

12.

**KOBİ'LER ve
VERİMLİLİK**

KONGRESİ

KOBİ'lerin Büyüme ve
Markalaşma Yolculuğu
"Tırtıldan Kelebeğe"

BİLDİRİLER KİTABI

6 Kasım 2024

T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi
Bakırköy Yerleşkesi, Akingüç Oditoryumu

Editörler

**Doç. Dr. Murat Taha Bilişik
Dr. Mustafa Bekmezci**

E-ISBN: 978-625-8180-44-2



**T.C.
İSTANBUL
KÜLTÜR
ÜNİVERSİTESİ**

Katalog Bilgisi:

12. KOBİ'ler ve verimlilik kongresi (12: 2024: İstanbul Kültür Üniversitesi)

12. KOBİ'ler ve verimlilik kongresi bildiriler kitabı "KOBİ'lerin Büyüme Markalaşma Yolculuğu "Tırtıldan kelebeğe" / 06 Kasım 2024, İstanbul./ ed. Murat Taha Bilişik; Mustafa Bekmezci. – İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, 2025.

s. ; cm. (İstanbul Kültür Üniversitesi Yayın No;327)

978-625-8180-44-2

I. Yönetim II. Kongreler III. Küçük İşletmeler

12. KOBİ'LER VE VERİMLİLİK KONGRESİ

KOBİ'lerin Büyüme ve Markalaşma Yolculuğu

“Tırtıldan Kelebeğe”

BİLDİRİLER KİTABI

6 Kasım 2024

İstanbul Kültür Üniversitesi

Bakırköy Yerleşkesi, Akıngüç Oditoryumu

Editörler

Doç. Dr. Murat Taha Bilişik

Dr. Mustafa Bekmezci

E-ISBN: 978-625-8180-44-2

KURULLAR

Kongre Başkanı

Doç. Dr. Murat Taha Bilişik

Bilim Kurulu

Prof. Dr. Emine Müge Çetiner	İstanbul Kültür Üniversitesi
Prof. Dr. Burcu Yavuz Tiftikçigil	İstanbul Kültür Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut Paksoy	İstanbul Kültür Üniversitesi
Prof. Dr. Peyami Çarıkçioğlu	İstanbul Kültür Üniversitesi
Doç. Dr. Murat Taha Bilişik	İstanbul Kültür Üniversitesi
Doç. Dr. Nermin Kişi	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Doç. Dr. Deniz Dilara Dereli	İstanbul Kültür Üniversitesi
Doç. Dr. Begüm Erdil Şahin	İstanbul Kültür Üniversitesi
Doç. Dr. Nebile Korucu Gümüüşoğlu	İstanbul Kültür Üniversitesi
Doç. Dr. Çiğdem Kaya	İstanbul Kültür Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Burçin Ataseven Doğru	İstanbul Kültür Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Andaç Toksoy	İstanbul Kültür Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kemal Özkan Yılmaz	İstanbul Kültür Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Ezgi Soyaltın	İstanbul Kültür Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nezriye Gözde Bircan	İstanbul Kültür Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Artür Yetvart Mumcu	İstanbul Kültür Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Didem Kayalidereden	İstanbul Kültür Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nazlı Şahanoğulları	İstanbul Kültür Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Ketenci	İstanbul Kültür Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nazife Merve Hamzaoğlu	İstanbul Kültür Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuğba Özışık	İstanbul Kültür Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Derya Bilgin	İstanbul Kültür Üniversitesi

Düzenleme Kurulu

Doç. Dr. Murat Taha Bilişik	İstanbul Kültür Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Ezgi Soyaltın	İstanbul Kültür Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nezriye Gözde Bircan	İstanbul Kültür Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Pınar Sarp Hüseyin	İstanbul Kültür Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Andaç Toksoy	İstanbul Kültür Üniversitesi

KONGRE HAKKINDA

12. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul Kültür Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü ve değerli paydaşlarının iş birliğiyle düzenlenmiştir. Kongre, KOBİ'lerin büyüme ve dönüşüm süreçlerine destek olmayı ve akademik bilgi ile sektörel uygulamalar arasında bir köprü kurmayı hedeflemiştir. Bu doğrultuda, sektör temsilcilerinin bilgi ve deneyimlerini paylaştığı paneller ile başlayan kongre, akademik sunumlarla devam etmiştir. **KOBİ'lerin Büyüme ve Markalaşma Yolculuğu**'nu ele alan ve "Tırtıldan Kelebeğe" temasıyla gerçekleştirilen kongre, KOBİ'lerin zorluklardan fırsatlara geçiş süreçlerini, yenilikçi iş modellerini ve bu süreçte karşılaşılan kritik başarı faktörlerini odağına almıştır.

Kongre öğleden önce paneller ve öğleden sonra akademik bildiri sunumları ile devam etmiştir. Bu bağlamda ilk olarak "Markalaşmış İşletmelerin Başarı Yolculuğu" başlıklı panelde, Hatemoğlu CMO'su Füsun Aksoyek Saykı, Tudors Yönetim Kurulu Başkanı Yaşar Ayaydın, Atasun Mağaza Operasyon Direktörü Yalçın Yıldırım ve SEIKO Optical Turkey Satış ve Pazarlama Direktörü Faruk Ulusoy gibi sektörün önde gelen isimleri deneyimlerini paylaşmıştır.

Ayrıca, "Girişimcilerin Sürdürülebilir Marka Yaratma Reçeteleri" panelinde, Bora Plastik Yönetim Kurulu Üyesi İbrahim Emirhan Bora, KPMG Denetim ve Güvenlik Hizmetleri Ortağı Erman Durmaz, Spact Yönetici Ortağı Müge Karahan ve NETPAK Yönetim Kurulu Üyesi Özge Avcı Paşaoğlu gibi girişimciler, sürdürülebilir marka oluşturma stratejilerini tartışmışlardır.

Kongre, 6 Kasım 2024 tarihinde İstanbul Kültür Üniversitesi Bakırköy yerleşkesindeki Akıngüç Oditoryumu ve Sanat Merkezi'nde gerçekleştirilmiştir. Geniş katılımcı profiliyle dikkat çeken etkinlik, akademisyenlerden girişimcilere, KOBİ temsilcilerinden lisansüstü öğrencilere kadar birçok farklı kesimi bir araya getirmiştir. Bilim kurulu, gönderilen bildirimleri akademik standartlar doğrultusunda titizlikle değerlendirmiş ve düzenleme kurulu organizasyonel süreci başarılı bir şekilde yönetmiştir. Kongremize katkı sunan tüm paydaşlara, destekleri ve emekleri için içtenlikle teşekkür ederiz. Gelecekteki kongrelerde yeniden bir araya gelmek dileğiyle.

12. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Düzenleme Kurulu

T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

ÖNSÖZ

Değerli Katılımcılar,

12. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi'nin bildirim kitabı ile sizlerle bir arada olmaktan büyük bir mutluluk duyuyorum. İstanbul Kültür Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü ve paydaşlarımızın katkılarıyla düzenlenen bu kongre, KOBİ'lerin küresel ölçekte karşılaştıkları dönüşüm ve gelişim süreçlerine ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Bildirim kitabımız, kongrede sunulan değerli çalışmaların bir derlemesi olarak, KOBİ'lerin güncel ve gelecekteki ihtiyaçlarını ele alıyor. Bu bağlamda, yapay zekânın markalaşma süreçlerindeki katkısı, inovasyonun büyümedeki önemi, sağlık sektöründeki KOBİ'lerin sürdürülebilir kalkınmaya etkileri ve liderlik ile sosyal sermayenin girişimcilik üzerindeki rolü gibi konular kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca, sürdürülebilirlik ve dijital dönüşüm farkındalığı gibi kritik meseleler de bu çalışmaların temel odak noktaları arasında yer almaktadır. Bu tür konulara olan ilginin artması, yalnızca akademik dünyada değil, aynı zamanda iş dünyasında da büyük bir önem taşımaktadır. Kongremizde sunulan bildirimlerin bu ilgiye önemli bir katkı sağlamasını ve katılımcılarımızın bu alanlardaki farkındalıklarını artırmasını temenni ediyorum. Kongremiz, sadece akademik bilgi üretiminin ötesine geçerek sektör temsilcileri, girişimciler ve akademisyenler arasında anlamlı bir diyalog ortamı oluşturmayı başarmıştır. Bu ortam, hem işletmelerin karşılaştıkları sorunlara çözüm önerileri sunmuş hem de yeni araştırmalara ilham kaynağı olmuştur.

Kongremizin düzenlenmesinde emeği geçen Bilim Kurulu üyelerimize, organizasyon sürecindeki özverili çalışmalarıyla başarıyı mümkün kılan Düzenleme Kurulu üyelerimize ve desteklerini esirgemeyen tüm paydaşlarımıza yürekten teşekkür ederim. Ayrıca, bildirimleriyle bu kitabın oluşumuna katkıda bulunan tüm araştırmacılara şükranlarımı sunuyorum.

Bu bildirim kitabının, KOBİ'lerin verimlilik ve sürdürülebilirlik yolculuğunda yeni ufuklar açmasını temenni ediyorum. Gelecek kongrelerde yeniden bir araya gelmek dileğiyle...

Saygılarımla,

Doç. Dr. Murat Taha Bilişik

Kongre Başkanı

İÇİNDEKİLER

KOBİ'LERİN MARKALAŞMASINDA YAPAY ZEKÂNIN ROLÜ -----	1
DERYA TİMİSİ ¹ , SİNAN KULAKSIZ ² -----	1
KOBİ'LERDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM FARKINDALIĞI -----	5
PROF. DR. DİLBER ULAŞ ¹ , ÖĞR. GÖR. CEREN GENÇ ² -----	5
YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ MARKALAŞMA: KOBİLERİN MARKALAŞMA SERÜVENİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR -----	31
EFE ANĞIN ¹ , DR. ÖĞR. ÜYESİ BURÇİN ATASEVEN ² -----	31
KOBİ'LERİN BÜYÜMESİNDE İNOVASYONUN ROLÜ -----	36
F. OBEN ÜRÜ ¹ , EBRU GÖZÜKARA ² , A. ANIL ÜNSAL ³ -----	36
SAĞLIK SEKTÖRÜNDEKİ KOBİ'LERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA ÜZERİNDEKİ ROLÜ: YÖNETİŞİM SÜREÇLERİNİN KÜRESEL AMAÇLAR BAĞLAMINDA İYİLEŞTİRİLMESİ -----	39
İLKER METE UYSAL-----	39
MARKA İMAJININ FİNANSAL ÜRÜNLERDE ORTAK MARKALAMA KARARINA ETKİLERİ -----	46
DR. ÖĞR. ÜYESİ DİDEM KAYALİDEREDEN-----	46
LEADERSHIP TRAITS, SOCIAL CAPITAL, AND PERCEIVED SOCIAL VALUE: ANALYZING THE INTERPLAY IN ENTREPRENEURSHIP -----	51
DR. ÖĞR. ÜYESİ ARTÜR YETVART MUMCU-----	51

12. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Bildiri Sunum Programı

I. Oturum

13:45-14:45

Önder Öztunalı Konferans Salonu

Oturum Başkanı: Prof. Dr. Emine Müge Çetiner

KOBİ'lerin Markalaşmasında Yapay Zekanın Rolü

Derya Timisi ve Sinan Kulaksız

KOBİ'lerde Sürdürülebilirlik ve Dijital Dönüşüm Farkındalığı

Prof. Dr. Dilber Ulaş ve Öğr. Gör. Ceren Genç

Yapay Zeka Destekli Markalaşma: KOBİ'lerin Markalaşma Sürecinde Yeni Yaklaşımlar

Dr. Öğr. Üyesi Burçin Ataseven Doğru ve Öğr. Gör. Efe Anğın

II. Oturum

15:00-16:00

Önder Öztunalı Konferans Salonu

Oturum Başkanı: Prof. Dr. Mahmut Paksoy

KOBİ'lerin Büyümesinde İnovasyonun Rolü

Prof. Dr. F. Oben Ürü, Prof. Dr. Ebru Gözükara ve Dr. Öğr. Üyesi Ali Anıl Ünsal

Sağlık Sektöründeki KOBİ'lerin Sürdürülebilir Kalkınma Üzerine Rolü: Yönetişim Süreçlerinin Küresel Amaçlar Bağlamında İyileştirilmesi

İlker Mete Uysal

Marka İmajının Finansal Ürünlerde Ortak Markalaşma Kararına Etkileri Hakkında Bir Literatür Taraması

Dr. Öğr. Üyesi Didem Kayalıdereden

Leadership Traits, Social Capital, and Perceived Social Value: Analyzing the Interplay in Entrepreneurship

Dr. Öğr. Üyesi Artür Yetvart Mumcu

KOBİ'LERİN MARKALAŞMASINDA YAPAY ZEKÂNIN ROLÜ

Derya TİMİSİ¹, Sinan KULAKSIZ²

¹ İstanbul Kültür Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yöneticiliği Yüksek Lisans Programı Öğrencisi, İstanbul, Türkiye, d.cakir@iku.edu.tr

² İstanbul Kültür Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yüksek Lisans Programı Öğrencisi, İstanbul, Türkiye, s.kulaksiz@iku.edu.tr,

Amaç

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ'ler), gerek ekonomik kalkınma gerekse istihdam yaratma süreçlerinde ülkelerin temel yapı taşlarından biridir. Günümüzde küreselleşmenin hızlanması, müşteri beklentilerindeki değişimler ve pazar koşullarının çeşitlenmesi, KOBİ'lerin markalaşma stratejilerine olan ihtiyacını daha belirgin hale getirmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, KOBİ'lerin markalaşma süreçlerinde yapay zekânın etkisini incelemek ve bu bağlamda dijital dönüşüm uygulamalarından biri olan yapay zekânın sunduğu fırsatları, potansiyel riskleri ve uygulama zorluklarını ele almaktır.

Literatür

KOBİ'ler, ekonomilerin sosyal ve ekonomik kalkınmasında önemli yapı taşlarıdır ve bu rollerini sürdürebilmeleri için markalaşma gibi stratejik adımlar atmaları gerekmektedir (Özdemir, Ersöz ve Sarıoğlu, 2011). Ekonominin temel yapı taşlarından biri olan KOBİ'ler küresel pazarda rekabet edebilmek için markalaşma stratejilerine ihtiyaç duyacaklardır. Günümüzde yapay zekâ teknolojileri ise, markalaşma sürecinde KOBİ'lere daha az maliyetli ve daha kolay fırsatlar sunmaktadır. Küreselleşme, müşteri beklentilerindeki değişimler ve Pazar koşullarının sürekli değişikliği KOBİ'lerin markalaşmasını önemli hale getirmiştir. Her ne kadar büyük şirketlere oranla KOBİ'lerin kısıtlı finansal kaynakları ve insan sınırlamaları, genellikle markalaşmaya olan ilgilerini ertelediği gözlenirse de bir üreticinin ürününü diğer üreticilerden ayırt etmeye yönelik ayrıştırma yöntemi olarak bilinen markalaşmanın (Bilsel ve Engin, 2016). Günümüzde, küreselleşmenin etkisiyle birlikte tüketici beklentilerindeki değişim ve rekabet koşullarının zorluğu, KOBİ'leri markalaşma stratejilerine daha fazla yönelmeye teşvik etmektedir.

Literatürde yapay zekâ teknolojilerinin markalaşma süreçlerindeki rolü giderek daha fazla vurgulanmaktadır. Yapay zekâ, özellikle veri analitiği, müşteri davranışlarının tahmini ve

kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gibi alanlarda KOBİ'lere önemli avantajlar sağlamaktadır (Yıldız ve Yıldırım, 2018). Bu teknolojiler sayesinde işletmeler, sınırlı kaynaklarını daha verimli kullanabilir ve geniş bir müşteri kitlesine ulaşarak rekabet avantajı elde edebilir. Ancak, KOBİ'lerin yapay zekâ uygulamalarını benimseme süreçlerinde karşılaştıkları engeller de dikkat çekicidir. Finansal kısıtlamalar, insan kaynakları eksikliği ve değişime direnç gibi faktörler, bu dönüşümün önündeki başlıca engellerdir (Kaya, Doğan ve Serçek, 2018).

Markalaşma sürecinde yapay zekânın kullanımı, müşteri deneyimlerini iyileştirmekten, pazar analitiği ile daha doğru stratejiler geliştirmeye kadar pek çok alanda etkisini göstermektedir. Literatürde, yapay zekânın reklam kampanyalarının etkinliğini artırdığı ve marka bilinirliğini güçlendirdiği de belirtilmektedir (Sucu & Ataman, 2020). Dolayısıyla, yapay zekânın sunduğu fırsatlar, KOBİ'lerin küresel pazarda daha güçlü bir şekilde varlık göstermelerine olanak tanımaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada, literatür taraması yöntemi kullanılarak yapay zekâ destekli markalaşma uygulamalarının KOBİ'lere olan etkileri analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan kaynaklar, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), KOSGEB ve ulusal/uluslararası akademik makalelerden oluşmaktadır. Literatür verileri ışığında, KOBİ'lerin yapay zekâ ile markalaşma süreçlerinde yaşadığı dönüşüm, avantajlar ve karşılaşılan zorluklar detaylandırılmıştır.

Bunun yanı sıra, KOBİ'lerin rekabet güçlerini artırmada başarılı örneklerden faydalanılmıştır. Pentı, Lokman Hekim, Baydöner, Torku, Big Chefs, Hafele Türkiye ve Simit Sarayı gibi markalar bu bağlamda ele alınmış ve başarılarının altında yatan markalaşma stratejileri incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın temel araştırma soruları aşağıda yer almaktadır.

- Yapay zekâ teknolojileri, KOBİ'lerin markalaşma süreçlerini hızlandırarak küresel rekabet güçlerini nasıl etkiler?
- Doğru şekilde uygulandığında, yapay zekâ ile desteklenen markalaşma stratejileri, KOBİ'lerin müşteri deneyimlerini iyileştirmesine ve operasyonel verimliliği artırmasına olanak sağlar mı?

Sonuç

KOBİ'ler, küresel pazarda ayakta kalabilmek ve rekabet edebilmek için markalaşma stratejilerine daha fazla önem vermek zorundadır. Yapay zekâ teknolojileri, bu süreçte maliyetleri düşürmek, müşteri beklentilerine daha hızlı yanıt verebilmek ve pazarlama süreçlerini optimize etmek gibi pek çok avantaj sunmaktadır. Ancak, bu teknolojilerin hayata geçirilmesinde karşılaşılan zorluklar, KOBİ'lerin rekabet güçlerini sınırlayabilmektedir. Bu bağlamda, KOBİ'lerin teknoloji sağlayıcılarla iş birliğini artırması, çalışan eğitimine yatırım yapması ve yenilikçi bir organizasyon kültürünü benimsemesi önerilmektedir.

Sonuç olarak, yapay zekâ, KOBİ'lerin markalaşma süreçlerinde bir dönüm noktası olabilecek potansiyele sahiptir. Ancak, bu potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilebilmesi için işletmelerin dijital dönüşüm süreçlerine daha kararlı bir şekilde uyum sağlaması gerekmektedir.

THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE BRANDING OF SMEs

Abstract

Small and medium sized enterprises (SMEs), play a crucial role in both economic development and job creation in countries. SMEs will need branding strategies to remain competitive in the global market, which is one of the fundamental building blocks of the economy. Today, artificial intelligence (AI) Technologies offer SMEs more affordable and accessible opportunities in the branding process. The aim of this paper is to examine the role AI plays in SMEs' branding strategies by exploring the advantages and potential risks of these Technologies through a literature review. The focus will be on how AI strengthens data collection, customer experience management, and streamlined marketing, as well as how SMEs' strategies may face new challenges and opportunities in the field of branding.

Keywords: SMEs, Branding, Artificial Intelligence, Branding Strategy

Kaynakça

- Bilsel Engin, H., (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12 (46), s. 277-294.
- Felix. & Gabirel, (2024). <https://www.researchgate.net/publication/384442301> (Erişim Tarihi: 5.11.2024)
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-Istatistikleri-2022-49438> (Erişim Tarihi: 1.11.2024, 1)
- <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/8807/kobi-tanimi-güncellendi> (Erişim Tarihi: 4.11.2024)
- https://www.mfa.gov.tr/kucuk-ve-orta-buyuklukteki-isletmelerin-_kobi_-onemi-ve-ikinci-oecd-kobi-istanbul-bakanlar-konferansi.tr.mfa#:~:text=T%C3%BCrkiye'deki%20t%C3%BCm%20i%C5%9Fletmelerin%20%99.8 (Erişim Tarihi: 1.11.2024)
- Kaya, M., Doğan, B., ve Serçek, S. (2018). Yerel Kalkınmada KOBİ'lerin Markalaşması. International Social Sciences and Education Conference.
- Özdemir, S., Ersöz, H. & Sarıoğlu, H. (2011). Küçük Girişimciliğin Artan Önemi ve KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri. Journal of Social Policy Conferences (53), 173-230.
- Sucu, İ., & Ataman, E. (2020). Dijital Evrenin Yeni Dünyası Olarak Yapay Zekâ ve Her Filmi Üzerine Bir Çalışma. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 4(1), 40-52.
- Yıldız, M. & Yıldırım, B. F. (2018). Yapay Zekâ ve Robotik Sistemlerin Kütüphanecilik Mesleğine Olan Etkileri, Türk Kütüphaneciliği, 32(1), 26-32.

KOBİ'LERDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM FARKINDALIĞI

Prof. Dr. Dilber ULAŞ¹, Öğr. Gör. Ceren GENÇ²

¹Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye, ulas@politics.ankara.edu.tr

²Ankara Medipol Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Pazarlama Programı, Ankara, Türkiye, ceren.genc@ankamedipol.edu.tr

Özet

Bilgi çağı ile tedarik zincirinde çevreye zarar vermeyen işletmeler tercih edilmekte, sürdürülebilir işletmelere yönelinmektedir. 2022 yılında KOBİ'lerin toplam ihracatının yüzde 49,3'ü Avrupa ülkelerine yapılmıştır. Kısa bir süre içinde KOBİ'ler AB Yeşil Mutabakatı kapsamında oluşan Sınırda Karbon Düzenleme Mekanizması (SKDM) uygulamalarına tabi olacaklardır. KOBİ'lerin sürdürülebilirlik konusunda farkındalıklarının artırılması, yapay zekâ, bulut tabanlı teknoloji, kurumsal uygulama yazılımları, akıllı enerji yönetimi sistemleri, tedarik zinciri yönetimi yazılımları, mobil uygulamalar, e-ticaret gibi ilgili dijital dönüşüm teknolojilerini kullanabilmeleri önem kazanmaktadır. Dijital teknolojilerin kullanımıyla doğal kaynaklar gözetilerek, çevre üzerindeki olumsuz etkiler azaltılacak, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik desteklenebilecektir. KOBİ'lerin Türkiye ekonomisindeki yeri göz önüne alındığında, sürdürülebilirlik ve dijital dönüşüm farkındalığının sağlanması konusunda yapılacak bir çalışmanın katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilirlik, KOBİ'ler, dijital dönüşüm teknolojileri, yeşil üretim, çevreye dost üretim.*

SUSTAINABILITY AND DIGITAL TRANSFORMATION AWARENESS FOR SMEs

Abstract

With the information age, businesses that do not harm the environment are preferred in the supply chain, and sustainable businesses are preferred. In 2022, 49.3 percent of the total exports of SMEs were made to European countries. In a short time, SMEs will be subject to the Border Carbon Regulation Mechanism (SKDM) practices established within the scope of the EU Green Deal. It is important to increase the awareness of SMEs about sustainability and to be able to use relevant digital transformation technologies such as artificial intelligence, cloud-based technology, corporate application software, smart energy management systems, supply chain management software, mobile applications and e-commerce. By considering natural resources through the use of digital technologies, negative impacts on the environment will be reduced and economic and social sustainability will be supported. Considering the place of SMEs in the Turkish economy, it is thought that a study to raise awareness about sustainability and digital transformation will contribute.

Keywords: Sustainability, SMEs, digital transformation technologies, green production, environmentally friendly production.

Giriş

Çevre dostu KOBİ'lerde teknolojik üretimin anlamı; süreçleri ve tedarik zinciri bakımından çevreyi koruyan ve kaynakları sürdürülebilir şekilde kullanan, daha az enerji tüketen, daha az atık üreten, kısaca çevreye verilen zararı en aza indiren çeşitli uygulamalar, teknolojiler anlamına gelirken, KOBİ'ler açısından sürdürülebilirlik, kurumsal yönetim ilkelerini benimseyerek eşitlik, adalet ve sosyal refah kavramlarının benimsenmesini, doğal yaşamın ve çevrenin korunması gibi süreçleri içeren kapsamlı bir yönetim yaklaşımıdır. Dolayısıyla KOBİ'lerde sürdürülebilirliğin ve dijital dönüşümün sağlanabilmesi KOBİ'lerin kurumsallaşma, sürdürülebilirlik ve dijital dönüşüm teknolojileri konularında farkındalıklarının artırılmasıyla mümkündür. Yenilenebilir enerji kaynaklarının, atık yönetim sistemlerinin, çevre dostu ulaşım sistemlerinin kullanımı, su, ham madde, atık yağ tüketiminin azaltılması, elektrikli araçlar, geri dönüşüm, çevresel kirliliğin kaynağında önlenmesi gibi yöntemler örnek verilebilir. Sürdürülebilir kalkınma gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneklerinden taviz vermeden günümüzün ihtiyaçlarını karşılayabilmektir. Sürdürülebilirlik konusu günümüzde sadece çevresel sorunlar, iklim değişikliği, kaynakların tükenmesi açısından değil, bunun yanında büyümek isteyen KOBİ'lerin sosyal etkileri ve sorumlulukları (işçi hakları, toplumsal katkı, çeşitlilik, ürün ve hizmet kalitesi) gibi sosyal konular, finansal performanslarını iyileştirme, itibar sahibi olma, yenilikçilik, rekabet avantajı, çalışan bağlılığı, finansmana erişim, mevzuata uygunluk, toplumsal sorumluluk ve iyi yönetim açısından da önem kazanmıştır.

AB, 2019'da açıkladığı Avrupa Yeşil Mutabakatı (AYM) kapsamında 2050 yılında iklim-nötr [net sıfır karbondioksit (CO2) emisyonu] kıta olma hedefini belirlemiştir¹. AB söz konusu hedefe varmak için üretim, ulaştırma, enerji ve vergilendirme benzeri birçok alanda yapısını iklim-nötr hedefi doğrultusunda yeniden düzenlemektedir. "Sınırdaki Karbon Düzenlemesi" ne göre üretim aşamasında salınan karbon emisyonları ve/veya üretim süreçlerinde harcanan elektriğin üretiminden kaynaklı (dolaylı) emisyonları yüksek olan ihracatçı firmaların

¹ AB Komisyonu, 11 Aralık 2019 tarihli "Avrupa Yeşil Mutabakatı" ("Avrupa Yeşil Mutabakatı") başlıklı bilgilendirmesinde yeni bir büyüme stratejisi belirlemiştir. Söz konusu strateji, Birlik'in, en geç 2050'ye kadar net sera gazı emisyonlarının (giderimler düşüldükten sonraki emisyonlar, "sera gazı emisyonları") sıfır olduğu ve ekonomik büyümenin kaynakların kullanımından ayrıldığı, modern, kaynakları verimli kullanan ve rekabetçi bir ekonomiye sahip, adil ve refah içinde bir topluma dönüştürülmesini hedeflemektedir. Avrupa Yeşil Mutabakatı; Birlik'in doğal sermayesinin korunması, muhafaza edilmesi ve artırılması ile vatandaşların sağlık ve refahının çevre ile ilgili risk ve etkilerden korunmasını amaçlamaktadır.

mallarının AB'ye ithalatında AB'de yerleşik ithalatçı firmalar karbon vergisi ödeyecektir. Maliyet arttırıcı bu durum AB'de yerleşik ithalatçıların tedarikçi seçimlerini etkileyeceğinden, AB'ne ihracat yapan KOBİ'lerin karbon emisyonlarını düşürmeleri önem kazanmaktadır. Türkiye'de Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması SKDM'ye tabi sektörler öncelikli olarak karbon yoğun olarak çimento, elektrik, gübre, demir- çelik ve alüminyumdur. Büyük işletmeler, sürdürülebilirlik hedeflerini belirleyerek, karbon emisyonlarını azaltma, enerji verimliliğini artırma, sürdürülebilir tedarik zincirleri oluşturma gibi alanlarda çalışmalar yapmakta olup, sürdürülebilirlik konusunda hızla gelişen yasal düzenlemeler, güvenilir raporlamanın değerinin artması nedenleriyle bu konuya daha fazla yönelirken, KOBİ'lerin de farkındalıklarının arttırılması, sürdürülebilirlik süreçlerine uyum sağlamaları gerekmektedir. Yapılan çalışmalarda işletmelerimizin dijital dönüşüm teknolojilerinden 3D yazıcılar hakkında bilgi sahibi iken, büyük veri, nesnelerin interneti, bulut bilişim, RFID teknolojisi, açık inovasyon konularının bilinirliğinin düşük olduğu belirlenmiştir. Bu konularda farkındalık oluşturulmalıdır. Yenilenebilir enerji, yeşil teknoloji, inovasyon, sürdürülebilirlik konularında hepimizin gözlemlediği değişimler olmakta, internet, mobil cihazlar, büyük veri analizi, bulut bilişim, yapay zekâ, e-ticaret, dijital pazarlama, nesnelerin interneti, veri güvenliği gibi dijital dönüşüm teknolojilerinin kullanımının artmasıyla, sanayi girişimciliğinden teknoloji tabanlı girişimciliğe, yenilikçiliğe, bilgiye dayalı uzmanlaşmanın olduğu sisteme doğru bir dönüşüm yaşanmaktadır.

1. Sürdürülebilirlik Raporlaması, Dijital Dönüşüm ve KOBİ'ler

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'na göre sürdürülebilirlik, toplumun ihtiyaçları için mevcut kaynaklar kullanılırken, gelecek nesillerin de kullanabileceği şekilde kaynakların kontrol altında tutulması, çevreye verilen zararın en alt düzeye indirgenmesidir. 2015 yılında aralarında Türkiye'nin de bulunduğu Birleşmiş Milletler (BM) üyesi 193 ülke tarafından; iklim değişiklikleriyle, yoksullukla, eşitsizlikle, çevre kirliliğiyle ve çağımızın diğer sorunlarıyla mücadele konusunda tüm ülkelerin ortak hareket etmesini sağlamak amacıyla 2030 yılına kadar ulaşılması amaçlanan 17 adet sürdürülebilir kalkınma hedefi (SKH) belirlenmiştir. Kurumsal sürdürülebilirlik; işletmelerin ve paydaşlarının ihtiyaçları doğrultusunda belirledikleri stratejileri ve faaliyetleri gerçekleştirirken, gelecekte ihtiyaç duyulacak doğal ve beşeri kaynakların korunması, sürdürülmesi ve geliştirilmesidir. Günümüzde işletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili faktörleri nasıl ele aldığını ve yönettiğini değerlendirmek amacıyla ESG (çevresel, sosyal ve yönetim) kavramı ortaya çıkmıştır. Çevresel sürdürülebilirlik, karbon emisyonlarının azaltılması, işletmelerin faaliyetlerini gözden geçirmelerini,

dönüştürmelerini ve daha verimli teknolojilere geçmelerini gerektirmektedir. İşletmelerin içinde bulunduğu topluma karşı çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, sürdürülebilirliğin üç boyutu arasında dengenin ve bütünlüğün sağlanması kurumsal sürdürülebilirliği anlatmaktadır. Sürdürülebilirlik raporu, bir işletmenin çevresel, sosyal ve ekonomik performansını değerlendiren ve paydaşlarına sunulan bir belgedir. İşletmenin çevreye, doğaya zarar vermediğini, enerji tüketimi, sera gazı emisyonları, su kullanımı, biyolojik çeşitlilik, çalışan hakları, iş sağlığı ve güvenliği, ürün sorumluluğunu, sosyal, ekonomik sürdürülebilirliğe önem verdiğini anlatmaktadır. Tüketici, kamuoyu beklentileri, yasal düzenlemeler, geleneksel iş modellerinin değişmesi ve uluslararası sürdürülebilirlik endekslerine dahil olan işletmelerin daha fazla yatırımcı çekmeleri nedenleriyle, işletmeler daha fazla ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarda sürdürülebilirlik konularına önem vermektedir.

25.05.2023 tarihli Resmi Gazete 'de yayımlanan Yeni KOBİ Tanımı Tablo 1'de verilmiştir. KOBİ'lerin ihracattaki payı 2021 yılında %30,4 iken 2022 yılında %31,6 olarak gerçekleşmiştir. Büyük ölçekli girişimler ihracatının %57,9'unu, KOBİ'ler ise %49,3'ünü Avrupa'ya gerçekleştirmiştir². 2022 yılında toplam ihracatın %2,4'ünü mikro, %11,9'unu küçük, %17,3'ünü orta ölçekli girişimler gerçekleştirmiştir. Türkiye'de KOBİ'ler toplam işletmelerin % 99,83'ünü, toplam istihdamın % 72,7'sini, toplam katma değer % 50,6'sını sağlamakta ve ekonomide önemli bir rol oynamaktadır.

Dijital dönüşüm, dijital teknolojilerin olanaklarından tam anlamıyla yararlanmak için ticari faaliyetlerin, süreçlerin, ürünlerin ve modellerin dönüşümüdür. Avrupa'da büyük şirketlerin yüzde 54'üne kıyasla, KOBİ'lerin yalnızca yüzde 17'si dijital teknolojileri işlerine başarıyla entegre etmişlerdir. Türkiye'ye baktığımızda da farklı dijital teknolojilerden yararlanma oranı KOBİ'lerde oldukça düşüktür. Dijitalleşme konusunda öne çıkan engeller değerlendirildiğinde Türkiye'de finansal kaynak yetersizlikleri ve alt yapı eksikliği öne çıkmaktadır. Yapay zekâ gibi daha ileri teknolojiler büyük şirketlerde önemli bir konu olarak öne çıkarken bu farkındalık, KOBİ'lerde bulunmamaktadır. Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (TÜİK, 2020) sonuçlarına göre 2020 yılında ücretli bulut bilişim hizmeti kullanım oranı büyük firmalarda yüzde 40,8 seviyesine ulaşmıştır. Küçük işletmelerde bu oran 11,9 seviyesindedir. Üç boyutlu yazıcı kullanımı ise Türkiye genelinde yüzde 3,1 olmakla beraber, bu oran büyük işletmelerde

²https://webdosya.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Kurumsal/Raporlar/2024/T%C3%BCrkiye'de_KOB%C4%B0'lerin_D%C4%B1%C5%9F_Ticaretteki_Yeri.pdf

yüzde 9,1, küçük ve orta işletmelerde sırasıyla yüzde 2,7 ve 4 seviyesindedir. Girişimlerin sadece yüzde 5,1'i robot teknolojisi kullanırken, büyük firmalar için bu oran yüzde 19,6, orta büyüklükteki firmalarda yüzde 9,4, küçük firmalarda ise yüzde 3,9 seviyesindedir. Finansmana erişimdeki sıkıntılar AB KOBİ'lerinin yüzde 21'i, Türk KOBİ'lerinin ise yüzde 19'u için en büyük üç sorundan biri olarak sıralanmaktadır. KOBİ'lerin çevreci ürün veya hizmet sunmaları için mali teşviklere, potansiyel pazar ve müşteri belirleme konusunda yardıma, ürün/ hizmet geliştirmek için teknik destek ile danışmanlığa ihtiyaçları bulunduğu belirtilmektedir. Ayrıca KOBİ'lerin yeşil ekonomiye geçişte karşılaştıkları en önemli engeller, belirsizlik (talep, getiri, düzenleme), finansal kaynakların yetersizliği, farkındalık ve işgücü eksikliği olarak sıralanmaktadır.³ KOBİ'ler üzerine yapılan araştırmalar, dijital dönüşüm ile sürdürülebilirliğin birbiriyle ilişkili olduğunu, KOBİ'lerin bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) yatırımı konusunda düzensiz davranışlara sahip olduğunu ve dijital dönüşümleri için dış desteğe ihtiyaç duyduklarını göstermektedir. Dijital dönüşümde KOBİ'lerin önlerindeki engellerin ortadan kaldırılması, KOBİ'lerin dijital dönüşüm sürecini hızlandıracaktır. Dijital teknolojiler sınır ötesi e-ticareti ve küresel değere katılımı kolaylaştırmaktadır. Örneğin, inşaat sektöründe kullanılan temel dijital teknolojiler; dijital veri girişi, ağlar, otomasyon ve robotlar, artırılmış gerçeklik (virtual and augmented reality), 3D yazıcılar ve coğrafi yerelleştirme. Gıda endüstrisi, 1.1 trilyon Euro ile Avrupa'nın lider üretim sektörüdür. Gerçek zamanlı tedarik, nesnelerin interneti-IoT ile izlenebilirliği yiyecek kaybını %35'e kadar azaltacaktır. Büyük veri sayesinde tüketiciler, gıda ürünlerinin tedarik zincirini çiftlikten kendilerine ulaşmasında; bir ürünle ilgili bir sorun olduğunda uyarı sistemlerinin tasarımında yardımcı olabilirler (sosyal medyayı kullanmak gibi) ve çok daha fazlasını sağlayabilirler.

Tablo 1: KOBİ Tanımı

KOBİ	Çalışan sayısı	Mali kriter
Mikro işletme	10'dan az çalışan	10 milyon TL
Küçük işletme	50'den az çalışan	100 milyon TL
Orta büyüklükte işletme	250'den az çalışan	500 milyon TL

Gelişmekte olan piyasalarda döngüsel ekonomi sürdürülebilirliğe önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Döngüsel ekonomi; üretim, dağıtım, tüketim süreçlerinde çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilir kalkınmayı temel alan, malzemelerin azaltılmasına, yeniden

³ <https://turkonfed.org/Files/ContentFile/turkonfed-avrupa-yesil-mutabakati-ve-kobiler-6900.pdf> ,s.57.

kullanılmasına ve geri dönüştürülerek, geri kazanılmasına önem veren bir sistemdir. Ürün, malzeme ve kaynakların değerinin ekonomide olabildiği kadar uzun tutulduğu ve atık miktarının en düşük olduğu ekonomi yaklaşımı olup, atıkların ham madde olarak ekonomiye kazandırılmasını amaçlamaktadır. Mevcut malzeme ve ürünleri olabildiğince uzun süreli kullanmak, onarmak, yenilemek ve geri dönüştürmek faaliyetlerini içeren bir üretim ve tüketim modelini benimsemektedir, dolayısıyla ürünlerin yaşam eğrisi uzamaktadır. Doğrusal ekonomide yap, kullan, at yaklaşımı varken, döngüsel ekonomi sürdürülebilir tasarımla başlayan sürdürülebilirliği teşvik eden, kaynakların verimli kullanılmasını teşvik eden devam eden bir süreç olarak doğrusal ekonomiye alternatif bir yaklaşımdır. Uygulamada, israf, atık üretimi en aza indirilmekte, dolayısıyla ekonomi içerisinde ürün, malzeme ve kaynakların değeri uzun süre korunmaktadır.

