



**GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ VE YEŞİL
EKONOMİ: TÜRK TEKSTİL ENDÜSTRİSİNİN
AVRUPA YEŞİL MUTABAKATI'NA HAZIR OLMA
DÜZEYİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

Berrak YELLİCE

**İktisat Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Esra Sena TÜRKO
Erzurum – 2024
Her Hakkı Saklıdır**

T.C.
ERZURUMTEKNİKÜNİVERSİTESİ
SOSYALBİLİMLERENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ VE YEŞİL EKONOMİ: TÜRK TEKSTİL
ENDÜSTRİSİNİN AVRUPA YEŞİL MUTABAKATI'NA HAZIR OLMA
DÜZEYİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Berrak YELLİCE

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Esra Sena TÜRKO

ERZURUM-2024

DOKTORA TEZİ ONAY SAYFASI

Berrak YELLİCE tarafından hazırlanan Girişimcilik Ekosistemi ve Yeşil Ekonomi: Türk Tekstil Endüstrisinin Avrupa Yeşil Mutabakatı'na Hazır Olma Düzeyini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma adlı bu çalışma 09.02.2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda ☒ oybirliği / ☐ oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İktisat Ana Bilim Dalı, İktisadi Gelişme ve Uluslararası İktisat Bilim Dalında **doktora tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı	Dr. Öğr. Üyesi Şaban Mustafa ERSUNGUR Atatürk Üniversitesi / İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi / İktisat Bölümü	Aslı Islak İmzalıdır
Danışman	Doç. Dr. Esra Sena TÜRKO Erzurum Teknik Üniversitesi / İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi / İktisat Bölümü	Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Ömer Selçuk EMSEN Atatürk Üniversitesi / İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi / İktisat Bölümü	Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Kerem KARABULUT Atatürk Üniversitesi / İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi / İktisat Bölümü	Aslı Islak İmzalıdır
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Muhammed Kürşat TİMURÖĞLU Atatürk Üniversitesi / İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi / İşletme Bölümü	Aslı Islak İmzalıdır

Berrak YELLİCE tarafından hazırlanan Girişimcilik Ekosistemi ve Yeşil Ekonomi: Türk Tekstil Endüstrisinin Avrupa Yeşil Mutabakatı'na Hazır Olma Düzeyini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma başlıklı doktora tezi kabul edilmiştir. 09.02.2024

Prof. Dr. Serap BEDİR KARA

Enstitü Müdürü

Aslı Islak İmzalıdır

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada kullandığım her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sorumluluğu ve tezin erişim sürecine ilişkin aşağıdaki beyanımı kabul ediyorum.

Aslı Islak İmzalıdır

İmza

Berrak YELLİCE

Öğrenci

- ☐ Tezle ilgili patent başvurusu yapılması / patent alma sürecinin devam etmesi sebebiyle Enstitü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararı ile teze erişim 2 (iki) yıl süreyle engellenmiştir.
- ☐ Enstitü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararı ile teze erişim 6 (altı) ay süreyle engellenmiştir.
- ☐ Enstitü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararı ile teze erişim süresi ile ilgili bir kısıtlama bulunmamaktadır.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
ÖN SÖZ	xiii
GİRİŞ	1

GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ VE YEŞİL EKONOMİ: TÜRK TEKSTİL ENDÜSTRİSİNİN AVRUPA YEŞİL MUTABAKATI'NA HAZIR OLMA DÜZEYİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, YEŞİL EKONOMİ VE EKOLOJİK AYAK İZİ

1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI.....	6
1.1.1. Sürdürülebilirlik Yaklaşımları.....	7
1.1.1.1. Sürdürülebilir Kalkınma	7
1.1.1.2. Döngüsel Ekonomi	10
1.1.1.3. Sürdürülebilir Tekstil - Moda	13
1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YEŞİL EKONOMİ	14
1.3. YEŞİL EKONOMİ	15
1.3.1. Yeşil İşler ve Yeşil Çalışanlar (Yeşil Yakalılar).....	17
1.3.2. Yeşil Ürün.....	21
1.3.3. Yeşil Üretim ve Yeşil Pazarlama	23
1.3.4. Yeşil İnovasyon	25
1.4. YEŞİL EKONOMİ POLİTİKALARI.....	27
1.5. YEŞİL BÜYÜME	29
1.6. 2030 SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA HEDEFLERİ	31
1.7. EKOLOJİK AYAK İZİ.....	37
1.7.1. Ekolojik Ayak İzinin Hesaplanması	38
1.7.1.1. Karbon Ayak İzi	41

1.7.1.1.1.	Karbon Ayak İzinin Hesaplanması ve Fiyatlandırılması	43
1.7.1.1.2.	Karbon Ayak İzini Azaltma Yöntemleri	44
1.7.1.2.	Sanal Su Kavramı ve Su Ayak İzi	46
1.7.1.2.1.	Sürdürülebilir Su Ayak İzi	48
1.8.	TÜRKİYE’NİN DAHİL OLDUĞU SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YEŞİL EKONOMİ KONULU ANLAŞMA VE PROGRAMLAR	49
1.8.1.	Türkiye’de Sektör Bazlı Uygulamalar	54
1.9.	Avrupa Yeşil Mutabakatı	58
1.9.1.	Finansal Destekler.....	62
1.9.2.	Avrupa Yeşil Mutabakatı’nın Uluslararası Ekonomiye Etkileri	64
1.9.3.	Avrupa Yeşil Mutabakatı’nın Türkiye’ye Etkileri	66
1.10.	DÜNYADA YEŞİL EKONOMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK UYGULAMALARI.....	68

İKİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ

2.1.	GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ KAVRAMININ GELİŞİMİ VE TANIMI	70
2.1.1.	Ekosistem Kavramı ve Ekonomik Terimlerle Kullanımı	70
2.1.2.	Girişimcilik Ekosistemi Kavramının Ortaya Çıkışı ve Oluşumu	72
2.1.3.	Girişimcilik Ekosisteminin Tanımı	73
2.2.	GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ MODELLERİ	76
2.3.	GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİNİN UNSURLARI	80
2.3.1.	Girişimcilik Ekosisteminin Aktörleri.....	83
2.3.1.1.	Girişimciler.....	85
2.3.1.2.	Firmalar	86
2.3.1.3.	Endüstriyel Bölgeler.....	88
2.3.1.4.	Destek Kuruluşları.....	89
2.3.1.5.	Eğitim Kurumları	93
2.3.1.6.	Finansal Kurumlar.....	95
2.3.2.	Girişimcilik Ekosisteminin Özellikleri	97
2.3.2.1.	İşbirliği	98
2.3.2.2.	Ağ faaliyetleri.....	100
2.3.2.3.	Ölçek Ekonomileri ve Dışsallıklar	102
2.3.2.4.	Güven	107

2.3.2.5.	İnformal İlişkiler	110
2.3.2.6.	Girişimcilik Kültürü	112

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEKSTİL ENDÜSTRİSİ

3.1.	TEKSTİL ENDÜSTRİSİNİN TANIMI VE KAPSAMI.....	115
3.1.1.	Türk Tekstil Endüstrisinin Güçlü ve Zayıf Yönleri	118
3.2.	DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE TEKSTİL ENDÜSTRİSİ.....	120
3.3.	TÜRK TEKSTİL ENDÜSTRİSİ VE İHRACAT.....	124
3.4.	TEKSTİL ENDÜSTRİSİNDE YEŞİL EKONOMİ	127
3.5.	BURSA’DA TEKSTİL ENDÜSTRİSİ.....	131

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ VE YEŞİL EKONOMİ: TÜRK TEKSTİL ENDÜSTRİSİNİN AVRUPA YEŞİL MUTABAKATI’NA HAZIR OLMA DÜZEYİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.	GERÇEKLEŞTİRİLEN AMPİRİK ÇALIŞMALAR	134
4.2.	AMPİRİK ANALİZ	144
4.2.1.	Araştırmanın Önemi ve Amacı	144
4.2.2.	Araştırmanın Ön Kabulleri ve Sınırlılıkları	145
4.2.3.	Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	146
4.2.4.	Anketin Uygulanması ve Verilerin Toplanması.....	147
4.2.5.	Anketin Niteliği	148
4.2.6.	Araştırmada Kullanılan İstatiksel Yöntemler.....	149
4.3.	TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER	149
4.3.1.	Firma Hakkında Genel Bilgiler.....	150
4.3.2.	Firmanın Yeşil Ekonomi Faaliyetleri.....	157
4.3.3.	Firmaların Avrupa Yeşil Mutabakatı’na Uyum Sürecini Etkileyen Faktörler 169	
4.3.4.	Yeşil Mutabakata Uyum Sürecinde İşbirliği ve Ağ Faaliyetleri	186
4.4.	VERİLERİN ANALİZİ	191
4.4.1.	Sıralı Lojistik Regresyon Modeli	192
SONUÇ VE ÖNERİLER		208

KAYNAKÇA.....	234
EKLER	292



ÖZET

DOKTORA TEZİ

GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ VE YEŞİL EKONOMİ: TÜRK TEKSTİL ENDÜSTRİSİNİN AVRUPA YEŞİL MUTABAKATI'NA HAZIR OLMA DÜZEYİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Berrak YELLİCE

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Esra Sena TÜRKO

2024, (308) sayfa

Jüri: Doç. Dr. Esra Sena TÜRKO (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Şaban Mustafa Ersungur (Üye)

Prof. Dr. Kerem KARABULUT (Üye)

Prof. Dr. Ömer Selçuk EMSEN (Üye)

Doç. Dr. Muhammed Kürşat TİMÜROĞLU (Üye)

Bu araştırmanın amacı, Türk tekstil endüstrisinin Avrupa Yeşil Mutabakatı'na (AYM) hazırlık düzeyini etkileyen faktörleri Girişimcilik Ekosistemi (GE) teorik çerçevesi içinde araştırmaktır. AYM'ye hazır olma durumu farklı düzeylerde ayrı ayrı değerlendirilmiş ve araştırılmıştır. Araştırmada AYM'den etkilenmesi beklenen Türk tekstil endüstrisinde saha araştırması gerçekleştirilmiş ve Bursa'da 317 firmaya anket uygulanmıştır. Tanımlayıcı istatistikler ve Sıralı Lojistik Regresyon Analizi sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır: Örneklemenin yaklaşık yarısının AYM uyum sürecine yönelik hazırlık yoktur ve süreçle ilgilenmemektedir. Diğer yarısının ise çeşitli düzeylerde hazırlığı bulunmaktadır veya hazırlık yapmayı planlamaktadır. AYM uyum sürecinde, bölgesel faktörlerden lojistik konum, bölgedeki aktörlerin yurt dışı ağ bağlantıları ve oturmuş bir altyapı ve üstyapının varlığı avantaj sağlamaktadır. Bölge içi ağ yapısı ve bölgedeki aktörlerin birbirleriyle işbirliği ilişkisi zayıf düzeyde katkı sağlamaktadır. Bölge içindeki ağ faaliyetleri ve işbirliğinde dikkat çekici bir eksiklik olduğu tespit edilmiştir. AB ülkelerine ihracat oranlarının artması, AYM'ye hazırlık düzeyini pozitif etkilemektedir. AYM hazırlığı olan ve olmayan firmaların AYM uyum sürecinden beklentileri ve tecrübeleri arasında farklılıklar bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik Ekosistemi, Sürdürülebilirlik, Yeşil Ekonomi, Avrupa Yeşil Mutabakatı, Tekstil Endüstrisi

ABSTRACT
PH. D. DISSERTATION
**ENTREPRENEURSHIP ECOSYSTEM AND GREEN ECONOMY: A RESEARCH
ON FACTORS AFFECTING THE PREPAREDNESS LEVEL OF THE TURKISH
TEXTILE INDUSTRY FOR THE EUROPEAN GREEN DEAL**

Berrak YELLİCE

Assoc. Prof. Esra Sena TÜRKO (Consultant)

2024, (308) Page

Jury: Assoc. Prof. Dr. Esra Sena TÜRKO (Advisor)

Assist. Prof. Dr. Şaban Mustafa Ersungur (Member)

Prof. Dr. Kerem KARABULUT (Member)

Prof. Dr. Ömer Selçuk EMSEN (Member)

**Assoc. Prof. Dr. Muhammed Kürşat TİMUROĞLU
(Member)**

The aim of this research is to investigate the factors affecting the Turkish textile industry's preparedness for the European Green Deal (EGD) within the theoretical framework of the Entrepreneurship Ecosystem (EE). Preparation for the EGD has been evaluated and researched separately on the different basis. In the research, a field research was conducted in the Turkish textile industry, which is expected to be affected by the EGD, and a survey was applied to 317 companies in Bursa. Descriptive statistics and Ordered Logistic Regression Analysis results were found as follows: Approximately half of the sample has no preparation for the EGD adaptation process and is not interested in the process. The other half has various levels of preparation or is planning to prepare. In the process of adaptation to the EGD, regional factors such as logistics location, international network connections of actors in the region and the presence of an established infrastructure and superstructure provide advantages to companies. The intra-regional network structure and the cooperation relations between the actors in the region contribute to a weak level. A notable lack of network activities and cooperation within the region has been identified. Increasing export rates to EU countries positively affects the level of preparation for the EGD. There are differences between the expectations and experiences of companies that are prepared for the EGD and those that are not, from the EGD adaptation process.

Key Words: Entrepreneurship Ecosystem, Sustainability, Green Economy, European Green Deal, Textile Industry

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
1.	Standart Endüstriyel Sınıflandırma Temelinde Yeşil İşler.....	20
2.	Yeşil Büyüme Göstergeleri	31
3.	Binyıl Kalkınma Hedefleri ve 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar.....	33
4.	Avrupa Yeşil Mutabakatı Yol Haritası.....	61
5.	Avrupa Yeşil Mutabakatı Hedeflerine Ulaşabilmek için Gerekli Politikalar.....	62
6.	Seçilmiş Girişimcilik Ekosistemi Tanımları	74
7.	Girişimcilik ekosistemi Unsurları ve Bu Unsurlara Etkileyen Bileşenler.....	82
8.	Türk Tekstil Endüstrisinin Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	120
9.	Türk Tekstil Endüstrisinin Tarihsel Gelişim Süreci	121
10.	Türkiye'nin Genel İhracatı İçinde Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatının Payı (Birim Değeri: 1000 \$).....	125
11.	Yıllara Göre Türkiye'nin Sektörel Bazda Aylık İhracat Kayıt Rakamları Toplam Değerleri (1000 \$)	126
12.	Bursa İli Genel Bilgiler	132
13.	Yeşil Ekonomiye ve Sürdürülebilirliğe İlişkin Literatür Taraması	135
14.	Girişimcilik Ekosistemine İlişkin Literatür Taraması	138
15.	Tekstil Endüstrisine İlişkin Literatür Taraması	141
16.	Üretilen Ana Ürünler.....	150
17.	Firma Yaşı	150
18.	Çalışan Sayısı	151
19.	Hangi Marka Altında Üretim Yapıyorsunuz?	151
20.	Üretim Aşamalarının Hangilerini Diğer Firmalara Yaptırıyorsunuz?.....	152
21.	Üretimin Bazı Aşamalarını Neden Başka Firmalara Yaptırıyorsunuz?	152
22.	İş Yaptırdığınız Diğer Firmalar Nereelerde Bulunmaktadır?.....	153
23.	Son Üç Yıl İçerisinde Fason Üretici Olarak Çalıştınız mı?.....	153
24.	Fason Üretici Olarak Ne Üretiyorsunuz?	154
25.	Üretilen Ürünler Hangi Bölgelerde Satılmaktadır?	154
26.	Ürünlerinizin % Kaçını İhraç Ediyorsunuz?	155
27.	Şu An Hangi Ülkelere İhraç Yapıyorsunuz?	156
28.	Avrupa Birliği Ülkelerine Yaptığınız İhracat, Toplam İhracatınızın % Kaçını Oluşturuyor?	156
29.	İhracatınızı Hangi Kanallar Aracılığıyla Gerçekleştiriyorsunuz?	157

