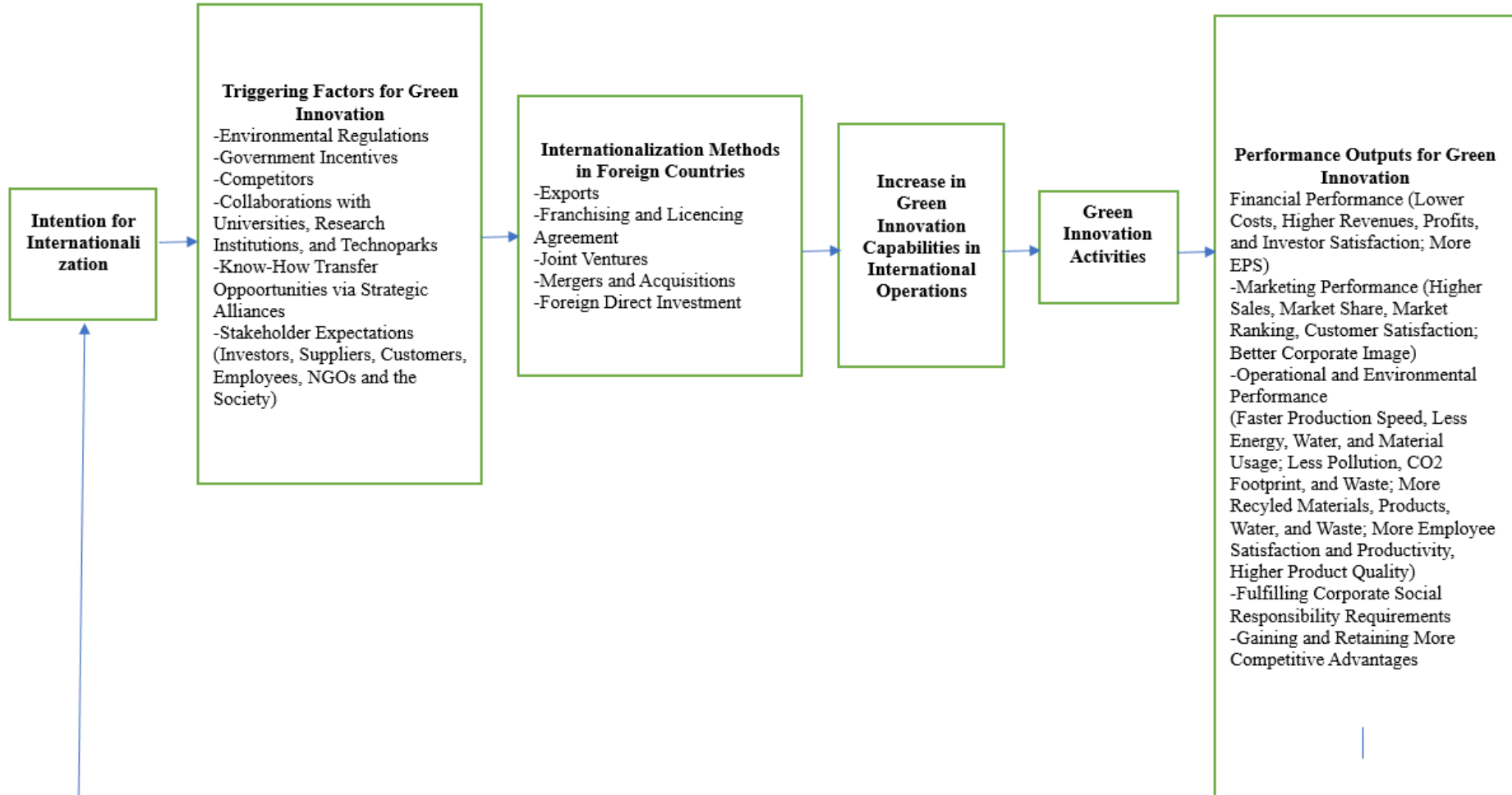


FIGURE 1 - THE GREEN INNOVATION FRAMEWORK FOR INTERNATIONALIZED COMPANIES

Companies which intend to internationalize search for countries and appropriate internationalization methods. While they are searching, they realize that if they make green innovation, they can choose more extensive method, enter these markets easier or with less costs. There might be environmental regulations in the countries. If companies make green innovation they can fulfill these requirements (e.g.: Getting ISO 14000 certificate, having waste management system etc.) Countries can offer government incentives such as land allocation, corporate tax reductions, social security premium support for R&D employees, VAT exemption, custom duty exemption etc. for companies which want to make foreign direct investments. Universities, research institutions, and technoparks can offer collaboration and advancement opportunities to companies which want to make green innovation. Companies can enhance their green innovation capabilities via these collaboration and advancement opportunities. Companies can get the advantage of know-how transfers if they make strategic alliances with domestic companies in foreign countries. They can enhance their green innovation capabilities via these know-how transfers. Stakeholders can have expectations from companies which want to have operations in their countries. Especially, if a company wants to have operations in a developed country, these expectations can create pressures on companies and force them to make green innovations.

Companies can be assessed via sustainability index if they sell their stocks in stock exchange markets. Stock exchange market can prepare a list for companies which are in the sustainability index to lead investors who want to buy stocks from companies which are responsive to the environment. Thus, companies can start green innovation activities to attract these investors. Suppliers can lead companies to buy environmentally friendly machineries, equipment, supplies, raw materials, and semi-raw materials. Especially if competitors use these for the production and produce competitive products, companies feel more pressure to buy and use them. Customers expect companies to offer environmentally friendly products and services, they can pay more for them so companies feel pressure to make green innovation to meet and exceed customer expectations. Employees can be sensitive to the environment and want to work for environmentally friendly organizations. Thus, companies can make green innovation to attract and retain qualified workforce who are sensitive to the environment. NGOs and the society expect companies to protect the environment. If companies make green innovation, they can protect themselves against protests and boycotts, get the support of NGOs and the society, be accepted as good corporate citizens.

When companies recognize these triggers for green innovation in international markets, they select their internationalization method. It could be either making exports, franchising and licencing agreements, forming joint-ventures, making mergers and acquisitions or foreign direct investments. When companies select more comprehensive internationalization method, they feel more pressure for making green innovation and get the advantage of government incentives, strategic alliances via universities, research institutions, and technoparks, and know-how transfer opportunities via strategic alliances more.

When companies expand in international markets, they increase their green innovation capabilities by learning from their stakeholders. They can conduct joint projects with universities and research institutions and learn from their strategic alliance partners. They can even conduct open innovation and include government institutions, universities, research institutions, technoparks, suppliers, customers, NGOs to the green innovation process. Thus, they can learn more about green innovation and make more successful green innovations with lower costs more efficiently. They can enhance the scope of green innovation activities.

Green innovation practices of the companies create outputs interms of financial performance, marketing performance, operational performance, environmental performance, corporate social responsibility and competitive advantages. Companies can decrease their costs, increase their revenues, profits, earnings per share and investor satisfaction in terms of increase in financial performance. They can increase their sales, market share, market ranking, and customer satisfaction and improve their corporate reputations interms of increase in marketing performance. For improving their operational and environmental performance, they can speed up their production, use less energy, water, and materials; decrease the pollution, CO footprint, and waste, recycle more materials, products, water, and waste. They can also increase their product quality, employee satisfaction, and productivity. Companies can fulfill corporate social responsibility requirements by conducting green innovation. All green innovation activities of companies lead them to gain and retain more competitive advantages.

CONCLUSION

Companies should make more green innovation to inherit cleaner World to upcoming generations and fulfill sustainability and profitability goals. They should make more investments and show more efforts to fulfill their social responsibilities, satisfy their stakeholders, become good corporate citizens and leaders. If stakeholders have more sensitivity, companies will become more sensitive to protect the environment by making green innovations. Thus, they can improve their performance, have more competitive advantages and chance to live longer. There is a limited literature in the field. There is not any framework which combine the components of the proposed framework. Thus, this framework was developed by the author to reveal these issues. It is expected that this framework will make contribution to the literature by leading further qualitative and quantitative researches to explore the components proposed in the framework.

REFERENCES

- Albort-Morant, G., Leal-Millán, A., & Cepeda-Carrión, G. (2016). The antecedents of green innovation performance: A model of learning and capabilities. *Journal of Business Research*, 69(11), 4912-4917.
- Anjum, N. A., Shahid, Z. A., Mubarik, M. S., & Mazhar, U. (2024). Role of green innovation and sustainable supply chain management in firm internationalization. *Review of International Business and Strategy*, 34(2), 292-310.

- Arfi, W. B., Hikkerova, L., & Sahut, J. M. (2018). External knowledge sources, green innovation and performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 210-220.
- Calza, F., Parmentola, A., & Tutore, I. (2017). Types of green innovations: Ways of implementation in a non-green industry. *Sustainability*, 9, 1301-1317.
- Chen, P. H., Ong, C. F., & Hsu, S. C. (2016). The linkages between internationalization and environmental strategies of multinational construction firms. *Journal of Cleaner Production*, 116, 207-216.
- Chen, Y.-S., Chang, T.-W., Lin, C.-Y., Lai, P.-Y., & Wang, K.-H. (2016). The influence of proactive green innovation and reactive green innovation on green product development performance: The mediation role of green creativity. *Sustainability*, 8, 966-977.
- Gómez-Bolaños, E., Ellimäki, P., Hurtado-Torres, N. E., & Delgado-Márquez, B. L. (2022). Internationalization and environmental innovation in the energy sector: Exploring the differences between multinational enterprises from emerging and developed countries. *Energy Policy*, 163, 112867, 1-11.
- Handayani, R. Wahyudi, S., & Suharnomo, S. (2017). The effects of corporate social responsibility on manufacturing industry performance: The mediating role of social collaboration and green innovation. *Business: Theory and Practice*, 18, 152-159.
- Huang, J-W, & Li, Y-H (2017). Green innovation and performance: The view of organizational capability and social reciprocity. *Journal of Business Ethics*, 145, 309-324.
- Karabulut, A. T. (2019). Antecedents and consequences of green innovation. *International Journal of Commerce and Finance*, 5(2), 187-194.
- Li, D., Huang, M., Ren, S., Chen, X., & Ning, L. (2018), Environmental legitimacy, green innovation, and corporate carbon disclosure: Evidence from CDP China 100. *Journal of Business Ethics*, 150, 1089-1104.
- Shafique, M.N., Asghar, M.S., & Rahman, H. (2017). The impact of green supply chain management practices on performance: Moderating role of institutional pressure with mediating effect of green innovation. *Business, Management and Education*, 15(1), 91-108.
- Song, W. & Yu, H. (2018). Green innovation strategy and green innovation: The roles of green creativity and green organizational identity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25, 135-150.
- Tang, M., Walsh, G., Lerner, D., Fitzgibbon, M. A., & Li, Q. (2018), Green innovation, managerial concern and firm performance: An empirical study. *Business Strategy and the Environment*, 27, 39-51.
- Wong, S. K.-S. (2012). The Influence of green product competitiveness on the success of green product innovation empirical evidence from the Chinese electrical and electronics industry. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 468-490.

GÖSTERİŞÇİ SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA

A Conceptual Study on Conspicuous Sustainable Consumption

Prof. Dr. Gözde Öymen ENGİNDENİZ
İstanbul Ticaret Üniversitesi

“Bir Patek Philippe’e asla sahip olamazsınız, ona ancak sonraki nesil için göz kulak olursunuz.”

ÖZET

Tüketim, bireylerin belirli ihtiyaçlarını gidermek üzere ürünleri/ hizmetleri arayıp bulması, satın alması, kullanması ya da yok etmesi olarak tanımlanmaktadır. Yıllar içerisinde tüketim gösterişçi, hedonik, faydacı, sembolik ve deneyimsel tüketim türleri olarak ayrılmaya başlamıştır. Bu türler arasından gösterişçi tüketim, bireylerin çevresine statüsünü ya da prestijini göstermek ve üst bir sosyal sınıfa ait olduklarını kanıtlamak amacıyla ürünleri/ hizmetleri satın alması olarak tanımlanmaktadır.

Bunun yanı sıra tüketimin sürdürülebilir olması da bugünün dünyasının önemli bir parçası haline gelmiştir. Sürdürülebilir tüketim, doğal kaynakları koruyarak, çevresel ayak izini azaltmayı ve gelecek nesiller için sağlıklı bir dünya bırakmayı amaçlayan bir tüketim modelidir.