Sürdürülebilirlik raporlamasına yönelik olarak uluslararası alanda kabul edilmiş bir finansal raporlama standardı yoktur. Dolayısıyla işletmelerin kendi tercihlerine göre hangi biçimde, hangi aralıkta, hangi verileri kullanarak raporlama yapacakları belirlenmekte ve birbirinden çok farklı sürdürülebilirlik raporlama standardı ortaya çıkmaktadır. Bu da sürdürülebilirlik raporlarının ortak bir yapıya sahip olmasını ve karşılaştırılabilirliğini engellemektedir. Bundan dolayı uluslararası organizasyonlar tarafından birbirini destekleyecek şekilde raporlama ilkeleri yayınlanmıştır. Bunlar içinde işletmelerin en fazla tercih ettiği rehber Küresel Raporlama Girişimi Rehberidir. Küresel raporlama girişimi (Global Reporting Initiative-GRI) şirketlerin çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) performanslarını değerlendirmelerine ve raporlamalarına yardımcı olan, uluslararası kabul gören bir standarttır. Sürdürülebilirlik raporuyla işletmenin sürdürülebilirlik hedeflerine ne kadar ulaştığını, ilerleme sürecini görmesini sağlarken, paydaşlar (yatırımcılar, müşteriler, çalışanlar ve topluluk üyeleri) şeffağça açıklanan bu bilgilere dayanarak daha bilinçli kararlar alabilmekte, işletmeye güven ve sadakat artmaktadır. Türkiye’de sürdürülebilirlik raporunda işletmenin çevresel konulara önemli etkilerini incelenir ve malzemeler, enerji, su, biyoçeşitlilik, emisyonlar, atıklar, çevresel uyum, tedarikçi çevresel değerlendirme başlıkları değerlendirilmektedir.

KOBİ’lerin sürdürülebilirlik raporları hazırlamalarının sağlayacağı faydalar; finansman konusunda kolaylık sağlaması, rekabet gücü, sürdürülebilir büyüme, rakiplere göre teknolojik üstünlük, küresel pazarlara girme, yatırımcıları çekme, marka değerini artırmak, riskleri

yönetmek, satışları artırmak, yetenekli çalışanları çekmek, müşteri sadakatini artırmak, inovasyon gücü, yeni yatırım fırsatları keşfetmektir⁴.

2. KOBİ'lerde Sürdürülebilirlikle İlgili Literatür Taraması

Literatür taraması yapıldığında ulusal ve uluslararası literatürde KOBİ'lerin sürdürülebilirlik ile ilgili farklı çalışmalar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: KOBİ'lerde Sürdürülebilirlik

Yazar	Çalışmanın adı ve konusu	Bulgular
İbrahim Lazol, Elif Muğal, Yener Yücel (2008)	Sürdürülebilir Bir Çevre İçin Çevre Muhasebesi ve KOBİ'lere Yönelik Bir Araştırma	Çalışma, çevresel kirlenme bilincinin sağlanmasında muhasebe ve özellikle çevresel maliyetlerle ilgilidir. Sonuçta işletmelerin, özellikle artma maliyetlerini ve atıkları (çöpleri) önlemeye ilişkin katlandıkları maliyetleri arttırmaları, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması konusunda bilincin arttığını göstermektedir.
Johanna Klewitz, Erik G. Hansen (2014)	Sustainability-oriented innovation of SMEs: a systematic review	Çalışma, 1987 ile 2010 yılları arasındaki zaman diliminde, 84 önemli dergi makalesini bibliyografik ve tematik olarak analiz etmiştir. Çalışmanın sonucunda KOBİ'lerin stratejik sürdürülebilirlik davranışının dirençli, tepkisel, öngörülü ve yenilikçilikten sürdürülebilirliğe kadar değiştiği görülmüştür. Üçlü sonuç perspektifinden (ekonomik, sosyal ve çevresel boyut), ürün, süreç ve organizasyon düzeyindeki inovasyon uygulamaları belirlenmiştir.
Zeynep Şahin, Fikret Çankaya (2018)	KOBİ'lerde Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Türkiye Örneği	KOBİ ve büyük ölçekli işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarında yer alan açıklamaların karşılaştırılması yapılarak KOBİ'lerin sürdürülebilirliği sağlayamadığı nedenler araştırılmıştır. Sonuçta KOBİ ve büyük ölçekli işletmelere ait sürdürülebilirlik raporları karşılaştırıldığında açıklamalarının işletmelerin büyüklüklerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Büyük ölçekli işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarında KOBİ sürdürülebilirlik raporlarına oranla daha fazla açıklamanın yapıldığı görülmüştür.
R Prasanna, J.Jayasundara, S.Gamage (2019)	Sustainability of SMEs in the competition: A systemic review on technological challenges and SME performance	Çalışma, KOBİ'lerin küresel rekabette sürdürülebilirliğiyle ilgili olarak teknolojik ilerlemeyi etkileyen altı itici güç belirlenmiştir. Bunlar, sosyal sermaye, çok uluslu şirketler ve ulus ötesi şirketler ile bağlantı, yenilik, paylaşım ve ağ oluşturma, bilgi teknolojisi ve üretkenliği artıran teknolojinin benimsenmesidir. İnceleme aynı zamanda KOBİ sektöründe başarılı teknolojik adaptasyon için iki koşulu da ekonomide teknolojik açıdan yetenekli işgücünün

⁴ https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/9016/TBB_kobiler_icin_surdurulebilirlik.pdf

		bulunması ve rekabette yeni teknoloji fırsatlarının belirlenmesi olarak ortaya koymuştur.
Abdullah Ballı (2019)	Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir girişimcilik ve Türkiye'de sürdürülebilir girişimcilik	Çalışmada, "Sürdürülebilirlik" ve "Sürdürülebilir Girişimcilik" kavramlarını tanımlayarak açıklamak, uygun bir "Sürdürülebilir Girişimcilik Ekosistemi" nin yaratılması ve Türkiye'de sürdürülebilir girişimciliğin gelişmesi için alınması gereken tedbirler hakkında öneriler sunarak literatür odaklı bir yaklaşım sunulmuştur. Sürdürülebilirliğin yaygınlaşması için tüketicilere, sürdürülebilir girişimciliğin yaygınlaşması bakımından önemli görevler düştüğü sonucunda varılmıştır.
Sonal Choudhary, Rakesh Nayak, Manoj Dora, Nishikant Mishra, Abhijeet Ghadge (2019)	An integrated lean and green approach for improving sustainability performance: a case study of a packaging manufacturing SME in the UK	Çalışmada, sistematik bir metodoloji ve Yeşil Entegre Değer Akışı Haritalaması (GIVSM) adı verilen yeni bir araç aracılığıyla, Birleşik Krallık'ta ambalaj imalatı yapan KOBİ'ye ilişkin bir vaka çalışması verilmiştir. GIVSM'nin uygulanması, yalın ve yeşil paradigmalardan, eş zamanlı olarak hem operasyonel verimliliği hem de çevresel performansı iyileştirmede sinerjik etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yalın yeşil uyumsuzlukların üstesinden gelmek için sürdürülebilir tedarik ile sürekli iyileştirme önerilerek, uygulayıcılara benzer iyileştirme projelerini üstlenmeleri için yol gösterici bir referans sağlamaktadır.
Hatice Çoban Kumbalı, Mustafa İncekara, Mehtap Sarıkaya (2022)	KOBİ'lerde Çevresel ve Sosyal Sürdürülebilirlik: Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye Karşılaştırması	Çalışmada hem KOBİ'lerin sürdürülebilirlik faaliyetlerinin analiz edilmesi hem de sürdürülebilirliğin genellikle göz ardı edilen sosyal boyutuyla beraber değerlendirilmesi bakımından literatüre katkı sunduğu belirtilmiş ve 28 ülkeden ve 11.418 KOBİ'den toplanan veriler analiz edilmiştir. Sonuçta sürdürülebilirliğin kârlı olmayacağına dair inancın Türkiye'de daha fazla olması, engeller bakımından AB ülkeleriyle en büyük farkı oluşturan faktör olarak bulunmuştur.
Thanh Tiep Le, Muhammad Ikram (2022)	Do sustainability innovation and firm competitiveness help improve firm performance? Evidence from the SME sector in Vietnam	Çalışma, gelişmekte olan pazarlarda firma rekabetçiliğinin aracı rolünü araştırarak, sürdürülebilir inovasyon ile küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) firma performansı arasındaki bağlantıyı ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonuçları sürdürülebilirlik inovasyonunun firma rekabet gücünü teşvik etmede ve sürdürülebilir odaklı firma performans göstergelerini artırmada önemli bir rolü olduğu ortaya çıkmış ve firma rekabet gücünün sürdürülebilirlik inovasyonu ile operasyonel performans, çevresel performans ve finansal performans arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir.
Şaban Eyüp Şimşek (2024)	Dijital Teknolojilerin Gücüyle Sürdürülebilirlik: Döngüsel Ekonomi Kapsamında Sıfır	Çalışma kapsamında uluslararası yayınlanan raporlar ve eylem planları incelenerek analiz edilmiştir. Yeni bir iş modeli önerilmiştir. Önerilen model, vatandaşların atık yönetimi konusunda bilinçlenmesini ve atık üretimlerini azaltmalarını teşvik ederek sıfır atık hedeflerine katkı sağlamayı amaçlamıştır. Atık yönetimi süreçlerinde dijitalleşmenin getirdiği faydalar, ekonomik

	Atık Uygulama Önerisi	kalkınma ile çevresel sürdürülebilirlik arasında denge sağlanmasına katkıda bulunacağı sonucunda varılmıştır.
Al-Mutawa Basma, Muneer Mohammed Saeed Al Mubarak (2024)	Impact of cloud computing as a digital technology on SMEs sustainability	Çalışma, bulut bilişimin dijital bir teknoloji olarak KOBİ'ler tarafından benimsenmesini araştırmak ve bu işletmelerin sürdürülebilirliği üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. KOBİ'lerin sürdürülebilirliğini etkileyen faktörleri içeren bir model geliştirilmiş, nicel veriler bir anket kullanılarak toplanmıştır. Bulgular, maliyet azaltma, kullanım kolaylığı, güvenilirlik ve paylaşım ve iş birliği faktörlerinin KOBİ'lerin sürdürülebilirliği üzerinde önemli istatistiksel etkilere sahip olduğunu, gizlilik ve güvenlik faktörünün ise KOBİ'lerin sürdürülebilirliği üzerinde istatistiksel olarak önemli bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin yıllık sera gazı emisyonları 2005-2018 döneminde yüzde 55 artmış ve OECD üyeleri arasında en yüksek emisyon artışı olarak öne çıkmıştır. Türkiye de geri dönüşüm oranı 2018 yılı itibarıyla yüzde 12 ile yüzde 26 olan OECD ortalamasından düşüktür. Devlet, şirketler ve hane halkları tarafından yapılan çevresel koruma harcamalarına bakıldığında ise harcamaların yüzde 46'sının atık yönetimi ve yüzde 38'inin atık su yönetimi konularında yapıldığı, ortam hava kirliliğini engelleme/ azaltma ve iklime yönelik olarak harcamaların ise sadece yüzde 3 oranında sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Türkiye ve OECD'deki KOBİ Karşılaştırması

	Türkiye	AB
Emisyon Artışı (2005-2018)	%55	%2.2
Kentsel atık geri dönüşüm oranı (2018)	%12	%26
Araziye depolama (2018)	%88	%39
Yenilenebilir enerjini toplam enerji arzı içindeki payı (2018)	%13.3	%10,6
Çevreyle ilgili vergiler %GSYİH (2019)	%2,2	%1,5

Kaynak: OECD. (2018a); <https://turkonfed.org/Files/ContentFile/turkonfed-avrupa-yesil-mutabakati-ve-kobiler-6900.pdf>

2.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Ekonomik sürdürülebilirlik, bir toplumun sosyal, çevresel ve kültürel yönlerini olumsuz etkilemeden, ekonomik refahı sağlamayı amaçlayan eylem ve stratejiler olarak tanımlanabilir. Bu kavram, çevreye, doğal kaynaklara ve gelecek nesillere saygı göstererek ekonomik büyümeyi hedefleyen ilkelere ve iş uygulamalarına dayanmaktadır. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi (SDG) 8'in ana hedefi, sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı, tam ve üretken istihdamı ve herkes için insana yakışır işi teşvik etmek olup,

sürdürülebilir ekonomik büyümeye odaklanan 12 hedeften oluşmaktadır: ekonomik üretkenlik için çeşitlilik, yenilik ve iyileştirme; istihdam imkânı sağlamak ve işletmeleri büyütme destekleyecek politikaları teşvik etmek; tüketim ve üretimde kaynak verimliliğini artırmak; eşit ücretle insana yakışır işte tam istihdam; gençlerin istihdamını, eğitimini ve öğretimini teşvik etmek; kaçakçılığa ve çocuk işçiliğine son vermek; işçi haklarını koruyarak güvenli çalışma ortamlarını teşvik etmek; faydalı ve sürdürülebilir turizmi teşvik etmek; bankacılık, sigorta, finansal hizmetlere evrensel erişim sağlamak; ticaret desteğine yönelik yardımların artırılması ve küresel bir genç istihdam stratejisi geliştirilmesidir (Kosmopoulos 2024:178). İşletmelerin nihai hedefi kar elde etmektir. İşletmelerde alınacak kararlarda ekonomik sürdürülebilirlik ile çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik bütünleşik bir şekilde ele alınması önemlidir. Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu, işletmelerin finansal ve maddi, maddi olmayan sermayesini iyi yönetmesi anlamına gelmektedir. Bir kurumun ekonomik sürdürülebilirliği, işletmenin varlığından ya da yokluğundan etkilenebilecek hissedarlar, çalışanlar, müşteriler vs. tüm paydaşları etkilemektedir (Karadeniz, 2021: 44). Ekonomik sürdürülebilirlik göstergeleri sermaye maliyetleri ve işletme maliyetleridir. Sermaye maliyetleri, sürecin kurulumu sırasında ortaya çıkan maliyetler olup, genellikle planlama, saha, binalar, makine ve ekipman, elektrifikasyon, otomasyon, eğitim, devreye alma, yedek parçalar, maliyet rezervi vb.'yi içerir. Büyük ölçüde artıtılacak atık suyun türüne ve kullanılan prosese bağlıdır. Atık su arıtımının işletme maliyetleri ise, artıtılan metreküp başına günlük/aylık/yıllık maliyetleridir⁵.

2.2. Çevresel Sürdürülebilirlik

İşletmelerin çevresel açıdan sürdürülebilir olmaları, yasalar ve rekabet koşulları gereği bir zorunluluk haline gelmiştir. Çevresel sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için Bruthland Raporu'nda belirtildiği gibi, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme ihtimallerini tehlikeye atmamak, en az günümüz insanlığının sahip olduğu kadar imkânlara sahip olabilmeleri için yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı önem kazanmaktadır. Kentleşme, sanayileşme ve hızlı nüfus artışı sonucunda çevre sorunları artmakta, bu sorunların çözümünde ulusal ve uluslararası işbirliklerine ihtiyaç duyulmaktadır. Kurumsal çevresel sürdürülebilirliğin anlamı "Çevresel olarak sürdürülebilir şirketlerin doğal kaynakları sadece doğal yeniden üretim süreci oranlarının altında olacak şekilde ya da benzer şekilde ikame kaynakların gelişim süreçlerinin altında oranlarda kullanmaları, çevrede biriken emisyonların, doğal sistemin bu emisyonları emme ve özümleme kapasitesinin ötesinde bir oranda oluşmasına neden olmamalarıdır. Kısaca ekosistemin işleyişini bozan faaliyetlerde bulunmazlar (Karadeniz,

⁵ <https://www.sciencedirect.com/topics/engineering/economic-sustainability> Erişim Tarihi: 24.03.2024

2021: 48). Çevresel sürdürülebilirlik işletmelerde ham madde kullanımı, enerji tüketimi (verimliliği), sera gazı emisyonları, atık yönetimini, su kullanımını, biyoçeşitliliği, tedarik zincirini, geri dönüşüm yaklaşımını kapsamaktadır. Üretim sürecinde ne kadar enerji kullanılıyor? Hangi emisyonlardan sorumlusunuz? sorularına yanıt aranır.

İşletmelerin çevre konusundaki durumlarını görmeleri, iyileştirilmesi gereken alanların tespit edilmesi, karar vericilerin durumu takip etmeleri kısaca çevresel değerlendirme sisteminin kurulması için çevresel göstergelere ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmenin türü, sektörü, büyüklüğü, çevre yasalarının kapsamı, üretim süreci ve teknoloji türü, yenilik süreci, organizasyon kültürü ve çevreye duyarlı tüketicilerin, pazar yapısının olmasına göre kullanılan çevresel göstergeler farklılaşmakta olup, işletmelerin ürün ve süreçlerini iyileştirmek için kullanabilecekleri ideal bir gösterge seti bulunmamaktadır. Örneğin bir sektörde daha fazla su kullanımı varken, bir sektörde daha fazla karbondioksit salınımı olabilir. Farklı sektörlerin çevreye etkileri de farklı olmaktadır. Göstergeler karar vericilere süreçte iyileşme sağlamak adına yardımcı olmaktadır. En sık kullanılan çevresel göstergeler; toplam karbondioksit emisyonu, hava emisyonu, sera gaz emisyonu, atık emisyonu, toplam katı atık miktarı, toksit atıklar, su kullanımı, toplam enerji kullanımı, yenilenebilir enerji kullanımı, çevre maliyetleri, atık su miktarı, kullanılan ham madde miktarı, geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı, geri dönüşüm oranı, geri dönüştürülen malzeme oranı, yeniden değerlendirme oranları (geri dönüşüm, yeniden üretim vb), geri dönüştürülmüş ürün miktarı, çevre için ayrılan bütçe, çevre yüzünden ödenen cezalar, çevre vergileri, yeşil ürün sahipliği, yeşil tasarım, güneş enerjisi kullanımı, çevre yönetim sistemi (ISO 14 000), paketleme malzemelerinin çevreye dost olması, paketlemede geri dönüşüm uygulamaları, tedarikçi seçiminde çevre kriterlerine sahip olunması, karbon ayak izi hesaplamaları, çevresel etki/performans raporlamaları, çevre mevzuatlarına uyumdur. Türkiye'deki işletmelerin %99'u KOBİ niteliğindedir. Nakıboğlu ve Bulgurcu plastik ve ambalaj sektörlerinde küçük işletmelerin bu sürece hazırlanmaları amacıyla, uzman kişilerden oluşan beş kişilik bir ekip ile çevresel sürdürülebilirlik göstergeleri arasından önceliğin hangilerinde olması gerektiğini araştırmış ve ilk beş gösterge olarak; geri dönüştürülmüş ham madde/malzeme miktarının tamamıyla yeni malzemeye oranı, ödenen çevre cezası, çevre yönetim sistemi, çevre mevzuatlarına uyum ve toplam atık miktarı göstergelerini belirlenmiştir. Bu göstergelere yönelik iyileştirmelerin diğer göstergelere (satın alınacak ham madde seçiminde çevre kriterlerinin dikkate alınması, yeşil ürün sahipliği, toplam enerji kullanımı, karbon ayak izi hesaplanması, ödenen çevre vergileri) geçişi kolaylaştıracağını belirlemişlerdir (Nakıboğlu, Bulgurcu, 2017: 714-715).