30. Firmanızda Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın Şartlarını Yerine Getirmeye Yönelik Olarak Hazırlık Sürecinizi Nasıl Tanımlarsınız?	157
31. Avrupa Yeşil Mutabakatı Uyum Sürecine Katılma Kararını Kim Verdi?	158
32. Avrupa Yeşil Mutabakatı Hakkında Nasıl Bilgi Sahibi Oldunuz?	159
33. Firmanız İçin Yeşil Mutabakat Ne Derce Önemli?	160
34. Firmanız İçin Yeşil Mutabakat Neden Önemli Değil?	160
35. Firmanız İçin Yeşil Mutabakat Neden Önemli?	161
36. Firmanızda Yeşil Ekonomi ve Atık Yönetimi Konusunda Bir Departmana Sahip misiniz?	161
37. Tedarikçi Firmalarınız İçinde Avrupa Yeşil Mutabakatı Uyum Süreci İçin Hazırlık Yapan Firmalar Var mı?	162
38. Firmanızın Ekolojik Ayak İzi Hesaplamasını Yapıyor/Yaptırıyor musunuz?	162
39. Firmanızın Su Ayak İzi Hesaplamasını Yapıyor/Yaptırıyor musunuz?	163
40. Firmanızın Karbon Ayak İzi Hesaplamasını Yapıyor/Yaptırıyor musunuz?	164
41. Firmanız Çevre ya da Atık Yönetimi Konusunda Hiç Ceza Aldı mı?	164
42. Firmanızda AYM ve Çevreyle İlgili Faaliyetlerden Kim Sorumludur?	165
43. Firmanızda AYM Uyum Süreci Konusunda Çalışan Sayısı Nedir?	165
44. Firmanızda AYM'nin Şartlarını Yerine Getirmek İçin Ne Tür Faaliyetler Yapıldı? ..	166
45. AYM Uyum Sürecine Yönelik Olarak Herhangi Bir Kurumdan Eğitim Aldınız mı? ..	167
46. Firmanızda AYM Uyum Sürecinde Ne Tür Sorunlar Yaşadınız?	167
47. AYM Uyum Hazırlığı Sürecinde Aşağıdaki Kuruluşlardan Proje Desteği Aldınız mı?	168
48. AYM'nin Maliyetlerini Nasıl Finanse Ediyorsunuz?	168
49. Aşağıda Sunulan Faktörlerin, Firmanızın AYM'ye Uyum Kararında Etkili Olma Durumunu Belirtiniz.	169
50. AYM'ye Uyum Sürecinin Firma Üzerindeki Etkilerine Yönelik İfadeleri Değerlendiriniz... ..	171
51. AYM'ye Uyum Sürecinde Sınırdaki Karbon Vergilendirmesi ve Karbon Emisyonu ile İlgili İfadelerin Firma Tarafından Değerlendirilmesi	173
52. Tekstil Endüstrisi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı Hakkında Aşağıda Sunulan İfadeleri Değerlendiriniz... ..	174
53. Bulunduğunuz İlin Hangi Özellikleri Avrupa Yeşil Mutabakatı'na Uyum Sürecinde Firmanıza Avantaj Sağlamaktadır?	176
54. Bulunduğunuz İlin Hangi Özellikleri AYM Uyum Sürecinde Firmanıza Avantaj Sağlamaktadır?	182
55. Firmanızda Yeşil İşgücü Olarak Nitelendirilebilecek Çalışanlarınıza AYM ve Çevre Atık Yönetimi Konularında Nereelerde Eğitim Verildi?	183

56. AYM Uyum Sürecinde Yerel İşgücü Piyasasında Yeşil İşgücü Açısından Ne Kadar Sorun Yaşıyorsunuz?.....	184
57. Yerel İş Gücü Piyasasında Yeşil Mutabakata Uyum Sürecine Yönelik Olarak Karşılaşılan En Önemli Sorunlar	185
58. AYM Uyum Sürecinde Başka Bir Firmayla İş Ortaklığı Yaptınız mı?	186
59. AYM Uyum Sürecinde Diğer Firmalarda Yasal Anlaşmalar Yaptınız mı?	187
60. Endüstrinizdeki Yerel Üreticilerle, AYM Uyum Süreci Açısından Aşağıdaki Alanlarda İşbirliği Yapıyor musunuz?	187
61. AYM Uyum Süreci Açısından Diğer Firmalarda İşbirliği Kurmanızın Ana Nedenleri Nelerdir? (Önem derecesi 1 en önemli, 5 en az önemli)	188
62. AYM Uyum Süreci Konusunda Diğer Yerel Tekstil Üreticileriyle, Görüş Alışverişi Yapar, Problemleri ya da Stratejileri Tartışır mısınız?	188
63. Diğer Yerel Tekstil Firmalarıyla Dostluk İlişkileri Kurmanın Firmanızın AYM Uyum Süreci İçin Önemli Bir Nitelik Olduğunu Düşünür müsünüz?	189
64. Diğer Yerel Tekstil Firmalarıyla Kurduğunuz Dostluk İlişkilerinizin Kaynağı Genellikle Nedir?.....	189
65. AYM’ye Uyumu Sürecinde Aşağıdaki Kuruluşların Bilgilendirme, Eğitim, Seminer Gibi Faaliyetleri Ne Kadar Faydalı Buldunuz?	190
66. Sıralı Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları	197
67. AYM Konusunda Hazırlığımız Yok, Hazırlık Yapmayı Düşünmüyoruz Durumuna Ait Marjinal Etkiler	199
68. AYM Konusunda Hazırlığımız Yok, Yeni Başlayacağız Durumuna Ait Marjinal Etkiler	202
69. AYM’ye Hazırlık Yapıyoruz Durumuna Ait Marjinal Etkiler	204

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
1.	Doğrusal Ekonomi ve Döngüsel Ekonomi Karşılaştırması.....	12
2.	Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri.....	34
3.	Avrupa Yeşil Mutabakatı	60
4.	Koltai Girişimcilik ekosistemi 6+6 Modeli.....	78
5.	Stam Girişimcilik Ekosistemi Yaklaşımı	79
6.	Isenberg'in Girişimcilik Ekosistemi Yaklaşımı ve Sistemin Unsurları	81
7:	Girişimcilik Ekosisteminin Aktörleri	84
8.	Girişimcilik Ekosisteminin Etki Alanları	84

KISALTMALAR LİSTESİ

<u>Kısaltmalar</u>	<u>Açıklama</u>
AB	: Avrupa Birliği
AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)
Ar-Ge	: Araştırma Geliştirme
ATC	: Agreement on Textiles and Clothing (Tekstil ve Giyim Anlaşması)
AKÜ	: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi
AYM	: Avrupa Yeşil Mutabakatı
BM	: Birleşmiş Milletler
ÇHC	: Çin Halk Cumhuriyeti
EE	: Entrepreneurship Ecosystem
EGD	: European Green Deal
GATT	: General Agreement on Tariffs and Trade (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması)
GE	: Girişimcilik Ekosistemi
GSYH	: Gayri Safı Yurtiçi Hasıla
ILO	: International Labour Organisation (Uluslararası Çalışma Örgütü)
IDEP	: İklim Değişikliği Eylem Planı
İHKİB	: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
JAEOS	: Jacobs Dışsallıkları
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MAREOS – MAR	: Marshall-Arrow-Romer Dışsallıkları
MFA	: Multi-Fiber Agreement (Çok Elyafıllar Anlaşması)
OECD	: Organisation for Economic Cooperation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
OVP	: Orta Vadeli Plan
SITC	: Standard International Trade Classification (Uluslararası Standart Ticaret Sınıflaması)
SKD	: Sınırdaki Karbon Düzenlemesi
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu

TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
UNEP	: United Nations Environment Programme (Birleşmiş Milletler Çevre Programı)
UNWTO	: United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
Ür-Ge	: Üretim geliştirme
WCED	: World Commission on Environment and Development (Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu)
WFN	: Water Footprint Network (Su Ayak İzi Ağı)
WTO	: World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)



ÖN SÖZ

Bu tez çalışması, 2019 yılında yayımlanmış olan Avrupa Yeşil Mutabakatı'na, Türk ihracatında önemli bir yere sahip olan tekstil firmalarının ne düzeyde hazır oldukları ve bu hazırlıklarını etkileyen faktörlerin neler olduğunun merak edilmesi üzerine oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda, Bursa ilinde tekstil endüstrisinin AYM'ye hazır olma sürecinde etkili olan her bir faktör girişimcilik ekosistemi unsurlarından hareketle değerlendirilerek endüstriye ait mevcut durum tespiti yapılmıştır. Tekstil endüstrisinde gerçekleştirilen bu çalışmanın, farklı Girişimcilik Ekosistemleri'nde farklı endüstrilerin inceleneceği çalışmalara öncelik etmesi beklenmektedir.

Hayatımın her anında sevgilerini, desteklerini her zaman yanımda hissettiğim ve her şeyden önce iyi ve mutlu bir birey olmayı bana öğreten biricik ailem: annem Naciye YELLİCE, babam Ali Kemal YELLİCE ve kardeşim Buğra YELLİCE'ye; yüksek lisansa başladığım günden itibaren her zaman ilgisini ve yardımlarını üzerimden hiç eksik etmeyen ve beni hep motive eden danışman hocam Doç. Dr. Esra Sena TÜRKO'ya; sadece doktora tezimde değil lisans eğitimimden itibaren hayatımın bütün aşamalarında katkıları ve rehberlikleri için jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Ömer Selçuk EMSEN; Prof. Dr. Kerem KARABULUT; Dr. Öğr. Üyesi Ş. Mustafa ERSUNGUR; Doç. Dr. M. Kürşat TİMUROĞLU hocalarıma ve tezimin analiz sürecinde bana yardımcı olan Doç. Dr. Yusuf YARBAŞI hocama; Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi'nde Öğretim Görevlisi olarak göreve başladığım günden itibaren bana destek olan Dış Ticaret Bölüm Başkanım Öğr. Gör. Oğuz Kağan KARABULUT'a dostluklarıyla ve destekleriyle her zaman yanımda olan Dr. Öğr. Üyesi Elif ALAR EKAL ve Öğr. Gör. Serap KURT KAYSERİLİ ile isimlerini tek tek sayamayacağım ama varlıkları için her zaman mutlu olacağım çok değerli arkadaşlarıma destekleri için çok teşekkür ederim. Saha araştırmam için Bursa'da ekip oluşturmama yardım edip, bütün firmalara tek tek iletişime geçen Ufuk GÜLCÜ'ye; Bursa'da saha araştırmamızda firmalara ulaşmamızı sağlayarak bize yardımcı olan Uludağ İhracatçılar Birliği, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası ve Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı yetkilileri ile anket çalışmama katılarak destek veren bütün firma sahiplerine ve yöneticilerine teşekkür ederim.

Berrak YELLİCE

Erzurum 2024

GİRİŞ

Son zamanlarda büyüme ve kalkınma konusunda üretim odaklı geleneksel anlayışlardan çevreye duyarlı, kaynakların geleceğe eksiksiz aktarımını benimseyen anlayışlara doğru geçiş yaşanmaktadır. Özellikle 1970'lerden itibaren büyüme odaklı politikaların yıpratıcı etkisi gözlemlenmeye başlamış ve kalkınma anlayışlarına yönelik sorgulamalar artmıştır. Aynı zamanda dünya ekonomisinin küresel krizlere maruz kalması ve iklim değişiklikleri sonucu meydana gelen ekolojik krizler, mevcut büyüme ve kalkınma anlayışlarının sorgulanmasını hızlandırmıştır. Bu tip sorunların eş zamanlı oluşumu sosyal, ekonomik ve çevre odaklı çözümleri gerekli kılmıştır. Söz konusu şartlar altında kalkınma anlayışı, değişim göstererek sürdürülebilirlik ve yeşil ekonomi anlayışı çerçevesinde ekonomik, toplumsal ve ekolojik krizlere karşı kendi kalıplarını oluşturmaya başlamıştır (Demirtaş, 2012: 2; Shear, 2014: 193; Yalçın, 2016: 750). İçinde bulunulan mevcut dönemde sürdürülebilirlik kavramı ekonominin bir çok faaliyet kolunda gündeme gelmektedir. Sürdürülebilirlik aracılığıyla halihazırda kullanmakta olan kaynakların gelecek kuşaklara eksiksiz olarak ulaştırılması hedeflenmektedir. Bu hedefle ekonomik kalkınmanın gerçekleşmesinin sürdürülebilir bir çevreyle sağlanabileceği anlayışı iktisadi, kültürel, sosyal, siyasal ve çevresel olmak üzere bir çok alanda kendine yer bulmaktadır (Kuşat, 2013: 4897).

2019 yılında yayımlanan Avrupa Yeşil Mutabakatı (AYM) ile Avrupa Birliği, 2050 yılına gelindiğinde Avrupa kıtasında "karbon nötr" olabilmeyi amaçlamaktadır. AYM temel olarak, Avrupa ekonomisinin, üretim ve tüketim yapısının dönüşmesini hedefleyen politikaların ve finansman kaynaklarının bütünüdür (Keleş, 2021: 3). AB, "Yeşil Mutabakat" kapsamında, kendi iç piyasasındaki firmaların karbon sıfırlama uygulamaları sonucunda katlanacakları maliyetler nedeniyle, karbon sıfırlama uygulaması yapmayan birlik dışındaki firmalara karşı rekabet güçlerini kaybetmemesi için yüksek karbon salınım oranlarına sahip ürünleri ithal ederken, söz konusu ürünlerin yeni vergilendirmelere tabi olmalarını gündeme getirmiştir (Eroğlu, 2021; Yesilbüyüme.org, 2023). AB, 2030 yılına kadar sera gazı emisyonunu azaltarak, 2030 yılında bu süreci başlatmayı hedeflemektedir (Aydın, Y. 2022). Söz konusu vergiler, 2026 yılından sonra uygulanmaya başlanacak ve ülkelerin dış ticaretinde rekabet yönlü değişiklikleri beraberinde getirecektir. Bu değişiklikler hem Türkiye'nin dış ticaretinde hem de AB'ye ihracat yapan diğer ülkelerin dış ticaretlerinde etkili olacaktır. AYM'ye göre vergi oranlarının AB tarafından belirlenmesinin ardından

düşük emisyon miktarına sahip ülkeler, yüksek emisyon değerlerine sahip ülkelere kıyasla daha avantajlı olacaktır (Narter ve Partners, 2021; Semtrio, 2022; WWF, 2022). Bu durum Türkiye gibi en önemli dış ticaret ortağı Avrupa Birliği üyeleri olan ülkeler için pazar kaybı riski ortaya çıkmaktadır.

Girişimcilik ekosistemi (GE), “Birbiriyle bağlantılı girişimci aktörler, girişimci organizasyonlar, kurumlar ve girişimsel süreçlerden oluşan bir bütün” olarak tanımlanır (Mason ve Brown: 2014: 5). Türko (2020: 13) girişimcilik ekosistemlerini, “girişimcilik faaliyetini yaratan ve besleyen bölgesel sistemler” olarak ele almaktadır. Bu tanımlama kapsamında; girişimcilik ekosistemleri, girişimcilik faaliyetinin gerçekleşebileceği yaşam merkezleri olarak tanımlanmaktadır. GE, girişimci bir bireyin kullanmak isteyeceği sosyal ve ekonomik faktörleri; ağ liderlikleri, kültür, sermaye piyasaları ve müşterileri vasıtasıyla sunabilmektedir. Bunun yanı sıra GE’ler firmaların kaynak alış-verişi yapabilecekleri işbirlikleri ve otaklıklar oluşturabilmek amacıyla kamu ve özel sektör kurumları arasında etkileşimler kurmaktadır. Bu sayede devletin, özel şirketlerin, ailelerin, eğitim kuruluşlarının ve diğer sosyal grupların birleşimi ekosistemi ortaya çıkarmaktadır. Girişimcilik ekosisteminin özellikleri incelendiğinde işbirliği, ağ faaliyetleri, dışsallıklar, ölçek ekonomileri, güven, informal ilişkiler ve girişimcilik kültürü gibi konu başlıkları ele alınmaktadır.

Bu araştırmanın amacı Türk tekstil endüstrisinin Avrupa Yeşil Mutabakatına hazırlık düzeyini etkileyen faktörleri GE teorik çerçevesi içinde araştırmaktır. Araştırmada bu amaçla öncelikle Avrupa Yeşil Mutabakatını ortaya çıkaran kavramsal çerçeve olan yeşil ekonomi ve sürdürülebilirlik konuları anlatılmış, Avrupa Yeşil Mutabakatı’nın ortaya çıkışı, kapsamı ve Türkiye’nin durumu değerlendirilmiştir. Araştırmada firmaların Yeşil Mutabakata hazır olma durumu ülke düzeyinde, endüstri düzeyinde, firma düzeyinde ve girişimcilik ekosistemi düzeyinde ayrı ayrı değerlendirilmiş ve araştırılmıştır. Araştırma, Avrupa Yeşil Mutabakatından en çok etkilenmesi beklenen Türk tekstil endüstrisinde gerçekleştirilen bir saha araştırmasını içermektedir.