Günümüzde, lüksün tanımının değişmeye başlaması ve özellikle yaşanan çevresel sorunlarla beraber tüketiciler, çevreci ürünlere yönelmeye başlamıştır. Böylelikle, doğanın ve toplumun iyiliğini düşündüğünü belli ederek satın almalarını gerçekleştiren tüketiciler de aslında gösterişçi tüketimde bulunmuş olmaktadır. Bu çalışma, başta paradoks gibi gözükse de gösterişçi tüketim ve sürdürülebilir tüketim kavramlarını bir araya getirerek gösterişçi sürdürülebilir tüketim kavramı üzerine odaklanarak literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi tüketim, Sürdürülebilir Tüketim, Tüketici

ABSTARCT

Consumption is defined as the process by which individuals seek, purchase, use, or dispose of products or services to meet specific needs. Over time, consumption has been classified into categories such as conspicuous, hedonic, utilitarian, symbolic, and experiential consumption. Conspicuous consumption is a type of consumption when individuals buy products or services to display their status or prestige and prove their affiliation with a higher social class.

On the other hand, sustainable consumption has become a crucial part of modern society. Sustainable consumption aims to protect natural resources, reduce environmental footprints, and leave a healthy planet for future generations.

In recent years, the definition of luxury has shifted, particularly in response to environmental issues, driving consumers toward eco-friendly products. By purchasing these products,

consumers signal their concern for the well-being of nature and society, engaging in a form of conspicuous consumption. This study, despite appearing paradoxical at first glance, contributes to the literature by merging the concepts of conspicuous and sustainable consumption, focusing on the notion of conspicuous sustainable consumption.

Keywords: Conspicuous Consumption, Sustainable Consumption, Consumer

GİRİŞ

Tüketim, belirli bir ihtiyacın karşılanması amacıyla bir ürünü elde etme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1999: 4). Assadourian (2010)' a göre tüketim, insanın nihai arzusunun, mutlu ve başarılı olmak için artan sayıda mal ve hizmete sahip olması ve kullanması olan bir kültürel yönelimdir. Tüketim insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. İnsanlar öncelikli olarak varlıklarını devam ettirebilmek için temel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketimde bulunurken, daha sonraları bu amaç, benzer ihtiyaçları karşılayan çok fazla markanın ortaya çıkmasıyla değişiklik göstermeye başlamıştır. Buna bağlı olarak, tüketim, alternatifler içerisinde tercih edilen ve kişinin toplumsallaşma sürecinde kendine özgü sosyal davranış ve sosyal etkileşim biçimleri oluşturan ve sürdürülmesine katkıda bulunan bir olgu haline gelmiştir (Koçak, 2017: 93).

Bu değişimlerin sonucunda tüketiciler fonksiyonel/rasyonel özelliklerin ötesine geçerek duygusal/hedonik, sembolik ve gösterişçi tüketime yönelmeye başlamışlardır. Bir markayı tüketmek, onu çağrıştıran varlıklarla tüketicinin kendisini özdeşleştirerek ifade etmesinin sembolik bir yolu haline gelmiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 48). Torlak'a (2000) göre de sembolik, hedonik ve gösterişçi tüketim tarzları postmodern tüketimde ön plana çıkan tüketim tarzlarıdır. Bu tüketim tarzlarında talebin en büyük nedeni ise dışsal etkilerdir. Bu dışsal etkiler üçe ayrılmakta ve "sürü" (bandwagon) etkisi, "züppe" (snob) etkisi ve "Veblen" etkisi olarak adlandırılmaktadır (Leibenstein, 1950: 188).

Diğer yandan, genel olarak ihtiyaçların giderilmesine dayanarak tanımlanan tüketim kavramı, sadece iktisadi bir olgu olarak ele alınmamaktadır. Aynı zamanda tüketim, ülkelerin ve toplumların benimsedikleri ve sosyo-kültürel değerlerle de şekillenen ve zamanın koşullarına göre değişkenlik gösteren toplumsal bir olgudur. Hızlı nüfus artışı ve teknolojinin ilerlemesi, üretimin artmasına ve doğal kaynakların sınırsızmış gibi tüketilmesine sebep olmuştur. Bu gelişmelerin beraberinde getirdiği ekonomik ve teknolojik büyümeler çevresel, ekonomik ve kültürel anlamda problemlerin ortaya çıkmasına yol açarak, tüketimin bir sorun olarak ele alınmasını gerekli kılmıştır (Tıraş, 2012, s. 58).

Z kuşağı ise sürdürülebilir üretim üzerine odaklanmaktadır (<https://www.ekoIQ.com/>). First Insight'ın Kasım 2021'de yayımlanan raporuna göre, Baby Boomers, X ve Y kuşaklarının ağırlıklı kısmı sürdürülebilirlik denildiğinde geri dönüşümle ve doğal ürünlerle elde edilen ürünlerin işaret edildiğini düşünmekte, Deloitte'un 2021'de yaptığı bir ankete göre de, tek kullanımlık plastıklere hayır demenin, Birleşik Krallık'taki tüketiciler arasında en yaygın sürdürülebilir yaşam tarzı değişikliği olduğunu göstermektedir. Ankete katılanların %60'ı ise artık tek kullanımlık plastik şişe kullanmadığını belirtmiştir. ABD'de yapılan bir ankete göre ise, Z kuşağının %73'ü, satın alma kararlarında marka isimlerinden daha fazla sürdürülebilirliği önemsemektedirler (<https://www.deloitte.com/>; <https://pennfirstplus.upenn.edu/>). Ayrıca, kısa vadeli ekonomik kısıtlamalar karşısında dayanmaya hazır olan Z kuşağı, hükümetlerin öncelik vermesi gereken ilk üç yatırım alanı olarak sürdürülebilir enerjiyi (% 42), döngüsel ekonomiyi (% 39) ve daha sürdürülebilir toplu taşımayı (% 29) sıralamaktadır. Katılımcıların dörtte biri (% 25) ise sürdürülebilirlik için eğitime daha fazla destek istemektedir (<https://epnext.com/>).

Kısaca, Z kuşağı, iklim krizi ve çevresel bozulma gibi konularda daha bilinçli ve bu nedenle sürdürülebilir bir yaşam tarzı benimsemeyi tercih etmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim kavramı günümüzde artan bir şekilde önem kazanmaya devam etmektedir.

Bu çalışma, başta paradoks gibi gözükten gösterişçi tüketim ve sürdürülebilir tüketimi bir araya getirerek gösterişçi sürdürülebilir tüketimi açıklayan kavramsal bir çalışmadır. Gösterişçi sürdürülebilir tüketim, toplumsal duyarlılığı ve farkındalığı yüksek olan tüketicilerin topluma ve doğaya olan ilgilerini gösterişçi bir tutum içinde sergilemeleri anlamına gelmektedir. Her iki kavramın çıkış noktası çok daha eskilere dayansa da hem yaşanan teknolojik, ekonomik, çevresel, kültürel ve politik nedenlerle hem de Z kuşağı tüketicisinin değişen satın alma biçimleriyle kavramların tanımlarında bir takım yenilikler meydana gelmiştir. Çalışma, bu kavramın ortaya çıkmasına zemin hazırlayan faktörleri irdeleyecektir.

1. Gösterişçi Tüketim ve Değişen Lüks Algısı

İnsanlar, mal ve hizmetleri tüketerek temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılarlar. Toplumdaki bazı kişiler ise bu ihtiyaçlar dışında sadece başkalarını etkileme ve gösteriş amacıyla tüketimde bulunabilirler. Hatta bazıları için gösterişe yönelik ürün ve hizmetlere olan talep, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından bile önce gelebilmektedir (Hız, 2009: 39). İşte bu şekilde psikolojik tatmin sağlayan ürün ve hizmetlere yapılan harcamalara “gösterişçi tüketim” denilmektedir. Gösterişçi tüketim, insanların üst sınıfın tüketim kalıplarını taklit ederek, alt sınıftan kendisini ayırarak, üst sınıfa yakınlaştırdığı bir tüketim biçimidir. Gösterişçi tüketim bağlamında yapılan tüketimler, insanlara seçkin ve statü sahibi olmak gibi birtakım anlamlar kazandırmakta (Tosun ve Cesur, 2018: 168) ve bu amaçla satın alınan ürünler çevre tarafından prestij göstergesi olarak algılanmaktadır.

Veblen, gösterişçi tüketimi bilimsel olarak ele almış ve ilk kez 1899’da yayımlanan “The Theory of The Leisure Class” (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı eserinde, tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri sürmüş, toplum ile ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara dayandırmıştır. Veblen, araştırmasını aristokratların büyük ölçüde gösteriş ve yarışma için tüketim yaptıklarını gözlemleyerek genellemiş (Tıgılı ve Akyazgan, 2003:25) ve tüketimin amacının hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmininden ibaret olmadığına vurgu yapmıştır. Bireylerin ait olduğu toplum ya da sınıfın kabul edilmiş harcama standartları, onların yaşam standardının ne olacağını geniş ölçüde belirlemektedir. Ona göre bireyler, toplum tarafından belirlenmiş olan bu yaşam standardına uygun tüketim davranışlarında bulunmadıklarında takdir edilmeme, ilginin kesilmesi ve hatta dışlanma korkusu yaşamaktadırlar (Veblen, 2005: 82- 83). Veblen’e göre toplumdaki üst sınıflar geleneksel olarak çalışmamakta, ama zenginliklerini sergilemek için tüketmek ve boş zaman etkinliklerinde bulunmak yani aylıklık etmek zorundadırlar. Bu zorunluluğu oluşturan zenginliklerinin sınırını göstermek ve toplumda çalışmak zorunda olan diğer sınıflardan farklılaşabilmek arzudur. Aylıklık bir statü göstergesidir ve bu ayrıcalıklı üst sınıfların sahip olabileceği bir statüdür.

Gösterişçi tüketime hizmet eden 2 tüketim türü de sürü (bandwagon) etkisi ve züppe (snob) etkisidir. Leibenstein (1950), sürü etkisini diğer insanların aynı ürünleri tüketmesi sonucu bir ürün talebinde ortaya çıkan artış olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla, sürü etkisinin insanların bir şeye dahil olmak, ilişki kurmak istedikleri insanlara uymak, moda uygun ya da şık olabilmek veya grubun bir parçası gibi görünmek için sahip olduğu bir ürün satın alma arzusunu ifade ettiğini belirtmiştir. Banerjee (1992: 797), sürü davranışı ile kişilerin kendi bilgilerinden yararlanmaktan ziyade başkalarının yaptıklarını yapması şeklinde ifade etmiştir. Kahan ve

Klausner (1996: 355), sürü davranışını insanların diğer kişilerin hareketlerini taklit etmesi ve böylece kendi bilgi ve yargılarını göz ardı ettiği bir durum olarak tanımlamaktadır. Chen (2008: 1978) sürü davranışının, başkalarının referanslarının etkisi ile tüketicilerin satın alma davranışında ortaya çıkan bir değişiklik olarak tanımlamıştır. Özetle, bir mala olan talebin diğer insanlar alıyor diye artmasına sürü etkisi denilmektedir.

Diğer taraftan, züppe etkisi ise bir mala yönelik tüketim talebi arttıkça o malın herkeste olmasından dolayı bireyin o malı almaktan vazgeçmesi etkisidir. Bu etki kapsamında bireyler, benzersizlik değerinin başkalarını etkileme değerinden daha üstün olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle bu kişiler nadir, az bulunan veya az bilinen lüks ürünleri (Kastanakis ve Balabanis, 2012), kimsenin sahip olamayacağı ısmarlama ürünleri veya lüks markaların sınırlı sayıda ürettiği ürünleri tercih ederler. İşte gösterişçi tüketim bir yandan topluluklar tarafından dışlanmamak için yapılan bir tüketim türüken, diğer taraftan topluluklardan ayrılmak için yapılan bir tüketim türü haline gelebilmektedir.

Gösterişçi tüketimi yönlendiren faktörlere göz atıldığında ise en başta ihtiyaçlar gelmektedir. İnsanların hayatını devam ettirebilmesi için ihtiyaç duyduğu fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, aidiyet ihtiyacı, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları gibi çeşitli ihtiyaç türleri vardır (Hız, 2009: 42.) Özellikle de tüketim toplumunda, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları gibi temel ihtiyaçlar dışında, bazı ürünlerin insanlara birinci derece ihtiyaçlarıymışçasına sunulması gösterişçi tüketimi yönlendiren faktörlerin başında gelmektedir.