2.3. Sosyal Sürdürülebilirlik

Sosyal sürdürülebilirlik, günümüzdeki insanların sahip olduğu kadar gelecek nesillerin de bir yaşam kalitesine sahip olabilmeleri için bu etkinin proaktif bir şekilde ele alınıp yönetilmesi, işletmelerde uygun politikalar ile çalışanların yeteneklerini tanımak, değer vermek ve teşvik etmektir. Uygulamalar arasında eşit fırsatlar sağlanması, çeşitliliğin teşvik edilmesi, yaşam kalitesinin korunması, demografik süreçlerin sağlanması ve hesap verebilir yönetim yapısı yer almaktadır (Karadeniz, 2021: 45). Bir işletme sosyal sürdürülebilirliği değerlendirirken işletmenin insanlar, yani müşteriler, dış paydaşlar, çalışanlar ve yerel topluluklar üzerindeki etkisini düşünmelidir. Çalışanların ve tedarik zincirindeki tüm çalışanların haklarını dikkate almak, sosyal sürdürülebilirliğin önemli bir parçasıdır. İşletmeler, sağlıklı, adil ve olumlu ilişkiler geliştirerek çalışanlarında moral ve üretkenlik artışı fark edebilir; etik düşünceye sahip tüketicilerin yer aldığı yeni pazarlara erişim sağlanırken, işletmeye faydalı iş ortaklıkları, işbirlikleri çekilebilir. Sosyal sürdürülebilirlik ile ilgili konular; istihdam, sağlık ve güvenlik, yeterli çalışan eğitimi ve öğretim programlarının olması, çeşitlilik ve fırsat boyutlarıyla ilgili iş uygulamalarını, çalışma saatleri ve sürelerini, emeklilik planlarını, iş yeri etiği, çeşitlilik, kapsayıcılık ve cinsel tacizin önlenmesine yönelik politikaların olmasını, insana yakışır iş yapmayı, ayrımcılık yapılmaması, örgütlenme ve toplu pazarlık hakkını, çocuk işçiliğinin olmamasını, kamusal ve politik duruşu (hayır kurumlarına yapılan bağışlar), disiplin uygulamaları, yerel halkların hakları konularını kapsayacak şekilde insan haklarını, adil ücretlendirmenin olması (benzer pozisyondakilerle karşılaştırılabilir şekilde eşit işe eşit ücret), müşteri sağlığı ve güvenliğinin sağlanmasını, ürünler ve hizmetler, reklam ve mahremiyete saygı boyutlarında ürün sorumluluğunun olmasını içermektedir.

Ekonomik sürdürülebilirlik olarak işletmeler ekonomik büyüme, daha fazla istihdam, tasarruf, kar elde etmek isterler, araştırma ve geliştirmeye önem verirler. Çevresel sürdürülebilirlik konusunda ise kaynak kullanımını azaltılması (ham madde, su, enerjinin verimli kullanımı) (Calik, Bardudeen, 2015:452), malzeme kullanımını azaltacak tasarım, yenilenebilir malzemelerin kullanımı, üretim araçlarının paylaşılması (örneğin ofisler gibi sermaye mallarının paylaşılması, ekipman, araçlar), çevre atık yönetiminin olması, daha uzun ürün kullanımına (ve daha uzun ürün ömrüne) yönelik tasarım, bakım, onarım, atıl durumda ürünlerin yeniden kullanımı, geri dönüşüm, geri kazanım (atıkların fiziksel, kimyasal, biyolojik dönüşümle başka bir ürüne, enerjiye dönüşümü), enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kullanımı, paylaşım platformlarının kullanılması (kiralama, ikinci el satış), yeniden doldurma, tehlikeli, çevreyi kirleten maddelerin çevreye salınımı önleme, doğaya biyolojik çeşitliliğe

saygı, çevreye zarar vermeyen teknolojilerin bilinmesi, verimli enerji tüketimi sağlayan makina, cihazlar, aydınlatma konularına önem verirler.

3.Çalışmanın Amacı, Yöntemi ve Analizi

Ankara’da üretim yapan sekiz KOBİ sahibine kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşılarak, yüz yüze görüşme ile derinlemesine mülakat yapılmış, yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılarak çevresel, ekonomik, sosyal sürdürülebilirlikle ilgili neler yaptıkları ve kullandıkları dijital dönüşüm teknolojileri, döngüsel stratejileri belirlenmeye çalışılmıştır. Nitel araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşmede amaç, farklı bireylerden daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi elde ederek, örneklemden elde edilen bilginin genellenmesi değil, tersine çalışılan kişilere benzer ya da aynı özellik gösteren kişilere araştırılan konu hakkında bilgi sağlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Görüşmede elde edilen veriler, izin alınarak kayıt cihazı ile ve not olarak kaydedilmiş, kayıtların çözümlemesi yapılmıştır. Çalışmanın kısıtı; az sayıda KOBİ sahibi ile görüşülmesi nedeniyle, sonuçların genelleştirilememesi, az sayıda sektörden KOBİ ile görüşülmesidir. Sınırdaki Karbon Düzenlemesi (SKD)’nin etkileri özellikle mikro ve küçük işletmelerde AB’ye olan düşük ihracat yoğunlukları nedeniyle sınırlı kalmaktadır. SKD ile büyük ve orta ölçekte faaliyet gösteren üreticilerin de değer zincirleri boyunca tedarik kararlarının etkilenme olasılığı yüksek olduğu için gelecekteki çalışmalarda SKD’ne tabi öncelikli karbon yoğun olarak çimento, elektrik, gübre, demir- çelik ve alüminyum sektöründe çalışan işletmeler araştırma kapsamına alınarak, niceliksel yeni çalışmalar yapılabilir. KOBİ sahiplerinin görüşleri tablolarla sunulmuştur. Araştırmada iç geçerliği sağlamak için; KOBİ sahiplerinin görüşleri doğrudan alıntılarla verilmiş, elde edilen bulgular KOBİ sahipleri tarafından gözden geçirilmiş, teyit edilmiştir. Dış geçerliği sağlamak için; verileri toplama süreci detaylarıyla açıklanmış, bulgular, alan yazınla karşılaştırılarak, bulguların anlamı ve uygulamadaki gerçekliklere ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın güvenilirliği için görüşme esnasında izin alınarak kayıt yapılmıştır.

3.1. Bulgular

Araştırmaya katılan KOBİ’lerin sektörleri, faaliyet süresi, kapasiteleri, çalışan sayıları, Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Görüşmeye Katılan KOBİ'lerin Çalışan Sayısı, Sektör Bilgileri

KOBİ	Çalışan sayısı	Sektör	İnternet B2B /B2C	Yıllık gelir	Faaliyet süresi	İhracat yapılan ülkeler	İş modeli
KOBİ 1	10-49 arası	Ticaret ve Perakende, Üretim (mobilya, halı)	B2C	50 milyonda n az	25 yıl	Almanya	Çevresel faktörlerin olumsuzluklarını azaltarak daha sağlıklı, doğal ve uzun süre kullanılacak mobilyalar yaratmak.
KOBİ 2	10-49 arası	Üretim (matbaa)	B2B	100 milyonda n az	26 yıl	Almanya, Rusya, Çin	Kauçuk merdaneleri, baskı blanketleri, soğuk ve sıcak tutkallar, baskı kimyasalları, dikiş telleri, baskı kalıpları ve kimyasalları üretimi ve satışı yapılmaktadır.
KOBİ 3	10-49 arası	Üretim (havacılık, savunma sanayi)	B2B	100 milyonda n az	15 yıl	-	Kompozit üretimi
KOBİ 4	100-250 arası	Üretim (inşaat)	B2B	100 -500 milyon arası	12 yıl	-	Beton üretimi
KOBİ 5	50-99 arası	Üretim (alçı)	B2B B2C	50 -100 milyon arası	40 yıl	-	Alçı üretimi
KOBİ 6	10-49 arası	Üretim Ticaret ve Perakende (mobilya, tekstil)	B2B B2C	50 milyonda n az	69 yıl	Senegal, Gana, Fil Dişi Sahili	Mobilya, koltuk ve döşeme üretimi
KOBİ 7	10 kişiden az	Üretim Ticaret ve Perakende (möble, mobilya)	B2B B2C	10 milyon	27 yıl	Mali	Atölyede mobilya ve koltuk üretimi yapıyor, mağazalarında satışa sunuluyor.
KOBİ 8	10 kişiden az	Üretim (savunma, havacılık)	B2B	10 milyon	3 yıl	-	Kompozit üretimi

KOBİ sahiplerine öncelikli olarak “sürdürülebilirlik” kavramı ile ilgili ne gibi problemler yaşadıkları, neler yapıldığı ve işletmelerinin ne gibi katkılar sundukları sorulmuştur. Görüşmeye katılan KOBİ 1’in sahibi mobilya sektöründe tedarik eksikliğinin olduğunu söyleyerek konuşmasına başlamıştır. “Örneğin, biz ladin ağacını bulmakta zorluk çekiyoruz. Ladin ağacı Karadeniz’de yetişen bir tür olmasına rağmen tedarikinde zorluklar yaşıyoruz, Ladin ağacı sert bir ağaç türüdür. Ağacın en önemli özelliği dayanıklılığıdır ve rengi açık kahve

olduğundan daha doğal ve estetik bir görünümü vardır. Hem çevresel hem ekonomik sürdürülebilirlik açısından böyle ağaçlardan yapılan mobilyalara günümüzde istek artmıştır. Çünkü dayanıklı bir ağaç türüdür. Nem ve çürüme yapmaz. Bu da mobilyanın daha uzun ömürlü olmasını sağlar. Aynı zamanda ladin ağacından yapılan mobilyaların bakımı kolaydır. Hem kıt kaynakların hızlıca tükenmeye başladığı günümüzde çocuklarımıza mobilyaları bile miras bırakabilmek için hem de çevredeki ağaçları gereksiz kullanmamamız için sürdürülebilirlik açısından dayanıklı mobilyalara ihtiyaç olduğunu ve bu yönde gelen taleplerin de arttığını ifade etmeliyim. Bu ağaç en çevre dostu ağaçlardan biridir o yüzden tedarik eksikliği bizi üzmemektedir. Aynı zamanda bu tür ağaçlar, karbondioksit emilimi ve oksijen üretimi yoluyla iklim düzenlemesine katkıda bulunur. Toprak erozyonunu önler. Sürdürülebilir çevre dostu böyle ağaçlara ihtiyacımız var ve ilerisi için de hep olmaya devam edecek. Ayrıca biz sürdürülebilir mobilya ve yatak tasarımı yapmaya özen gösteriyoruz bunu da daha yenilenebilir ve geri dönüşümü kolay ve az enerjiyle malzemeler kullanarak yapmaya çalışıyoruz. Eklemeli üretim için tasarımlar, örneğin modüler parçalarla tasarım, onarım ve bakımlarımızı geliştiriyoruz. Mobilyalarımızın ve yataklarımızın sağlıklı olması, dayanıklı olması, düşük bakım ve geri dönüştürülebilir olmasına özen gösteriyoruz. Atıkların geri kazanımı konusu da ayrıca çevresel sürdürülebilirlik açısından dikkat ettiğimiz konular arasındadır. Karton ve naylonları düzenli olarak geri dönüşüme gönderiyoruz.”

KOBİ 2'nin sahibine göre “Baskı işi ham madde gerektirir aynı zamanda enerji tüketir ve atık üretir. Bunun azaltılması için de hem sorumluluğun hem de sürdürülebilirliğin sağlanması başlıca konulardır. Öncelikle insanın yaptığı işte bilinçli olması gerekir ve çevresine karşı sorumlu olduğunu unutmamalıdır. Makineler tasarlanırken enerji, su ve mürekkebin daha az kullanılmasını sağlamak için hem geleneksel hem de dijital baskı makinelerinin tasarımında bir dizi önlemler alınmaktadır. Biz bu önlemler doğrultusunda işimizi yapıyoruz ve su oranını ortalama %25, enerji kullanımını %10 oranında düşürüyoruz. Sürdürülebilir ve sağlıklı matbaa mürekkepleri, ambalajın kullanım aşamasından sonra geri dönüştürülebilirliği kadar önemlidir. Bu nedenle, geri dönüştürülmüş şişeler ve kapaklar yapıyoruz. Müşterilerimizin eğilimlerini ve içinde bulunduğumuz endüstrilerin dinamiklerini analiz ederken tedarikçilerimizi sürdürülebilirliğe özellikle de çevresel sürdürülebilirliğe önem verenlerden seçiyoruz. Uluslararası lisanslar ve kalite sertifikalarına sahip ürün çeşitliliğimiz ile rakiplerden farklılaşan bir kalite standardı sunuyoruz. Üretim kalitesini en üst seviyede tutmak amacıyla kullandığımız tüm ham madde ve malzemeler yine uluslararası standartlara uygun olmasına dikkat ederek

tedarik zincirine ekliyoruz. Bu nedenle de sürdürülebilirlikle hem ülkemize hem de dünyamıza önem veriyoruz.” yanıtını vermiştir.

KOBİ 3’ün sahibine göre; “Kompozit endüstrisinde kullanılan polimer ve elyaf ham maddelerinin neredeyse tamamı yenilenemeyen kaynaklardan elde edilmektedir. Bu, çevreye yeni karbonun girmesine neden olur. Bu nedenle alternatif karbon kaynakları araştırılmalıdır. Örneğin alternatifler, şeker kamışından elde edilen etanol ve bazı otlar ile tarım ve ormancılıktan elde edilen biyolojik atıklar gibi biyo-ham maddeler olabilir.” sözleriyle sürdürülebilirlik için inovatif girdilerin önemine dikkat çekmiştir. “Sivil Savunma Sanayine kompozit parça üretimi, tasarımı ve modellemesinde ihtiyaç duyulan kompozit parça konsol v.b. ürünlerin parçalarının bilgisayar destekli üç boyutlu yazıcılarda tasarlanmasının da önemlidir’ diyerek dijital dönüşümün bu süreçteki önemine vurgu yapmıştır. Kompozitlerde önemli olanın, sürdürülebilir kaynaklı malzemelerin kapalı bir döngüye beslendiği ve üretim sırasında ve kullanım ömrünün sonunda minimum kayıpla döngüsel bir ekonominin geliştirilmesi gerekliliğini belirtmiştir. “Kimya endüstrisi aynı zamanda temel malzemeleri formüle edilmiş ürünlere dönüştürmek için kullanılan süreçleri karbondan arındırmak için de gelişmektedir. Bu, kimyasal proseslerin enerji talebini azaltarak ve verimliliklerini artırarak yapılmaktadır. Termosetlerin çevresel ayak izinin azaltılmasına yönelik ilerleme kaydedilmektedir. Kompozit üretim enerji yoğunudur ve kompozit parçanın içinde yer alan karbona katkıda bulunur. Aynı zamanda tek kullanımlık ve sürdürülebilirlik göz önünde bulundurularak tasarlanmamış vakumlu poşetler gibi binlerce ton sarf malzemesi atığı da üretmektedir. Doğası gereği geri dönüştürülebilir kompozit malzemelerin olması ve kimyasal geri dönüşüm her zaman mümkün değildir. Yeni nesil kompozitler için bunları yeni malzemelere dönüştürülecek şekilde tasarlama fırsatı vardır.” sözleriyle tasarımın sürdürülebilirlikteki önemini ortaya koymuştur.

KOBİ 4’ün sahibine göre; “Beton dünyada en çok kullanılan yapı malzemesidir. Kolay üretilmesi ve sürdürülebilir olması açısından beton önemlidir. Günümüzde sürdürülebilirlikle alakalı iklim yönünden betonun dayanıklılığı ve çok yönlülüğüyle çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunması amacıyla beton üretiminin artacağını öngörüyoruz. Ayrıca beton, karbonu ömrü boyunca yutma ve tutma özelliğine sahip olduğundan yıllardır iklimsel ve çevresel açıdan karbon ayak izi konusunda da oldukça önemli bir kavramdır. Ancak toplumda ürünün çevresel etkileri konusunda bilgi eksiklikleri olduğunu karbon ayak izi ve karbonatlaşma olayında betonun önemli katkılarını vatandaşların bilmediğini ve çevresel sürdürülebilirlik açısından üzerinde durulmadığını” ifade etmiştir. “Aynı zamanda geri dönüşüm suyunun betonda karışım

suju olarak kullanılmasının da çevreye duyarlı beton üretimini etkilediğini” belirtmiştir. “Tüm bu konuların yanında betondaki emisyon azaltımlarının da tek bir değişiklikle değil betonun tüm yaşam döngüsü boyunca birikimli üstünlüğü olmasıyla ilgili olduğunu” eklemiştir. Betondaki karbon ayak izini düşürmeleri ve atık miktarının azaltılmasında aynı zamanda bir diğer faktörün de dijitalleşme olabileceğini söyleyerek konuşmalarına devam etmiştir. “Dijitalleşme, betondan kaynaklanan karbon emisyonlarını azaltmada önemli olabilir. Dijitalleşme aynı zamanda betonun nakliye esnasından izlenmesine ve doğru bir biçimde dökülmesine yardımcı olur. Bu nedenle dijitalleşmenin de sürdürülebilirlik kadar önemli olduğunu düşünüyorum.” diyerek sözlerini tamamlamıştır.

KOBİ 5’in sahibine göre; “Doğal ve yüksek kaliteli yapı malzemesi olan alçı malzeme özelliklerini korurken geri dönüştürülebilir bir ham maddedir. Alçı uzun bir kullanım ömrüne sahiptir. Alçı bazlı yapı malzemelerimizin üretim süreçleri geri dönüşüm döngüsü içerisinde. Bu nedenle sürdürülebilir geri dönüşüme önem veriyoruz. Alçı hem karbon emisyonunu azaltabilen hem de küf engelleyici olan bir ham maddedir. Doğal alçıtaşının yerel olarak çıkarılmasını da aynı zamanda destekliyoruz. Bu da bir bakıma, tekrar doğaya kazandırmaya yapılan tutarlı yatırımlarla ve dolayısıyla biyoçeşitliliğe yapılan değerli katkılar demektir. Alçının ürünlerdeki sürdürülebilirlik oranını arttırmak için üretim geliştirme çalışmalarına devam ediyoruz. Şimdiki önceliklerimizden bir diğeri ise geri dönüşüm açısından en az kirlilik yaratan doğal çevre üzerinde etki yaratacak alçı paketlemeleri kullanmak. Paketleme malzeme atıkları geri dönüşüme gidiyor ancak doğaç çevre dostu daha kolay doğada çözünebilir paketlemelerin kullanılmasının sektör için önemli olduğunu düşünüyorum.” Sözleriyle sürdürülebilirlik için neler yaptıklarını kısaca açıklamıştır.