Saha araştırması ile firmaların Avrupa Yeşil Mutabakatına hazırlık düzeyini etkileyen faktörler, GE teorik çerçevesi içinde araştırılmaktadır. Bölgesel bir sistem olması, bölgesel ekonominin kullandığı kavramların uygulanabilir olması ve yeni bir çalışma konusu olması sebebiyle girişimcilik ekosistemi teorik çerçevesinin kullanılması tercih edilmiştir. AYM’ye hazırlık düzeyini etkileyen faktörlerin firma, bölge ve endüstri düzeyinde

tartışılması için GE'nin çok uygun bir teorik zemin hazırladığı değerlendirilmiştir. Saha araştırmasının Türk tekstil endüstrisinin çok güçlü olduğu Bursa ilinde yürütülmesi tercih edilmiştir. Araştırmanın mevcut durumu ortaya koyması ve endüstri temsilcileri, politika yapıcılar ve karar alıcılar için yol gösterici olması ümit edilmektedir. Araştırmanın ayrıca yeni bir araştırma konusu olan GE'ye katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada ülke düzeyinde değerlendirme birinci bölümde yer almaktadır. Türkiye'nin taraf olduğu çevre konulu anlaşmalar, Türkiye'de yeşil ekonomi ve sürdürülebilirlik konusunda hazırlanmış olan program ve yasal düzenlemeler ve Türkiye'de çeşitli sektörlerin AYM'ye hazırlık faaliyetleri bu bölümde anlatılmıştır. Çalışmanın birinci bölümü “Sürdürülebilirlik, Yeşil Ekonomi ve Ekolojik Ayak İzi” başlığı altında incelenmiştir. Bu bölüm üç temel unsur üzerinden irdelenmektedir. İlk olarak sürdürülebilirlik, yeşil ekonomi ve yeşil büyüme kavramları açıklanmıştır. Daha sonra, ekolojik ayak izi temelinde karbon ayak izi ve sanal su kavramları açıklanmıştır. En sonda da tez çalışmasının ana amacına paralel şekilde 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, Avrupa Yeşil Mutabakatı, Türkiye'nin dahil olduğu sürdürülebilirlik ve yeşil ekonomi konulu anlaşma ve programlar ele alınmıştır. Bu bölümde ayrıca mutabakat sonrası firmalara yönelik finansal destekler, mutabakatın uluslararası ekonomiye etkileri ve mutabakatın Türkiye üzerindeki etkileri incelenmiştir.

İkinci bölüm olan “Girişimcilik Ekosistemi” başlığı altında ekosistem kavramı açıklanmıştır. Aynı başlıkta girişimci ekosistemi modelleri; bu modellere ilişkin yaklaşımlar, girişimci ekosisteminin unsurları ve girişimci ekosisteminin özellikleri alt başlıkları detaylı literatür araştırması yapılarak yazılmıştır.

Endüstri düzeyinde değerlendirme üçüncü bölümde yer almaktadır. Tekstil endüstrisinin anlatıldığı üçüncü bölümde endüstrinin sürdürülebilirlik, çevre ve AYM konularında mevcut durumu ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümü olan “Tekstil Endüstrisi” bölümünde endüstrinin tanımı yapılmış ardından endüstrinin güçlü ve zayıf yönleri ele alınmış, tekstil endüstrisinin ihracat yapısı, tekstil endüstrisi ve yeşil ekonomi konuları üzerinde durulmuştur. Bu bölümde ayrıca dünyada ve Türkiye'de endüstrideki gelişmeler incelenmiştir.

Firma düzeyinde değerlendirme saha araştırmasının ve analizin bulunduğu dördüncü bölümde yer almaktadır. Girişimcilik ekosistemi düzeyinde tekstil firmalarının AYM'ye hazır olma düzeyini etkileyen faktörler sonuç bölümünde tartışılmıştır. Gerçekleştirilen

ampirik çalışmalarda, literatür araştırmasında incelenen kaynaklar, tez çalışmasının her bir bölümünü temsil edecek (yeşil ekonomi ve sürdürülebilirlik, girişimcilik ekosistemi ve tekstil endüstrisi) şekilde gruplandırılmış ve tablolaştırılarak sunulmuştur. Ampirik analiz bölümünde çalışmanın amacı, önemi, niteliği, veri toplama aracının geliştirilmesi ve veri setine ilişkin tanımlayıcı istatistikler gibi konu başlıkları ele alınmıştır. Verilerin analizi kısmında çalışmada uygulanan Sıralı Lojistik Regresyon analizi incelenmiştir. Araştırma sonuçları hem Bursa GE'deki aksaklık ve eksilikleri hem de GE içinde güçlü bir şekilde işlevini yerine getiren unsurları tespit eden sonuçlar ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçlarının Bursa GE'nin güçlendirilmesi için tasarlanacak politikaların ve müdahale araçlarının oluşturulmasına katkıda bulunması ümit edilmektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarının, AYM'ye hazırlık düzeyinin geliştirilmesini hedefleyen başka girişimcilik ekosistemleri ve endüstriler için benzer araştırmalara öncülük etmesi beklenmektedir.

GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ VE YEŞİL EKONOMİ: TÜRK TEKSTİL ENDÜSTRİSİNİN AVRUPA YEŞİL MUTABAKATI'NA HAZIR OLMA DÜZEYİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, YEŞİL EKONOMİ VE EKOLOJİK AYAK İZİ

Son zamanlarda büyüme ve kalkınma konusunda üretim odaklı geleneksel anlayışlardan, çevreye duyarlı ve kaynakların geleceğe eksiksiz aktarımını benimseyen anlayışlara doğru geçiş yaşanmaktadır. Özellikle 1970'lerden itibaren büyüme odaklı politikaların yıpratıcı etkisi gözlemlenmiş ve kalkınma anlayışlarına yönelik sorgulamalar artmıştır. Aynı zamanda dünya ekonomisinin küresel krizlerle karşı karşıya kalması ve iklim değişiklikleri sonucu meydana gelen ekolojik krizler de büyüme ve kalkınma için yapılan üretim anlayışlarının sorgulanmasını hızlandırmıştır. Bu tip sorunların eş zamanlı oluşumu sosyal, ekonomik ve çevre odaklı çözümleri gerekli kılmıştır. Bu şartlar altında kalkınma anlayışı, değişim göstermiş, sürdürülebilirlik ve yeşil ekonomi anlayışı çerçevesinde ekonomik, toplumsal ve ekolojik krizlere karşı kendi kalıplarını oluşturmaya başlamıştır (Demirtaş, 2012: 2; Shear, 2014: 193; Yalçın, 2016: 750).

Günümüzde değişen iklim yapısı, kaynakların tükenmesi ve beşeri faaliyetler sonucu doğanın tahrip olması, mevcut üretim anlayışının gözden geçirilmesini gerektirmiştir. Bu farkındalık, sürdürülebilirlik ve yeşil ekonomi kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Sürdürülebilirlik kavramıyla *“Kaynakların gelecek kuşaklara eksiksiz bir şekilde aktarılması”* hedeflenmekte ve ardından geliştirilen yeşil ekonomi kavramıyla da *“İnsanların doğaya yönelik yıkıcı etkilerini minimize ederek doğaya uyum sağlayan yeni bir ekonomi anlayışının geliştirilmesi”* hedeflenmektedir (Şahin, 2012: 24; Kuşat, 2013: 4897). Sürdürülebilirlik ve yeşil ekonomi kavramlarının etkisiyle dünyanın bir çok yerinde, özellikle Avrupa kıtasında, kaynakların etkin kullanılmasını hedefleyen, doğayı tahrip etmeyen ve kaynakları tüketmeyen bir üretim anlayışı gündeme gelmiştir. Bu süreçte kıta genelinde bir çok ülkede, yeni ekonomi anlayışının etkisiyle karbon salınım oranlarını düşürücü önlemler alınmış, ekolojik ayak izi kapsamında karbon ve su ayak izleri hesaplanmış ve yenilenebilir enerji kaynaklarına geçilmiştir. Bütün bu sürdürülebilirlik

hareketin devamında AB, doğanın korunmasına yönelik aldığı önlemlerin ve bu önlemlerin yarattığı etkilerinin, dünyaya yayılmasını hedefleyerek 2019 yılında Avrupa Yeşil Mutabakatı'nı yayımlamıştır. Buradan hareketle çalışmanın bu bölümünde sürdürülebilirlik, yeşil ekonomi, ekolojik ayak izi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı konuları detaylı bir şekilde incelenmektedir.

1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

18. yy'de sanayinin gelişmesi sınırlı kaynakların tüketiminde artışı da beraberinde getirmiştir. Ancak bu yaklaşım zaman içerisinde eleştirilmeye başlamış ve eleştiriler 1970'lerden sonra dünya çapında yayılarak kalkınma ve doğal çevre kavramlarının dengede olması gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu gelişmelerin ardından kalkınma kavramının yanında sürdürülebilirlik kavramı da gündeme gelmiştir. Sürdürülebilirlik kavramı düzenleyici ve denetleyici bir role sahiptir (Caraddonna, 2014: 3-4).

Kaynakların etkin kullanımı ve bu konuya ilişkin sorunların ele alınması batılı ülkelerde 1960'lı yıllara kadar gidebilmektedir. Bu konuda özellikle, Rachel Carson tarafından 1962'de kaleme alınan endüstriyel süreçlerin ve kimyasal maddelerin neden oldukları doğal zararları konu alan "The Silent Sprig" adlı kitap, çevre duyarlılığı konusunda yeni düşüncelere öncü olmuştur (Yazar, 2006: 2). Kavramsal açıdan sürdürülebilirlik yaklaşımı ilk kez 1982'de "Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN)" tarafından kabul edilmiş olan "Dünya Doğa Şartı" belgesinde ele alınmıştır. Bu belge sürdürülebilirlik kavramının küresel anlamda ele alındığı ilk resmi belgedir. Bu belgede, *"İnsanların faydalandıkları ekosistemlerin, organizmaların, kara, deniz ve atmosfer kaynaklarının optimum sürdürülebilirliği sağlayabilecek biçimde yönetilmeleri gerektiği ancak bu yönetimin, ekosistemlerin ve türlerin bütünlüğünü tehlikeye atmayacak biçimde yapılması gerektiği"* vurgulanmaktadır (Mengi ve Algan, 2003: 19; Yazar, 2006: 3).

Sürdürülebilirlik, ekonomik sonuçları olan ekolojik bir kavramı ifade eder. Sürdürülebilir bir toplum, doğal kaynakların ve yaşam destek sistemlerinin korunması için ekonomik ve sosyal sistemleri şekillendiren bir toplum olarak tanımlanır. Sürdürülebilirlik, ekonomik büyümenin ve insan refahının, doğal kaynakların kullanım temeline bağlı olduğunu kabul eder (Timmer, 1988: 320). Söz konusu kavram, yaşam kalitesinden ödün vermeksizin, düşünce tarzında değişiklikler yapılmasını gündeme getirmektedir. Bu tip bir değişiklik, tüketime dayalı bir toplum anlayışını bırakıp, bunun yerine küresel dayanışma

sağlayan, çevresel yönetime önem veren, toplumsal sorumluluğu ve ekonomik çözümleri benimseyen bir toplum anlayışını amaçlamaktadır (Özmehmet, 2008: 3).

Tanımsal olarak ele alındığında sürdürülebilirlik, belirli bir ekosistemin veya sürekliliği olan herhangi bir sistemin kesintiye uğramadan, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketilmeden aynı zamanda ana kaynaklara gereğinden fazla yüklenmeden devam edebilme yeteneği olarak tanımlanabilmektedir. Sürdürülebilirlik, “*Bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama kabiliyetinden ödün vermeden karşılayan*” bir kalkınma anlayışıdır (Sezgin ve Karaman, 2008: 429). Bir başka tanımlamada, “*Doğal kaynakların bütünlüğü ve devamlılığı korunurken, süreç içerisinde verimli kullanılmaları*” şeklinde ifade edilmektedir (Paula ve Cavalcanti, 2000: 10; Arslan, 2017: 4).

1.1.1. Sürdürülebilirlik Yaklaşımları

Günümüzün değişen dünyasında doğaya, kaynak kullanımına ve gelecek kuşaklara yönelik artan bilinç sayesinde sürdürülebilirliği dışarda bırakarak yeni gelişmeleri ele almanın mümkün olmadığı görülmektedir. Sürdürülebilirlik kavramını sadece doğal kaynakların devamlılığının sağlanması olarak ele almak temelde doğru olsa da kavramın tek başına kullanımı, kapsayıcılığını sınırlandırmaktadır. Zaman içerisinde kavramın kullanımında değişiklikler olmuş, sürdürülebilirlik kavramı çeşitli araştırma alanlarında başka kavramlarla birlikte kullanılarak çalışmalara dahil edilmiştir. Ekonomi alanında gerçekleştirilen çalışmalarda sürdürülebilirlik ifadesi sıklıkla sürdürülebilir kalkınma anlayışı ve bunun akabinde döngüsel ekonomi kavramları ile birlikte kullanılmaktadır. Bu çalışmada da sürdürülebilir kalkınma ve döngüsel ekonomi anlayışlarının ele alınmasının ardından kavramın araştırma konusuyla ilgili olduğu düşünülen kullanımlarından bahsedilecektir.

1.1.1.1. Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilir kalkınma, gelecekteki ihtiyaç ve gereksinimlerin karşılanabilmesinden taviz vermeden bugünün ihtiyaçlarının giderilmesini sağlayan bir kalkınma modelidir. Özellikle 20. yüzyılın sonlarında dünya gündeminde kendine yer bulmuş ve 1990’larda uluslararası antlaşmaların imzalanmasıyla küresel bir uygulama planı şeklini almıştır. Bu anlayışa göre, ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişmelerinde hedefledikleri ortak payda “Sürdürülebilirlik” olmalıdır (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2021). 1960’larda doğanın tahrip edilmesinin giderek artması ve bunun olumsuz etkilerinin fark edilmeye başlaması sonucu

ortaya çıkan çevre ve ekoloji hareketleri, 70'li yıllarda uluslararası platformlarda da gündeme gelmiştir. UNESCO 1970'te "İnsan ve Biyosfer" konularında çalışmalar başlatmış, daha sonra ise çevre haklarını çalışmalarına dahil etmiştir. Birleşmiş Milletler öncülüğünde çevre temasıyla gerçekleştirilen ilk konferans 1972 Stockholm Konferansı'dır ve bu konferans ile birlikte çevre sorunları ilk kez uluslararası düzeyde ele alınmıştır (Yazar, 2006: 3).

1983'te Birleşmiş Milletler (BM) tarafından "Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu" (World Commission on Environment and Development, WCED) oluşturulmuştur. Daha sonraki süreçlerde, çevresel sorunların çözüme kavuşmasının öncelik kazandığı uluslararası platformlarda, çevre ve kalkınma arasında ilişkiler kurularak, "Sürdürülebilir Kalkınma" kavramının tanımının yapıldığı 1987 "Brundtland Raporu" hazırlanmıştır. Aynı yıl aynı komisyon tarafından hazırlanan "Ortak Geleceğimiz" raporuyla geliştirilen sürdürülebilir kalkınma kavramı; 1992 yılında "Gündem 21'de" ve Rio de Janeiro'da "Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Zirvesi" 'nde kalkınma konularıyla beraber ele alınmaya başlamıştır (Adams, 2011; Özmehmet, 2008: 5). 2012 yılında ise tekrar Rio'da 2015-2050 arası dönem için sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin belirlenmesi amacıyla toplantı gerçekleştirilmiştir. 2015 yılında imzalanarak 2016 yılında yürürlüğe girmiş olan "Paris İklim Anlaşması'nda" iklim değişikliğini azaltabilmek için ülkelerin küresel ısınmaya karşı alması gereken önlemlerin ortaya koyulduğu sürdürülebilir kalkınma hedefinin oluşturulması amaçlanmıştır. Sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesi konusunda uluslararası olarak atılan adımlar tarihsel olarak sıralanmaktadır (Özmehmet, 2008: 5; Garantibbva, 2021):

- 1972 Stockholm Konferansı
- 1987 Ortak Geleceğimiz Raporu
- 1992 Rio Zirvesi
- 1996 Habitat II Zirvesi
- 1997 Rio+5 Zirvesi
- 2002 Johannesburg Zirvesi
- 2012..... Rio+20 Zirvesi
- 2015..... Paris İklim Anlaşması

Sürdürülebilirliğe zarar veren unsurlar; iklimde yaşanan küresel çaptaki değişimler, su ve toprak gibi doğal kaynakların azalması ve kirlenmesi, sera gazı salınımı sonucunda

ozon tabakasında gözlemlenen incelmeler, biyolojik çeşitlilikte gözlemlenen azalmalar, dünya çapında hızlı nüfus artışları, nükleer atıklar ve bunun beraberinde ortaya çıkan nükleer kirlilik gibi faktörlerden oluşmaktadır. Bu unsurların ve sebep oldukları sorunların her biri ve çözümleri üzerine çalışmalar sürdürülmektedir (Özsoy - Erden ve Dinç, 2016: 37-40).