Gösterişçi tüketim literatürde özellikle lüks markalarla özdeşleşen bir kavramdır. Lüks markalar, tüketicilerin öncelikli olarak başkalarına göstermek ve diğerlerinin ilgisini kendi üzerinde toplamak amacıyla satın aldıkları, fonksiyonel özelliğin ikinci planda olduğu markalardır (Vigneron & Johnson, 2004: 486). Sanayi Devrimi'ne kadar lüks, şatafat ve gösteriş odaklı, ihtiyaç duyulmayan ve israf olan tüketim alışkanlıklarından oluşmaktaydı. Sanayi Devrimi ile yaşanan dönüşüm, lüks tanımını üretim odaklı hale getirmiş ve üretim özellikleri olarak kalite, dayanıklılık, işçilik, performans, işlevsellik ve tasarım gibi üretim sürecine özgü nitelikler, bir ürünün lüks olup olmadığını belirler hale gelmiştir. Günümüze doğru gelen süreçte ise üretim kriterlerine ek olarak deneyimin de önemi artmaya başlamıştır.

Yeni lüksün satın alma işlemiyle sınırlı olmaması, deneyimsel bir hikaye anlatması ve eskiye göre daha ulaşılabilir olmasıyla birlikte lüks markalar önemini arttırmaya devam etmiştir. Özellikle demokratikleşme olarak anılan bu süreçte lüks kullanıcılarının sayısı artmış ve lüks marka kavramının tanımı da dönüşüme uğramıştır. Lüks tanımında yer alan maddi ve manevi unsurların iletişimi, değerler ve sorumluluklar üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Lüks markaların sahip olması gereken özellikler mükemmel kalite, yüksek fiyat, kıtlık, benzersiz olmak, estetik sahibi olmak, ata mirası ve ihtiyaç dışı olmak şeklinde sıralanmaktadır. (Dubois ve diğ., 2001 : 8-16) Ancak yeni lüks markalarda yüksek fiyat anlayışı sorumluluk, adil olma, eşitlikçi yaklaşım ve sürdürülebilir olmak gibi değerlerle özdeşleştirilmektedir. Tüketicilerin lüks markalardan beklentisi dünya kaynaklarını nasıl kullandığı, doğa dostu olması, adil ticarete dayanması, üretim koşullarının ve sürecinin şeffaflığı, etiketlerde tüm ham madde ve üretim detaylarının yer alması, üretimde ve taşımada kullanılan enerji kaynağı, çalışan memnuniyeti şeklinde sıralanır hale gelmiştir (<https://www.plumemag.com/surdurulebilirlik-ile-gelen-yeni-luks/>).

2. Sürdürülebilir Tüketim

Sanayileşme ile birlikte, toplumsal ve ekonomik faaliyetlerdeki gelişmeler artış göstermiş ancak üretim ve tüketim eylemlerinde kaynaklar kontrolsüzce kullanılmak durumunda kalmıştır. Bu da toplumların geleceğinin refahının ve mutluluğunun tehdit altına girdiği çevresel, ekonomik ve sosyal sorunları ortaya çıkarmıştır. Mevcut tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve tüketimin sürekli artmasına paralel olarak aşırı ve dikkatsiz kullanım sonucunda doğal kaynaklar bozulmaya başlamıştır. (Hayta, 2009; Onaran, 2014). Bu nedenle de, doğanın taşıma kapasitesi doğrultusunda yüksek yaşam kalitesini sağlayan ve çevresel etkilerin sürdürülmesini olanak tanıyan sosyo-ekonomik sistemlerin geliştirilmesi çağdaş toplumların hedefi haline gelmiştir (Mont ve Plepys, 2008).

Tüketmek tüketicilerin e-ticaretin hızla yükselişi ile mağazaların sınırlı saatlerine uymak zorunda olmaması ve ürünlerin dünyanın öbür ucundan bile gelebilmesinden dolayı her zamankinden yoğun bir şekilde yapılan bir eyleme dönüşmüştür. Tüketiciler ayrıca, programlanmış eskime sürecine veya sadece sıkılmalarına bağlı olarak, aldıkları ürünleri çok daha hızlı elden çıkarmaya başlamıştır. Bu ürünlerin çoğu da çöplüklere gitmektedir. Örneğin, Amerikalılar her yıl 9 milyon ton mobilya, 9.4 milyon ton tüketici elektroniği ve 14 milyon ton giysi atmaktadırlar (20 yıl önce atılan 7 milyonun iki katı (<https://www.ipsos.com/>)). Tüketicilerin çevre ve iklim değişikliği ile ilgili endişelerinin artması nedeniyle birçok marka, 2023 yılında sürdürülebilir uygulamaları benimseyerek tüketicilere bu yönde adımlar attıklarını göstermeye çalışmaktadır. Dünya Ekonomik Forumu 2020 Risk Raporu'na göre, biyoçeşitlilik kaybı gelecek on yıl içinde en etkili ikinci ve en olası üçüncü risk olarak değerlendirilmektedir. Biyoçeşitlilik kaybının, besin ve sağlık sistemlerinin zarar görmesinden tüm tedarik zincirlerinin bozulmasına kadar insanlık için kritik etkileri vardır. (WEF, 2020: 6-7).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk olarak 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayınlanan "Our Common Future" (ortak geleceğimiz) başlıklı raporda yer almıştır (Sarıkaya ve Kara, 2007: 223). Komisyonun tanımına göre sürdürülebilir kalkınma, günümüz insan ihtiyaçlarının gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini engellenmeden karşılanmasıdır. Sürdürülebilir kalkınma ile nesillerin sosyo-ekonomik anlamda refah seviyelerinin devamlı olarak yüksek tutulması hedeflenmektedir. (Erkesim, 2021: 62). Rapora göre sürdürülebilirliğin tüm ülkeler tarafından amaç olarak benimsenmesi ortak bir çıkar oluşturmaktadır (Schaefer ve Crane, 2005: 76).

Sürdürülebilirlik temelde ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere 3'e ayrılmaktadır. Dünya kaynakları sonsuz olmadığından, ekonomik faaliyetlerde bulunurken kaynak kullanımında duyarlı olmak gerekmektedir. Ayrıca, yerel ekonomiye katkı, yenilikçi ürünler ortaya çıkarma, kar elde etme, vergi ödeme, altyapı tesislerine yatırım, rüşvet ve yozlaşma ile mücadele de ekonomik sürdürülebilirlik kapsamına girmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik ise atık, toprak kirliliği, hammadde ve kaynakların kullanımı, istenmeyen etkiler (gürültü, titreşim, temizlik ve düzen) gibi konuları kapsamaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik ise zorla çalıştırma veya çocuk işçi çalıştırma, ayrımcılık yapma, insanlık dışı muamele sergileme, çalışma ortamı, sağlık ve hijyen, kayıtlı istihdam, üretimde şeffaflık, ürünün sağlık ve güvenliği, bilgi gizliliği gibi konuları içermektedir (Metlioğlu ve Yakın, 2021: 1887).

Sürdürülebilir tüketim, doğal kaynakları koruyarak ve çevresel ayak izini azaltarak, gelecek nesiller için sağlıklı bir dünya bırakmayı amaçlayan bir tüketim modelidir. Sürdürülebilir tüketim düşüncesi, gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakmayı hedeflediği için uzun dönemli; tüm insanların katılımıyla gerçekleştirilebileceği için de bütüncül bir yaklaşımdır (Karalar ve Kiracı, 2011: 67). Birleşmiş Milletler Çevre Programı UNEP (1999),

sürdürülebilir tüketimin, daha az tüketmek değil, farklı şekilde tüketmek, amaca uygun bir biçimde kullanmak ve bu durumun bir sonucu olarak daha kaliteli bir yaşam sürdürmekle ilgili bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Seyfang'a (2005: 294) göre ise sürdürülebilir tüketim davranışı, "satın alma karar sürecinde, sosyal ve çevresel kaygıları güden ve pazarı dönüştürebilecek etkiye sahip yeşil ve etik tüketiciler tarafından, daha verimli bir biçimde üretilmiş malların tüketilmesi"dir. Mont ve Pelpys (2008)'e göre sürdürülebilir tüketim, istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda doğal kaynakların adil şekilde paylaşılması, yaşam kalitesinin iyileştirilmesi, kaynaklara dair etkin yönetimin sağlanması, tüketici sağlığı ve tüketici güvenliği gibi konularda iyileştirmeler yapılması gibi pek çok konuyu kapsamaktadır. Kısaca, sürdürülebilir tüketim davranışı "sürdürülebilirliğe ilişkin üç temel amaç olan kaynak kullanımını, atıkları ve kirliliği azaltmaya hizmet eden davranışlar" dır (Williams ve Dair, 2007: 162).

Seyfang'a göre sürdürülebilir tüketimin gerçekleşmesi için yerli ürünlerin tüketilmesi, tüketimden sonra oluşan atıkların tekrar dönüştürülmesi, sürdürülebilir topluluklar oluşturarak aktif ve gelişen bir toplum inşa edilmesi, tüketim sorunlarının çözülmesine yönelik kurumsal yapıların kurulması ve toplumun çevreci davranışlara yönelmesinin teşvik edilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir tüketim eylemleri söz konusu olduğunda, sadece tüketicilerin istekleri ya da ihtiyaçları değil sosyal sorumluluk kapsamındaki konular da süreçte önem kazanmaktadır (Vermeir ve Verbeke, 2006).

Sürdürülebilir tüketim modeli, hem markaların üretim süreçlerinde hem de tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olmaktadır. Tüketicie düşen görevlerin başında satın alınan ürünlerin çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri dikkate alınarak yapılan bilinçli alışveriş gelmektedir. Bu bağlamda yerel ve organik ürünler tercih edilebilir. İkinci olarak, enerji ve kaynak tasarrufuna özen gösterilmelidir. Üçüncü olarak, yeniden kullanım, ileri ve geri dönüşüm tüm tüketim süreçlerine dahil edilmelidir. Son olarak ise çevredeki insanları bilinçlendirmek ve sürdürülebilir tüketim hakkında bilgi paylaşmak, bu hareketin yayılmasına yardımcı olmak gerekmektedir. Sürdürülebilir tüketim, sadece bireysel bir tercih değil, aynı zamanda toplumsal bir sorumluluktur. (<https://www.linkedin.com/pulse/>).

3. Gösterişçi Sürdürülebilir Tüketim

Gösterişçi sürdürülebilir tüketim, toplumsal duyarlılığı ve farkındalığı yüksek olan tüketicilerin topluma ve doğaya olan ilgilerini gösterişçi bir tutum içinde sergilemeleri anlamına gelmektedir. Kavram, paradoks gibi gözükken gösterişçi tüketim ve sürdürülebilir tüketimi bir araya getirmesi açısından önemlidir. Sürdürülebilirlik, toplum ve çevreye duyulan endişe ile ilişkiliyken lüksün amacı zenginliği ve refahı göstermek olduğundan, israf ve aşırılık ile ilişkilendirilmektedir (Alghanim ve Ndubisi, 2022: 2). Ancak gerçekte, lüks tüketim ve sürdürülebilir tüketim birbiriyle yakından ilişkilidir.

Gösterişçi tüketim, davranışı maliyetli sinyalizasyon ve sosyal kimlik teorileri ile açıklanmaktadır. Buna göre, tüketiciler günlük hayatlarında pek çok satın alma davranışı ile sinyal vermekte, sinyaller sayesinde iletişim kurmaktadır. Özellikle yüksek fiyatlı markaların fonksiyonel olarak düşük fiyatlı markalardan bir farkı bulunmamasına rağmen yüksek fiyatlı markaların tercih edilmesi bu teori kapsamına girmektedir. Lüks marka tüketimi çevreye verilen bir mesaj, bir sinyalizasyondur (Julian, 2020). Aslında bu teori savurgan ancak oldukça görünür olan bazı davranışların altında yatan ve tespit edilmesi güç özellikler hakkında fikir veren göstergeler olarak açıklanabileceği fikrine dayanmaktadır (Soler, Batiste, ve Cronk, 2014). Griskevicius et al. (2010)'a göre gösterişçi yeşil tüketim maliyetli sinyalleme teorisine

göre açıklanabilmektedir. Çünkü çevreci ürünler geleneksel ürünlerle kıyaslandığında genellikle daha pahalıdır ve daha düşük bir performansa sahiptirler. Bundan dolayı bu ürünleri tüketenler doğa ve toplumun iyiliği için ek maliyetlere katlanmaktadırlar (Apaolaza vd.2022: 3).