KOBİ 6’nın sahibi “Günümüzde mobilya sektörü sürdürülebilir üretim veya sürdürülebilir mobilya trendlerine uymaya başladı. Bu trendler hem üreticiler hem tüketiciler hem de dünya için yararlı gelişmeler. Bizler de bu gelişmeleri destekliyoruz. Çünkü gelecekte dayanıklı ve uzun ömürlülüğe öncelik veren tasarımlar önemli olacak. Bununla birlikte mobilya atıkları azaltılacak. Özellikle keresteye yönelik ahşap tedariki ve sorumlu ormancılık uygulamalarından daha çok söz edilecek. Sürdürülebilir mobilyalardan bahsedebilmemiz için bizim de kullandığımız masif ahşaplar, bambu, kullanılan doğal kumaşlar ve geri dönüştürülmüş metaller üretim sürecinde yer almalıdır. Bu sayede, iç mekânlarda hava kalitesini iyileştirmek mümkündür. Özellikle dolaplarda ve yemek masalarında daha sağlıklı iç mekânlar yaratılır. Biz atık miktarını azaltabilmek için geri kalan ürünlerden çocuk sandalyesi, çocuk masası v.b. ürünler yaparak atık miktarını en aza indirmeye çalışıyoruz. Naylon atıklarımız

da geri dönüşüme veriyoruz. Yenilenebilir enerji kullanımı da atölyemizde dikkat ettiğimiz başlıca konular arasında. Bunların yanı sıra finansal sorunlar nedeniyle kaliteli ham madde temin edememe gibi durumlarla karşılaşyoruz. Döviz kurları sektörümüzü fazlasıyla etkiliyor. Ham maddeyi temin etsek bile ithal ham maddede taşımacılıkta meydana gelen bazı zaman kayıpları yaşıyoruz” sözleriyle sürdürülebilirlik konusunda farkındalıklarının olduğunu, bununla birlikte ithal ham madde tedarikinde fiyat istikrarsızlığı nedeniyle finansal boyutta problemlerle karşılaştıklarını belirtmiştir.

KOBİ 7'nin sahibine göre “Sürdürülebilirlik bizim mottomuz haline geldi. Çünkü mobilyaların yanı sıra baza, başlık ve yatak tasarımlarında özellikle de yatak tasarımlarında hiçbir hayvansal ürün kullanılmadan üretilen özel kumaşları ekolojik dengeyi korumak amacıyla tasarlıyoruz. %100 pamuk özleriyle vegan yataklar üreterek bir bakıma doğayı koruyoruz, insan sağlığına önem veriyoruz ve toplumun ileriki nesillere daha sağlıklı aktarımı için elimizi taşın altına koyuyoruz. Önceleri maddi açıdan doğal ürünlerin tüketicilere pahalı gelmesi gibi bir durum varken artık sağlığının ve doğanın önemini anlayan ve kavrayan tüketiciler uzun vadeli kullanımından dolayı daha yüksek fiyatlara daha kaliteli ve sağlıklarına zarar vermeyecek, dayanıklı, sürekli yeni ürün almak zorunda kalmayacakları ürünler ve tasarımlar istiyorlar. Evlerinde daha pratik kullanımlar sağlamak amacıyla da minimalist ve modüler tasarımlara da çok rağbet oluyor. Eski mobilyaların boyatılması ya da cilalatılması için, döşeme kaplama ve yenileme için gelen ve eski mobilyalarını farklı amaçlar için kullanmak istenler olmaktadır. Ayrıca özellikle küçük evlerde yaşayan insanların depolama ihtiyacı daha fazla olduğundan, ekstra depolama alan için evlerinde bulunan eski mobilyalar ile yaratıcı projeler yapmak için gelenler çok oluyor.” Sözleriyle tüketicilerin de tekrar kullanım, yenileme gibi konularla sürdürülebilirliğe, döngüsel ekonomiye olumlu yaklaştıklarını belirtmiştir.

KOBİ 8'in sahibine göre “Kompozitler güç, korozyon direnci, hafiflik, tasarım esnekliği ve dayanıklılık gibi çok çeşitli avantajlar sağlar. Daha yüksek mukavemet/ağırlık oranları nedeniyle alüminyum, ahşap ve çeliğin yerine en yaygın şekilde kullanılırlar. Kompozit malzemelerin bazı örnekleri arasında fiberglas, karbon fiber, beton ve hatta kerpiç tuğlalar yer alır. Kompozit endüstrisinde, doğal kaynakların kıtlığı nedeniyle malzeme verimliliğine yeni artan bir ilgi var ve kompozit üreticileri giderek daha fazla sürdürülebilir bir kalkınma profili benimsiyorlar. Uzun vadeli malzeme verimliliğinin benimsenmesi ve sürdürülmesinin anahtarı, aynı zamanda tüketici yararının da olduğunu göstermektedir. Araç ve uçakların hafifletilmesinden emisyonların azaltılmasına, süper türbin kanadı tasarımına güç ve esneklik kazandırılmasından, korozyon direnci ve dayanıklılığı sayesinde ürün ömrünün onlarca yıl artırılmasına kadar her

şey kompozitlerle mümkündür. Kompozitler hâlihazırda karbonsuzlaştırmanın desteklenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir kompozitler kullanarak bir gelecek inşa etmek için şimdiden harekete geçiyoruz. Herkes için daha yeşil, daha temiz bir gelecek yaratacak yeni nesil ürünleri yeniden tanımlamak için kompozit parça üretimini Sivil Savunma Sanayine vererek hem ülkemizin geleceğini hem istihdamı hem de sürdürülebilirliği destekliyoruz” sözleriyle sürdürülebilirlik konusunda farkındalıklarının olduğunu ve desteklediklerini belirtmiştir.

KOBİ sahiplerine sosyal, çevresel, ekonomik sürdürülebilirlikle ilgili neler yaptıkları yarı yapılandırılmış mülakat formundan yararlanılarak sorulmuştur. Bulgular Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5: KOBİ’lerin Sosyal, Çevresel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik ile İlgili Yaptıkları

Sürdürülebilirlik İçin Hangilerini Yapıyorsunuz?	KOBİ 1	KOBİ 2	KOBİ 3	KOBİ 4	KOBİ 5	KOBİ 6	KOBİ 7	KOBİ 8
SOSYAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK								
Çalışanların yeteneklerini tanımak ve değer vermek	+				+		+	+
İstihdam imkânı sağlamak		+		+	+			+
İş sağlığı ve güvenliği, çalışma koşulları	+	+	+	+	+	+	+	+
İşe alımda, terfide adillik					+			
Adil ücret politikası, eşit işe eşit ücret, toplumsal cinsiyet eşitliğine önem verilmesi		+			+			
Çalışanların mesleki, kişisel gelişimlerinin desteklenmesi, çeşitlilik, kapsayıcılık		+						+
Karar alma süreçlerine etkili bir şekilde katılımın olması								+
Çalışanların sendikal haklarını desteklemek, çalışan haklarını korumak	+							
Hesap verebilir bir yönetim yapısının olması	+	+	+	+	+	+	+	+
Müşteri sağlığı ve güvenliğine önem verilmesi	+	+		+		+	+	
Ürün sorumluluğunun olması (Reklamlar, sağlık, güvenlik, mahremiyet, tüketici ilişkileri, sosyal proje yatırımları, müşteri memnuniyeti)	+	+	+	+		+	+	
Yenilikçilik, adil ticaret	+	+		+	+	+	+	
Çalışan haklarına saygı	+	+			+			
Ergonomik ürünler	+	+				+	+	
EKONOMİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK								
Ekonomik büyüme-ekonomik performans	+	+	+	+				+

Yeni sürdürülebilir ürün geliştirme - inovasyon harcamaları	+	+	+	+	+	+		
Tedarik uygulamaları	+			+				
Yolsuzlukla mücadele		+						
Daha fazla istihdam				+	+			
Tasarruf, büyümek, kar elde etmek	+	+	+	+	+	+	+	+
Araştırma ve geliştirmeye önem	+	+	+	+	+	+	+	+
ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK								
Kaynak kullanımının azaltılması (ham madde, su, enerjinin verimli kullanımı), malzeme kullanımını azaltacak tasarım	+	+	+	+				+
Toplam karbondioksit emisyonu, hava emisyonu, sera gaz emisyonu, atık emisyonu, toplam katı atık miktarı, toksit atıklar, su kullanımı, toplam enerji kullanımı, yenilenebilir enerji	+	+		+	+	+	+	+
Yenilenebilir malzeme kullanımı	+	+			+	+	+	
Çevre maliyetleri, atık su miktarı, kullanılan ham madde miktarı, geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı, geri dönüşüm oranı, geri dönüştürülen malzeme oranı, yeniden değerlendirme oranları (geri dönüşüm, yeniden üretim vb)	+	+				+	+	
Geri dönüştürülmüş ürün miktarı, çevre için ayrılan bütçe, çevre yüzünden ödenen cezalar, çevre vergileri, yeşil ürün sahipliği, yeşil tasarım, güneş enerjisi kullanımı	+	+			+	+	+	
Çevre yönetim sistemi (ISO 14 000)					+		+	
Paketleme malzemelerinin çevreye dost olması, paketlemede geri dönüşüm uygulamaları	+	+			+	+		
Tedarikçi seçiminde çevre kriterlerine sahip olunması, karbon ayak izi hesaplamaları, çevresel etki/performans raporlamaları, çevre mevzuatlarına uyum	+	+			+		+	
Eko-etiket, üretim araçlarının paylaşılması (örneğin ofisler gibi sermaye mallarının paylaşılması, ekipman, araçlar)	+					+	+	
Çevre atık yönetiminin olması, daha uzun ürün kullanımına yönelik tasarım, bakım, onarım, atıl durumda ürünlerin yeniden kullanımı	+	+			+	+		
Paylaşım platformlarının kullanılması (kiralama, ikinci el satış)	+					+	+	
Yeniden doldurma								
Tehlikeli, çevreyi kirleten maddelerin çevreye salınımı önlemek		+			+		+	+
Doğaya biyolojik çeşitliliğe saygı, çevreye zarar vermeyen teknolojilerin bilinmesi, verimli	+	+	+	+	+		+	+

enerji tüketimi sağlayan makina, cihazlar, aydınlatma								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

KOBİ sahiplerine dijital dönüşüm teknolojilerinden hangilerini kullandıkları sorulmuştur. Yanıtları Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6: KOBİ’lerin Kullandıkları Dijital Dönüşüm Teknolojileri

KULLANILAN DİJİTAL DÖNÜŞÜM TEKNOLOJİLERİ	KOBİ 1	KOBİ 2	KOBİ 3	KOBİ 4	KOBİ 5	KOBİ 6	KOBİ 7	KOBİ 8
Yapay zekâ								
Bulut bilişim				+	+			
Nesnelerin interneti								
Akıllı robotlar								
Akıllı fabrikalar			+	+	+			
Yatay dikey entegrasyon		+	+			+		
3D yazıcılar	+	+	+			+	+	+
Eklemeli üretim	+		+			+	+	+
Siber güvenlik sistemler			+	+	+	+	+	+
Sensör teknolojisi	+	+	+	+	+			
Büyük veri ve veri analitiği								
Artırılmış gerçeklik			+					
Blok zincir								
E-ticaret	+	+		+	+	+	+	
Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması	+	+		+	+	+	+	
Dijital bankacılık ve mobil uygulamalar								

Sürdürülebilirliğe yönelik iş modellerinde KOBİ’lerin karşılaştıkları engeller literatüre dayanarak araştırılmıştır. Avrupa Ticaret ve Sanayi Odaları Birliği ve SME United iş birliğiyle hazırlanan, Avrupa Birliği içerisindeki KOBİ’lerin yeşil dönüşümle ilgili karşılaştıkları zorluklara ilişkin bilgi veren rapora göre KOBİ’lerin yüzde 58’i yeşil dönüşüm projelerine yatırım yapmaktadır. Bununla birlikte, yeterli finansmanın sağlanamaması önemli bir engel olarak görülmektedir. KOBİ’lerin yatırımlarının yüzde 35’i dış kaynaklar tarafından finanse edilmekte olup, elde edilen finansmanın yalnızca yüzde 16’sı sürdürülebilir finans kategorisinde yer almaktadır. KOBİ’lerin henüz yüzde 12’sinin gönüllü olarak sürdürülebilirlik

raporu hazırlaması ve sadece yüzde 30'unun çevre üzerindeki anlık ve uzun vadeli etkilerini ele aldıkları çevresel yönetim sistemlerini kurmuş olması durumun aciliyetini ortaya koyan başka bir çarpıcı veriyi oluşturmaktadır. Raporda ayrıca bankaların sürdürülebilir finansman sağlama kapasitesinin teşvikler ve düzenlemeler aracılığıyla önemli ölçüde artırılması gerektiğine dikkat çekilmektedir.⁶ Bankalar tarafından KOBİ'lere yeşil ve temiz enerjiye geçiş için "Enerji Verimliliği Kredisi", çevresel ayak izinin azaltılmasına yönelik "Atık Yönetimi Kredisi", "Su Yönetimi Kredisi", "Atık Su Yönetimi Kredisi", "Sürdürülebilir Tarım Kredisi" ve mobilitenin düşük karbon ekonomisine geçişine teşvik için ise "Temiz Ulaşım Kredisi" gibi krediler sunulmaktadır.

KOBİ sahiplerine uyguladıkları döngüsel stratejilerin hangileri olduğu sorulmuştur. Mevcut malzeme ve ürünleri **olabildiğince uzun süreli** kullanmak, onarmak, yenilemek ve geri dönüştürmek faaliyetlerini içeren bir üretim ve tüketim modelini benimsemektedir, dolayısıyla ürünlerin yaşam eğrisi uzamaktadır. Doğrusal ekonomide yap, kullan, at yaklaşımı varken, döngüsel ekonomi sürdürülebilir tasarımla (dayanıklılık, kalite, malzeme seçimi, geri dönüşüme uygun olması, modüler tasarım, tamir edilebilirlik, işlevsellik, değiştirilebilirlik, geribildirim döngüsü, ürün izleme ve takip, işbirliği ve açık tasarım) sürdürülebilirliği ve kaynakların verimli kullanılmasını teşvik ederek devam eden bir süreç olarak doğrusal ekonomiye alternatif bir yaklaşımdır. KOBİ'lerin uyguladıkları döngüsel stratejiler Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7: KOBİ'lerin Uyguladıkları Döngüsel Stratejiler

UYGULANAN DÖNGÜSEL STRATEJİLER	KOBİ 1	KOBİ 2	KOBİ 3	KOBİ 4	KOBİ 5	KOBİ 6	KOBİ 7	KOBİ 8
Daha az malzeme kullanarak ürün tasarımı- malzeme kullanımını azaltmak				+	+			
Döngüsel iş modelleri			+	+	+	+		
Daha uzun ürün kullanımına yönelik tasarım		+	+			+		
Eklmeli üretim için tasarım								
Yenilenebilir malzemelerin kullanımı	+	+	+			+	+	+
Yerli üretim araçlarının paylaşılması	+					+	+	
Döngüsel girişimciliğe yönelik destekleyici hizmetler	+	+	+		+	+		+
Atıkların geri kazanımı	+	+	+		+			+
Bakım onarım	+	+				+	+	

⁶ <https://www.smeunited.eu/admin/storage/smeunited/20230927-gh-survey.pdf>

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada görüşmeye katılan KOBİ sahiplerinin sürdürülebilirlik konusunda farkındalıklarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Dijital dönüşüm teknolojileri konusunda ise yapay zekâ, bulut bilişim gibi teknolojilerin daha etkin kullanılabileceği düşünülmektedir. Görüşmeye katılan KOBİ'ler e-ticareti, sosyal medya pazarlamasını, siber güvenlik ve 3D yazıcıları geçmişe göre daha etkili kullanmaktadır. KOBİ'ler için sürdürülebilirlik kavramı üretim zincirinde, ihracatta yer aldıkları pay, istihdam ve ekonomik değerlerle, uzman kişilerle, kuruluşlarla iş birliğinin yapılması, KOBİ sahibi tarafından durumun sahiplenilmesi, projeler geliştirilmesi, çevre yönetim sistemlerinin oluşturulması, önem kazanmaktadır.

KOBİ'lerde sürdürülebilirliği sağlamak için çevre dostu teknolojiler kullanılarak, çevreyi koruyacak şekilde kurum kültürü oluşturulmalı, müşterilere sağlıklı ürün ve hizmetler sağlayarak, enerji verimliliği ve tasarrufu sağlayacak bir alt yapı kurulmalıdır. Döngüsel ekonomi uygulamaları sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkıda bulunurken, malzemeleri olabildiğince uzun süre ve en yüksek değerde döngünün içinde tutabilmeyi hedefler. Günümüzde kaynakların korunması, sera gazı emisyonlarının, atıkların ve çevre kirliliğinin azaltılması, enerji verimliliği, yeni iş alanlarının oluşması gibi faydalarından dolayı sürdürülebilirlik konusunda çok sayıda firma yetkinliklerini artırmaya, işbirliği yapmaya, danışmanlık hizmeti almaya başlamıştır.

Sürdürülebilirliğe yönelik iş modellerinde karşılaşılan engellerin ve zorlukların bilinmesi, doğru kamu politikalarının oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Çalışmada görüşmeye katılan KOBİ sahiplerinin malzeme tedariki, finansman konularında sorunlar yaşamakla birlikte, geri dönüşüm, yenilenebilir enerji, tasarımın önemi, dijitalleşmenin sürdürülebilirliğe olumlu etkisi konularında farkındalıklarının olduğu belirlenmiştir. Sürdürülebilir kalkınma ve gelecek kuşaklara yaşanır bir dünya bırakmak için uzun vadeli politikalar geliştirilmeli, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik konuları eğitim sistemi içinde anlatılmalı, işletmeler ve tüm paydaşlar iş birliği yapmalıdır. Sürdürülebilirliğin gelişmesi, atıkların azaltılması için; sürdürülebilirlik eğitimlerinin ilköğretimden itibaren başlaması, iyi rol model olabilecek işletmelerin diğer işletmelere örnek olması amacıyla göz önünde bulundurulmaları, işletmelerde ölçülebilir hedeflerin konulması, geri dönüştürülmüş malzeme kullanımının teşvik edilmesi, malzemelerde standardizasyonun olması, tüketicilerden geri bildirimlere önem verilerek ürünlerin ömrünün uzatılması, ürünlerin tamir edilebilmesi gibi sürdürülebilir tasarım prensiplerinin belirlenmesi, işletmelerde ürün kalitesinin, dayanıklılığının artırılması,

malzemelerin döngü içerisinde tekrar kullanılmasının sağlanmalıdır. Bu süreçte daha fazla sayıda çevresel, sosyal, ekonomik sürdürülebilirlikle ilgili yeni iş modelleri ortaya çıkabilir. KOBİ'lerin ihtiyaçlarının belirlenmesi, teknolojik ihtiyaç değerlendirmesinin yapılması sera gazı emisyon azaltım potansiyellerinin ortaya konularak maliyet analizlerinin yapılması ve belirlenen ihtiyaçlara yönelik kapasitelerini geliştirmeye yönelik eğitim ve danışmanlıkların verilmesi, KOBİ'lere süreçlerini iyileştirebilmeleri için yeni yetenekler kazandırılması, verimlilik için çevreye duyarlı çözümlerin sunulması önemlidir. Yönetimin veriye dayalı dijital dönüşümü istemesi, kimin neden sorumlu olacağına karar verilmesi, dijital dönüşümü gerçekleştirmek için bu alanda uzmanlığa sahip şirketlere danışmak ve danışmanlık hizmeti almak yararlı olabilir. KOBİ'lerin dijital teknolojilerin maliyet-fayda analizini yapabilmeleri ve bu teknolojilerin farkında olmaları, KOBİ'lerin dijital dönüşümünde destek ve teşviklerin rolü önemlidir.