Sürdürülebilir kalkınmanın en önemli hareket unsuru, insan ve çevre ilişkisine dayanmaktadır. İnsanlar uzun yıllar boyunca çevreyi, uzun vadeli sonuçları olmayan faydalı ve sonsuz bir kaynak olarak kabul etmiştir. Ancak yıllar içinde yaşanan nüfus artışları ve kaynakların sürdürülmesi mümkün olmayan şekilde tüketimi, gelişmiş ve gelişmekte olan bütün ülkeleri daha önce benzerine rastlanmamış bir baskı altına almıştır. Bu baskı sonucunda her iki tür ülke grubunun da dünyanın varlığını devam ettirebilmesi için gerekli olan hassas dengesini tehdit etmeye başladığı görülmektedir (Singh, 2014: 27). Bu perspektifte ekosistemin devamlılığı açısından, taşıma kapasitesi sınırları içinde, ekosistemin korunmasına ve tahribatın azaltılmasına önem verilmelidir. Yapılan araştırmalar, gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin hiçbir şartta biyolojik çeşitliliği kalkınma hedefleri uğruna feda etmemesi gerektiğine vurgu yapmaktadır (Chakrabarti, 2004, 2-20).

Sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşebilmesi için: kalkınma sürecinde yeterli gelişmeleri sağlayabilecek siyasal bir sistemin; sürdürülebilir bir şekilde kendi kendine yeterek üretim ve teknik bilgi fazlası ortaya çıkaracak ekonomik ve teknolojik bir sistemin; uyumsuzlukları çözümleyebilecek siyasal bir sistemin; ekolojik arka planı korumaya odaklı üretim sistemlerinin; ticari ve finansal altyapıyı geliştirebilecek ve koruyabilecek uluslararası sistemin ve bütün bunların yanında esnek, kendini düzeltebilme ve yenileyebilme niteliğine sahip bir yönetim sisteminin oluşturulması şeklinde çeşitli şartların sağlanması gerekmektedir. (Güneş ve Beyazıt, 2012: 37).

Günümüzde sürdürülebilir kalkınmanın anlaşılabilmesi için iktisat biliminde yaygın olarak kabul görmüş olan “Sınırsız insan ihtiyaçlarının sınırlı dünya kaynakları kullanılarak karşılanması” tanımında yer alan sınırsız ihtiyaç anlayışının “Gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde sınırlandırılması” anlayışıyla değiştirilmesi ve bu şekilde benimsenmesi gerekmektedir (Yükselen, 2020: 7). Kemper ve Ballantine (2019: 6)’nin çalışmasında sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, toplumsal ve çevresel olarak üç farklı boyutta olduğu vurgulanmaktadır. Bu boyutlara 1994 yılında Elkington’da dikkat çekmiştir. Elkington’a göre firma performansının sadece kar odaklı olarak değerlendirilmesi

yetersizdir. Firmanın siyasal ve doğal çevresi ile ilişkileri de performansının değerlendirilmesinde kullanılmalıdır. Firmaların sürdürülebilirlik performanslarının ekonomik, sosyal ve çevresel düzeyde ele alınması literatürde “Üçlü kar” yani “Triple bottom line” olarak ifade edilmektedir. Konunun, *ekonomik düzeyde* ele alınması firmaların faaliyetlerinin uzun vadeli olarak sürdürülebilir olması; *toplumsal düzeyde* değerlendirilmesi yoksullukla mücadele ve faydanın eşit olarak paylaşılması; *çevresel düzeyde* ele alınması ise doğal kaynakların korunabilmesi anlamına gelmektedir. Böylece sürdürülebilirlik ilerleyen kuşakları düşünen ve gözetten bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Yükselen, 2020: 7; Nakıboğlu, 2017: 1-2).

Ayrıca, çevre açısından düşünüldüğünde sürdürülebilir kalkınma anlayışı, yeşil çevre teknolojilerinin en temel unsuru olmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma, “*Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeksizin, bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma anlayışıdır*”. Teknoloji endüstrileri açısından çevreci olabilmek, değer zincirinin bütün aşamalarında dönüşümü içermektedir. Çevre teknolojisi diğer bir değişle yeşil teknoloji veya temiz teknoloji, doğal çevreyi ve kaynakları koruyabilmek ve insan katılımının olumsuz etkilerini azaltabilmek için çevre biliminin ve yeşil kimyanın uygulanmasını ifade etmektedir (Chakrabarti, 2004, 2).

1.1.1.2. Döngüsel Ekonomi

Literatürde farklı tanımları bulunan döngüsel ekonomi kavramının kabul edilen en temel tanımı, Avrupa Komisyonu tarafından yapılan tanımlamadır. Bu tanıma göre; “*Ürünlerin, kaynakların ve malzemelerin değerlerinin ekonomide mümkün olduğu kadar uzun süre korunduğu ve atık üretiminin de en aza indirildiği ekonomik yaklaşım*” döngüsel ekonomiyi oluşturmaktadır. Aynı zamanda komisyon tarafından yayımlanan “Döngüsel Ekonomi AB Eylem Planı’na” göre döngüsel ekonomi, firmaları kaynak kıtlığı ve fiyat değişimlerine karşı koruyarak, yeni iş fırsatlarıyla inovatif yapıya sahip, daha verimli üretim ve tüketim yollarının oluşumuna yardımcı olup Avrupa Birliği’nin rekabet gücünü artırıcı bir unsur olarak ele alınmaktadır. Ayrıca rapora göre döngüsel ekonomi, bütün işgücü seviyelerine uygun şekilde yerel işler, sosyal entegrasyon ve uyum için fırsatlar oluşturacak, enerji tasarrufu sağlayacak, iklim ve biyolojik çeşitlilik, hava, toprak ve su kirliliği açısından kaynakların dünyanın yenileme kapasitesini aşan oranda tüketilmesinin yol açacağı geri dönüşü olmayan zararların önlenmesine yardımcı olacaktır. (European Commission, 2015: 2).

Döngüsel ekonomi anlayışı endüstriyel ekonomiye atıf yaparak yenilenebilir enerjiye güveni hedeflemektedir. Tahrip olan doğal ve sosyal sermayeyi yeniden inşa etmek için etkili malzeme, enerji, emek ve bilgiyi bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Ekonominin her bir birimini değerli bir kaynak olarak kabul edip, çıktı birimi başına enerji kullanımını azaltmayı ve tasarım yoluyla yenilenebilir enerjiye geçişi hızlandırmayı amaçlamaktadır. Döngüsel ekonomi ayrıca toksik kimyasalların kullanım oranlarını düşürmeyi hedeflemekte ve yine dikkatli tasarımlar geliştirerek atıkları ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır (MacArthur, 2013: 22-26). Döngüsel ekonomi konusunda Eurostat (2019: 1), döngüsel ekonomi anlayışını Avrupa Komisyonu'nun tanımına benzer bir şekilde ele alarak "Ürünlerin, malzemelerin ve kaynakların kullanılmalarının ardından üretim sürecine geri döndürerek atık oluşumunu en aza indirmeyi ve söz konusu ürünlerin, malzemelerin ve kaynakların değerlerini mümkün olduğunca uzun süre korumayı amaçlamak" şeklinde tanımlamaktadır.

Döngüsel ekonomi anlayışı mal ve hizmetlerin nasıl tüketilebileceğini belirlemeyi, refah ve kaynak tüketimini birbirinden ayırmayı ve yeni kaynakların çıkarılmasına bağlı olmamayı hedeflemektedir. Döngüsel ekonomi anlayışıyla, tüketim mallarının depolanmasının ve sonuçta atık haline gelmesinin önüne geçecek kapalı döngüler oluşturabilmek amaçlanmaktadır. Bu bakış açısında döngüsel ekonomi, sürdürülebilirliğe yönelik doğru bir harekettir. Hammaddelerin kullanımının yerine yeniden kullanım ve geri dönüşümün geçtiği bir sistem öne sürmektedir. Bu anlayışta kaynaklara olan bağımlılık azaltılarak gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinin geliştirilmesi sürdürülebilirliğin gerçekleşmesine destek oluşturur (Sauve vd., 2016: 53). Döngüsel ekonomi anlayışı hem sistem hem de kaynak sorunlarına odaklanmış olan üç temel hedefe dayanmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Antikainen vd. 2018: 119);

- ✓ Doğal sermayeyi korumak ve geliştirmek,
- ✓ Kaynak verimliliğini optimize etmek,
- ✓ Sistem etkinliğini korumak.

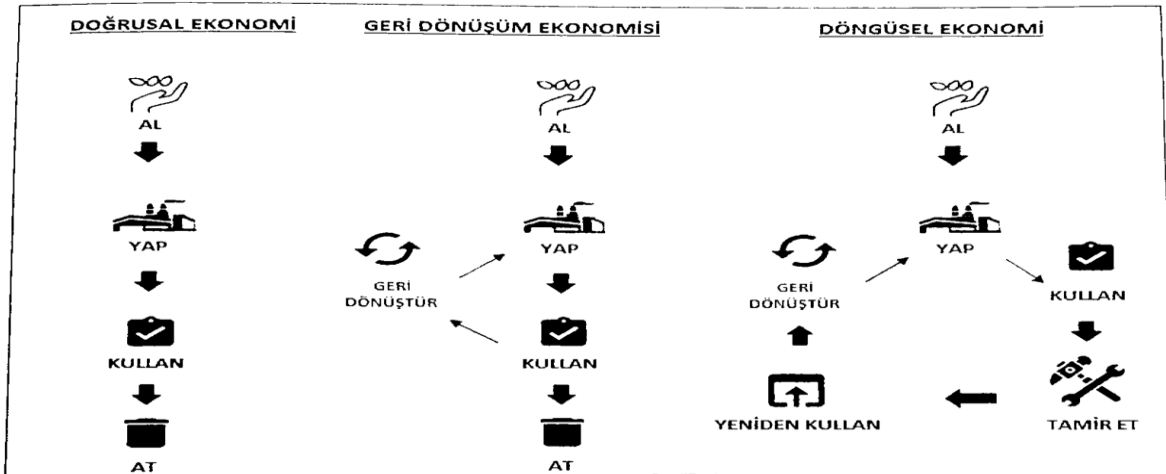
Döngüsel ekonomi anlayışının ilkelerini esas alan çeşitli yaklaşım ve faaliyetler bulunmakta ve bu faaliyetler, dikkate alınan tanım ve ülkelere göre değişkenlik göstermektedir. Döngüsel ekonomi faaliyetleri yeniden kullanım, geri dönüştürme, ekotasarım, onarım, sürdürülebilir tedarik ve sorumlu tüketim gibi ilkeleri esas almaktadır. Son

yıllarda döngüsel ekonomi kavramının beş temel özelliği üzerinde durulmaktadır (Esposito vd., 2018: 7; Yüce-Ekmekçi, 2020: 13) :

- ✓ Atıkların tasarlanması,
- ✓ Çeşitlilik aracılığıyla esneklik oluşturulması,
- ✓ Yenilenebilir kaynaklardan sağlanan enerjiye yönelik çalışmalar gerçekleştirilmesi,
- ✓ Sistemlerin planlanması,
- ✓ Süreçlerin kademeli olarak tasarlanması.

Döngüsel ekonomi kavramı yeşil ekonomi açısından farklı bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Bu tanıma göre döngüsel ekonomi, “*Ürün ve kaynakların ekonomide olabilecek en uzun sürede tutundurulması*” esasına dayanmaktadır. Bu durum, hammadde ve enerjinin daha az kullanılmasıyla üretilen ürünlerin onarılarak yeniden kullanılması ve geri dönüştürülmeleri sonucu değer zincirinin tamamlanmasına dikkat çekmektedir. Bu tanımlama atık yönetiminin önemine vurgu yapmakta ve sıfır atık anlayışına önem vermektedir. Sıfır atık öngören döngüsel ekonomi, bu yönüyle doğrusal ekonomiden ayrılmaktadır. Sürdürülebilir insani kalkınma çerçevesinde yeşil ekonominin başarılı olabilmesi kuracağı döngüsel ekonominin başarısına bağlıdır (Yüksel- Acı, 2021: 8-9). Doğrusal ekonomi, geri dönüşüm ekonomisi ve döngüsel ekonomi kavramlarının karşılaştırılması Şekil 1’de sunulmaktadır.

Şekil 1. Doğrusal Ekonomi ve Döngüsel Ekonomi Karşılaştırması



Kaynak: Yüksel- Acı, 2021: 9.

Döngüsel ekonomide sürdürülebilir atık yönetimi önemli bir unsurdur. Yeni atıkların ortaya çıkarılmamasına özen gösterme, kaçınılmaz olan atık üretimi durumlarında atıklar üzerinden enerji elde etme ve atıkların yok edilmesinde çevre odaklı çözümler üretilmesi

önemli konular olarak ortaya çıkmaktadır (Palabıyık ve Altınbaş, 2004: 111; Akşit- Aşkın, 2021: 67). Bu noktadan hareketle döngüsel ekonominin sürdürülebilirliğin kısmi bir özeti olduğu düşünülebilir. Aşan (2021: 80-82)'da çalışmasında döngüsel ekonomide ortaya atık çıkmadığına, üretim sürecinde oluşan atıkların aslında bir başka ürün süreci için hammadde girdisi oluşturduğuna vurgu yapmaktadır. Bu durumda bireysel, kurumsal ve ulusal anlamda kaynakların kullanım oranlarının minimize edilmiş olacağını ifade etmektedir. Döngüsel ekonomi kapsamında dünya çapında bir çok firmanın (Kanada: Enerkem Şirketi, ABD: Lahigh Technologies Firması ve BMW gibi), plastik atıkların tekrar hammaddeye dönüştürülerek üretime dahil edilmesi konusunda çalışmaları bulunmaktadır.

1.1.1.3. Sürdürülebilir Tekstil - Moda

Sürdürülebilirlik kavramının kendine yer bulduğu ve etkili olduğu bir diğer alt alan tekstil endüstrisidir. Dünden bugüne tekstil endüstrisinde meydana gelen gelişmeler sürdürülebilirlik kavramının bu endüstride gelişmesine zemin oluşturmıştır. Tekstil ve moda endüstrisi dünya üzerindeki en köklü ve en büyük sektörlerin başında gelmektedir. Günümüzün moda endüstrisi hızlı tüketim anlayışıyla beraber çevreye en çok zarar veren sektörlerden biridir (Mangır, 2016: 147). Bu nedenle tekstil endüstrisinde sürdürülebilirlik konulu çalışmaların yapılması, üretim sürecinden satış sonrası atık yönetimine kadar her aşamada sürdürülebilirlik anlayışının endüstriyle içselleştirilmesinin önemi artmıştır.

“Sürdürülebilir moda, etik moda, eko-moda, ekolojik moda, yeşil moda, çevreci moda” gibi kavramlar günümüz çalışmalarında yakın anlamlarda kullanılan kavramlar olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu kavramlar, “*Yüksek kaliteye sahip ürünlerin yer edindiği geri dönüştürülebilir bir moda akımı*” olarak tanımlanmaktadır (Shen vd., 2012: 17-27). Tekin-Akbulut (2012: 40) çalışmasında, sürdürülebilir moda kavramını “*Ekolojik hayata zarar veren giysilerin kullanımına, gereksiz alışverişe, üretimde çalışan işçilerin haksızlığa uğramasına, gereksiz su ve enerji israfına karşı bir akım*” olarak ele almaktadır. Sürdürebilir moda anlayışına göre, ürünlerin temel hammaddesinden başlayarak üretimden sonraki süreçlere kadar bütün üretim bandında ve üretim aşamalarında sürdürebilir ürünlerin kullanılması, üretimden kaynaklı atıkların sürdürebilir şekillere dönüştürülmesini ve sürdürülmesini desteklemektedir. Yani üretim bandındaki bütün süreçlerde kullanılan tüm malzemelerin doğayla dost ve geri dönüşümü mümkün olacak şekilde tasarlanması gerekmektedir (Yücel ve Tiber, 2018: 373). Sürdürülebilir tekstil konusu yavaş moda ve

hızlı moda kavramlarını gündeme getirmiştir. Konunun bu bölümü tekstil endüstrisinin ele alındığı üçüncü bölümde daha detaylı şekilde irdelenmektedir.