Sosyal Kimlik Teorisi, Henri Tajfel ve John Turner tarafından 1970'lerde geliştirilen, bireylerin belirli gruplarla nasıl ve neden özdeşleştiklerini ve bu özdeşleşmenin sonuçlarını açıklayan psikolojik bir teoridir (Turner ve Oakes, 1986). Sosyal kimlik teorisi bireyin benlik kavramını geliştirme dürtüsünü, onları sosyal kabul almayla ödüllendiren grup normlarına uygunluk dürtüsü ile açıklamaktadır (Cialdini ve Goldstein, 2004). Sürdürülebilirlik giderek daha fazla bir sosyal norm olarak kabul edildiğinde, bireyler yeşil tüketim davranışlarını benimsemek için sosyal onay alma ve çevre dostu tüketiciler olarak kimliklerini güçlendirme motivasyonuna sahip olurlar. Sonuç olarak, belirgin yeşil tüketim, yalnızca ürünlerle ilgili değildir; aynı zamanda bireylerin sosyal bağları içinde kendilerini olumlu bir şekilde konumlandırmalarını sağlamak için stratejik bir göstereyimdir ve sürdürülebilirlik yönündeki daha geniş harekete katkıda bulunma fırsatı sunmaktadır (Alghanim ve Ndbusi, 2022).

Geçmişte insanlar gösterişçi tüketimi sadece sahip oldukları gücü ve statüyü çevreye göstermek amacı ile sergilerlerken, günümüzde küreselleşme, ekonomik, kültürel ve teknolojik değişim ve dönüşümlerin etkisiyle rekabet büyümüş ve insanlar artık gösterişçi tüketimi farklı amaç ve hedefler için de kullanır hale gelmiştir (Güleç, 2015: 63). Bu amaçların başında tüketicilerin kendilerini duyarlı bireyler olarak göstermeleri gelmektedir. Tüketiciler artık çevresel, ekonomik ve kültürel konular karşısında ilgili ve farkındalığı yüksek bireyler olduklarından, satın alacakları markaları da bu beklentileri doğrultusunda seçmektedirler.

Tüketim toplumunda insanların tüketim alışkanlıkları, tükettikleri ürünlerle çevreleriyle iletişim kurmaları gibi tüketim kültürünü etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; kitle iletişim araçları, tutundurma faaliyetleri, teknolojik gelişmeler, kentleşme, moda, reklamlar ve alışveriş mekanlarıdır (Adıgüzel, 2001:148). İşte bu noktada bu faktörlerin hepsi aslında hem tüketici hem de marka açısından topluma hizmet etmede kullanılır hale gelmektedir. Doğal dengenin yeniden kurulabilmesi için geliştirilen çözüm önerileri; enerji kaynaklarını yenilenebilir şekillere dönüştürmek, israfı azaltmak, verimliliği artırıcı süreçler geliştirmek, tüketim eylemlerini sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak şekle dönüştürmek şeklinde sıralanmaktadır (Tunçluer, 2010)

Yeni nesil tüketicilerin gösterişçi sürdürülebilir tüketimde bulunmasına olanak tanıyan birçok kavram ve iş modeli bulunmaktadır.

Bunlardan ilki daha önce bahsedilen **değişen lüks algısıdır**. Daha önceleri lüks markaları sadece statüsel olarak marka imajını benlik imajına transfer amacıyla kullanana tüketiciler, artık marka amacı topluma fayda sağlamak olan lüks markaları tercih eder hale gelmişlerdir. Böylelikle esas gösterişi çevreci olmakla, insan ve hayvan haklarını korumakla, yardımsever olmakla, çalışan haklarını gözetmekle, adil üretimle vb. sergilemektedirler.

Kasım 2022'de yayımlanan Bain & Co ve Altagamma raporuna göre de lüks ürün pazarındaki büyüme eğilimi 2030 yılına kadar devam edecektir. Raporla, Z ve Alfa kuşaklarının 2030 yılına kadar önceki nesillere kıyasla üç kat fazla lüks tüketime kayacağı ve pazarın üçte birini oluşturacağı öngörülmektedir. Yeni tüketiciler çevre ve iklim krizi konusunda çok duyarlı olduklarından üretim aşamalarını onaylamadıkları ucuz ürünler yerine daha dayanıklı, pahalı ve böylece lüks olarak sınıflanan ürünleri veya ikinci el ya da vintage ürünleri tercih etmeye başlamışlardır (<https://www.bbc.com/>).

Buna bağlı olarak, gösterişçi sürdürülebilir tüketim destekleyen 2 kavramdan daha söz edilmektedir. Bunlardan biri ikinci el ve recommerce olarak adlandırılan yeniden ticaret, diğeri de paylaşım ekonomisidir.

Yeniden ticaret sıfır atık ve geri dönüşüm felsefesiyle uyumlu bir şekilde, tüketicilerin kullandıkları veya artık ihtiyaç duymadıkları ürünleri hem fiziksel hem de çevrimiçi platformlar aracılığıyla satmalarına ve başka kişilerin bu ürünleri satın alarak yeniden kullanmalarına olanak tanıyan bir satış modelidir (<https://www.techtarget.com/>). **Paylaşım ekonomisi** ise yeterince kullanılmayan yatırımların ücret karşılığı paylaşılarak kişilerin ortak kullanımına sunmaya imkan sağlayan çok yönlü teknolojilerin tümüdür (Zervas vd.2014). Miller (2016) ise paylaşım ekonomisini insanların mal, hizmet, yer ve para oluşturup bunları birbirleriyle paylaştıkları ekonomik bir model olarak tanımlamıştır.

Diğer bir kavram ise, gösterişçi tüketimin yaygın kullanıldığı moda sektörü ile ilgili olarak “sürdürülebilir moda” ve “döngüsel ekonomi” kavramlarının birleşmesiyle ortaya çıkan ve ilk kez 2014 yılında İsveç’te bir seminerde kullanılan **döngüsel modadır**. Amaç moda endüstrisindeki üretimi doğrusallıktan uzaklaştırarak, döngüsel bir düzeye oturtabilmek ve böylece sektörün dünyaya ve canlılara verdiği zararı minimuma indirmektir. Böylelikle insan sağlığı ve çevre bilinci açısından zararlı madde kullanımı kademeli olarak sonlanacak, giyim ürünlerinin tasarım, pazarlama ve kullanılma şekillerinde değişiklikler yapılarak, gittikçe artan kullan-at kültürünün önüne geçilecek, ürünlerin kullanım süreleri uzayacak, giyim ürünlerinin tasarımı, toplanması ve tekrar işlenmesi süreçlerinde değişiklikler yaparak, geri dönüşüm süreçlerinin iyileştirmeler yapılacak ve son olarak mevcut kaynakların etkin şekilde kullanılması ve yeni girdilerin yenilenebilir kaynaklardan tercih edilecektir (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Döngüsel modanın popülerleşmesine paralel olarak artış gösteren **yavaş moda** da gösterişçi sürdürülebilir tüketim hizmet eden diğer bir kavramdır. Sürdürülebilir tüketim, satın alma sıklığını azaltma, ürün kullanım süresini uzatma ve hatta ürünleri ortak kullanıma açma gibi tüketim alışkanlıklarında bir değişimi ifade etmektedir. Ancak, bu tarz tüketimler modayla ve trendlerle bağdaşmadığından hızlı moda kavramına ters düşmekte ve yavaş modayı desteklemektedir. Yavaş moda, sürdürülebilir, ekolojik ve etik moda hareketi olarak tanımlanmaktadır. Yavaş moda, sürdürülebilir bir üretim zincirine ve üretim kaynaklarının etkili kullanımına dayanmaktadır (Clark, 2008 ve Fletcher, 2010). Daha az ve öz tüketimin gerçekleştiği, sezon aralarının ve koleksiyon sayılarının azaldığı, ürünlerin kaliteli ve uzun ömürlü olduğu, etik bir pazarlama anlayışının ve adil ticaretin gerçekleştiği, kapsül dolap anlayışına hitap eden yavaş moda anlayışı, birçok tasarımcı ve marka tarafından da benimsenmiş, daha fazla tüketici tarafından da benimsenmesi beklenmektedir (Türkmen, 2011). Yavaş moda kelimesinin amacı tekstil sektörünü ve giyim tedarik zincirini yavaşlatmak değildir, tasarım planlamasını, üretim aşamasını ve tüketici bilincini kapsayan sürdürülebilirliği temel alan bütünselliği vurgulamaktır (Pookulangara ve Shephard, 2013) Yavaş moda markaları iletişim stratejilerinde kaliteli ve zamansız tasarıma sahip oldukları ve ürünlerinin sık değiştirilmesine gerek kalmayacağını vurgulayarak tüketicilerin sürdürülebilir tüketim yöneline yardımcı olmaktadır (Alghanim ve Ndubisi, 2022).

Gösterişçi sürdürülebilir tüketim kapsamında ele alınması gereken diğer bir kavram da toplumda iyileştirmeler yapmak, sosyal adaletsizliği düzeltmek amacıyla siyasi, sosyo-ekonomik ve çevresel değişimi teşvik etmek veya yönlendirmek için tasarlanmış, bireysel veya toplu bir çaba olarak da bilinen aktivizm kavramına uygun olarak paylaşımlarda bulunan **aktivist fenomenlerdir**. Sürekli tüketimi teşvik eden fenomenler inandırıcılığını yitirmeye

başlamış, bunun yerine minimalizmi, kapsül dolabı, geri ve ileri dönüşümü savunan aktivist fenomenler ortaya çıkmaya başlamıştır.

Son olarak ise, literatürde FOMO olarak geçen *gelişmeleri kaçırma korkusu* da gösterişçi sürdürülebilir tüketim kapsamında ele alınması gereken bir kavramdır. Zhang vd. (2020), kaçırma korkusunun kişisel ve sosyal olmak üzere iki boyutlu bir yapıdan oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Kişisel boyutta özel benlikle ilgili deneyimler üzerindeki kaçırma derecesi temsil edilirken, sosyal boyutta başkalarının keyif aldığı deneyimlere bir temsil söz konusudur. Dolayısıyla, kaçırma korkusuna sahip bireyler bir şeyi kaçırdıklarında, kişisel veya sosyal olarak geride kalacakları hissine kapılırlar. Aslında tarihi çok eskilere dayanan bir insan davranışı olan kaçırma korkusunun, bir etkinliğe katılma isteği, kabul görme arzusu, itibar yönetimi, gösterişçi tüketim ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı gibi kavramlarla ilişki içinde olduğu saptanmıştır (Hodkinson, 2016: 66). Bu anlamda tüketicilerin sürdürülebilir bir satın alma davranışında bulunamaması onlarda kaçırma korkusunu tetikleyebilecektir.

Yukarıda bahsi geçen kavram ve iş modelleri sosyal paylaşım ağları aracılığıyla daha çok tüketiciye ulaştıklarından etki alanları da geniş olmaktadır. Kişiden kişiye farklılıklar gösteren sosyal paylaşım ağlarında tüketicilerin yer alma amaçları, hayali kimlik sergilemek, kişisel profiller oluşturmak, yetenekleri sunmak, diğer kullanıcıları gözetlemek ve yine onlar tarafından gözetlenme arzusu, sanal bedenler oluşturmak, bazı amaçlara yönelik örgütlenmek ve sanal ortamda etkinlikler düzenlemek olarak sıralanmaktadır (Toprak, vd., 2009: 88). Bu bağlamda sosyal paylaşım ağları, lüks tüketimler aracılığı ile bireylerin diğerleri ile arasına mesafe koyması, prestijini sergilemesi ve kısılandırma olarak kullanıldığı gibi, sürdürülebilirlik kavramının özendirilmesi için de kullanılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürdürülebilirlik ulaşılmak istenen amacı ve varılmak istenen hedefi belirlerken sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilirliğin gerçekleşmesi için izlenecek yolu ve gerekli adımları göstermektedir. Sürdürülebilir tüketim de, sürdürülebilir kalkınmanın bir parçasıdır. Sürdürülebilir tüketim, ihtiyaçların karşılanmasında dünyadaki kaynakların sonsuz olmadığına dayanan, sürdürülebilirlik alanı içinde hareket etmeyi sağlayan bir tüketim biçimidir (Akdoğan, 2023: 51).