Sürdürülebilir girişimcilik ekosistemlerine ilişkin araştırmalar çoğunlukla niteliksel araştırmalar olarak yapılmakta olup, bu alanda yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Sürdürülebilir iş modeli sağlanabilmesi için ekonomik, sosyal, çevresel sürdürülebilirlik konuları arasında dengenin olması, her birine ayrı ayrı değer verilmesi ve çok daha geniş paydaş anlayışını içerdiği unutulmamalıdır.

Kaynakça

- Ballı, A. (2019). Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Girişimcilik ve Türkiye’de Sürdürülebilir Girişimcilik. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(9), 464-483.
- Basma, M., Mubarak, S., Mohammed, M.(2024). Impact of cloud computing as a digital technology on SMEs sustainability. *Competitiveness Review: An International Business Journal Incorporating Journal of Global Competitiveness*, 34(1), 72-91.
- Calik, E., Bardudeen, F. (2016). A measurement scale to evaluate sustainable innovation performance in manufacturing organizations, 13th Global Conference on Sustainable Manufacturing - Decoupling Growth from Resource Use, *Procedia CIRP* 40, 449 – 454.
- Choudhary, S., Nayak, R., Dora, M., Mishra, N., Ghadge, A. (2019). An integrated lean and green approach for improving sustainability performance: a case study of a packaging manufacturing SME in the UK. *Production Planning & Control*, 30(5), 353–368.
- Karadeniz, E. (2021). Şirketlerin Sürdürülebilirlik Anlayışlarının Kurumsal İtibara Etkisi (Türk İspanyol Markalarının Karşılaştırmalı Bir Analizi). İstanbul üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Y. Lisans Tezi. İstanbul.
- Karamollaoğlu, N. (2021). AB Yeşil Mutabakatı ve KOBİ’ler. <https://turkonfed.org/Files/ContentFile/turkonfed-avrupa-yesil-mutabakati-ve-kobiler-6900.pdf>, Erişim Tarihi: 3.8.2024
- Klewitz, J., Hansen, E. (2014). Sustainability-oriented innovation of SMEs: a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, Vol:6, 57-75.
- Kosmopoulos, P. (2024). Chapter 10 - The way forward for sustainable development, Planning and Management of Solar Power from Space p. 173-189, <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-823390-0.00001-6>.
- Kumbalı, H., İncekara, M., Sarıkaya, M. (2023). *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergi*, Sayı: 14, 1-15.
- Lazol İ.MUğal, E.Yücel Y.(2008) Sürdürülebilir bir Çevre İçin Çevre Muhasebesi ve KOBİ’lere Yönelik Bir Araştırma, *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (38), 56-69.

Le, T., Ikram, M.(2022). Do sustainability innovation and firm competitiveness help improve firm performance? Evidence from the SME sector in Vietnam. *Sustainable Production and Consumption*, 588-599.

Nakıboğu, G., Bulgurcu, B. (2017). İşletmelerin Çevresel Sürdürülebilirlik Göstergelerine Yönelik Farklı Bir Değerlendirme: Modifiye Edilmiş Dijital Mantık (MDL). *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi (16. UİK Özel Sayısı):*709-728 ISSN 1307-9832.

Prasanna, P., Jayasundara, J., Gamage, SKN., Ekanayake, EMS., Rajapakshe., PSK., Abeyrathne GAKNJ (2019). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(4), 341.

Şahin, Z., Çankaya, F. (2018). KOBİ'lerde Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Türkiye Örneği, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 117-132.

Şimşek, Ş. (2024). Dijital Teknolojilerin Gücüyle Sürdürülebilirlik: Döngüsel Ekonomi Kapsamında Sıfır Atık Uygulama Önerisi. *Journal of Business and Trade (JOINBAT)*, 5(1), 40-54.

https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/9016/TBB_kobiler_icin_surdurulebilirlik.pdf Erişim Tarihi: 1.8.2024

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ MARKALAŞMA: KOBİLERİN MARKALAŞMA SERÜVENİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR

Efe Anđın¹, Dr. Öğr. Üyesi Burçin Ataseven²

¹İstanbul Kültür Üniversitesi, Yenilik Yönetimi Anabilim Dalı, Yenilik Yönetimi Tezli YL, İstanbul, Türkiye, e.angin@iku.edu.tr

²İstanbul Kültür Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye, b.ataseven@iku.edu.tr

Giriş ve Araştırma Amacı

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ'ler), sınırlı kaynaklarla rekabet avantajı sağlamaya çalışırken markalaşma süreçlerinde büyük zorluklar yaşamaktadır. Bu çalışmada, yapay zekâ destekli markalaşma stratejilerinin, özellikle üretken yapay zekâ sistemleri kullanılarak, bu zorlukları nasıl hafifletebileceği araştırılmıştır. Araştırma, GPT-4 modelinin KOBİ'lerin markalaşma süreçlerindeki etkisini değerlendirmekte ve bu bağlamda uygulanabilir stratejik öneriler sunmaktadır. Amaç, KOBİ'lerin yenilikçi çözümlerle sürdürülebilir ve güçlü bir marka yaratmalarını desteklemektir.

Literatür: Üretken Yapay Zekânın Markalaşmadaki Rolü

Son yıllarda yapay zekâ, özellikle üretken modellerle birlikte, birçok sektörde dönüşüm sağlamış ve işletmelerin stratejik süreçlerinde önemli bir rol oynamıştır. Doğal dil işleme, strateji geliştirme ve tasarım süreçlerinde kullanılan yapay zekâ araçları, özellikle markalaşma gibi karmaşık süreçlerde işletmelere rehberlik etmektedir. OpenAI'nin 2022'de piyasaya sürdüğü ChatGPT, üretken yapay zekâ kavramının popülerleşmesinde önemli bir rol oynamış ve kullanıcıların yaratıcı fikirler geliştirme ve süreç yönetiminde aktif bir araç haline gelmiştir. Bu araç dijital iletişim ajanslarının faaliyetlerinde de kullanılmaya başlamıştır (Faruqi vd., 2024).

Yapay zekâ, son yıllarda markalaşma süreçlerinde işletmelere stratejik rehberlik sağlama ve yenilikçi çözümler sunma potansiyeliyle öne çıkmaktadır. Özellikle üretken yapay zekâ sistemleri, sınırlı kaynaklara sahip işletmeler için maliyet etkin stratejiler sunabilmekte ve markalaşma süreçlerini hızlandırmaktadır. Araştırmalar, bu tür sistemlerin müşteri

davranışlarını anlamada, hedef kitle analizlerinde ve görsel tasarım gibi yaratıcı alanlarda etkin sonuçlar verdiğini göstermektedir (Brown et al., 2020)

Yapay Zekâ ve Markalaşma: Yapay zekâ, markalaşma süreçlerinde işletmelere hem stratejik rehberlik sağlama hem de yenilikçi çözümler sunma potansiyeline sahiptir. Sundar ve Liao (2023), yapay zekâ sistemlerinin geniş bir kullanıcı kitlesine hitap edebilme kapasitesine rağmen, insan etkileşimi ve geri bildirim eksikliğinde bu sistemlerin performanslarının sınırlı kalabileceğini vurgulamıştır. Bu durum, özellikle tüketici odaklı stratejilerde yapay zekâ ile insan iş birliğinin önemini ortaya koymaktadır.

Üretken Yapay Zekâ: Üretken yapay zekâ sistemleri, yaratıcı içerik oluşturma, görsel konsept geliştirme ve hedef kitle analizi gibi alanlarda işletmelere etkin sonuçlar sunmaktadır. Brown ve arkadaşlarının (2020) çalışmalarında, bu modellerin "few-shot" öğrenme yetenekleri ile kullanıcıların verdiği sınırlı girdilerden bile etkili çözümler üretebildiği gösterilmiştir. Bu özellik, KOBİ'ler gibi kaynakları sınırlı olan işletmeler için büyük bir avantaj sağlamaktadır.

KOBİ'lerde Yapay Zekâ Kullanımı: Literatür, KOBİ'lerin düşük maliyetli ve esnek yapay zekâ çözümlerinden büyük ölçüde fayda sağlayabileceğini göstermektedir. Smith ve Gupta'nın (2022) çalışması, yapay zekâ sistemlerinin iş süreçlerini hızlandırma, maliyetleri azaltma ve müşteri memnuniyetini artırma gibi somut faydalar sağladığını öne sürmektedir. Ancak, bu sistemlerin etkinliği, kullanıcıların sağladığı girdilerin kalitesiyle doğrudan ilişkilidir. İnsan-yapay zekâ iş birliğinin artırılması, bu potansiyelin tam anlamıyla hayata geçirilmesi için kritik bir faktördür.

Yöntem

Araştırmada, ChatGPT'nin premium sürümü olan GPT-4 kullanılarak üç farklı senaryo üzerinden deneysel gözlem yöntemiyle analiz yapılmıştır:

Senaryo 1: Temel bilgiler sağlanarak yapay zekânın tamamen bağımsız çalışması sağlanmıştır.

Senaryo 2: Daha detaylı bilgiler verilerek yapay zekâyâ yönlendirme yapılmıştır. Senaryo metni şöyledir; "Merhaba ben bir kobi kurarak kendi markamı yaratmak istiyorum. Çalışma alanım ev yapımı pastane ürünleri. Ben ve annem yıllardır yaptığımız ürünleri artık pazarlamak istiyoruz. İşletme lokasyonumuz Sirkeci İstanbul."

Senaryo 3: Kapsamlı bilgiler sağlanmış ve insan-yapay zekâ iş birliğiyle süreç yürütülmüştür. Senaryo metni şöyledir; “Merhaba ben bir kobi kurarak kendi markamı yaratmak istiyorum. Çalışma alanım ev yapımı pastane ürünleri. Ben ve annem yıllardır yaptığımız ürünleri artık pazarlamak istiyoruz. Bütçemiz işletme giderlerini saymazsak markalaşma için oldukça kısıtlı. İşletme lokasyonumuz Tophane İstanbul. Markamı ekolojik değerlere saygılı, insanların ders ve iş çalışmalarını rahatlıkla yapabilecekleri özenli bir alan olarak tasarlamak istiyorum. Burası bir işletme gibi değil, bir sığınak gibi algılanmalı. Beni yönlendirir misin?”

Her senaryo kapsamında yapay zekânın sunduğu öneriler, markalaşma süreçlerine katkıları açısından analiz edilmiştir.

Sonuç

Araştırma kapsamında uygulanan üç farklı senaryodan elde edilen bulgular, yapay zekâ sistemlerinin markalaşma süreçlerindeki etkinliğini ve bu etkinliğin sağlanan verilerin detayına ve insan etkileşim düzeyine bağlı olarak nasıl değiştiğini ortaya koymaktadır. Aşağıda, her bir senaryodan elde edilen sonuçlar detaylı şekilde ele alınmıştır.

Senaryo 1: Temel Bilgiyle Bağımsız Çalışma

Bu senaryoda, yapay zekâyâ yalnızca genel bilgiler verilmiş ve süreç tamamen kendi inisiyatifine bırakılmıştır. Bulgular şu şekilde özetlenebilir: Öneriler genel geçer markalaşma ilkeleriyle sınırlı kalmıştır. İş planı, hedef kitle belirleme, marka ismi gibi genel stratejik unsurlarda öneriler sunulmuş ancak spesifik çözümler sağlanamamıştır. İnsan müdahalesi ve detaylı veri eksikliği, yapay zekânın performansını sınırlamıştır.

Senaryo 2: Spesifik Bilgilerle Desteklenen Çalışma

Bu senaryoda yapay zekâyâ sektör, lokasyon ve hedef kitle bilgileri gibi spesifik veriler sunulmuştur. Elde edilen bulgular: Marka kimliği ve görsel konsept geliştirme süreçlerinde daha ayrıntılı ve uygulanabilir öneriler sağlanmıştır. Örneğin, “Sirkeci” lokasyonuna uygun bir tasarım için ahşap detaylar, nostaljik atmosfer ve doğal renk paletleri önerilmiştir. Kısıtlı bütçeye uygun pazarlama stratejileri geliştirilmiştir (ör. yerel ve dijital tanıtım stratejileri).

Senaryo 3: Kapsamlı Bilgiler ve İnsan-Yapay Zekâ İş Birliği

Bu senaryoda en kapsamlı bilgiler sunularak yapay zekâdan tam bir rehberlik istenmiştir. Bulgular: Mekân tasarımı, marka kimliği, sosyal sorumluluk temelli etkinlikler gibi spesifik ve yaratıcı öneriler sunulmuştur. Örneğin, Tophane için ekolojik ve sessiz bir çalışma alanı önerileri geliştirilmiş, marka kimliği ekolojik değerler üzerine yapılandırılmıştır. Yapay zekâ, insan etkileşimiyle bir araya geldiğinde en yüksek verimliliği sağlamış, özellikle görsel konsept tasarımında başarılı sonuçlar ortaya koymuştur.

Çalışmanın sonuçları, üretken yapay zekâ sistemlerinin KOBİ'lerin markalaşma süreçlerinde güçlü bir rehber olabileceğini ortaya koymaktadır. Ancak, etkili sonuçlar elde edebilmek için şu hususlara dikkat edilmelidir:

- Yapay zekâ ile çalışma sırasında spesifik bilgi sağlanmalı ve insan etkileşimi artırılmalıdır.
- Ekolojik ve toplumsal duyarlılık temelli stratejiler benimsenmelidir.
- Yapay zekânın önerileri, insan yaratıcılığıyla birleştirilerek uygulanabilir projeler geliştirilmelidir.

Bu araştırma, KOBİ'lere sınırlı kaynaklarla bile güçlü ve sürdürülebilir bir marka yaratma fırsatı sunan yapay zekâ sistemlerinin önemini vurgulamaktadır. Gelecekte bu sistemlerin daha yaygın ve kapsamlı kullanımı, işletmelere stratejik bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

AI-SUPPORTED BRANDING: NEW APPROACHES IN THE BRANDING JOURNEY OF SME'S

Abstract

The concept of artificial intelligence continues to integrate into our lives as an increasingly significant phenomenon for humanity. The release of ChatGPT by OpenAI in November 2022 has significantly contributed to the recognition and advancement of generative artificial intelligence. Generative AI systems can be utilized in various critical areas, including natural language processing, content creation, visual design, strategy development, and language translation. This study focuses on exploring how SMEs, which face challenges in branding, lack direction, or require assistance in generating ideas and strategies, can leverage generative AI systems for branding. The research aims to offer actionable recommendations and observe AI's approach to this domain. Using the premium version of ChatGPT, GPT-4, the study examines three distinct scenarios to gather insights on how AI supports the establishment

processes of SMEs. AI-generated recommendations were compiled and analyzed to identify which steps yielded more effective results. Consequently, the study provides new strategies and outlines the phases of AI-supported branding tailored for SMEs.

Keywords: Artificial intelligence, generative AI, branding, SMEs, GPT-4

Kaynakça

- Faruqi, F., Tian, Y., Phadnis, V., Jampani, V., & Mueller, S. (2024). Shaping Realities: Enhancing 3D Generative AI with Fabrication Constraints. *arXiv preprint arXiv:2404.10142*.
- Brown, T., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., ... Amodei, D. (2020). Language models are few-shot learners. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 33, 1877–1901.
- Sundar, S. S., & Liao, M. (2023). "Calling BS on ChatGPT: Reflections on AI as a Communication Source." *SAGE Journals*.
- Brown, T. et al. (2020). "Language Models are Few-Shot Learners." *OpenAI Publications*.
- Smith, A., & Gupta, R. (2022). "AI in Branding: Opportunities and Challenges for SMEs." *Journal of Business Innovation*.

KOBİ'LERİN BÜYÜMESİNDE İNOVASYONUN ROLÜ

F. Oben ÜRÜ¹, Ebru GÖZÜKARA², A. Anıl ÜNSAL³

¹İstanbul Arel Üniversitesi, İşletme (İngilizce) Bölümü, İstanbul, Türkiye, obenuru@arel.edu.tr

²İstanbul Arel Üniversitesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye, ebrugozukara@arel.edu.tr

³İstanbul Arel Üniversitesi, YBS Bölümü, İstanbul, Türkiye, alianilunsal@arel.edu.tr

Amaç

Bu çalışmanın temel amacı, KOBİ'lerin büyüme süreçlerini detaylı bir şekilde analiz ederek, bu büyüme üzerinde inovasyonun nasıl bir rol oynadığını ve hangi yönlerden etkili olduğunu ortaya koymaktır. Bir başka ifadeyle, çalışma, KOBİ'lerin büyüme dinamiklerini anlamakla birlikte, inovasyonun bu süreçlerde katalizör etkisi yaratıp yaratmadığını ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde hangi noktalarda belirleyici olduğunu incelemeyi hedeflemektedir.

Giriş

KOBİ'ler doğaları gereği sürekli olarak gelişim ve değişim içerisindedir. İnovasyon sözlük anlamı olarak yenilik demektir. Ancak her yeni yöntem, düşünce inovasyon olarak görülemez çünkü bu değişim ve yeniliğin değer yaratması yani uygulamaya uygun ve kullanılabilir olması gerekmektedir. Rekabetin yoğun olduğu, sürekli kendini geliştirmenin gerektiği ve yerinde saymanın başarısız olarak görüldüğü iş dünyasında KOBİ'ler büyümek ve varlıklarını devam ettirebilmek için yeni ürün, hizmet, fikir oluşturmak ya da var olan süreçleri iyileştirmek adına inovasyondan faydalanmaktadırlar. KOBİ'ler karar alma süreçleri ve yönetsel yapıları itibarıyla büyük ölçekli işletmelere nazaran daha esnek yapıda olduklarından ötürü değişim ve yeniliklere daha kısa sürede uyum sağlayabilmektedir. Bu noktada inovasyonun büyüme için önemi ortaya çıkmakta, inovatif fikirlere sahip olma ve kısa sürede uyum sağlayabilme kilit derecede öneme sahip olmaktadır.