1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YEŞİL EKONOMİ

Son zamanlarda büyüme ve kalkınma konusunda üretim odaklı geleneksel anlayışlardan çevreye duyarlı, kaynakların geleceğe eksiksiz aktarımını benimseyen anlayışlara doğru geçiş yaşanmaktadır. Özellikle 1970’lerden itibaren büyüme odaklı politikaların yıpratıcı etkisi gözlemlenmiş ve kalkınma anlayışlarına sorgulamalar artmıştır. Aynı zamanda dünya ekonomisinin küresel krizlerle karşı karşıya kalması ve iklim değişiklikleri sonucu meydana gelen ekolojik krizler de büyüme ve kalkınma için yapılan üretim anlayışlarının sorgulanmasını hızlandırmıştır. Bu tip sorunların eş zamanlı oluşumu sosyal, ekonomik ve çevre odaklı çözümleri gerekli kılmıştır. Bu şartlar altında kalkınma anlayışı, değişim göstermiş sürdürülebilirlik ve yeşil ekonomi anlayışı çerçevesinde ekonomik, toplumsal ve ekolojik krizlere karşı kendi kalıplarını oluşturmaya başlamıştır (Demirtaş, 2012: 2; Shear, 2014: 193; Yalçın, 2016: 750). Günümüzde sürdürülebilirlik kavramı ekonominin bir çok faaliyet kolunda gündeme gelmektedir. Sürdürülebilirlik aracılığıyla şu an hali hazırda kullanılmakta olan kaynakların gelecek kuşaklara eksiksiz olarak ulaştırılması hedeflenmektedir. Bu hedefle, ekonomik kalkınmanın gerçekleşmesinin sürdürülebilir bir çevreyle sağlanabileceği anlayışı iktisadi, kültürel, sosyal, siyasal ve çevresel olmak üzere bir çok alanda kendine yer bulmaktadır (Kuşat, 2013: 4897).

Yeşil ekonomi kavramı UNEP tarafından “*Çevresel risk ve ekolojik problemleri çözümlerken aynı zamanda refah artışı ve sosyal eşitlik gibi hedefleri de yerine getirmeye odaklanan stratejik bir yapı*” olarak tanımlanmaktadır. Farklı bir anlatımla yeşil ekonomi, sera gazı emisyonunu azaltmayı, kaynakların verimli kullanımını sağlamayı ve sosyal gelişmenin gerçekleşmesini kapsayan bir yaklaşımdır (UNEP, 2010b).

Yeşil ekonomi kavramı, kabul görmüş olan ekonomik büyüme ve kalkınma anlayışını reddederek insanların doğaya yönelik yıkıcı etkilerini minimize etmeyi, böylelikle canlı yaşam devamlılığını ve kalıcı uygarlıkların varlığını sağlamayı hedefleyen ve doğaya uyum sağlayan bir ekonomi anlayışıdır (Şahin, 2012: 24). Yeşil ekonomiye geçişin temel amacı; ekonomik büyüme ve çevre odaklı sürdürülebilirlik arasında bağ kurarak yatırımlarda artış sağlamak, ekonomik büyüme içerisinde çevre ve sosyal konularda da gelişme sağlamaktır. Bu sayede büyüme sonucu doğaya karşı oluşan negatif dışsallıklardan kaynaklanan sorunların düzeltilmesi amaçlanmaktadır. Hem sürdürülebilirlik hem ekonomik

büyüme hem de yeşil ekonomi açısından konu ele alındığı zaman sürdürülebilirlik ve yeşil ekonomi anlayışı birbirinden bağımsız ya da birbirinin yerine geçebilecek kavramlar olarak ele alınmamalı, aksine iki kavramın birbirini tamamlayıcı nitelikler taşıdığı kabul edilmelidir (Kuşat, 2013: 4904). Bu anlayışla, yeşil ekonomi ve sürdürülebilirlik kavramlarının ortak ve net hedeflerinin olması ayrıca bu hedeflerin uygulamalarda yer bulması gerekmektedir. Yeşil ekonomi düşüncesinin sosyal ve kültürel yönden adaletli bir bakış açısına odaklanması, kamu ve özel sektörün de yeşil düşüncüyü benimseyerek kendi bakış açılarını yenilemelerini gerektirmektedir (Şahin, 2012: 28). İki kavramın ortak ele alınmasıyla yeşil ekonomi anlayışı; çevresel, ekonomik ve toplumsal açıdan yaşamın sürdürülebilirliğini mümkün kılacak dönüşümlere ayna tutan bir yaklaşım olarak kabul edilmiştir (Aşıcı ve Şahin, 2012: 55; Özçağ ve Hotunluoğlu, 2015: 314-315).

Yeşil ekonomi ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişki mevcut iş, üretim ve süreç tanımlamalarının yeşil ekonomi anlayışı çerçevesinde yeniden şekillenmesini gündeme getirmiştir. Bir ekonominin yeşil olması, enerjiyi verimli kullanmasına, kirletici emisyonları azaltmasına ve yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanabilmesine bağlıdır. Bu şartları sağlayabilen bir ekonomi, söz konusu yatırımları, yeni fırsatlar ortaya çıkarmak ve iyi işler oluşturarak toplulukları daha güçlü hale getirmek amacıyla kullanmaktadır (Pollin ve Wicks-Lim, 2008: 2). İş ve işgücü kavramları, üretim ve pazarlama anlayışı ve inovasyon faaliyetleri yeşil düşünce anlayışı ışığında yeniden tanımlanmaktadır..

1.3. YEŞİL EKONOMİ

Küresel olarak kaynakların kullanımı, sürdürülebilirlik ve doğaya saygı konularına artan ilgi yeşil ekonomi anlayışını gündeme getirmiştir. Yeşil ekonomi dışında tanımlanan ekonomi anlayışı “Kahverengi ekonomi” şeklinde tanımlanmaktadır. Özellikle sanayi devriminin ardından gerçekleşen üretimdeki hızlı artışlar ve 1950’li yılların ardından önemi daha da fark edilen kalkınma anlayışına egemen olan görüş “Kahverengi ekonomi” kavramıyla nitelendirilir. Çalışmalarda kahverengi ekonomi; enerji verimliliğinin düşüklüğüne, enerji kaynaklarının sürdürülebilir olmayışına, ekolojik faktörlerin sürdürülemez kullanımına, aşırı malzeme kullanımına ve yüksek derecede iklim riskine bağlı bir ekonomi olarak ele alınmaktadır (Atlama ve Özsoy, 2011: 5-6; Yellice, 2020: 109). Kahverengi ekonomi kavramının karşısında; ekonomik yapıyı çevreye duyarlı bir şekilde ele alan, sürdürülebilirlik kavramını sadece üretim artışı olarak değil kaynakların eksiksiz olarak

geleceğe aktarılması olarak kabul eden, büyüme ve kalkınma faaliyetlerinin içinde doğayı ve insanı da koruyan görüşler yeşil ekonomi düşüncesi olarak kabul edilmektedir.

Yeşil ekonominin kavram olarak ele alınması 1950'lerde ortaya çıkmış ancak yeterli ilgiyi görememiştir. Tüketimde gözlenen artışlara karşı çevreye duyarlı davranışların daha fazla gündeme gelmesiyle kavramın 2008 yılından sonra ilgi görmeye başladığı ve çalışmalarda yer aldığı görülmüştür (Demirtaş: 2017, 109). Yeşil ekonomi kavramını anlayabilmek için yeşil düşünce anlayışının temelini anlaşılmaması gerekmektedir. Yeşil düşünce anlayışı, yenilenemeyen enerji kaynaklarının hızla tüketilmesine karşı çıkan çevreci etkinlik ve politika anlayışlarının bir ürünüdür. Bu anlayış ayrıca, 2. Dünya Savaşı'nın ardından çift kutuplu dünya düzeni ve bu iki kutup arasındaki rekabetin üretim ve tüketimi artırmasına, kalkınmayı hedef olarak belirleyen 3. Dünya görüşünün eklenmesi ile ortaya çıkan eleştirel bir düşünce ürünüdür (Şahin: 2012, 22). Dünya yakın bir geçmişte hem çeşitli ekonomik krizlerle hem de ekolojik tahribat kaynaklı çevre krizleriyle karşı karşıya kalmıştır. Bu süreçlerin yakın zamanlı gerçekleşmesi ekonomik, çevresel ve sosyal açılardan çözümler aranmasını gerekli kılmıştır. Yeşil ekonomi düşüncesi böyle bir ortamda ekonomik krize ve ekolojik yıkıma bir çare olarak ortaya çıkmıştır. Politika yapıcılar, akademisyenler, kurumsal çıkar grupları ve aktivistler, yeşil ekonominin bir parçası olmaya gönüllü olmakta ve bu yolla ekonomi hakkında fikir ve hedeflerini dile getirmektedirler (Shear, 2014: 193).

Yaşanmakta olan su, gıda ve petrol gibi kaynak krizlerinin sonucunda küresel iklim değişikliğine karşı, 2009 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Programı (BMÇP-UNEP), istihdamı yükseltmek ve küresel ekonomiyi canlandırmak için çevre tahribatını azaltmayı ve yoksulluğa karşı mücadeleyi hızlandırmayı amaçlayan "Küresel Yeşil Yeni Anlaşma" çağrısında bulunmuştur. Ayrıca UNEP tarafından düzenlenen "Ekonomik İyileşmeyi Yeniden Düşünmek: Küresel Yeşil Yeni Bir Anlaşma" toplantısında yenilenebilir enerji teknolojileri, sürdürülebilir ulaşım teknolojileri, ekolojik altyapı ve organik üretim ve sürdürülebilir tarım gibi hayati öneme sahip alanlara yönelik yatırım önerilerinde bulunulmuştur (UNEP, 2009: 1). Bütün bunların yanı sıra yine UNEP tarafından yeşil ekonomi kavramı; "*Çevresel riskleri ve ekolojik problemleri ortadan kaldıran, refah düzeyinde artış sağlayarak sosyal anlamda eşitlik oluşturan bir büyüme stratejisi*" olarak tanımlanmıştır (UNEP, 2010; Özçağ ve Hotunluoğlu, 2015: 313). Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) yeşil büyümeyi; "*Dengeli bir ekonomik, sosyal ve çevresel kalkınma kapsamında, çevrenin korunması ve dengeli kaynak kullanımına öncelik vererek sosyal refah*

düzeyinde artış sağlayan, insana odaklanan bir büyüme modeli” olarak tanımlamaktadır (ILO, 2021).

Yeşil ekonominin ele alındığı bir diğer çalışma Kennet ve Heinemann (2006: 69-70)’a aittir. Çalışmada yeşil ekonomi disiplini tanıtılmış, oluşum şekli ve felsefi temelleri incelenmiştir. Yazarlara göre yeşil ekonominin amacı, gezegen, biyosfer, canlılar, doğa ve diğer yaşam formları için bütün insanların yararına çalışan yeni bir disiplin yaratmaktır. Yeşil ekonomi, firmaların küresel çapta büyümeleri yerine, yerel üretimi yeniden kullanmayı, aşırılığı azaltmayı, onarmayı ve geri dönüşümü savunmaktadır. Böylece yeşil ekonomi sayesinde, bilgi ve bütünsellik ekonomik problemlerin çözümünde rol almaya başlamıştır. Yeşil ekonomi kapsamında üretim yapısı hem sosyal bilimlerin hem de fen bilimlerinin katkısıyla ele alınmakta ve tekrar geliştirilmektedir. Üretimde etkinlik, politik ekonomi ve ahlak üzerinden yani normatif ekonomi yaklaşımıyla belirlenmektedir. Ayrıca yeşil ekonomi girişimi hükümetlere, politika ve yatırımları yeniden şekillendirerek temiz teknolojiler, yenilenebilir enerjiler, su hizmetleri, yeşil ulaşım, atık yönetimi, yeşil binalar ile sürdürülebilir tarım ve ormanlar tasarlama şansı vermektedir (UNEP, 2009: 3).

Sonuç olarak hem kamu hem de özel sektörün ortak yatırımlarda bulunmasıyla gelir ve istihdam konularında artış ve iyileşmelerin oluşması, çevresel kirlilik ve artan karbon emisyonu sorunlarının en aza indirgenmesi, enerji ve kaynaklarda verimlilik artışının sağlanması, biyoçeşitliliğin korunabilmesi ve zenginleştirilebilmesi şartlarını sağlayan bir ekonomi “Yeşil ekonomi” olarak tanımlanabilmektedir (UNEP, 2011: 2).

1.3.1. Yeşil İşler ve Yeşil Çalışanlar (Yeşil Yakalılar)

Mevcut ekonomi anlayışı olan “Sermaye odaklı büyüme” anlayışına karşı olarak “Doğal kaynak odaklı büyüme” anlayışının artan kabulüyle ortaya çıkan yeşil ekonomi düşüncesi, kaynakların tüketimine dayalı büyüme algısına karşı çıkmakta ve kaynak tüketiminde azalma sağlayarak büyümenin gerçekleşebileceğine vurgu yapmaktadır. Bu özelliğinden dolayı yeşil ekonomi kavramı “Düşük karbonlu üretim” olarak da nitelendirilmektedir. Bu yeni ekonomi anlayışının gelişmesi mevcut iş tanımlarının değişmesini de beraberinde getirmekte ve yüksek oranda çevre kirliliği olan meslek gruplarına alternatif işler ortaya çıkarmaktadır. Bu işler literatürde “Yeşil işler” (Green Jobs) adıyla kendilerine yer bulmaya başlamışlardır. Yeşil işlerin, mevcut iş anlayışından farklı bir şekilde yeşil ekonominin şartlarına yönelik, alternatif istihdam olanakları ortaya koyarak

gelirin dağılımı ve yoksulluk gibi makro ekonomik problemlerin çözümüne katkı sağlamaları beklenmektedir (Özçağ ve Hotunluoğlu, 2015: 305).

UNEP tarafından 2008 yılında yayımlanan çalışmada yeşil işler; “*Çevrenin korunabilmesine ya da önceki haline getirilebilmesine katkı sağlayan tarım, üretim, Ar-Ge faaliyeti ile idari ve hizmet faaliyetlerinde yer alan işler*” olarak tanımlanmaktadır. Daha özel bir anlatımla yeşil işler, biyoçeşitliliğin ve ekosistemin korumasına katkı sağlayan işlerden oluşmaktadır. Yeşil işlerle amaçlanan yüksek verimlilik stratejileriyle enerji, kaynak ve su tüketimini minimize etmek, karbon emisyonunu azaltmak, her türlü atık ve kirlilik oluşumunu önlemek ya da mümkün olan en düşük seviyeye çekebilmektir (UNEP, 2008: 3). Yeşil işler, ürünleri ve hizmetleri sayesinde çevresel kaliteyi iyileştirmeye çalışan firmalarda ortaya çıkan işlerdir. Yeşil işler, ekonomide önemli bir büyüme gerçekleştiren sektörlerde yüksek kaliteli, düşük giriş engellerine sahip, istihdam konusunda belirli özelliklere sahip olmayı gerektiren yeni bir iş gücü fırsatları olarak kabul görmektedir (Pinderhughes, 2007: 3).