Tüketiciler belirli ürünleri veya markaları bu ürün veya markaların değerleriyle özdeşleşmek için satın alabilirler. Bu değerler kendini gerçekleştirme, güvenlik, kendine saygı duymak, saygı duyulmak, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurmak ve kendini gerçekleştirmek gibi maddi olmayan değerler olabilmektedir. Tüketiciler, üründen ne kadar duygusal değer elde ederse ürün kullanımını da o kadar uzun süreli olmakta ve ürünün geri dönüştürülebiliyor olması ya da yeniden kullanıma uygun olması, satın alımlarda o ürünün daha güçlü bir niyete yol açmasını mümkün kılmaktadır. Çok eski dönemlerden itibaren var olan gösteriş olgusu güç kavramını simgelemektedir. Gösterişe yönelik ürünlerin tüketilmesi, toplumların çevrelerine güçlerini gösterdikleri ve bununla beraber statü ve prestij kazandıkları kültürel bir etkidir (Uludağ ve Soyer, 2023:169).

Gösterişçi tüketim ve sürdürülebilirlik, ilk başta birbirlerine uzak hatta zıt kavramlar gibi gözükse de aslında her iki kavramın birbirleriyle yakından ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Gösterişçi tüketimin ön koşulu olan lüks tüketim, değerli ürünler ve deneyimlere işaret ederek, aslında uzun ömürlülüğü de beraberinde getirmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı tam bu noktada lüks tüketim ile ortak paydada buluşmaktadır. Satın

alınan ürünlerin kısa süre içinde yeniden üretime ihtiyaç doğurmayacak seviyede kaliteli olması, sürdürülebilirliğe hizmet etmiş olmaktadır.

Öte yandan klasik lüks tanımı da günümüzde değişmiştir. Genellikle orta ve üst sosyo-ekonomik kitlelere hitap eden lüks ürünler, günümüzde artık yalnızca ekonomik değeri veya estetik yapısı ile öne çıkmamaktadır. Artık sürdürülebilirlik, doğaya duyarlılık, sorumlu üretim gibi pek çok kavram da lüks tüketimi tercih eden bireylerin aradıkları değerler arasında bulunmaktadır. Yaşamın neredeyse her alanında olduğu gibi lüks kavramı da hızla “sürdürülebilir lüks” kavramına doğru dönüşmektedir. Bu doğrultuda pek çok lüks marka, moda ürünlerini sürdürülebilir yöntemlerle üretmeye başlamış, tasarımlarını geri dönüştürülmüş, doğa dostu ham maddeler ile hazırlamaya başlamışlardır. Dünyaca ünlü moda etkinlikleri ve kırmızı halı geçitlerinde pek çok ünlü ismin sürdürülebilir tasarımları tercih etmesi de lüks giyim ile sürdürülebilirliğin birlikte anılmasında son derece etkili olmaktadır (<https://www.ipsos.com>).

Özetle çalışma, çevresel, ekonomik ve kültürel farkındalık ve bireysel statü göstergelerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediği konusuna farklı bir perspektif getirmektedir. Bireyler sadece çevre dostu ya da etik olarak üretilmiş ürünleri satın almakla kalmaz, aynı zamanda bu seçimleriyle çevrelerine belirli bir imaj ve statü sunmayı da hedeflerler. Gösterişçi tüketimin sadece markalar, rakamlar üzerinden yapıldığı zamanlar geride kalmış, artık gelecek nesilleri düşünmek gösterişçi hale gelmiştir. Tüketiciler, hayata bakışlarını, yaşam tarzlarını ve satınalma alışkanlıklarını değiştirmedikleri sürece sürdürülebilir bir dünyadan söz etmenin mümkün olmadığını anlamaya başlamışlardır.

Artık tüketiciler enerji tüketimine dikkat eden mağazacılık, üretim sürecinde ortaya çıkan atık yönetimi, çalışan çeşitliliği ve memnuniyeti vb. konularda da memnun oldukları markaları tüketmeyi tercih etmektedirler. Markalara düşen görev de üretim süreçlerinde yaptıkları yenilikleri iletişim stratejilerinde başarıyla kullanmak ve tüketicilerin sürdürülebilirlik algılarına hitap etmektir. Hatta bunun bir pazarlama taktiği olmadığını kanıtlamak, tüm kurumsal iletişim stratejilerini de sürdürülebilirlik üzerine kurmalılar.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Y. (2001). *Kitle Toplumunun Açmazları Kültür Endüstrisi*. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Akdoğan, L. (2023). Sürdürülebilir Tüketim: Kavramsal Bir Çalışma. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5-1, 43-53.
- Alghanim, S. ve Ndubisi, N.O. (2022). The Paradox of Sustainability and Luxury Consumption: The Role of Value Perceptions and Consumer Income. *Sustainability*, 14, 1-22.
- Apaolaza, V., Hartmann, P., Policarpo, M. ve Paredes, M.R. (2022). Sustainable Clothing: Why Conspicuous Consumption and Greenwashing Matter. *Business Strategy and the Environment*, 1-17.
- Assadourian, E. (2010). The Rise and Fall of Consumer Cultures. *Worldwatch Institute State of the World 2010: Transforming Cultures From Consumerism to Sustainability*, W. W. Norton & Company, (3-20).
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, 33-50.

- Banerjee, A. (1992), A Simple Model of Herd Behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107, (3), 797-817.
- Chen, Y. S. (2008). The Positive Effect Of Green Intellectual Capital On Competitive Advantages Of Firms. *Journal Of Business Ethics*, 77, 271-286.
- Cialdini, R. B., ve Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621.
- Clark, H., (2008). Slow Fashion – An Oxymoron – Or A Promise For The Future?. *Journal of Fashion Theory*. 12 (4), 427–446.
- Dubois, B., Laurent, G. ve Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex And Ambivalent Attitudes. *Consumer Research Working Article*, No. 736, France: HEC School of Management.
- Ellen MacArthur Foundation ve Circular Fibres Initiative (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/ANew>
- Erkesim, D.U. (2021). *Marka ve Sürdürülebilirlik*. Hiperlink Yayınları: İstanbul.
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation For Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2): 259-266.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., ve Van den Bergh, B. (2010). Going Green to be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen Ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1-38, 62-82.
- Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 423-151.
- Hız, G. (2009). Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma Muğla Örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Muğla Üniversitesi.
- Hodkinson, C. (2016). 'Fear of Missing Out' (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 1-24.
- <https://www.ekoIQ.com/z-kusagi-surdurulebilir-yasamin-oncusu/> ; Erişim Tarihi: 01.10.2024.
- <https://epnext.com/z-kusaginin-gundeminde-iklim-krizi-ve-dijital-firsat-esitligi-var/>; Erişim Tarihi: 09.10.2024.
- <https://www.plumemag.com/surdurulebilirlik-ile-gelen-yeni-luks/>; Erişim Tarihi: 09.10.2024.
- <https://pennfirstplus.upenn.edu/events/>; Erişim Tarihi: 10.10.2024.
- <https://www.bbc.com/turkce/articles/crgj7p2k45lo B>; Erişim Tarihi: 05.10.2024.
- <https://www.deloitte.com/global/en.html>; Erişim Tarihi: 06.10.2024.
- [https://www.ipsos.com/tr-tr/markalar-2023te-surdurulebilirlik-taahhudunde-nasil-bulunabilir.;](https://www.ipsos.com/tr-tr/markalar-2023te-surdurulebilirlik-taahhudunde-nasil-bulunabilir.) Erişim Tarihi: 09.10.2024.
- <https://www.linkedin.com/pulse/s%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilir-t%C3%BCketim-ve-t%C3%BCketicinin-rol%C3%BC-karbon-net-s%C4%B1f%C4%B1r-kyjft?trk=news-guest>; Erişim Tarihi: 08.10.2024.

<https://www.unep.org>; Erişim Tarihi: 08.10.2024.

<https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2020/>; Erişim Tarihi: 09.10.2024.

<https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/recommerce>; Erişim Tarihi: 07.10.2024.

Julian. (2020, 11 Ekim). Signaling as a service. Erişim adresi: julian.digital/2020/03/28/signaling-as-a-service/

Kahan, M. ve Klausner, M. (1996). Path Dependence in Corporate Contracting: Increasing Returns, Herd Behavior and Cognitive Biases. *Washington University Law Review*, 74 (2), 347-366.

Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.

Kastanakis, M. N., ve Balabanis, G. (2012). Between The Mass and The Class: Antecedents of The “Bandwagon” Luxury Consumption Behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407.

Koçak, P.G. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* XLIII, 79-112.

Leibenstein, H. (1950), Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64, (2), 183-207.

Metlioğlu, H.H. ve Yakın, V. (2021). Tekstilde Sürdürülebilirlik: Hızlı Moda Markalarının Sürdürülebilirlik Stratejileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 11/18, 1885-1908.

Miller, S. R. (2016). First Principles For Regulating The Sharing Economy. *Harvard Journal on Legislation*, 53(1), 147–202.

Mont, O. ve Plepys, A. (2008). Sustainable Consumption Progress: Should We be Proud or Alarmed?. *Journal of Cleaner Production*. 16/4, 531-537.

Odabaşı, Y. (1997). *Tüketim Kültürü*. Aura Yayınevi:İstanbul.

Onaran, B. (2014). *Sürdürülebilir Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Pookulangara, S. ve Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2):200–206.

Sarıkaya, M. ve Kara, F.S. (2007). “Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık”. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 14/2, 221-233.

Schaefer, A. ve Crane, A.(2005). Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing*, 25-1, 76-92.

Seyfang, G. (2005). Shopping for Sustainability: Can Sustainable Consumption Promote Ecological Citizenship? *Environmental Politics*, Vol. 14, No. 2, 290 – 306,

Soler, M., Batiste, F., ve Cronk, L. (2014). In The Eye (and ears) of The Beholder: Receiver Psychology and Human Signal Design. *Evolutionary Anthropology*, 23, 136-145.

- Tıǧlı, M. ve Akyazgan, M.A.(2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 5, 21-37.
- Tıraş, H. H. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), s.57-73.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum öyleyse varım!"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Tosun, N.B. ve Cesur, D.K. (2018). Tüketimin Paranormali: Gösterişçi Tüketim Ve Paranormal İnanç İlişkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 13, Sayı 49, 167-186.
- Tunçluer, H. (2010). *Sürdürülebilirlik*, Tunçluer Yayınevi: İstanbul
- Turner, J. C., ve Oakes, P. J. (1986). The Significance of The Social Identity Concept for Social Psychology with Reference to Individualism, Interactionism and Social Influence. *British Journal of Social Psychology*, 25(3), 237–252.
- Türkmen, N. (2009). Tekstil ve Moda Tasarımı Açısından Sürdürülebilirlik ve Dönüşüm. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, *Yayımlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi*.
- Uludağ, D. ve Soyer, M. (2023).Gösterişe Yönelik Tüketim Kavramının İncelenmesi. *Topkapı Journal of Social Science*, Vol.2, No.1, 159-172.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay, Babil Yayınları: İstanbul.
- Vermeir, I. ve Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer Attitude – Behavioral Intention Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
- Vigneron, F., ve Johnson, L. W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Williams, K., ve Dair, C., (2007). A Framework of Sustainable Behaviours That Can Be Enabled Through the Design of Neighbourhood Scale Developments. *Sustainable Development*, Vol.15, No:3, 160-173.
- Zervas, G., Proserpio, D. ve Byers, J. (2014). The rise of The Sharing Economy: Estimating the Impact on Airbnb on The Hotel Industry. *Boston University School of Management*, Reserach Paper No: 2013-16, 1-45.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R. ve Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-Concept Perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619–1634.

1999 MARMARA DEPREMİ SONRASI TÜRKİYE'DE ZORUNLU DEPREM SİGORTASININ DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

The Birth and Development of Compulsory Earthquake Insurance in Turkey After the 1999 Marmara Earthquake

Fatih AKLİMAN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türkiye gibi deprem riski yüksek bir coğrafyada yaşanabilecek afetler sonrası halkın maddi kayıplarını en aza indirmek amacıyla kurulmuş olan, Doğal Afet Sigortaları Kurumu'nun (DASK) kuruluş sürecini, sigorta kapsamını ve zaman içerisindeki değişiklikleri incelemektir.

Çalışmada betimsel araştırma kapsamında literatür taraması yöntemi kullanılmış, doğal afet sigortaları kurumunun faaliyet raporları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Poliçe teminat kapsamı, muafiyet, indirim uygulamaları, enflasyona karşı alınan önlemler, şirketin teknolojik gelişmeleri, yıllar içerisindeki üretim rakamları, zorunlu afet sigortasına (ZAS) dönüşüm süreci ve 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depreminde alınan aksiyonlar incelenmiştir.