Kuramsal Çerçeve

KOBİ'ler büyüme ve bu büyümenin sürdürebilir olması için rekabet araçlarından faydalanmaktadır. Bu araçlardan en önemlilerinden biri şüphesiz inovasyondur. İnovasyon, yeni fikirler ortaya koyma ya da mevcut fikir ve süreçler üzerinden yeni yöntemler yoluyla değer yaratabilme olarak ifade edilmektedir. İşletme ile ilgili olan bütün alanlarda hem iç

organizasyonda hem de dış ilişkilerde iyileştirilmiş ürün, mal, hizmet ya da yeni bir organizasyonel yönetimin sergilenmesi inovasyon ile ilgilidir. İnovasyon, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini, pazarda sürdürülebilir bir şekilde büyümelerini ve değişen piyasa koşullarına uyum sağlamalarını sağlar. İnovatif ürün veya hizmetler geliştiren KOBİ'ler, rakiplerinden farklılaşabilir. Bu, müşterilerin ilgisini çekerek daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda maliyet düşürücü süreç yenilikleri, KOBİ'lerin rekabet gücünü artırır. İnovasyon, KOBİ'lerin hem mevcut işlerini optimize etmelerine hem de yeni büyüme alanları yaratmalarına olanak tanır. Rekabetin giderek yoğunlaştığı günümüz dünyasında, inovasyon eksikliği KOBİ'leri rekabetin gerisinde bırakabilir. Bu nedenle, KOBİ'lerin inovasyon kültürünü benimsemesi, stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. İnovasyon kavramı incelendiğinde 3 farklı boyuttan oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Bu boyutlar; yaratıcılık, değer yaratma ve ticarileştirmedir. Yaratıcı düşünce ticarileştirilebildiği ve talep gördüğü takdirde değer yaratabilmektedir. Yaratılan değerın büyüklüğü de büyümeyi doğrudan etkilemektedir.

Sonuç ve Tartışma

KOBİ'ler AR-GE ve inovasyon harcamalarını gereksiz ve riskli olarak görmemelidir. KOBİ'lerin inovatif düşünce, hizmet ve ürünlerden mahrum olması uzun dönemde içerisinde buldukları piyasadaki değişimlere uyum sağlamada riskler doğurmaktadır. İnovasyonun sadece büyük ölçekli işletmeler için geçerli ve yapılabilir olduğu noktasındaki inançta KOBİ'lerin içerisine düştüğü bir diğer yanılgıdır. İnovasyonun sadece maddi imkanlar ile değil aynı zamanda çabuk uyum sağlayan esnek yapılar ile ilintili olduğu da unutulmamalıdır. KOBİ'ler, yeni teknolojileri yakalama ve yapı içerisinde bu teknolojilerin uygulanıp sahiplenebilmesi noktasında en uygun yapıların başında gelmektedirler. KOBİ'lerin finansman dezavantajları, krediye ulaşma zorluklarını giderecek politikalar uygulamak ve yaratılan bu fonun inovatif faaliyetlerde kullanılmasını sağlamak gerekmektedir. İnovasyon ile KOBİ büyümesi arasındaki ilişki, işletmelerin performansında ve sektörel dinamiklerde önemli sonuçlar doğurur. Bu ilişki, KOBİ'lerin sadece ekonomik anlamda değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel etkileriyle de dikkat çeken bir dönüşüm yaşamalarına neden olmaktadır.

Kaynakça

Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*, Harper Row Publishers, New York, 30-31.

Fleisher, C.S. ve Bensoussan, B.E. (2003). *Strategic and competitive analysis*, New Jersey/USA: Prentice Hall.

Hofer, C.W., ve Schendel, D. (1978). *Strategy formulation: Analytical concepts*. St. Paul: West Pub. Co.

Schwab, Klaus: *The Global Competitiveness Report 2016 – 2017*, World Economic Forum, 2016.

KOSGEB: *KOBİ Ekonomisi (Tarihi Gelişimi)*, Ankara 2003, s.3.

Russell, Robert D. (1989). *How Organisational Culture Can Help to Institutionalise the Spirit of Innovation in Entrepreneurial Ventures*, *Journal of Organizational Change Management*, 2(3), 11-12.

SAĞLIK SEKTÖRÜNDEKİ KOBİ'LERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA ÜZERİNDEKİ ROLÜ: YÖNETİŞİM SÜREÇLERİNİN KÜRESEL AMAÇLAR BAĞLAMINDA İYİLEŞTİRİLMESİ

İlker Mete Uysal

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sürdürülebilir Kalkınma Merkezi, İstanbul, Türkiye

i.uysal@iku.edu.tr

Amaç

Bu çalışma, sağlık sektöründeki KOBİ'lerin sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkisini analiz etmeyi ve yönetim süreçlerini, Birleşmiş Milletler'in 17 Sürdürülebilir Kalkınma Amacı bağlamında iyileştirme yollarını araştırmayı amaçlamaktadır. Özellikle, SKA'lara ulaşılmasını destekleyen 169 alt hedefin sağlık sektöründeki küçük ve orta boy işletmeler için sadeleştirilmesi ve bu işletmelerin sürdürülebilir büyümesine katkı sağlayacak stratejik öneriler geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Literatür

Sağlık sektöründe sürdürülebilirlik uygulamalarının benimsenmesi, çevresel kaynakların korunması ve toplumsal sağlığın iyileştirilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Sağlık Bakanlığı'nın 2022 yılında yayınladığı istatistikler ışığında, ülkemizde sağlık hizmeti veren 1.555 kurum bulunmaktadır (Sağlık Bakanlığı 2022 yılı istatistik kaynağı). Sağlık hizmeti sağlayan kuruluşların 915'i Sağlık Bakanlığı'na; 68'i üniversitelere bağlıdır. Geri kalan 572 sağlık kuruluşu ise, özel statüsü taşımaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre sağlık sektörü; organize kamu ve özel sağlık hizmetleri, sağlık bakanlıkları ve dairelerinin politika ve faaliyetleri, sağlıkla ilişkili sivil kuruluşlar ve profesyonel derneklerden oluşmaktadır (Sağlığın Teşviki ve Geliştirilmesi Sözlüğü). Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre toplam sağlık harcaması 2022 yılında bir önceki yıla göre %71,5 artarak 606 milyar 835 milyon TL'ye yükselmiş; genel devlet sağlık harcaması %65,4 artarak 463 milyar 516 milyon TL'ye ulaştı. Özel sektör sağlık harcaması ise %94,4'lük bir artış oranı ile 143 milyar 319 milyon TL olarak tahmin edilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu - 49676). Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı tarafından kamuoyu ile paylaşılan 2024 yılı verilerinde ise, ağustos ayında toplam 440.608.616.313,49 TL

gider olmuşken (Giderlerin Ekonomik Sınıflandırılması Tablosu Ağustos-2024); aynı ay için 37.817.329.711,84 TL gelir elde edilmiştir (Gelirlerin Ekonomik Sınıflandırılması Tablosu Ağustos-2024 <https://124.im/CFVt>).

Birleşmiş Milletler üyesi 193 ülke tarafından, yoksulluğu ortadan kaldırmak, dünyamızı korumak ve tüm insanların barış ve refah içerisinde yaşamasını sağlamak üzere, 2030 yılına kadar ulaşılması hedeflenen Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları; sanayii, teknoloji ve eğitim gibi sektörlerle birlikte, sağlık sektörünü de çok yakından ilgilendirmektedir. Gelecek nesillerin de fiziksel, sosyal ve psikolojik olarak iyiliğini sürdürmesi açısından sürdürülebilirlik kavramı, sağlık kavramı ile yakından ilişkilidir.

Sağlık hizmetlerinin etkin ve sürdürülebilir bir şekilde sunulabilmesi, çeşitli meslek gruplarının uzmanlıklarına dayalı iş birliğini gerektirmektedir. Bu bağlamda, sağlık mesleklerinin doğru bir şekilde sınıflandırılması, iş gücü planlamasından eğitim politikalarına ve sağlık hizmetlerinin kalitesini artırmaya kadar birçok alanda kritik bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda 2013 yılında, sağlık çalışanlarının rollerini ve sorumluluklarını belirlemek ve küresel sağlık sistemlerini güçlendirmek amacıyla Dünya Sağlık Örgütü ve Uluslararası Çalışma Örgütü iş birliği ile “Uluslararası Standart Sağlık Çalışanları Sınıflandırması - ISCO-08” çerçeve oluşturulmuştur. Çerçeve kapsamında sağlık çalışanları, mesleki yeterliliklerine, eğitim seviyelerine ve sorumluluklarına göre sekiz ana kategoriye ayrılmıştır. Hastalık teşhisi ve tedavisi yapan hekimler; sağlık bakımı sağlayan ve doğum hizmetleri sunan hemşireler ve ebeler; ilaçların hazırlanması ve dağıtılması noktasında görevli eczacılar; laboratuvar, radyoloji ve diğer teknik destek hizmetlerinde uzmanlaşan çalışanlar; hemşire yardımcıları, hasta bakıcılar gibi doğrudan destek sağlayan sağlık destek personeli; geleneksel ve tamamlayıcı sağlık personeli ile sağlık sistemlerinin organizasyonu ve idaresinde görev alan sağlık yöneticileri bu kategorileri oluşturmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada, sağlık sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta boy işletmelerin (KOBİ) sürdürülebilir kalkınma üzerindeki potansiyel katkılarını analiz etmek için Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) sağlık meslekleri sınıflandırması ve Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) kullanılmıştır. İlk aşamada, DSÖ'nün sağlık mesleklerini sınıflandıran veri tabanı taranarak, sağlık sektöründeki farklı meslek gruplarının rolleri ve sorumlulukları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ardından, her meslek grubunun, hangi

sürdürülebilir kalkınma göstergesine hizmet sağlayabileceği listelenmiştir. Bu karşılaştırma, sağlık sektöründeki KOBİ'lerin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkılarını artırmaya yönelik stratejik öneriler geliştirmek amacıyla yapılmıştır.

Bulgular

Yapılan çalışma neticesinde, SKA 3: Sağlık ve Kaliteli Yaşam amacı kapsamında 5; SKA 4: Nitelikli Eğitim amacı kapsamında 3; SKA 5: Toplumsal Cinsiyet Eşitliği amacı kapsamında 4; SKA 8: İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme amacı kapsamında 3; SKA 10: Eşitsizliklerin Azaltılması amacı kapsamında 3 ve SKA 16: Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar amacı kapsamında 2 uygun gösterge bulunmuştur.

SKA 3: Sağlık ve Kaliteli Yaşam amacı kapsamında;

3.1. 2030'a kadar küresel anne ölüm oranının her 100.000 doğumda 70'in altına indirilmesi,

3.1.2. Uzman sağlık personeli katılımıyla yaptırılan doğumların oranı

3.4. 2030'a kadar bulaşıcı olmayan hastalıklardan kaynaklanan erken ölümlerin, bu hastalıkların önlenmesi ve tedavisi yoluyla üçte bir oranında azaltılması ve akıl ve ruh sağlığının ve esenliğinin geliştirilmesi,

3.5. Uyuşturucu madde kullanımı ve alkol bağımlılığını da kapsayan madde bağımlılığının önlenmesi ve tedavisinin güçlendirilmesi,

3.c.1. Sağlık çalışanı yoğunluğu ve dağılımı

göstergeleri bulunmuştur (Küresel Amaçlar, SKA 3, 2024).

SKA 4: Nitelikli Eğitim amacı kapsamında;

4.3. 2030'a kadar bütün kadın ve erkeklerin erişilebilir ve kaliteli teknik eğitim, mesleki eğitim ve üniversiteyi kapsayan yüksek öğretime eşit biçimde erişimlerinin sağlanması,

4.4. 2030'a kadar istihdam, insana yakışır işlerde çalışma ve girişimciliğe yönelik teknik ve mesleki becerileri de kapsayan ilgili becerilere sahip gençlerin ve yetişkinlerin sayısının önemli ölçüde artırılması,

4.5. 2030'a kadar eğitim alanındaki toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin ortadan kaldırılması ve engelliler, yerliler ve kırılğan durumdaki çocuklar dâhil, eğitim ve mesleki eğitime eşit biçimde erişimlerinin sağlanması.

göstergeleri uygun bulunmuştur (Küresel Amaçlar, SKA 4, 2024).

SKA 5: Toplumsal Cinsiyet Eşitliği amacı kapsamında,

5.1. Kadınlara ve kız çocuklarına yönelik her türlü ayrımcılığın her yerde sona erdirilmesi,

5.2. Kamu alanları ve özel alanlarda, bütün kadınlara ve kız çocuklarına yönelik şiddetin her türünün ortadan kaldırılması (destek ve rehabilitasyon),

5.5. Kadınların siyasi, ekonomik ve sosyal hayatın karar verme süreçlerine tam ve etkin bir biçimde katılımlarının ve kadınlara karar verme mekanizmalarında, her düzeyde lider olabilmeleri için eşit fırsatlar tanınmasının güvence altına alınması,

5.5.2. Yöneticilik pozisyonlarındaki kadınların oranı

göstergeleri uygun bulunmuştur (Küresel Amaçlar, SKA 5, 2024).

SKA 8: İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme amacı kapsamında,

8.3. Üretim faaliyetlerinin, insana yakışır istihdam yaratmanın, girişimciliğin, yaratıcılık ve yenilikçiliğin desteklendiği kalkınma odaklı politikaların desteklenmesi...

8.5. 2030'a kadar gençler ve engelliler de dâhil bütün kadın ve erkeklerin tam ve üretken istihdama ve insana yakışır işlere erişimlerinin sağlanması ve eşit işe, eşit ücret ilkesinin tam olarak benimsenmesi,

8.8. Çalışanların haklarının korunması ve özellikle kadın göçmenler olmak üzere göçmen işçiler ve güvencesiz işlerde çalışan insanlar dâhil bütün çalışanlar için güvenli çalışma ortamlarının geliştirilmesi.

göstergeleri anlamlı bulunmuştur (Küresel Amaçlar, SKA 8, 2024).

SKA 10: Eşitsizliklerin Azaltılması amacı kapsamında,

10.2. 2030'a kadar yaşa, cinsiyete, engelliliğe, ırka, etnik kökene, dine, ekonomik ya da başka bir statüye bakılmaksızın herkesin güçlendirilmesi ve sosyal, ekonomik ve siyasi olarak kapsanmasının desteklenmesi,

10.3. Ayrımcılığa dayalı yasaların, politikaların ve uygulamaların ortadan kaldırılması ve bu bağlamda uygun mevzuatın, politikaların ve eylemlerin desteklenmesi yoluyla eşit fırsatlar sunulması ve eşitsizliklerin azaltılması,

10.4. Özellikle mali, ücret ve sosyal koruma politikaları olmak üzere politikaların benimsenmesi ve eşitliğin giderek daha çok sağlanması

göstergeleri bulunmuştur (Küresel Amaçlar, SKA 10, 2024).

SKA 16: Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar amacı kapsamında ise

16.6. Her düzeyde etkili, hesap verebilir ve şeffaf kurumlar kurulması.

16.7. Her düzeyde duyarlı, kapsayıcı, katılımcı ve temsil edici karar verme mekanizmalarının oluşturulması

göstergeleri, sağlık alanında faaliyet gösteren KOBİ'lerin sürdürülebilirlik perspektifinden destek olabileceği göstergeler olarak bulunmuştur (Küresel Amaçlar, SKA 16, 2024).

Sonuç

Sağlık sektöründe sürdürülebilirlik uygulamalarının benimsenmesi; çevresel kaynakların korunması ve toplumsal sağlığın iyileştirilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Türkiye İstatistik Kurumunun 2022 yılında yürüttüğü araştırmaya istinaden toplam harcamasının bir önceki yıla oranla %71,5 artarak 606 milyar 835 milyon TL'ye yükseldiği sağlık sektöründe, muasır medeniyetlere ulaşmak adına sürdürülebilirlik faaliyetleri büyük önem teşkil etmektedir. Bu kapsamda, sağlık sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin, listelenen göstergeler dahilinde faaliyetlerini planlamalarını, yapılmış faaliyetlerini ise ilgili amaçlar dahilinde raporlaması yüksek önem teşkil etmektedir.

THE ROLE OF SMES IN THE HEALTH SECTOR ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT: IMPROVING GOVERNANCE PROCESSES IN THE CONTEXT OF GLOBAL GOALS

Abstract

The Sustainable Development Goals (SDGs) are a roadmap set by 193 United Nations member states to be achieved by 2030 to eradicate poverty, protect planet Earth and ensure that all people live in peace and prosperity. This map includes targets for international organizations, governments, universities, the private sector and the public to protect and improve environmental and human values that affect the whole world. In this direction, businesses operating in the health sector have important responsibilities in achieving the supporting goals, especially the goal of “Health and Quality of Life”. Businesses that care about sustainable growth have to make strategic plans for these goals. Within the scope of this study, it is aimed to simplify the goals created for achieving the Sustainable Development Goals by focusing on SMEs operating in the health sector and to bring suggestions at the point of sustainable growth. As a result of the literature review method, the study includes findings on the establishment of effective, accountable and transparent institutions at all levels.

Keywords: Sustainability, Health Enterprises, Global Goals, SME.

Kaynakça

- Türkiye İstatistik Kurumu. (2022). *Sağlık harcamaları istatistikleri, 2022*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Saglik-Harcamalari-Istatistikleri-2022-49676>
- Türkiye Cumhuriyeti Hazine ve Maliye Bakanlığı. (2024). *Gelirlerin ekonomik sınıflandırılması tablosu Ağustos-2024*. <https://124.im/CFVt>
- Küresel Amaçlar. (2024). *Sağlık ve kaliteli yaşam*. <https://www.kureselamaclar.org/amaclar/saglik-ve-kaliteli-yasam/>
- Küresel Amaçlar. (2024). *Nitelikli eğitim*. <https://www.kureselamaclar.org/amaclar/nitelikli-egitim/>
- Küresel Amaçlar. (2024). *Toplumsal cinsiyet eşitliği*. <https://www.kureselamaclar.org/amaclar/toplumsal-cinsiyet-esitligi/>
- Küresel Amaçlar. (2024). *İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme*. <https://www.kureselamaclar.org/amaclar/insana-yakisir-is-ve-ekonomik-buyume/>
- Küresel Amaçlar. (2024). *Eşitsizliklerin azaltılması*. <https://www.kureselamaclar.org/amaclar/esitsizliklerin-azaltilmasi/>
- Küresel Amaçlar. (2024). *Barış, adalet ve güçlü kurumlar*. <https://www.kureselamaclar.org/amaclar/baris-adalet-ve-guclu-kurumlar/>

MARKA İMAJININ FİNANSAL ÜRÜNLERDE ORTAK MARKALAMA KARARINA ETKİLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Didem KAYALIDEREDEN

İstanbul Kültür Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, İstanbul, Türkiye, d.kayalidereden@iku.edu.tr

Çalışmanın Amacı: Bu progresive çalışmada, öncelikle finansal ürünlerde marka imajının ortak markalama kararı alacak olan kurumlar nezdindeki etkileri üzerine yapılmış olan araştırmaların uluslararası ölçekte meta-sentez çalışması ve ülkemizde finans sektöründeki uygulamasının yarı yapılandırılmış mülakatlar ile analizi yapılacaktır.

Araştırma Sorusu: Ülkemizde finansal hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankalar için, güçlü kurumsal marka imajının bankacılık ürünlerini-özellikle kredi kartlarını- ortak markalamaya yönelik kararın alınmasındaki etkisi nedir?

Literatür: Literatürde, Planlı Davranış Teorisi’ni baz almış finans kurumlarında marka imajı ölçme konulu araştırmalar yapılmış olmakla birlikte (Sezgin vd.,2019; Bravo vd,2010) diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada Gereççeli Eylem Teorisi (Ajzen&Fishbein,1975) temel alınarak, kavramsal modele kurumsal marka imajı ve marka güveni eklenerek tüketicide davranışsal niyet, bankaların kredi kartları markalarına göre ayrıştırılarak incelenmektedir.