Yeşil işler hakkında bir çok çalışma olmasına rağmen bir işin, yeşil iş olarak kabul edilmesini sağlayan unsurların neler olduğu hakkında görüş birliği bulunmamaktadır. Yeşil işlerin analiz edilebilmesi için yeşil işlere özgü faktörlerin kapsamlı bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Yeşil işlerin geliştirilmesine yönelik politikalar belirli bir sınıflandırmayı içermektedir. Bu nedenle yeşil işlerin tanımlanmasında, işlerin ölçülmesi, izlenmesi ve oluşumları konusunda belirli çıkarımlar bulunmaktadır. Yeşil iş tanımlamalarıyla, hangi işlerin yeşil iş olduğu ve kömür kullanımlarının bu işlere nasıl dahil edileceği gibi belirli noktalara açıklık getirilmeye çalışılmaktadır. Söz konusu unsurlar net bir şekilde tanımlanmadığında, çevreye zararlı uygulamaları bulunan firmalar, yeşil işler ortaya koyduklarını ileri sürebilmektedirler. Bu durumda piyasada bir manipülasyon ortamı oluşabilecektir. Yeşil işlerin neler olduğu konusunda dar kapsamlı bir tanımlama yapıldığı zaman, sürdürülebilir ekonomiye katkı sağlayan işlerde yer alan işçiler ve sendika üyeleri tanıma dahil edilmemektedir (Kojola, 2009: 18-19). Yeşil işlerin en önemli özelliklerinden biri insan onuruna yakışır işler olmalarıdır. Bu işlerde özgürlük, eşitlik ve güvenlik gibi konular hem kadın hem de erkekler için bütün iş kollarında geçerlidir ve bu durum özellikle vurgulanır (Öcal ve Yerlikaya, 2021: 295).

Günümüz mesleklerini “Yeşil işler” olarak tanımlayan temel faktör, bu mesleklerde faaliyette bulunan bireylerin mevcut işlerini gerçekleştirirken çevre odaklı çözümler

üretebilmeleri durumudur. En temel anlatımla yeşil işler; küresel ısınmaya karşı mücadele etmeye ve yeşil bir ekonomi oluşturabilmeye katkı sağlayan işlerdir. Yapılacak yeni işlerin yeşil iş olarak ele alınabilmesi: geçimlik ücret, çocuk işçi probleminin çözümü, iş sağlığı ve güvenliği, sosyal koruma ve örgütlenme gibi konular başta olmak üzere, “İnsana yakışır iş” anlayışına uygun işler olmalarını gerektirmektedir (UNEP, 2011:13-14).

Yeşil bir ekonomi inşa edebilmek, verimli biyoyakıt motorları inşa etmek için yeni yollar araştırmak, güneş ve rüzgar panelleri kurmak gibi küresel ısınmaya karşı çözümleri hayata geçirmek de yeni iş imkanlarının oluşumuna mutlak katkı sağlayacaktır. Fakat yeşil işlerin daha önce var olmayan, tamamen yeni iş faaliyetleri olduğu yargısı doğru değildir. Yeşil iş olarak nitelendirilen işlerin büyük bir kısmı, bugün ülkelerin bir çoğunda ve hemen hemen her bölgesinde halihazırda faaliyette olan istihdam alanlarındadır. Örneğin, rüzgar panellerinin inşa edilmesi sürecinde yer alan sac metal işçileri, makinistler ve kamyon şoförlerinin ortaya koyacakları emek, yeşil ekonomi anlayışı içerisinde yeşil iş istihdamını oluşturmaktadır. Benzer şekilde güçlendirme yoluyla binaların enerji verimliliğinin artırılmasında çalışan çatı ustaları, bina denetçileri, inşaat mühendisleri ve elektrikçilerin ortaya koymuş oldukları emek de bu anlamda ele alınabilmektedir. Sonuç olarak yeşil işler sadece yeni işler oluşturulması anlamına gelmemektedir. Aynı zamanda halihazırda var olan alanlarda mevcut işgücünün, işlerinin nitelik ve tanımlamalarının değişmesi ve bu kişilerin iş güvenliğinin sağlanması da yeşil işler kapsamına girmektedir (Pollin ve Wicks-Lim, 2008: 4-5).

Amerikan ekonomisi açısından yeşil işlerin araştırıldığı bir raporda (Green Jobs in U.S. Metro Areas) yeşil işler ve bu işlerde istihdam edilecek işgücü belirlenmeye çalışılmıştır. Bu rapora göre yeşil işler: yenilenebilir enerji veya nükleer enerji kullanımıyla elektrik üretebilen bir üretim faaliyetinden, enerji ve kirliliğe karşı yönetim sistemlerinden, inşaat ve montaj işlerinden, biyoyakıt olarak mısır veya soya tedarik edilen tarım işlerinden oluşmaktadır. Yeşil işgücü ise yenilenebilir enerji üretimi için kullanılmakta olan malların üretilmesini sağlayan imalat işlerinden, ekipman sağlayıcılardan, yenilenebilir enerji veya verimli enerji konularında uzmanlık kazanmış toptancılardan, enerji ve kirliliğe karşı yönetim sistemlerde uzmanlaşmış kişilerden, inşaat ve montaj işlerinde çalışan kişilerden, çevre programını yürütülmesini sağlayan kamu çalışanları ile mühendislik, hukuk, araştırma ve danışmanlık alanlarındaki uzmanlardan oluşmaktadır. Bu kişilerin gerçekleştirdiği bütün işler yeşil işler olarak sınıflandırılmaktadır (Global Insight, 2008: 5). UNEP raporlarında yer

alan yeşil iş tanımı dikkate alındığında ise belirli faktörler açısından sınırlamalara tabi olduğu görülmektedir. Bu sınırlamalar kapsamında geri dönüşüme yönelik işlerin bir kısmı yeşil işler kapsamında değerlendirilememektedir. Çünkü geri dönüşüme yönelik işlerin bir çoğunda, işçiler tehlikeli maddelerle çalışmakta ve işçilerin örgütlenebilme özgürlükleri sınırlı olmaktadır. Bu nedenle yeşil iş olarak geri dönüşüme yönelik işler, insan sağlığına elverişli olmayan çalışma ortamları ve ücretlerin düşük olması nedeniyle insana yakışır iş olarak nitelendirilmemektedirler. Buna karşılık çevrenin korunmasına artan şekilde önem verilmesi sonucu sürdürülebilirlik üzerinde ciddi destek oluşturan işler yeşil işlerin içinde değerlendirilebilmektedir (UNEP vd., 2008: 35; Özsoy - Erden, 2016: 53).

Tablo 1. Standart Endüstriyel Sınıflandırma Temelinde Yeşil İşler

Yenilenebilir enerji üretimi	• Hidroelektrik enerji kaynaklarına yönelik işler • Nükleer enerji kaynaklarına yönelik işler • Diğer yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelik işler
Tarım ve ormancılık	• Mısır yetiştiriciliği • Soya fasulyesi yetiştiriciliği • Ormancılık ve ağaçlandırma hizmetleri • Orman yönetim hizmetleri • Orman yönetim planlarının hazırlanması • Kereste gezisi, tahmin ve değerlendirme hizmetleri
İnşaat ve montaj sistemleri	• Güneş enerjisi tesisi ve yüklenicisi • Enerji yönetimi kontrolleri • Çevresel sistem kontrol kurulumu ve montajı • Kirlilik kontrol ekipmanı kurulumu ve montajı
İmalat	• Mısır öğütme, glutenli yem işlemleri • Soya fasulyesi ve bitkisel yağ fabrikaları • Soya fasulyesi unu, irmik, yağ, kek, yemek veya toz fabrikaları • Soya fasulyesi protein konsantreleri ve izolatları • Güneş ısıtıcıları ve toplayıcılar • Gaz türbini, hidrolik türbini ve buhar türbini türbinler ve türbin jeneratör setleri ve parçaları • Tarımda su pompalamaya yönelik yel değirmenleri • Çevresel kontroller ve test ekipmanları
Araştırma, mühendislik, hukuk ve danışmanlık	• Çevre hukuku • Çevre koruma organizasyonu • Kirlilik kontrol mühendisliği • Bina inşaat danışmanı • Isıtma ve havalandırma mühendisliği, • Elektrik veya elektronik mühendisliği • Enerji tasarrufu mühendisliği • Tarımsal ve biyolojik araştırmalar • Doğal kaynak araştırması ve doğal kaynak koruma hizmeti • Enerji ve çevresel araştırması • Malzeme yönetimi danışman • Verimlilik ve çevresel iyileştirme danışmanı • Enerji tasarrufu danışmanı • Çevre danışmanı • Jeolojik ve jeofizik danışmanı • Çevre temizlik hizmetleri

Tablo 1. (Devamı)

Kamu yönetimi	• Çevre sağlığı programı yönetimi • Çevre kuruluşları • Hava kirliliği kontrol kurumu • Çevreyi koruma ajansı • Çevresel kalite ve kontrol ajansı
Ekipman satıcıları ve toptancılar	• Isıtma ekipmanı ve panelleri, güneş enerjisi • Hava kirliliği kontrol ekipmanı ve malzemeleri • Su kirlilik kontrol ekipmanı • Güneş enerjisiyle ısıtma ekipmanı

Kaynak: (Global Insight, 2008: 19; Özsoy-Erden, 2016: 53).

Sürdürülebilir bir yeşil işten bahsedebilmek için o işin sosyal içerik yapısına ve çevreye sunduğu faydasına bakılmalıdır. Söz konusu işler ekolojik açıdan sağlam sektörlerde bulunmalarına ve çevreye katkı sağlamalarına rağmen eğer yeterli ücret düzeyi, sendikal haklar, standart çalışma saatleri ve yeterli bir üretim seviyesini sağlama gibi temel nitelik ve standartları sağlayamazlarsa “Kalitesi düşük iş” olarak nitelendirilirler. Günümüzde gelir dağılımındaki adaletsizlik bir çok ülkenin ortak sorunudur. Bu sebeple yeşil işlerle ücret düzeyleri arasında adalet ve eşitlik oluşturulmalı, bu işlerde çalışmakta olan işgücüne belirli iş standartları ve hukuksal haklar sağlanmalıdır. Yeşil işler aracılığıyla gelir dağılımı ve sermaye arasında daha adil bir bölüşüm imkanı oluşabilecektir (Stevens vd., 2009: 6). ILO 2016 yılında yeşil işleri, inşaat sektörü ve imalat sektörü gibi geleneksel sektörlerde ya da yenilenebilir enerji ve enerji verimliliği anlayışlarıyla yeni gelişen yeşil sektörlerde, çevresel şartların korunması ve onarılmasına katkı sağlayan “Düzenli işler” olarak nitelendirmiştir (Aşkın ve Aşkın, 2019: 44; Yellice, 2020: 110). Öcal ve Yerlikaya (2021: 300) çalışmalarında Farrell, (2011); ILO, (2016); UNEP (2008) ve OECD (2004)’nin yeşil işler konusundaki faaliyetlerini incelemiş, yeşil işlerin çevre konusunda yararlı işler olarak tanımlandığına vurgu yapmış ve yeşil ekonominin istihdam üzerindeki etkilerini değerlendirmeye çalışmışlardır. Söz konusu çalışmalar, üretim süreçleri ilerledikçe yeşil işlerin özellikle enerji ve tarım gibi sektörlerde daha hızlı şekilde ortaya çıkacağını vurgulamıştır.

1.3.2. Yeşil Ürün

Yeşil ekonomi anlayışı ve yeşil işlerin gelişmesi ürün tanımlarında da değişiklikleri gündeme getirmiştir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiği zaman yeşil ürün kavramının, “Dünyayı kirliletmeyen, doğal kaynakları tüketmeyen ve geri dönüştürülebilen ya da korunabilen ürünler” şeklinde tanımlandığı görülmektedir (D&B Reports 1990; Shamdassani vd., 1993: 488; İnan ve Yücel, 2021: 14). Genellikle yeşil ürün, ekolojik ürün

veya çevre dostu ürün olarak bilinmektedir. Yeşil ürünler, enerji ve su gibi kaynaklarda tasarrufu tetikleyen, kirleticiliği ve toksik atık seviyesi düşük ve geri dönüştürülebilir ürünlerdir. Yeşil ürünler denildiğinde ilk akla gelenler: “Dünya dostu” veya “Yeşil” etiketli organik meyveler, pestisit içermeyen sebzeler, bez torbalar ve yeniden kullanılabilir ürünler gibi çevreye faydalı ürünlerdir. Yeşil ürünler, çevre ve insan sağlığı açısından daha iyi ürünler olarak kabul edilmektedir (Schuitema ve De Groot, 2015; Sun vd., 2018: 300-301; Luo vd., 2020: 1).

Verma ve Tanwar (2014: 2) yaptıkları çalışmada yeşil teknoloji kullanılarak üretilen ve çevreye zarar vermeyen ürünleri yeşil ürünler olarak tanımlamışlardır. Yeni üretim anlayışında yeşil ürün yapısının ve yeşil teknolojinin desteklenmesi, doğal kaynakların korunabilmesinde ve sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesinde büyük bir öneme sahiptir. Yeşil ürünlerde bulunması beklenen özellikler aşağıda sıralanmaktadır (Verma ve Tanwar, 2014: 2; Nakıboğlu, 2017: 183):

- Doğal yollarla yetiştirilen ürünler olmalıdır,
- Geri dönüştürülebilmeli, yeniden kullanılabilirmeli ve biyolojik olarak parçalanabilmelidir,
- Ozon tabakasına zarar vermeyecek, toksik olmayan ve kimyasal zehirli içerikleri içermeyen ürünler olmalıdır,
- Kimyasal kapsamındaki ürün içerikleri onaylı olmalıdır,
- Çevreye zarar vermeyen veya çevreyi kirlletmeyen ürünler olmalıdır,
- Ürünler hayvan deneylerinde kullanılmamalı ve hayvanlar üzerinde test edilmemelidir,
- Yeniden kullanılabilir, yeniden doldurulabilir kaplar gibi çevre dostu ambalajlara sahip ürünler olmalıdır.

Erbaşlar (2012: 98)’da yeşil pazarlamayı ele aldığı makalesinde yeşil ürünleri 4S formülüyle ele almıştır. Bu formüle göre;

- *Tatmin (Satisfaction)*: Tüketicilerin ihtiyaç, istek ve arzularının tatmin edilebilmesidir.
- *Sürdürülebilirlik (Sustainability)*: Enerji kaynaklarının sürekliliğinin sağlanmasıdır.
- *Sosyal kabul (Social acceptability)*: Ürünün veya firmanın canlılara, doğaya zarar vermemesi konusunda sosyal olarak kabul görmesidir.

- *Güvenlik (Safety)*: Ürünlerin bireylerin sağlıklarını tehlikeye atmamasıdır.

Bir ürünün “Yeşilliği” zamanla değişebilen ve diğer algısal beklentilerden etkilenen göreceli bir niteliktir. Yıllar içerisinde ulusal veya uluslararası birçok otorite ve kuruluş; düzenlemeler, anlaşmalar, uygulama ve yönergeler vasıtasıyla ürün "Yeşilliği" konusunda standartlar geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Söz konusu standartlar, değişiklikler sergilese bile genel olarak yeşil bir ürün, ekolojik yapı ve insan sağlığının yanı sıra sosyal, kültürel ve ekonomik konularla da ilgilidir. Bir ürün, geleneksel veya rakip bir ürünle kıyaslandığında, ürün yaşam döngüsü boyunca enerji ve hammadde gereksinimleri, hava emisyonları, su kaynaklı atıkları, katı atıkları ve diğer çevresel salınımları açısından çevreye daha az yük getiriyorsa, “Yeşillik” açısından da daha iyi performansa sahiptir (Kam-Sing Wong, 2012: 471-472; Akdoğan ve Durmaz, 2021: 29).

1.3.3. Yeşil Üretim ve Yeşil Pazarlama

Yeşil ekonomi anlayışının gelişmesi sonrası ürün ve üretim kalıplarında ortaya çıkan değişimlerle beraber pazarlama anlayışında da yeşil bir bakış açısı oluşmuştur. Yeşil pazarlama kavramı Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association - AMA) tarafından 1975 yılında “Ekolojik pazarlamayı” konu alan çalıştayda gündeme getirilmiştir (Polonsky, 1994: 2-3). AMA çalıştay, pazarlamanın doğal çevre üzerindeki etkisini incelemek üzere akademisyenleri ve politika yapımcılarını bir araya getirmeye çalışmıştır. AMA’nın çalışmasında yeşil ya da ekolojik pazarlama; “*Kirlilik, enerji tüketimi ve enerji dışı kaynakların tüketimi üzerine pazarlama faaliyetlerinin olumlu ve olumsuz yönlerinin incelenmesi*” kapsamında ele alınmıştır (Henion ve Kinnear 1976: 1; Polonsky, 1994: 3).

Literatür incelendiği zaman yeşil pazarlama konusunda birden fazla tanımlama yapıldığı görülmektedir. Yeşil pazarlama “*Daha az toksik içeriğe sahip; daha dayanıklı, yeniden kullanılabilir malzemeler içeren veya geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılmış olma gibi özelliklerden bir veya daha fazlasına sahip olan ürün ve paketler*” anlamına gelir (Kinoti, 2011: 264; Akdoğan ve Durmaz, 2021: 19-20).