2000 yılında Zorunlu Deprem Sigortasının hayata geçirilmesi, Türkiye'deki sigorta sisteminin deprem risklerine karşı bakış açısını değiştirmiş, sektörün gelişmesinde önemli bir adım atmasını sağlamıştır. Yıllar içerisinde teknolojik gelişmeler yakından takip edilerek her geçen yıl ileriye taşınmıştır. Enflasyon koruma teminatının yürürlüğe alınması yıl içerisinde poliçe teminatlarının canlı kalmasını ve hasar durumunda kayıpsız bir ödeme yapılmasını sağlamıştır. Zorunlu afet sigortasına geçiş ile birlikte, hasarlara ek olarak sel, heyelan, fırtına, dolu, çığ ve orman yangınının da sigorta teminatına eklenmesi hedeflenmektedir. Ayrıca, köylerde yer alan binalarında teminata alınması planlanmaktadır.

Gelecekte daha güçlü bir sigorta sistemiyle afetlere karşı daha dirençli olunabilecektir. Bu bağlamda, sigorta kapsamındaki yeniliklerin hem sektör dinamiklerine katkı sağlayacağı hem de toplumun deprem riskine karşı daha güçlü bir koruma sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sigorta, Zorunlu Deprem Sigortası, Zorunlu Afet Sigortası,

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the establishment process, insurance coverage and changes over time of the Natural Disaster Insurance Institution (DASK), which was established to minimize the financial losses of the public after disasters that may occur in a geography with a high earthquake risk such as Turkey.

In the study, the literature review method was used within the scope of scientific research, and the activity reports of the natural disaster insurance institution were examined in detail. Policy coverage, exemption, discount applications, measures taken against inflation, technological developments of the company, production figures over the years, the conversion process to compulsory disaster insurance (ZAS) and actions taken during the February 6, 2023 Kahramanmaraş earthquake were examined.

The introduction of Compulsory Earthquake Insurance in 2000 changed the perspective of the insurance system in Turkey towards earthquake risks and enabled the sector to take an important step in its development. Technological developments have been closely monitored over the years and have been carried forward each passing year. The introduction of inflation protection coverage has ensured that policy coverage remains lively throughout the year and that a loss-free payment is made in the event of damage. With the transition to compulsory disaster insurance, it is aimed to add flood, landslide, storm, hail, avalanche and forest fire to the insurance coverage in addition to damages. In addition, it is planned to include buildings located in villages in coverage.

In the future, a stronger insurance system will enable us to be more resilient to disasters. In this context, it is anticipated that innovations in insurance coverage will both contribute to the dynamics of the sector and provide society with stronger protection against earthquake risk.

Keywords: Insurance, Compulsory Earthquake Insurance, Compulsory Disaster Insurance,

GİRİŞ

Türkiye'nin yüzölçümünün %66'lık kısmı 1. ve 2. Derece deprem bölgesinde yer almaktadır. Ülke nüfusunun ise %71'lik kısmı en riskli bölgelerde ikame etmektedir. Ayrıca %95'i deprem riski taşımakta olan Türkiye'nin %92'si deprem bölgeleri içerisinde, büyük sanayi merkezlerinin %98'i ve barajlarımızın %93'ü deprem bölgesinde bulunmaktadır (Ulay ve Bekiroğlu, 2013).

Türkiye karmaşık bir jeolojik yapıya sahip olması ve birçok aktif fay hattı nedeniyle deprem riski yüksek bir konumda bulunmaktadır. Bu deprem riskine karşı maddi kayıpların en aza indirilmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'de zorunlu deprem sigortasının (DASK) kuruluş sürecini ve günümüze kadar olan gelişimini ele almaktadır.

Türkiye, 1999 yılında yaşadığı depremden sonra doğal afetlerle ilgili olarak hem yeni örgütlenmelere hem de yeni düzenlemelere gitmiş, bir anlamda, uzunca bir süre ihmal etmiş olduğu bir sorunu, kısa bir sürede çözüme çabası içerisinde girmiştir (Balamir, 2002). Bu düzenlemelerden birisi de zorunlu deprem sigortası uygulamasına geçilmesi ve bunlara ilişkin yapılan kurumsal düzenlemelerdir (İnan, 2000).

1999 Marmara depremi sonrasında büyük maddi hasar meydana gelmiş ve bir sigorta sistemine ihtiyaç olduğu kamuoyu tarafından da desteklenmiştir. Gerekli tüm yasal düzenlemeler sonrasında kısa bir süre içerisinde Doğal Afet Sigortaları Kurumu kurularak 27.09.2000 yılında ilk poliçe kesilmiş, yıl sonuna kadar 159.000 adet poliçe oluşturulmuştur.

DASK, zaman içerisinde kendisini sürekli güncelleyen, teminat kapsamını o günün şartlarına göre ayarlayarak sigortalılarını mağdur etmemeyi amaçlayan bir kurum konumundadır. 2025 yılında Zorunlu Deprem Sigortası'ndan, Zorunlu Afet Sigortası'na (ZAS) geçiş yapılması planlanmaktadır. Bu yeni sistem deprem risklerine ek olarak, sel, heyelan, fırtına, orman yangınları gibi doğal afetleri de sigorta teminatları içerisinde dahil edecektir. ZAS'ın yürürlüğe girmesi ile birlikte afet risklerine karşı maddi kayıplar daha kapsamlı bir şekilde teminat altına alınmış olacaktır.

DOĞAL AFET SİGORTALARI KURUMU (DASK)

2000 yılında kurulan Doğal Afet Sigortaları Kurumu (DASK), ülkemizde Zorunlu Deprem Sigortası edindirme, uygulama ve yönetimi faaliyetlerinden sorumlu tüzel kimlikli bir kamu kuruluşudur (URL 1).

Kelime olarak “güvence” anlamına gelen sigorta, Latince “sicurta” kelimesinden türeyen “güvenlik” anlamına gelmektedir (Eren ve Çütcü, 2021). Sigorta, belirli bir primle parasal çıkarlara zarar verecek olası riskler karşısında tazmini taahhüt edilen sözleşmelerdir (Demir, Bardakçı ve Günel, 2018). Sigorta ise meydana gelecek zararın paylaşılarak karşılanması temeline dayanır (Evren, 2007).

Genel olarak doğal afetlerin, özel olarak da depremlerin risklerini ortadan kaldırmanın birinci yolu, bu risklerin olduğu alanların yerleşmeye açılmaması, buralarda yapılaşmamaktadır. Ama bu yapılamıyorsa, söz konusu riskleri azaltacak tedbirlerin alınması gerekecektir. Örneğin, kent planlarında yapılarla ilgili birtakım sınırlandırmalar getirilecektir. Tecrübeler; doğal afetlere maruz kalma riskinin bulunduğu alanlarda risk azaltma çabalarına rağmen, riskin sürekli arttığını, yani yine de giderilmesi gereken bir risk ile karşılaşıldığını göstermektedir (Balamir,2000).

Doğal afetlere karşı alınabilecek ileri düzey önemlerden birisi sigortalama olup ortaya çıkan hasarın ekonomik etkilerinin başka kişilere/kurumlara ve zamana dağıtılmasını ifade etmektedir (Lindell ve Perry, 2000).

Bu risklerle baş etmenin iki farklı modeli vardır. Birincisi, yapılan değişik düzenlemelerle bu yükü devletin üstlenmesi, bu yolla riskin toplumun tamamına paylaştırılmasıdır. İkincisi ise bu yükü başta sigorta olmak üzere değişik mekanizmalarla özel sektöre devretmektir. Deprem sigortası, yukarıda sözünü ettiğimiz risk artıklarıyla mücadele etmenin yollarından birisidir ve ikinci model içinde yer alır (Şahin ve Pehlivan, 2007).

DASK’ın Amacı

Dask kâr amacı gütmeyen bir kurumdur. Deprem sonrasında meydana gelecek olan, yangın, infilak, tsunami ve yer kaymasının neden olacağı hasarlar teminat kapsamına alınmıştır.

Dask’ın temel amaçları sigorta kapsamındaki bütün konutları ödenebilir bir prim karşılığında sigorta kapsamına almak, devletin depremlerden kaynaklanan malî yükünü azaltmak, sigorta yoluyla risk paylaşımını sağlamak, sigorta sistemini sağlıklı yapı üretiminde bir araç olarak kullanmak, deprem hasarlarının karşılanması için uzun vadeli kaynak birikimini temin etmek olarak sıralanabilir (Doğan, 2015).

DASK’ın Kuruluşu

Deprem sırasında ortaya çıkan hasarlar ve yaşanan kayıplar nedeniyle, deprem sonrası toplumda yaşanan manevi çöküntünün yanı sıra depremde maddi zarara uğrayanlar için teselli niteliğinde olacak maddi desteğin kısa sürede ve tam olarak sağlanamaması, kaynak ihtiyacının boyutu ve bu durumun devletin imkanlarını da zorlayarak dış yardımı zorunlu kılması DASK’ın ortaya çıkışını etkileyen en önemli faktör olarak görülmektedir (Gülrek, 2006).

Türkiye’nin afet yönetimi ve koordinasyonu alanında dönüm noktası 17 Ağustos 1999 Marmara Depremi’dir. Büyük can kaybına ve geniş çaplı hasara neden olan bu deprem, ülkemizde afet yönetimi konusunun tekrar gözden geçirilme zorunluluğunu ortaya koymuştur. Marmara depreminin hemen ardından, bölgede normal yaşama dönülebilmesi, bölgenin ekonomisinin düzeltilmesi ve gereken yasal önlemlerin ivedilikle alınabilmesi amacıyla, 27.08.1999 tarih ve 4452 Sayılı Doğal Afetlere Karşı Alınacak Önlemler ve Doğal Afetler Nedeniyle Doğan

Zararların Giderilmesi İçin Yapılacak Düzenlemeler Hakkında Yetki Kanunu çıkarılmış ve bu Yetki Kanunu'na dayanılarak; 17 Ağustos 1999'dan 2000 yılı Temmuz ayının başına kadar geçen dönemde birçok kanun, KHK, tüzük ve yönetmelik çıkarılmıştır (Fani, 2014). Düzenlemeler, depremin neden olduğu sorunların çözülmesi, ülkenin afet yönetimi konusunda kurumsal yapılanması ve mevzuat ile ilgili sıkıntıların, eksikliklerinin giderilmesi amaçlanmıştır (Ergünay, 2014).

DASK'ın Dağıtım Kanalları ve Teknik İşleticileri

Dask poliçesi Türkiye sınırları içerisindeki özel sigorta acenteleri, banka şubeleri, internet bankacılığı ve buna bağlı mobil uygulamalar aracılığıyla düzenlenebilmektedir.

Dask kurumunun poliçe üretimi için fiziki altyapısı bulunmamaktadır. Maliyetlerin azaltılması ve daha geniş bir satış ağına kavuşabilmek adına dışarıdan hizmet alımı yapmaktadır. Eureko sigorta ile teknik işletici anlaşması 2020 yılına kadar sürmüş ve sonrasında yürütücülük işlemleri Türk Reasürans A.Ş.'ye devredilmiştir.

Türk Reasürans A.Ş., Türk Sigortacılık Kanunu'nda yapılan düzenleme ile reasürans piyasasının ihtiyaçları doğrultusunda çalışmaları yürütmek amacıyla 06.09.2019 tarihinde faaliyete geçmiştir. Tamamı Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından karşılanmak üzere 600 milyon TL sermaye ile kurulmuştur (URL 2).

Poliçe Muafiyet, İndirim ve Tarife Oranları

Her bir hasarda, sigorta bedelinin %2'si oranında tenzili muafiyet uygulanır. Muafiyet uygulaması her 72 saatlik dönemde bir hasar sayılır (URL 3). Bu uygulama şirketin kuruluşundan bu yana hiç değişmemiştir. Örneğin, sigorta bedeli 900.000 TL olan taşınmazın hasar alması durumunda uygulanacak muafiyet tutarı 18.000 TL olacaktır.

2014 yılı öncesinde, poliçe vadesini takriben 30 gün içerisinde yenilemesi yapılan poliçeler için %20 indirim uygulanır. 31. Günden sonra poliçe indirimi iptal olmakta ve yeni tarife üzerinden poliçe düzenlenmektedir. 2014 Yılı itibariyle, 1. Yenileme yılı sonunda %10 indirim, 2. Yenileme yılı sonunda %20 yenileme indirimi uygulanmasına geçilmiştir.