Marka imajı, pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe geniş yer bulan ve farklı boyutlarıyla ele alınan bir kavramdır. Dobni ve Zinkhan (1990), marka imajını tüketicilerin bir markaya dair algılarını ve bu algıların satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini inceleyen önemli çalışmalardan biri olarak öne çıkmıştır. Genel anlamda marka imajı, tüketicilerin zihninde markayla ilişkilendirilen düşünceler, duygular ve çağrışımların bir bütünüdür. Bu kavram, marka değerinin bir alt boyutu ya da tüketicilerin zihnindeki marka bilgilerinin bir bileşeni olarak değerlendirilmiştir (Aaker, 1996; Keller, 1993). David Aaker (1996), marka değerini; marka bağlılığı, algılanan marka kalitesi, marka imajı, marka farkındalığı ve markanın pazardaki davranışı gibi farklı boyutlarla açıklamıştır. Özellikle marka imajını, tüketicilerin markaya dair sahip oldukları çağrışımların bir bütünü olarak tanımlamış ve bu çağrışımların markanın değer yaratma sürecindeki kritik rolüne dikkat çekmiştir. Keller (1993) ise marka imajını, tüketicilerin bir marka ile ilgili belleklerinde sakladıkları algılar ve çağrışımlar olarak tanımlamış, bu çağrışımların güçlü, elverişli ve benzersiz olması gerektiğini vurgulamıştır.

Aaker (1997), "kişi olarak markalar" kavramını ortaya koyarak, markaların insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olabileceğini ve bu kişilik özelliklerinin tüketicinin kendilik algısı ile uyumlu olduğunda daha güçlü bir marka-tüketici bağının oluştuğunu ifade etmiştir. Örneğin, sportif bir yaşam tarzına sahip bir tüketicinin, enerji ve dinamizmi çağrıştıran bir spor markasını tercih etmesi, bu bağın somut bir göstergesi olabilir.

Marka güveni, tüketicilerin bir markaya yönelik bilişsel ve duygusal tepkilerini şekillendiren ve marka imajı ile yakından ilişkili olan bir diğer önemli kavramdır. Olumlu bir marka imajıyla paralellik gösteren marka güveni, tüketicilerin markaya olan inanç ve sadakatlerini güçlendirerek uzun vadeli müşteri bağlılığının temelini oluşturur (Casalo vd., 2007; Morgan ve Hunt, 1994). Bu bağlamda, marka güveni hem markanın tutarlılığını ve güvenilirliğini hem de tüketici deneyimlerinin markayla olan uyumunu ifade eder. Bu bağlamda, güçlü bir marka imajı ve güven, bankaların müşteri portföyünü genişletmesinde, müşteri sadakatini artırmasında ve rekabet avantajı elde etmesinde kritik bir etkidir. Ayrıca, tüketicilerin finansal risk algısını minimize ederek, markayla olan ilişkilerinin duygusal ve bilişsel boyutlarını derinleştirmektedir. Araştırmalar, güven unsurunun özellikle finansal hizmetlerde müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir (McCollough, 2000). Ortak markalama, iki veya daha fazla markanın bir araya gelerek ortak bir ürün veya hizmet geliştirmesi ve pazarlaması sürecidir. Bu tür bir iş birliği genellikle markaların güçlerini birleştirerek pazarda daha etkili olmalarını sağlar. Aynı zamanda, ortak markalamanın uygulandığı alanlarda rekabet avantajı elde etmek, pazar payı artırmak ve tüketici güvenini sağlamak gibi birçok fayda da bulunmaktadır. Örneğin; GoPro, 2016 yılında Red Bull ile bir marka ortaklığı anlaşması imzaladı. Bu anlaşma GoPro'nun dünyanın "aksiyon kamerası" algısını sağlamlaştırmaya yardımcı oldu ve takip eden dört yıl içinde ortalama 4,4 milyon adet gibi bir ciroya ulaşmasını sağladı (De Almeida Coimbra,2020).

Bankacılık hizmetleri, kişilerin varlıklarını değerlendirdiği, hassas kişisel verilerini paylaştığı ve/veya yatırımlarını emanet ettiği hizmetler olduğundan "Güvenilir" bir marka imajı oluşturmak, finansal hizmetler sektöründe özellikle fark yaratan bir öneme sahiptir (Sezgin, vd. 2019). Kurumsal marka imajı, firma tarafından sağlanan bilgi ile kişinin bir kuruma yönelik inanışları, fikirleri, duyguları ve izlenimlerine bağlıdır (Ekorn ve Khan, 2014; Richard ve Zhang, 2012) ve Aaker'a (1996) göre, kurumsal marka imajının öne çıkan faktörleri kuruma duyulan güven ve kurumun güvenilirliğidir. Finansal hizmetler sektöründe faaliyet gösteren

kurumlar olarak bankalar için, kurumsal marka imajı, tüketicilerin algıladıkları riski azaltmak ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için çok önemlidir (Bravo vd., 2010).

Özellikle finansal kurumlarda; Yeni müşteri edinimi sürecinde güçlü finansal marka imajı kolaylık yaratır. Müşterinin kötü düşüncelere sahip olması çevresine de bu durumu yansıtmasına neden olabilir. Bu durum fiyat hassasiyeti nedeniyle finans sektöründe en çok rastlanan algılardan biridir (Sezgin, vd. 2019). Müşteri memnuniyeti elde etmekten daha zor olanı bu memnuniyeti daha fazla kullanıcıya aktarılmasını sağlamaktır. Bunun tam tersi olarak ise memnuniyetsizlik ise daha hızlı ve etkili bir yayılma gösterir. Dolayısıyla bu durumda firmaların yapması gereken marka imajını olumlu etkilerde bulunacak çalışmalar yürütmektir. Ortak markalaşma, finansal ürünler açısından birçok avantaj sunabilir(Korua vd.,2021).

Bu avantajlar arasında,

- Maliyetlerin paylaşılması,
- Geniş kitlelere ulaşma imkanı,
- Riskin dağıtılması,
- Piyasada rekabet gücünün artırılması
- Yeni pazarlara açılma gibi fırsatlar bulunmaktadır.

Bunlara ek olarak, ortak markalaşmanın sunduğu sinerji, iş birliği ve tecrübe paylaşımı sayesinde, yenilikçi ürünlerin geliştirilmesi müşteri memnuniyetinin artırılması da mümkündür.

Yöntem

Bu çalışmada öncelikle finansal ürünlerde marka imajının ortak markalama kararı alacak olan kurumlar nezdindeki etkileri üzerine yapılmış olan araştırmaların uluslararası ölçekte meta-sentez çalışması yapılmaktadır. İkinci aşamada ortak markalaşmanın yaklaşık 20 yıldır aktif olarak çalıştığı ülkemizde bankacılık sektöründeki uygulamasının yarı yapılandırılmış mülakatlar ile analizi yapılacaktır.

Araştırma Modeli

“Gerekçeli Eylem Teorisi” baz alınarak, kurumsal marka imajı ve marka güveni değişkenleri, davranışsal niyet moderatörlüğünde 1 kamu 1 özel bankanın ortak kredi kartları markalarına göre ayrıştırılarak incelenmektedir.

Sonuç

Marka imajının Ülkemizde kredi kartı sadakat programlarının yapılanmasında önemli bir etkisi olup olmadığını anlamak için Kamu ve Özel sektör bankacılığında kartlı ödeme sistemleri araştırılarak sektörde ortak markalama kararında belirleyici role sahip unsurlar “marka güveni” çerçevesinde incelenmektedir. Ülkemizin Dünya’da ödeme sistemlerinde geldiği öncü rolü de dikkate alınarak «Gerekçeli Eylem Teorisi» ile bu kavramların değerlendirildiği bir araştırma yapılmasının ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

THE IMPACT OF BRAND IMAGE ON CO-BRANDING DECISIONS IN FINANCIAL SECTOR

Abstract

David Aaker (1996) developed the “Brand Equity” Scale and defined it through dimensions such as brand loyalty, perceived brand quality, brand image, brand awareness, and brand behavior in the market. Co-branding is the process by which two or more brands come together to develop and market a joint product or service. Such collaboration typically allows brands to combine their strengths to be more effective in the market. Although studies measuring brand image based on the Theory of Planned Behavior have been conducted in the literature, this study differs from other studies in terms of the model” Reasoned Action”. In this progressive study, first a meta-synthesis of research on the effects of brand image in financial products on financial institutions that will make co-branding decisions will be studied and then 2 sets of semi-structured interviews with one Public bank and one private bank payment system personnels, are conducted and results shall be analyzed and reported. To develop strategic recommendations for the co-branding decision for financial products, specifically loyalty systems via credit cards, it is first necessary to strengthen and clarify the brand image. In this process, the image of existing brands should be analyzed in detail, taking into account the expectations of target audiences and the characteristics of the market. The brand image associated with loyalty systems of credit cards by consumers should also be reviewed and revised in accordance with the model. Finally, to measure and evaluate the impact of brand image on the co-branding decision in financial products, the established goals should be regularly monitored, and strategies should be reviewed as necessary. In this way, the successes and development of the brands can be tracked, and necessary adjustments can be made.

Keywords: Brand image, Brand equity, Credit cards, Loyalty programs, Co-Branding, Theory of Reasoned Action

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3): 102-120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Bravo, R., Montaner, T. ve Pina, J. M. (2010). Corporate brand image in retail banking: development and validation of a scale. *The Service Industries Journal*, 30(8): 1199-1218.
- Casalo, L. V., Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, 13(1): 1-17.
- De Almeida Coimbra, R. F. G. (2020). *GoPro: A threatening future* (Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)).
- Dobni, D. ve Zinkhan, G.M. (1990). In search of brand image: A Foundation analysis. *advances in consumer research*, 17: 110-119.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Korua, B. Y., Saerang, D. P., & Tumewu, F. J. (2021). The influence of Co-branding on brand equity (case study: BNI digital branch banking café mantos 3). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1631-1643.
- McCullough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of service research*, 3(2), 121-137.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- Sezgin, S., Tosun, P., & Börekçi, E. (2019). Finansal hizmetlerde kurumsal marka imajı ve marka güveninin bankacılık hizmeti alma eğilimine etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 303-330.

LEADERSHIP TRAITS, SOCIAL CAPITAL, AND PERCEIVED SOCIAL VALUE: ANALYZING THE INTERPLAY IN ENTREPRENEURSHIP

Dr. Öğr. Üyesi Artür Yetvart Mumcu

İstanbul Kültür Üniversitesi, İİBF, Girişimcilik Bölümü, İstanbul, Türkiye,
a.mumcu@iku.edu.tr

Abstract

This study aims to examine the leadership traits of entrepreneurs, their social capital, and the impact of these two elements on perceived social value. It is well established that leadership abilities and social capital are crucial for entrepreneurs to succeed in the business world. Leadership is particularly notable in research for its critical role in helping entrepreneurs realize their visions. Transformational leadership, which highlights leaders' abilities to motivate and inspire their teams, is a key concept in this context. Social capital, on the other hand, consists of resources such as social networks, trust relationships, and norms, which enhance entrepreneurs' abilities to capitalize on business opportunities.

However, there are limited studies on how leadership traits and social capital are perceived by society and how these perceptions affect the social value of entrepreneurs. To address this gap, in-depth interviews were conducted with 20 entrepreneurs from various sectors. These interviews included questions aimed at understanding the leadership styles, levels of social capital, and societal perceptions of these entrepreneurs. The findings of this research aim to contribute to the literature on entrepreneurship by providing a better understanding of the effects of leadership and social capital on societal perceptions. The results could guide strategic decision-making within the entrepreneurship ecosystem and help policymakers develop more effective strategies to support entrepreneurs.

Keywords: Leadership, Social Capital, Social Worth, Entrepreneurship

Liderlik Özellikleri, Sosyal Sermaye ve Algılanan Sosyal Değer: Girişimcilikte Etkileşimin Analizi

Özet

Bu çalışma, girişimcilerin liderlik özellikleri, sahip oldukları sosyal sermaye ve bu iki unsurun algılanan sosyal değer üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Girişimcilerin, iş dünyasında başarılı olmaları için liderlik yeteneklerinin ve sosyal sermayelerinin önemli olduğu bilinmektedir. Liderlik, girişimcilerin vizyonlarını gerçekleştirme süreçlerinde oynadığı kritik rol nedeniyle araştırma alanında dikkat çekmektedir. Dönüşümcü liderlik, liderlerin ekiplerini motive etme ve onlara ilham verme yeteneklerini vurgulayan bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Sosyal sermaye ise bireylerin sosyal ağları, güven ilişkileri ve normlar gibi kaynaklardan oluşur ve girişimcilerin iş fırsatlarını değerlendirme yeteneklerini artırır.

Ancak, liderlik özelliklerinin ve sosyal sermayenin toplum tarafından nasıl algılandığı ve bu algıların girişimcilerin sosyal değeri üzerindeki etkisi hakkında sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu boşluğu doldurmak amacıyla, farklı sektörlerden seçilen 20 girişimci ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu mülakatlar, girişimcilerin liderlik tarzlarını, sosyal sermaye düzeylerini ve toplum tarafından nasıl algılandıklarını anlamaya yönelik sorular içermektedir. Araştırmanın bulguları, girişimcilik literatürüne katkı sağlamayı ve liderlik ile sosyal sermaye arasındaki ilişkinin toplumsal algılar üzerindeki etkisini daha iyi anlamayı hedeflemektedir. Sonuçlar, girişimcilik ekosistemine stratejik kararlar alınmasında ve politika yapıcıların girişimcileri desteklemek için daha etkili stratejiler geliştirmelerinde yol gösterici olabilir.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Sosyal Sermaye, Sosyal Değer, Girişimcilik

Extended Abstract

Entrepreneurship is recognized as a critical force driving economic growth and innovation, positioning it at the heart of today's business world. Entrepreneurs not only advance their organizations through innovative ideas and business models but also through their leadership abilities and social capital. These factors are often highlighted in the literature as crucial to the success of entrepreneurs (Northouse, 2018; Bourdieu, 1986). However, there is a need for more research on how these qualities are perceived by society and how perceived social value reflects on entrepreneurs' performance in the business world.

Leadership plays a pivotal role in entrepreneurs' processes of realizing their visions. Bass and Avolio (1994) developed the concept of transformational leadership, emphasizing the impact of leaders' abilities to motivate and inspire their followers on the success of organizations. In this context, entrepreneurs not only manage their businesses but also effectively guide and motivate their teams. However, how these leadership traits are perceived in social settings and the effect of this perception on the social value of entrepreneurs remain underexplored topics.

Social capital, consisting of resources such as social networks, trust relationships, and norms, enhances entrepreneurs' abilities to identify and exploit business opportunities (Putnam, 2000; Coleman, 1988). Entrepreneurs with strong social networks have better access to information and resources through these networks. However, it is not just the possession of social capital that matters but also how it is perceived. The social value of entrepreneurs within society can directly influence the impact of this capital.

This study aims to investigate the relationships between entrepreneurs' leadership traits, their social capital, and how these characteristics are perceived by society. While some studies in the literature address these topics, there is limited research examining how these traits interact and the role societal perception plays in this interaction (Mellahi & Wilkinson, 2010). Our research will involve in-depth interviews with 20 entrepreneurs from various sectors to gain a better understanding of these complex relationships.

The interviews will focus on understanding the leadership styles of entrepreneurs, the levels of their social capital, and how they are perceived by society. This will provide an opportunity to analyze the relationship between leadership and social capital and the effects of societal perception on this relationship. The findings of this research are expected to make significant contributions to the literature on entrepreneurship. Specifically, understanding the impact of leadership and social capital on entrepreneurs' positions in society can provide valuable insights into improving entrepreneurs' social value perceptions, thereby enhancing their success (Burt, 2000; Granovetter, 1973).

In conclusion, this research aims to contribute to the entrepreneurship ecosystem and leadership theory by thoroughly examining the relationships between entrepreneurs' leadership traits, their social capital, and their perceived social value. The findings are expected to assist in making strategic decisions in the field of entrepreneurship and help policymakers develop more effective strategies to support entrepreneurs.

Kaynakça

- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Sage Publications.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Greenwood.
- Burt, R. S. (2000). The network structure of social capital. *Research in Organizational Behavior*, 22, 345-423.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Mellahi, K., & Wilkinson, A. (2010). A study of the association between level of education and failure rates of SME ventures: Evidence from the Middle East. *Journal of World Business*, 45(1), 10-17.
- Northouse, P. G. (2018). *Leadership: Theory and practice*. Sage Publications.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and Schuster.

EDİTÖRLERDEN SON SÖZ

Değerli Katılımcılar,

12. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi'nin bildiriler kitabını sizlerle paylaşmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Kongremiz, akademik dünyanın kıymetli araştırmacıları ile sektörün önde gelen temsilcilerini bir araya getirerek, bilgi paylaşımı ve iş birliği açısından eşsiz bir platform sunmayı başarmıştır.

KOBİ'lerin Büyüme ve Markalaşma Yolculuğu “Tırtıldan Kelebeğe” temasıyla gerçekleştirdiğimiz bu etkinlik, KOBİ'lerin zorluklardan fırsatlara geçiş süreçlerini ele alarak hem akademik hem de sektörel anlamda büyük bir ilgi görmüştür. Sektörden katılımcılarımız, panel tartışmaları ve deneyim paylaşımlarıyla kongremize önemli bir derinlik kazandırmıştır. Bununla birlikte, akademisyenlerimiz ise sundukları bildirilerle işletmelerin geleceğine yön verecek bilimsel ve pratik öneriler ortaya koymuştur.

Kongre süresince, Hatemoğlu, Tudors, Atasun Optik ve SEIKO Optical gibi sektör liderlerinin temsilcileri deneyimlerini paylaşırken girişimciler ve akademisyenlerimiz sürdürülebilir marka yaratma stratejilerinden yapay zekâ destekli dönüşümlere kadar geniş bir yelpazede değerli katkılar sunmuşlardır. Bu etkileşimli yapı, hem KOBİ'lerin ihtiyaçlarına dair yeni bakış açıları kazandırmış hem de akademik çalışmaların pratikteki yansımalarını görme fırsatı yaratmıştır.

Bu bildiriler kitabı, KOBİ'lerin dijital dönüşüm, sürdürülebilirlik, markalaşma ve inovasyon süreçlerindeki zorluklara çözüm önerileri sunarak, akademik ve sektörel bilgi birikimini kalıcı bir kaynak haline getirmektedir. İnaniyoruz ki bu eser, gelecekteki çalışmalara ışık tutacak ve yeni iş birliklerinin temelini oluşturacaktır.

Kongremize katkıda bulunan tüm katılımcılarımıza, bildirileriyle değer katan akademisyenlerimize ve organizasyonun her aşamasında emeği geçen düzenleme kurulu üyelerimize içten teşekkürlerimizi sunarız. Kongremiz hakkındaki detaylı bilgiye [buraya](#) tıklayarak ulaşabilirsiniz. Nicelerinde birlikte olmak ümidiyle,

Saygılarımızla,

Doç. Dr. Murat Taha Bilişik ve Dr. Mustafa Bekmezci

Editörler



**T.C.
İSTANBUL
KÜLTÜR
ÜNİVERSİTESİ**