Yeşil pazarlama, çevreyi koruma amacına uyumlu şekilde ürünlerin üretilmesini konu edinmekte ve çevre bilinciyle üretim yapılmasına odaklanmaktadır (Uydacı, 2002: 84). Yeşil pazarlamada dört farklı süreç söz konusudur. İlk olarak, çevreci tüketicilerin taleplerine uygun, doğaya saygılı yakıt seçeneklerine sahip otomobiller gibi, çevreye duyarlı

yeşil ürünler tasarlanarak bir nevi “*Yeşil hedefleme*” yapılmaktadır. İkinci süreçte, firma içindeki atık miktarını azaltmak, enerjide verimlilik seviyesini yükseltmek gibi çevre odaklı önlemler alınarak “*Yeşil stratejiler*” geliştirilmektedir. Bir sonraki süreçte, yeşil olmayan ürünlerin üretimini durdurulup yerlerine yeşil ürünlerin üretiminin desteklenmesiyle “*Doğa dostu ürün üretimi*” artırılmaktadır. Son süreçte ise firmalar, yeşil veya çevre odaklı olmanın yanı sıra her konuda sosyal sorumluluk bilinci geliştirmektedir. Firmaların yeşil pazarlama konusunda bilinç kazanabilmeleri, firma kültürüne ve çevresel etkenlere göre değişiklik göstermektedir (Alagöz-Başaran, 2007: 3-4).

Pazarlama, talep ve tüketim miktarının sürdürülebilir olmayan şekilde artmasını destekleyici rolünden dolayı hem büyük bir kötü adam olarak görülmekte hem de çevresel ve sosyal problemleri çözümleyebilme konusunda piyasa mekanizmalarını uygulamasıyla muhtemel kurtarıcı olarak kabul edilmektedir. “*Yeşil pazarlama*” hali hazırda var olan ürünlerin ve üretim sistemlerinin negatif sosyal ve çevresel etkilerini azaltmaya odaklanan; ürün ve hizmetlerin zararını minimize etmeyi teşvik eden pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Firmaların toplum ve fiziksel çevre arasındaki etkileşime yönelik anlayışlarının gelişmesi, pazarlama amacıyla “*Yeşil uygulama ve ilkeler*” olarak nitelendirilen kavramların da gelişmesini sağlamaktadır (Peattie, 2001: 129- 130).

Yeşil pazarlama birbirinden farklı pek çok çalışmaya konu olmuştur. Yapılan araştırmalarda vurgulanan ortak konular; çevreye verilecek zararın minimum düzeyde tutulması, tüketici talepleri karşılanırken ürünlerin çevreye zararı en düşük olacak şekilde üretim- dağıtım ve fiyatlandırma işlemlerine tabi tutulması, ürünler tasarlanırken çevreye duyarlı olunması, üretim süreci ile çevresel duyarlılık arasında bağlantı kurulması, kurumsal bir sosyal sorumluluğun oluşması ve zararın azaltılması, yeşil üretim teknolojilerini kullanarak rakiplerin karşısında avantaj elde edilmesi, çevreye duyarlı ürünlerin arzlarının desteklenerek artırılması, yeşil pazarlama bilincinin oluşmasıyla firmalarda buna dayalı birimlerin oluşturulması şeklinde özetlenebilir (Grove vd., 1996: 56; Crane 2000: 278; Polonsky ve Rosenberg 2001: 23; Nadanyiova vd., 2015: 220; Çabuk vd., 2008: 87; Berk, 2019: 18; İnan ve Yücel 2021: 5-7).

Peattie (2001:130-132) yeşil pazarlamanın gelişimini üç dönemde farklı bakış açıları üzerinden ele almaktadır. *İlk dönem*, ekolojik yeşil pazarlama olarak ele alınmıştır ve bu dönemde tüm pazarlama faaliyetleri, çevresel sorunlara çözüm üretmeyi amaçlamaktadır. *İkinci dönem*, çevresel yeşil pazarlama olarak değerlendirilmektedir. Dönemin bilimsel

odağı, kirlilik ve atık konularına odaklanarak yeni ürün geliştirme, temiz teknoloji gibi konuları ele almaktır. *Üçüncü dönem* ise 2000’li yılların başlarında ortaya çıkan sürdürülebilir yeşil pazarlama döneminden oluşmaktadır (Nakipoğlu, 2017: 175).

Firmaları yeşil pazarlama konusuna yönlendiren bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar (Jain ve Kaur, 2004; Polonsky, 2008: 5; Bevilacqua vd., 2012: 307; Verma ve Tanwar, 2014; Nakipoğlu, 2017: 176);

- ✓ Çevreye verilen hasarın artması ve bu soruna karşı medyanın ve kamuoyunun görüşleri,
- ✓ Yeşil firmaların varlığı,
- ✓ Afetler ve canlı çeşitliliğinin azalması gibi çevreyle ilişkili konularda medyanın aktifliğinin artması,
- ✓ Yeşil politikaları ve yasaları uygulanma ve bu politika ve yasaların etkinliklerinin artması,
- ✓ Tüketimde yeşil ekonomi algısının artması sonucu tüketicilerin yeşil satın alma davranışını benimsemeleri,
- ✓ Firmaların uluslararası pazarlara açılabilmesinde yeşil ekonominin etkisi ve rakiplerin tutumu şeklinde sıralanabilir.

1.3.4. Yeşil İnovasyon

Yeşil ekonomi yeni bir büyüme ve sürdürülebilirlik anlayışı olarak gündeme gelmekte ve inovasyon da bu yeni anlayışta kendine yer bulmaktadır. “*Kapsayıcı bir yeşil ekonomi, israfi destekleyen, eşitsizliklerin artmasında etkili olan, kıt kaynakları verimsiz kullanımını tetikleyen, insan ve çevre sağlığı açısından tehlike arz eden, hali hazırda mevcut olan ekonomik modellere karşı ikame bir ekonomi anlayışıdır*” (UNEP, 2021). Böyle bir durumda çalışmalarda inovasyonun ekonomik yansımaları dikkate alınmalıdır. Yeşil ekonomi içerisinde inovasyonun yerini incelemeden önce inovasyon kavramını ele almak konu bütünlüğü açısından daha tamamlayıcı olabilecektir.

OSLO Kılavuzunda (2005: 50) inovasyon geniş bir tanımlamayla ele alınmaktadır. Bu tanıma göre inovasyon ya da yenilik; firma içindeki uygulamalarda, işyeri organizasyonlarında ve bunların yanı sıra firmanın dış ilişkilerinde yeni ya da önemli derecede geliştirilmiş mal ve hizmet, süreç ve farklı pazarlama tekniklerinin uygulanmasıdır. OSLO Kılavuzunda inovasyon faaliyetleri tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, yeniliklerin

uygulanmasını sağlayan veya bunu teşvik etmesi muhtemel bütün bilimsel, teknolojik, organizasyonel, finansal ve ticari adımlar yenilik faaliyetini oluşturmaktadır.

İnovasyon, girişimciliğin belli bir fonksiyonu olmasının yanı sıra yeni kaynakları bularak veya mevcut kaynakların kullanım kapasitelerini artırarak refah oluşturulmasını ifade eder. Ayrıca retimi, yönetimi ve ticari faaliyetleri kapsayan inovasyon, girişimcilerin yeni zenginlik üretebilecek kaynaklar ortaya çıkarmasını veya var olan kaynakları zenginlik yaratma potansiyelini artıracak şekilde donatmalarını ifade eder (Drucker, 2002).

İnovasyon kavramı, yenilik odaklı bir fikrin belirli bir sürede pazarlanarak mal veya hizmete, yeni geliştirilmiş bir üretim veya dağıtım yöntemine ya da yeni bir toplumsal hizmete dönüştürülmesini konu alır (Işık ve Keskin, 2013). İnovasyon kavramı, hizmet ve teknolojik değer yaratma özellikleriyle araştırmacıların ve politika yapıcılarının dikkatini eker. Toplumlarda inovasyon ve Ar-Ge çalışmalarını teşvik eden mali unsurların oluşturulmasıyla inovasyon kültürü işletmelere aşılanmaktadır. Hem özelde sektör hem de kamu sektöründe inovasyonu destekleyen politika ve mali kaynakların varlığı ekonomilerde uzun dönemli başarı sağlayarak rekabet avantajı sunacaktır (Karabulut ve Karamızrak, 2020: 78).

İnovasyon kavramı son zamanlarda yeşil ekonomi içerisinde “Eko-inovasyon ya da yeşil inovasyon” terimlerine dönüşerek gündeme gelmektedir. Bazı hükümetler ve firmalar, eko-inovasyon terimini, rekabet gücünde ortaya çıkan artışın, sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkilerini tanımlamak için kullanmaktadır. Genel olarak eko-inovasyon bu amaca odaklanmadan, çevresel etkilerin azaltılmasını esas alan inovasyon olarak kabul edilmektedir (OECD, 2009: 15).

Yeşil (eko) inovasyon kavramı literatürde ilk olarak Fussler ve James tarafından 1996 yılında kaleme alınan kitapla gündem olmuştur. Kitapta yeşil (eko) inovasyon kavramı; yeni ürünler ve bu ürünlere ilişkin süreçlerin tüketicisi ve firma açısından bir değer oluşturması olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca yeşil inovasyon, çevresel etkileşimlerin de önemli seviyede dşrlmelerine odaklanmaktadır (OECD, 2009: 39-40; Yiğit, 2014: 252). Yeşil inovasyon, inovasyon ve evre gibi iki temel kavram üzerine kurulmaktadır. Buna göre bir firma rekabette öncelik kazanırken eğer çevreye odaklanırsa inovasyona dayalı çözümler elde ettiği zaman “Yeşil inovasyon” oluşur. Yeşil inovasyonun amacı: var olan çevresel performansı daha iyi hale getirmek veya evre dostu ıktıları bulunan yeni ürünlerin (evreye zarar vermeyen deterjan ya da poşetler gibi yeşil ürünler vb.) piyasaya girmesiyle

yeni pazarlar yaratmaktır (Leenders ve Chandra, 2013: 204). Yeşil inovasyonun sağlanmasında öncelikli olarak dikkat edilmesi gereken hususlar; çevre kirliliğinin azaltılması, maliyetlerin azaltılması, rekabet gücünün artırılması ve sürdürülebilirlik gibi etkenlerdir (Işık ve Barlak, 2018: 18).

Eurostat, Avrupa Çevre Ajansı ve Avrupa Komisyonu Ortak Araştırma Merkezi'nin ile işbirliği ile Eko-İnovasyonunun Ölçülmesi Projesi (Measuring Eco-innovation - MEI) gerçekleştirilmiştir. MEI Projesi, eko-inovasyona ilişkin kavramsal bir açıklama yapmakta ve olası göstergeleri tartışarak, eko-inovasyon ölçümüne yönelik öneriler sunmaktadır. Projenin final raporunda Eko-İnovasyon; çevre teknolojileri, organizasyonel inovasyon, yeşil sistem inovasyonları, ürün ve servis inovasyonları olarak dört başlık altında değerlendirilmektedir. Aynı zamanda raporda, eko-inovasyonun ölçülebilmesi için anket analizleri, patent analizleri, dijital ve belgesel kaynak analizleri olmak üzere üç farklı kaynak kullanılmıştır (European Commission, 2023; Kemp ve Pearson, 2007: 10).

Eko-inovasyon çerçevesinde gerçekleştirilecek çevre odaklı yeniliklerin, çeşitli özellikleri sağlaması beklenir. Bunlar: (Aksu, 2018: 5):

- ✓ Sera gazı emisyonunun azaltılabilmesine yardımcı olmak,
- ✓ Su gibi hammadde kaynaklarını daha etkin kullanmak,
- ✓ Geri dönüşüm malzemelerinin kullanımını arttırmak,
- ✓ Çevreye daha az zarar veren, yüksek kaliteli ürünler üretmek,
- ✓ Çevreye dost üretim süreçleri ve hizmetleri uygulamaya geçirmek.

Teknolojide yaşanan ilerlemeler, firmaya özgü etkenler, devlet veya belirli bağımsız kuruluşlar tarafından belirlenen kurallar, piyasanın yapısı gibi faktörler eko-inovasyonun belirlenmesinde rol oynamaktadır. Firmaların yeşil (eko) inovasyona yönelik çalışmaları, her inovasyon çalışması için geçerli olan genel faktörlerden ve doğaya özgü çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Horbach (2008: 163) çalışmasında söz konusu faktörleri 3 ayrı grupta ele almıştır. Bu gruplar; kurumsal ve politik etkilerden, arz tarafından oluşturulan etkenlerden ve son olarak talep tarafından oluşturulan etkenlerden oluşmaktadır (Alasdair ve Miedzinski, 2008: 34; İncekara ve Hobikoğlu, 2014: 2).

1.4. YEŞİL EKONOMİ POLİTİKALARI

Yeşil ekonomi düşüncesi küresel sistemde ihtiyaç duyulan iklimsel dönüşüme vurgu yapmakta ve bu dönüşümün gerçekleştirilmesi için gerekli olan kavramsal, teorik ve politik

arka planı ortaya koymaktadır. Bu nedenle yeşil düşüncenin günümüzde yaygınlaşması hem ekonomik hem toplumsal hem de ekolojik açıdan krizlerin aynı anda yaşandığı 2008 krizi sonrasına tekabül etmektedir. Yeşil bir ekonomik dönüşümden bahsedebilmek için öncelikle fosil yakıt tüketimine dayanan ekonomik sistemlerden vazgeçilmelidir. Bu noktada yeşil ekonomi politikaları ekonomik krizlere, işsizlik artışlarına ve iklim değişikliğine neden olan ekolojik tahribata karşı çözüm önerileri sunmaktadır (Aşıcı, 2017: 9).

Yeşil düşünce 2008 krizi sonrasında daha çarpıcı şekillerde gündeme gelse de aslında bu konuda yapılan çalışmalar 1970'lere kadar dayanmaktadır. Özellikle 1972'de Roma Kulübü (The Club of Rome) tarafından hazırlanmış olan "Büyümenin Sınırları (The Limits to Growth)" adlı rapor, kalkınma politikaları hazırlanırken, ekonomi ve doğa arasındaki ilişkiye dikkat edilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Raporu hazırlayanlar, küresel ekonomilerde beş farklı eğilime vurgu yapmaktadırlar. Bu eğilimler: sanayileşmedeki hızlı yükseliş, hızlı nüfus artışı, gıda üretiminin hızlı bir şekilde artması, yenilenemeyen kaynakların tüketimi ve son olarak da çevresel yıkıcı tahribat şeklinde tanımlanmıştır (Şahin, 2004, 11; Aksu, 2011: 12; Yalçın, 2016: 751).

Çevresel hasarın önlenmesinde ortaya çıkan yeşil ekonomi kavramı beraberinde çeşitli politikaları da getirmiştir. Yeşil politikalar, hükümetler veya karbon emisyonunu azaltabilecek gücü elinde bulunduran ülke kuruluşlarının uyguladıkları bütün unsurları temsil etmektedir. Bu politikalar sayesinde ülkeler çevreyi korumayı amaç edinmişlerdir (UNEP vd., 2008: 5-6; Sakaloğlu, 2019: 43).

Son yıllarda öncelikle ÇHC, ABD, Japonya, Güney Kore ve Avrupa Birliği gibi pek çok ülke ve ülke grubu, ekonomilerinin yeşilleştirilmesi amacıyla büyük yatırım paketleri hazırlamışlardır. Bu paketler; rüzgar, güneş, biyokütle ve jeotermal gibi temiz ve yenilenebilir enerji tedarikinde çeşitlenme, enerji yönünden etkinliği sağlanan binalar, toplu taşıma, elektrikli araç kullanımının teşviki gibi enerji talebini azaltan yatırımlardan oluşmaktadır. Ayrıca söz konusu paketler ekosistemi koruyabilmeyi, nehir, akarsu ve ormanların yanı sıra su tutma alanlarının onarılmasını hedeflemektedir (Başol, 2013: 3).