2000-2019 yılları arasında fiyatlandırma kriterleri 3 ana başlıkta; 'Çelik, betonarme, karkas, yığma kagir ve diğer' yapılar olarak hesaplanmaktaydı. 2020 yılı sonrasında bina yapı tarzı 'betonarme ve diğer' olarak 2 başlıkta toplanmıştır.

2020 yılında Türkiye sismik deprem haritasının güncellenmesiyle birlikte, konutun kat sayısı, inşaat yılı ve yapı tarzı parametreleri de poliçelere eklenerek fiyatlamalar bu kriterlere göre belirlenmeye başlamıştır.

Yenileme süresi içinde düzenlenen poliçeler için %10 indirim, inşaat ruhsatı tarihi 2000 yılı veya öncesi olan binalarda tarife fiyatı üzerinden %10 oranında artış yapıldı. Zemin üstü kat sayısı 8 ve üzeri olan binalarda tarife fiyatı %10 oranında artırıldı. Zemin üstü toplam kat sayısı 3 veya daha az olan binalarda tarife fiyatı üzerinden %10 oranında indirim uygulanmaya başlandı. Diğer yapı grubuna yenileme indirimi hariç olmak üzere herhangi bir indirim ya da sürprim uygulanmadı.

Adres Kodu Uygulaması

1 Mart 2013 tarihinde adres kodu sistemine (UAVT adreslerin Ulusal Adres Veri Tabanı) geçiş yapılmıştır. Bu sayede hem doğru adres ile mükerrer poliçe düzenlenmesinin önüne geçilmiş hem de hasar durumunda ortaya çıkabilecek sorunları minimuma indirmesi hedeflenmiştir (URL 4).

Enflasyon Koruma Teminatı

2000 yılında ilk poliçenin düzenlenmesinden, 2023 yılı sonuna kadar sigorta tutarları her yılın ilk günü yılda bir kez güncellenmekteydi. Fakat son yıllardaki ekonomik belirsizlikler bina yapım maliyetlerinin de belirli aralıklarla artmasına neden olmaktadır.

Poliçelerin güncel rakamlarda kalması açısından, her ay enflasyon rakamlarına göre güncellenmesi görüşü ortaya çıkmıştır. 2024 yılında poliçelere enflasyon koruma teminat eklenmiştir. Böylece yıl içerisindeki enflasyon rakamları değişiminden olumsuz yönde etkilenmesinin önüne geçilmiştir.

01.01.2024 Tarihinde betonarme birim (TL) fiyatı 6.000 TL, 01.11.2024 tarihinde güncel enflasyon rakamlarına göre betonarme birim (TL) fiyatı 7.620 TL olmuştur. Ocak ayında teminat kapsamına alınan bir yapının Kasım ayında hasar alması durumunda güncel enflasyon rakamlarına göre ödeme alacak olması önemli bir mağduriyetin önüne geçmiştir.

Tablo 1: 01.01.2024 ve 01.11.2024 Azami Poliçe Teminat Tutarları

	01.01.2024	01.02.2024	01.03.2024	01.04.2024	01.05.2024	01.06.2024	01.07.2024	01.08.2024	01.09.2024	01.10.2024	01.11.2024
ÜFE Artış (%)		1,0114	1,0414	1,0374	1,0329	1,036	1,0196	1,0138	1,0194	1,0168	1,0137
Betonarme Birim (TL)	6.000	6.068	6.320	6.556	6.772	7.015	7.153	7.252	7.392	7.517	7.620
Diğer Birim (TL)	4.000	4.046	4.213	4.371	4.514	4.677	4.769	4.834	4.928	5.011	5.080
Azami Teminat Tutarı (TL)	1.272.000	1.286.501	1.339.762	1.389.869	1.435.596	1.487.277	1.516.428	1.537.355	1.567.179	1.593.508	1.615.339

Kaynak: Url 3

Teknolojik Gelişmeler

2000 yılında tapu ve banka işlemlerinde kredinin devam ettiği süre içerisinde sigorta poliçesi düzenleme zorunluğu getirilmiştir.

2003 yılında su ve elektrik gibi aboneliklerde Dask poliçesinin zorunlu hale getirilmesi amacıyla bazı şehirlerde (Ankara, İzmir, Bursa, Eskişehir, Tekirdağ) pilot uygulama yapılmıştır. 18.08.2012 tarihinde bu abonelik başvuruları için Dask zorunlu hale getirilmiştir.

2003 yılında internet üzerinden poliçe üretim rakamlarını arttırabileceği düşüncesi çıkmıştır (DASK, 2003).

Ana bilişim sisteminin bir uzantısı olarak kurulan DASK Çağrı Merkezi (0212 368 0 800), hasar ihbarlarının alınması ve yürütülen hasar tespit çalışmaları ile tazminat ödemeleri hakkında bilgi verilmesinin yanı sıra, konut sahiplerine Zorunlu Deprem Sigortası hakkında bilgi verilmesi ve yetkili kullanıcılara yardım masası hizmeti verilmesi işlevlerini yerine getirmektedir (DASK, 2003). 2012 yılında acil çağrı merkezi ALO DASK 125 kuruldu (DASK, 2013).

Poliçe ek işlemleri; primli, primsiz ve menfaat sahibi değişiklikleri olarak 3 ana başlıktan oluşuyorken, sonrasında hangi bölümlerde revize yapılacak ise ayrı ayrı 'Bina Yapı Tarzı,

Metrekare, Sigortalı ve Sigorta Ettiren, Rehinli Alacaklı, Risk Bilgisi, Tarife, Poliçe Devir' gibi başlıklar eklenerek poliçelere ek yapılması sağlanmıştır.

2010 yılında cep telefonu olan müşteriler için poliçe vadelerini hatırlatmak adına sms sistemine geçilmiştir. Yenileme oranını arttırabilmek adına Kocaeli iline pilot bir uygulama yapılarak posta yolu ile hatırlatma mektupları gönderilmiştir. 22.000 adet posta gönderilmiş fakat birçok müşterinin iletişim adreslerinin hatalı olmasından dolayı başarılı olunamamış ve bu uygulamaya son verilmiştir (DASK, 2011).

2012 yılında poliçe üretimi ve iptal işlemleri yapıldığında müşteriye sms ile otomatik bilgilendirme yapılmaya başlandı (DASK, 2013).

2013 yılında müşterilerin e devlet üzerinden poliçelerine ulaşabilmesi için alt yapı oluşturulmuştur (DASK,2014). 2018 yılında e devlet üzerinden hasar dosyası kontrolü ve ihbarı yapılmaya başlandı (DASK, 2019). 2023 yılında Dask iletişim bilgileri güncellemesi e devlet üzerinde devreye girmiştir.

Dask, 2015 yılında dünyada ilk kez ekspertiz sürecini online olarak ipad /tablet bilgisayar üzerinden yapabileceği bir mobil uygulama oluşturdu (DASK, 2016). Dask mobil projesi kapsamında 2016 yılında ilk hasar dosyası açılışı wep sitesi üzerinden gerçekleştirilmiştir (DASK, 2017).

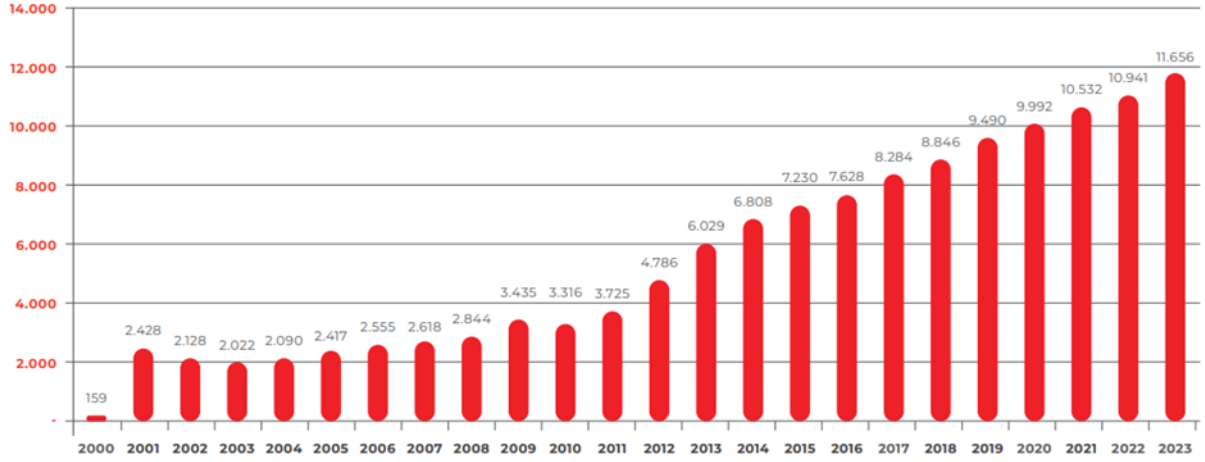
2022 yılında Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü ile ortak çalışma yapılarak poliçe düzenleme aşamasına m2 kontrolü eklenmesi için alt yapı hazırlandı. 2024 yılı itibariyle yeni yapıların m2 bilgileri poliçe aşamasında otomatik olarak sisteme yüklenmekte, önceki yıllarda inşa edilen binaların ise yüklenmesi için alt yapı çalışmaları yakın zamanda tamamlaması amaçlanmaktadır. Bu sayede hasar durumunda eksik sigortanın önüne geçilmesi planlanmaktadır.

Dask tanıtım tırı ise hem geçmişte hem de günümüzde ülke genelinde belirli aralıklarla dolaşp hem reklam hem de poliçe hakkında genel bilgiler vermeye devam etmektedir. 2020 yılında ise DASK Mobil Deprem tırı faaliyete geçmiştir (DASK, 2021).

DASK RAKAMSAL VERİLER

Zorunlu deprem sigortası ürününün, 2002-2023 yılları arasındaki poliçe adet rakamları aşağıdaki tabloda sıralanmıştır. Büyük depremler sonrasında sigortalılık oranında gözle görülür artışlar meydana gelmiştir. Poliçe üretiminin arttırılmasına yönelik bazı önlemler; örneğin su, elektrik, doğalgaz abonelikleri için poliçenin zorunlu tutulması rakamların artmasına neden olmuştur.

Grafik 1 : Yıllar Bazında Zorunlu Derpem Sigortası Poliçe Adetleri.



Kaynak: Doğal Afet Sigortaları Kurumu. (2024).

6 ŞUBAT 2023 BÜYÜK MARAŞ DEPREMİ

6 Şubat Maraş depremi Dask için büyük bir sınav olmuştur. İlk kurulduğu günden itibaren atılan tüm adımlar bu depremde kurumun sağlamlığını ispatlamıştır. Deprem sonrasında, teknolojik alt yapı sayesinde aksaklık yaşanmadan 125 Hasar ihbar hattı, e-devlet ve wep sitesi sorunsuz çalışmıştır (DASK, 2024).

Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı ve Dask kurumu ortak hareket ederek, hasar tespiti konusunda hızlı aksiyon almıştır. Dask tırı bölgede hizmet vermeye başlamış, bölgeye tam hizmet verebilmek adına 10 ayrı bölgeye (Malatya, İskenderun, Osmaniye, Şanlıurfa, Adıyaman, Hatay, Gaziantep, Elâzığ, Kahramanmaraş, Elbistan) Dask istibat ofisleri kurulmuştur. Yüz yüze hizmet sayesinde eksik evrak ve hasar ödemelerinin hızla ödenmesine büyük katkı sunmuştur (DASK, 2024).

Kahramanmaraş depreminde 600.000'den fazla ihbar alınmıştır. 125 çağrı merkezine 3 milyon adet tekil çağrı gelmiş olup 11 milyon dakikaya yakın bir konuşma gerçekleştirmiştir (DASK, 2024).

Çevre ve Şehircilik Bakanlığının incelemesi sonucu hafif hasar kaydı bulunan sigortalılar için wep sitesine belgeler yüklendikten sonra sigorta bedelinin %15'i kadar ödemeler 72 saat içerisinde vatandaşların hesaplarına yatırılmıştır (DASK, 2024).

Bankada ipotekli olan daireler için Dask kurumu bankalar ile iletişime geçmiştir. Resmi işlemler hızla ilerlemiştir. (DASK, 2024).

Deprem bölgesinde 30 gün boyunca Dask sistemi kapalı olduğundan, vatandaşların mağdur olmaması adına tapu, su, elektrik gibi abonelik işlemleri için poliçe ibraz etme zorunluluğu kaldırılmıştır (DASK, 2024).

Tam hasar alan binalar için uydu görüntüleri ile tespit edilerek, hasar ihbarı beklenmeksizin ödemeler hızlıca yapılmıştır (DASK, 2024).

OHAL ilan edilen bölgelerde, sigortalılarımızın teminatsız kalmaması amacıyla, vadesi biten poliçeler otomatik olarak yenilenmiş, prim tahsilatları 3 ay ertelenmiştir. 13 Mart 2023 tarihi itibarıyla, bölgede yeni poliçe üretimine başlanmıştır (DASK, 2024).

ZORUNLU AFET SİGORTASINA (ZAS) GEÇİŞ

İklim değişikliğinden kaynaklanan doğal afetlerin sayısı, son 50 yılda 5 kat artmıştır. Doğal afetlerin yaşanma sıklığı ve şiddeti giderek artmaktadır. Sel, fırtına, hortum, heyelan, orman yangını ve kuraklık gibi doğal afetlerin artmasındaki en önemli etkenlerden biri olarak 'iklim değişikliği' gösterilmektedir.

Afetlere karşı sadece deprem teminatını kapsayan bir poliçe varlığının Türkiye için yeterli olmadığı kanısına varılmış ve poliçede bazı etkin değişiklikler yapılması gerektiğine karar verilmiştir.

Bu nedenle, 2022 yılında doğal afet sigortalarının, zorunlu afet sigortasına dönüşümü için ön çalışmalara başlanmıştır. Sadece depremden kaynaklanan hasarlar ve buna bağlı tsunami, yer kayması, sel gibi teminatların genişletilmesine karar verilmiştir (DASK, 2022).

2025 yılı itibariyle, deprem teminatına ek olarak sel, heyelan, fırtına, dolu, çığ, yanardağ patlaması ve orman yangını teminatlarının eklenmesi planlanmaktadır. Örneğin Karadeniz Bölgesi için, yer kayması ve orman yangını, Ege Bölgesi orman yangını, Marmara bölgesi tsunami teminatlarının eklenmesi gibi bölge bazında poliçe prim tutarı belirlenecektir.

Depremden meydana gelecek hasarların sadece binayı kapsamaması, diğer afetlerden meydana gelecek zararlar için eşya teminatlarının da eklenebilmesi planlanmaktadır.

Risklere göre prim uygulaması getirilecektir. Örneğin, İstanbul'da sel için ödenen prim daha düşük, deprem için ödenen yüksek; Karadeniz bölgesinde ise sel için ödenen prim yüksek, deprem için ödenen prim düşük olacaktır. Bunun yanında binalarda sel teminatında giriş katlar veya bodrum katların primleri biraz daha yüksek olurken, üst katlarda neredeyse sıfır olması planlanmaktadır.

Köylerde bulunan evler mevcut durumda teminat kapsamına alınmamakta, yeni sistemde ise köy evleri de teminat kapsamına alınacaktır.

SONUÇ

Türkiye'nin aktif fay hatları üzerinde yer alması, konumu itibariyle her an birçok doğal afet ile karşı karşıya kalması kaçınılmazdır. Hem bireysel hem de ticari olarak kayıpları en aza indirmek adına zorunlu deprem sigortasına olan ihtiyacı gerekli hale gelmiştir. Deprem ve doğal afetler sonrası o bölgenin yeniden ayağa kalması deprem sigortasının önemini ortaya çıkarmaktadır.

Dask'ın bir sigorta kurumu olmasının yanında toplumsal dayanışmayı ve bilinci arttıran güç olmuştur. Dask bir poliçenin ötesinde, tanımadığımız insanlar ile birbirimize zor günlerimizde yardımcı olduğumuz köprü görevi görmektedir. Ankara'nın ilçesinde evine Dask poliçesi düzenleyen bir kişi, Maraş depreminde evi hasar alan aileye dolaylıda olsa yardım eli uzatmış olmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, Doğal Afet Sigortaları Kurumunun, 1999 yılı kuruluşu ile 2023'ün sonuna kadar teminatlar, teknolojik gelişmeler, 2023 Maraş depreminde alınan aksiyonlar ve 2025 yılında yeni yapıya geçerek zorunlu afet sigortasına (ZAS) dönüşümü değerlendirilmiştir.

1999 Marmara depremi öncesinde devlet fonları ile afet zararlarının karşılanması, 2000 yılından sonra Doğal Afet Sigortaları Kurumunun hizmete alınması devletin üzerinden bu yükü almıştır. 2023 yılına kadar birçok aksiyonla sigortalı konut sayısı arttıkça fon büyümesi de devam etmiş, kurumun temellerini daha da sağlamlaştırmıştır.

Türkiye ve Dünyada meydana gelen depremlerden tecrübe edinerek, poliçelerde en çok yapılan hataların önüne geçmek için çalışmalar yürütmüştür. Acil durumlarda alınması gereken aksiyonlar ve devlet kurumları ile ortak hareket ederek daha hızlı çözüm üretilmiştir.

Deprem sonrası hasar tespitlerinin hızlıca çözümü açısından kendisini teknolojik alt yapısını her geçen yıl geliştirerek hizmetine devam etmiştir. Adres kodu sistemine geçilmesi ile mükerrer poliçelerin önüne geçilmiştir. İnternet sitesi üzerinden hasar dosyası takibi ve e devlet üzerinden eksik hasar belgesi yüklenmesinin önü açılmıştır. Bu sayede açık hasar dosyalarının hızlı sonuçlanması sağlanmıştır.

Alo 125 çağrı merkezi hizmetinin devreye alınması, hasar ihbarları ve tazminat süreçlerinin daha etkin bir şekilde yönetilmesini sağlamıştır.

2024 yılında poliçe düzenlenirken yeni yapıların otomatik olarak m2 bilgilerinin ekrana yansması eksik sigortanın önüne geçmiştir.

2025 yılında hayata geçirilmesi planlanan zorunlu afet sigortasına dönüşüm afetlere karşı daha dirençli bir poliçe ortaya çıkaracaktır. Bölgesel risklerin poliçelere özel olarak eklenmesi ve poliçe prim tutarlarının da bu çerçevede belirlenmesi planlanmaktadır. Marmara Bölgesi için depremin yanında tsunami teminatının eklenmesi, Karadeniz Bölgesi için heyelan, Akdeniz ve Ege bölgesi için orman yangınlarından doğacak afetlerinde poliçede olması önemli bir adımdır.

Sonuç olarak, Türkiye’de zorunlu afet sigortasının kapsamı ile bölgesel risklerin belirlenmiş olması ve poliçelerin bu paralelde teminat verilmesi önemli bir unsurdur. Toplumun afetlere karşı hazırlıklı olması kritik bir unsur olmasının yanında sigorta sektörünün de bu yönde faydasının artacağı öngörülmektedir. Doğal afetlere karşı dirençli bir yapı oluşturmak tüm kamu ve kuruluşların ortak hareket etmesiyle mümkün olacaktır. Bu bağlamda, sigorta uygulamaları ve politikalarının güçlü olması, toplumun refahı için hayati bir öneme sahiptir.

KAYNAKÇA

- A. İnan, (2020). “Zorunlu Deprem Sigortası”, Çağdaş Yerel Yönetimler, Cilt: 9, Sayı: 2, s. 91-99
- Doğan, B. (2015). “Türkiye’de Afet Yönetim Politikalarının Analizi: Paydaşlar, Etkinlik ve Sorunlar”, Sakarya Üniversitesi 6. Kamu Politikaları Çalıştay Bildiriler Kitabı.
- Ergünay, O. (2014). “Afet Yönetimi: Genel İlkeler, Tanımlar, Kavramlar”, Acil ve Afet Dergisi, Cilt.2, Sayı.4, Acil ve Afet Derneği, Ankara.
- Fani, R. (2014). “Erciş Depremi Özelinde Türkiye’de Afet Yönetimi”, YYÜ SBE Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Van.
- Gürlek, Y. (2006). “Türkiye’de ve Dünya’da Deprem Sigortacılığı”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Balamir, M. (2000), “Kaderci Toplumun Yeniden Üretimi: Türkiye Afetler ve İmar Mevzuatının İrdelenmesi”, Kentsel Yerleşmeler ve Doğal Afetler, (der.) E. M. Komut, Mimarlar Odası Yayınları, Ankara, s. 100-125.
- Balamir, M. (2002). “Painful Steps of Progress from Crisis Planning to Contingency Planning: Changes for Disaster Preparedness in Turkey”, Journal of Contingencies and Crisis Management, Cilt: 10, Sayı: 1.
- Doğal Afet Sigortaları Kurumu. (2003). Faaliyet Raporu: 2002 mali yılı. <https://dask.gov.tr/upload/Dask/Raporlar/Faaliyetraporlari/2003%20y%C4%B1%C4%B1na%20ait%20faaliyet%20raporu.pdf> (Erişim 18.10.2024)

- Doğal Afet Sigortaları Kurumu. (2011). Faaliyet Raporu: 2010 mali yılı. [https://dask.gov.tr/upload/Dask/Raporlar/Faaliyetraporlari/DASKFR2011%20\(1\).pdf](https://dask.gov.tr/upload/Dask/Raporlar/Faaliyetraporlari/DASKFR2011%20(1).pdf) (Erişim 18.10.2024).
- Doğal Afet Sigortaları Kurumu. (2013). Faaliyet Raporu: 2012 mali yılı. https://dask.gov.tr/upload/Dask/Raporlar/Faaliyetraporlari/2013_dask_faaliyet_raporu.pdf (Erişim 18.10.2024).
- Doğal Afet Sigortaları Kurumu. (2014). Faaliyet Raporu: 2013 mali yılı. https://dask.gov.tr/upload/Dask/Raporlar/Faaliyetraporlari/2014_dask_faaliyet_raporu.pdf (Erişim 18.10.2024).
- Doğal Afet Sigortaları Kurumu. (2016). Faaliyet Raporu: 2015 mali yılı. https://dask.gov.tr/upload/Dask/Raporlar/Faaliyetraporlari/2016_dask_faaliyet_raporu.pdf (Erişim 18.10.2024).
- Doğal Afet Sigortaları Kurumu. (2017). Faaliyet Raporu: 2016 mali yılı. https://dask.gov.tr/upload/Dask/Raporlar/Faaliyetraporlari/2017_dask_faaliyet_raporu.pdf (Erişim 18.10.2024).
- Doğal Afet Sigortaları Kurumu. (2019). Faaliyet Raporu: 2018 mali yılı. https://dask.gov.tr/upload/Dask/Raporlar/Faaliyetraporlari/2019_dask_faaliyet_raporu.pdf (Erişim 18.10.2024).
- Doğal Afet Sigortaları Kurumu. (2021). Faaliyet Raporu: 2020 mali yılı. https://dask.gov.tr/upload/Dask/FAAL%C4%B0YET%20RAPORLARI/Dask21_Faaliyet_Raporu.pdf (Erişim 18.10.2024).
- Doğal Afet Sigortaları Kurumu. (2024). Faaliyet Raporu: 2023 mali yılı. https://dask.gov.tr/upload/DASK_2023_Faaliyet%20Raporu.pdf (Erişim 18.10.2024).
- Lindell, M.K. ve Perry, R. W. (2000). Household Adjustment to Earthquake Hazard: A Review of Research, Environment and Behavior, 32, 461-501.
- Şahin, Y. ve Pehlivan, A., (2007). Doğal Afet Risklerini Paylaşma Aracı Olarak 'Deprem Sigortası, s:2
- Ulay, G. and Bekiroğlu, M.S., (2013). Van Earthquake and its impact on using the indoor furniture, International Van Earthquake Symposium, 23-27 October 2013, Abstracts book, pp:222, Van, Turkey.
- URL 1 : <https://dask.gov.tr/tr/dask-hakkinda> (Erişim : 07.10.2024)
- URL 2 : <https://turkreasurans.com.tr/hakkimizda> (Erişim : 18.10.2024)
- URL 3 : <https://dask.gov.tr/tr/tarife> (Erişim: 07.10.2024)
- URL 4:
https://dask.gov.tr/upload/basin_bultenleri/2013/24.01.2013_DASK%20Zorunlu%20Deprem%20Sigortas%C4%B1nda%20Adres%20Kodu%20uygulamas%C4%B1n%C4%B1%20ba%C5%9Flat%C4%B1yor.pdf (Erişim: 08.10.2024)