Yeşil politikalar işgücü piyasaları üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Ekonomilerin kaynakları daha verimli kullanması ya da daha az kirlletici faaliyetler gerçekleştirmeleri hem talep hem de üretim aşamalarının oluşumunda genellikle yapısal değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Örneğin, iklimlerdeki değişiklik veya hava kirliliği konularında politikalar yapılması enerji sistemlerinin dönüşümünü gerekli kılar. Benzer şekilde döngüsel ekonomi

politikalarıyla ekonominin genel yapısında üretimin kaynak yoğunluğunu minimize etmek hedeflenmektedir (OECD, 2017: 5).

Yeşil politika uygulamalarının istihdam üzerinde ortaya çıkardığı olası sonuçlar, araştırmalarda üzerinde durulan bir konudur. Söz konusu çalışmaların bazıları yalnızca mevcut politikalar tarafından doğrudan oluşturulan işleri kapsarken diğerleri yeşil politikalar tarafından desteklenen ürün ve hizmetler için tedarik zincirinde oluşturulan işleri içerir. Yeşil ekonomi literatürüne konu olan politikalar: yeşil teknolojileri veya çevre vergilerini içeren tesislere, ekipmanlara ve altyapılara yapılan yatırımlardan oluşmaktadır. Yeşil yatırım programları ve yeşil faaliyetler için oluşturulan politikaların parçası olarak sunulan sübvansiyonların, istihdam düzeyinde genelde pozitif etkilere sahip olduğu düşünülmektedir (Bowen ve Kuralbayeva, 2015: 9).

Yeşil politikaların istihdam üzerindeki etkileşimi genellikle çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir. Bunlar (OECD, 2017: 5):

- ✓ Çevre odaklı baskıları azaltacak mal ve hizmetler üreten yeşil sektörlerde istihdam oluşturulması,
- ✓ Kahverengi ekonomi olarak da nitelendirilen, çevresel ayak izleri geniş olan endüstrilerde iş kayıpları,
- ✓ Ekonominin yapısında (Emek yoğun hizmet endüstrisi gibi) daha temiz üretim endüstrilerine geçiş sağlayan, nispi fiyat değişimlerinin sebep olduğu istihdam değişikliklerinin net olarak iş kazancı oluşturması,
- ✓ İddialı politikaların büyümeyi olumsuz etkilemesi,
- ✓ Ekonomik büyüklükte değişim sonucu istihdamdaki iş kayıpları şeklindedir.

Yeşil ekonomi politikalarının amaçlarına ulaşabilmesi için belirli unsurlara sahip olmaları gerekir. Bu unsurlar; hedef sektörlerle uygun mali desteklerin sağlanması, yerel ekonomilerde yeşil yatırımlara uygun politik reformlar ve hem uluslararası boyutta uyum sağlayabilecek hem de ulusal girişimlere destek oluşturacak uluslararası politika reformları şeklinde sıralanabilir (Kaypak, 2011: 28).

1.5. YEŞİL BÜYÜME

Yeşil büyümenin kavramsal olarak akademik çalışmalarda yer alması ilk olarak Paul Ekins (2002)'in araştırmasında görülmektedir. Ekins yeşil büyümeyi “*Çevresel sürdürülebilir ekonomik büyüme*” şeklinde tanımlamıştır (Ekins, 2002). OECD, yeşil

büyümeyi “Çevresel etkenlerin ve doğal kaynakların insanlığın refahını ve esenliğini sağlamaya devam ettiği, diğer taraftan ekonominin de bu hususları dikkate alarak geliştiği bir sistem” şeklinde ifade etmiştir (OECD, 2011; İZKA, 2021: 27). OECD, Dünya Bankası, UNEP ve diğer pek çok uluslararası kuruluşların birbirinden farklı yeşil büyüme tanımları olsa da bu tanımların ortak noktasında yeşil büyüme, “Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesinde çok önemli bir strateji” olarak kabul edilmektedir (Ho ve Wang, 2014: 6).

Yeşil büyüme yaklaşımıyla asıl hedeflenen, büyüme oranından büyük bir taviz vermeden, çevre odaklı iyileştirmelerin gerçekleştirilmesidir. Farklı bir anlatımla yeşil büyüme yaklaşımıyla amaçlanan, büyüme ile sera gazı salınımı arasında bağımlı bir yapı olması yerine söz konusu değişkenler arasında ayrışma sağlanabilmesidir. 2012 yılında gerçekleştirilen Rio⁺20 konferansında sunulan nihai metin, yeşil büyüme konusunda iyimser bir yaklaşıma sahiptir. Metne göre, gelecekte ortaya çıkacak çevre odaklı düzenlemeler büyümede yavaşlatıcı olmayacak, aksine yeni gelişmekte olan yeşil ekonomi anlayışıyla büyümenin sürdürülebilir bir yapıya sahip olmasına olanak tanıyacaktır (Şeker ve Çetin, 2015: 23).

Yeşil büyüme anlayışı çeşitli gösterge ve stratejilerden oluşmaktadır. Bu stratejiler üç temel amaca sahiptir. Bu amaçlar (Sukhdev, 2010: 15):

- ✓ Düşük karbon emisyonuna sahip, çevreyle dost endüstriler geliştirerek çok daha yüksek ve sürdürülebilir bir büyümenin önünü açmak,
- ✓ İklim ve çevre odaklı sürdürülebilirliği oluşturabilmek,
- ✓ İklim değişikliğiyle mücadele edebilmek amacıyla uluslararası müzakerelere ve programlara katkıda bulunmak.

Yeşil büyümenin göstergeleri 6 bölümden oluşmaktadır. Bunlar; “Sosyo-ekonomik bağlam, doğal varlık tabanı, çevre ve kaynak verimliliği, çevresel yaşam kalitesi, zenginlik değişiklikleri, politikalar ve iktisadi imkanlar” şeklindedir (Aydın ve Nasıroğlu, 2020: 45-46).

Tablo 2 . Yeşil Büyüme Göstergeleri

Göstergenin Adı	Göstergenin Alt Başlıkları
Sosyo-ekonomik bağlam	Kişi başı GDP, insani gelişmişlik endeksi, işsizlik oranı, GİNI katsayısı, nüfus yoğunluğu
Doğal varlık tabanı	Yıllık ortalama ormansızlaşma, kişi başına yıllık tatlı su çekilmeleri, tarım arazileri, kara ve deniz koruma alanları
Çevre ve kaynak verimliliği	Kişi başına CO2 emisyonu ve karbon verimliliği
Çevresel yaşam kalitesi	Nüfusun hava kirliliğine maruz kalması, iyileştirilmiş sağlık sistemine erişim, geliştirilmiş su ve elektrik kaynaklarına erişim,
Politikalar ve iktisadi imkanlar	Çevre odaklı vergi gelirleri, yenilenebilir enerji
Zenginlik değişiklikleri	Kişi başına düşen servetteki değişimler

Kaynak: <https://greengrowthknowledge.org> , Aydın ve Nasıroğlu, 2020: 45-46.

Yeşil Büyüme stratejisini etkili bir şekilde yürütülmesi için çeşitli unsurlara dikkat edilmelidir. Bu unsurların ilki, yeşil büyüme stratejisinin başarılı olması, çevreyi korurken aynı zamanda büyüme ve gelişmeyi teşvik etmesidir. Diğer bir ifade ile politikalar uygulanırken çevrenin, büyümeden daha sonra geldiği anlayışından vazgeçilmesi gerektiğidir. İkinci unsur, karbon vergisi gibi araçlarla kirlilik kaynaklı negatif dışsallıkları fiyatlandırarak üretici ve tüketici davranışlarında değişiklikler yapabilmeyi amaçlamaktır. Ancak bu noktada bütün alanlarda değişiklik yapmadan, temel davranış değişikliklerini sağlamak mümkün değildir. Üçüncü unsur ise Ar-Ge yatırımları aracılığıyla daha çok enerji verimliliğini teşvik edebilecek teknolojik yenilikler geliştirilmesi ve daha ileri endüstrilerde iş imkanları oluşturulması için teşvikler verilmesidir. Etkili yeşil stratejiler uygulanırken, sadece kısa dönemde vasıfsız iş gücü fırsatlarıyla sonuçlanabilecek kısa dönemli büyüme artışlarını destekleme konusunda dikkatli olmalıdır. Son olarak ise ülkeler, yeşil politikaların uygulanmasını denetlemede etkin bir izleme sistemine sahip olmalı ve bağımsız düzenleyici kurumlar oluşturmalarıdır. Ayrıca, firma ya da hükümetlerin çıkarlarının yeşil büyümenin etkililiğinin önüne geçmesi engellenmelidir (Mazzetti, 2012: 65; Karadaş, 2018: 77). Yeşil büyüme stratejilerinin başarılı olması, düşük karbonlu büyüme sağlayacak ekonomik ilerlemenin karbon salınımlarından ve aşırı enerji kullanımlarından ayrışmasını gerektirmektedir. Bu durum büyümede enerji yoğunluğunun ve karbon yoğunluğunun önemli bir seviyede azaltılması anlamına gelir (Sukhdev, 2010: 16).

1.6. 2030 SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA HEDEFLERİ

İklim değişikliği konusunda yeterli farkındalığın tam olarak oluşmadığı ve çevrenin tüketimine sebep olan bir gelişme anlayışının var olduğu 1970’li yıllarda, dünyanın bu tarz bir büyümeyi devam ettiremeyeceği konusunda değerlendirmeler dile getirilmeye

başlanmıştır. Roma Kulübü, tarafından 1972’de yayımlanan ve literatürde Roma Kulübü Raporu olarak da bilinen “Büyümenin Sınırları” raporu mevcut dünya kaynaklarının hali hazırdaki nüfus artışı ve ekonomik büyüme oranları sonucunda 2100 yılından sonrasını destekleyemeyeceğini ileri sürmektedir. Rapor, teknolojiye gelişmelere rağmen kaynak kullanımı böyle devam ederse, kaynakların gelecek kuşaklara yetmeyeceğini vurgulamaktadır (Aşan, 2021). Büyümenin Sınırları Raporu’nda tam olarak isimlendirilmese de sürdürülebilir kalkınma kavramı gündeme gelmiştir. Yine aynı dönemde gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Çevre Konferansında hem ekoloji hem de kalkınma kavramları arasında dengenin varlığına dikkat çeken ekolojik kalkınma politikaları kapsamında, sürdürülebilir kalkınmanın iki ana ögesi olan insan merkezli olma ve kaynakların gelecek kuşaklara korunarak aktarılması konuları gündeme gelmiş, böylece sürdürülebilir kalkınma anlayışının gelişiminde önemli bir nokta oluşmuştur (Peşkircioğlu, 2016: 3).

Sürdürülebilir kalkınma anlayışının kavramsal açıdan gündeme gelmesi 1987 yılında “Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu” tarafından hazırlanan “Brundtland Raporu” ile gerçekleşmiştir. Raporda sürdürülebilir kalkınma anlayışı; *“Bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma”* olarak tanımlanmıştır. 1987’deki “Brundtland Raporu’nun” ardından Haziran 1992’de Rio de Janeiro’da “BM Çevre ve Kalkınma Konferansı” başka bir deyişle “Rio Konferansı” düzenlenmiştir. Bu konferans, ülkelerin çevreye duyarlı olacakları yönetim anlayışlarına yönelmeleri konusunda çeşitli ilkeleri benimsemelerinde etkili olmuştur. Rio konferansının ardından “Gündem 21”, “Rio Bildirisi” ve “Orman İlkeleri” gibi eylem planları ve bildiriler kabul edilmiştir. Konferansta aynı zamanda “Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi” ’yle birlikte “Birleşmiş Milletler Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi” imzaya sunulmuştur. Rio Konferansı’nda alınan kararlar doğrultusunda 1994’te “Birleşmiş Milletler Çölleşme ile Mücadele Sözleşmesi” hazırlanmıştır. 2000 yılına gelindiğinde ise 2015 yılını hedef belirleyen “Binyıl Bildirisi” ve “Binyıl Kalkınma Hedefleri” hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin beraber çalışabilmesine olanak sunan bir araç olarak “Birleşmiş Milletler Binyıl Zirvesi’nde” kabul edilmiştir. Bu hedefler içinde sürdürülebilir kalkınmada benimsenen ilkelerin ülke içinde politika ve programlarla uyumlu olması ve ayrıca doğal kaynaklarda, biyoçeşitlilikte ve sağlıklı içme suyunda kayıpların önüne geçilmesi temel noktalar olarak öne çıkmaktadır. 2002 yılında “Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi” ve Rio konferansından 20 yıl sonra 2012’de “BM

Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı” (Rio⁺20) Rio de Janerio’da düzenlenmiş, sonucunda da “İstedğimiz Gelecek” adlı sonuç raporu hazırlanmıştır. Bu rapor kalkınma hedefleri açısından yol haritası niteliği taşımıştır. 2015’te “Gündem 2030: BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH)” kabul edilmiştir (MFA, 2021). Eylül 2015’te UNESCO’nun da katılımı ile evrensel ve iddialı bir sürdürülebilir kalkınma gündemi oluşturularak, “İnsanlar tarafından, insanlar için bir gündem oluşturulması” amaçlanmıştır. Gündem 2030’da 15 yıllık süre içerisinde aşırı yoksulluğun önüne geçmek, eşitsizlik ve adaletsizlikle başa çıkabilmek ve iklim değişikliklerinin düzeltilmesi gibi 3 önemli hedef üzerine ulaşabilmek amacıyla 17 Küresel Hedef üzerinde anlaşma sağlanmıştır (UNESCO, 2022).

Zaman içinde sürdürülebilir kalkınma anlayışında çeşitli değişimler ve farklılıklar görülmüştür. Sürdürülebilir kalkınma için yapılan her yeni çalışmada çevresel ve insani gelişmeyle ekonomik büyüme arasında tahribat yaratmadan büyüme anlayışına geçiş için bir önceki hedeften daha fazlasına yönelme olmuştur. Söz konusu değişiklikler “Binyıl Kalkınma Hedefleri ile 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri” arasında da mevcuttur (Bostancı, 2021: 116). Tablo 3 her iki hedef arasındaki benzerlik ve farklılıkları göstermektedir.

Tablo 3. Binyıl Kalkınma Hedefleri ve 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

2015 Hedefler	2030 Hedefler (Benzer)	2030 Hedefler (Farklı)
Hem aşırı yoksulluğu hem de açlığı ortadan kaldırmak	Yoksulluğu sonlandırmak açlığı sonlandırmak	Temiz su ve sıhhi koşullar oluşturmak
Evrensel ilköğretimi herkes için sağlamak	Nitelikli eğitim sağlamak	Erişilebilir ve temiz enerji
Cinsiyet eşitliği, kadının güçlendirilmesi	Toplumsal cinsiyet eşitliği sağlamak ve eşitsizlikleri azaltmak	İnsana yakışır işler oluşturmak, ekonomik büyümeyi sağlamak
Çocuk ölümlerini azaltabilmek	-	Sanayi, yenilikçilik ve altyapı
Anne sağlığında iyileşme sağlamak	Sağlıklı ve kaliteli yaşam	Sorumlu tüketim ve üretim
HIV/AIDS, sıtma gibi hastalıklarla mücadele edebilmek	-	İklim eylemi
Sürdürülebilirliği sağlamak	Sürdürülebilir şehirler ve topluluklar kurmak	Sudaki yaşamı korumak
Kalkınma için küresel bir ortaklık kurmak	Amaçlar için ortaklıklar barış, adalet ve güçlü kurumlar	Karasal yaşam

Kaynak: UNDP Türkiye (2022a); UNDP Türkiye (2022b); Bostancı, 2021: 116

2030 sürdürülebilir kalkınma hedeflerinde 17 temel hedef ve 169 tane de alt hedef tespit edilmiştir. Hedefler içerisinde mevcut bulunan sürekli döngüsel ilişki, hedeflerin çok faktörlü olmasında etkili olan esas özelliktir. Söz konusu hedefler; “Yoksulluğa son, açlığa

son, sağlıklı bireyler, nitelikli eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği, temiz su ve sıhhi koşullar, erişilebilir temiz enerji imkanları, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, sanayi yenilikçilik ve altyapı hizmetleri, eşitsizliklerin azaltılması, sürdürülebilir şehir ve yaşam alanları, sorumlu tüketim ve üretim, iklim eylemi, sudaki yaşam, karasal yaşam, barış adalet ve hedefler için ortaklıkları” kapsamaktadır. Görüldüğü gibi hedefler arasında sıkı ve çok boyutlu bir ilişki mevcuttur. Bu durum ilgili sektörler arasında işbirliğini ve beraber çalışabilmeyi gerekli kılmakta ve böylece sürdürülebilir kalkınma anlayışı küresel bir paradigma olarak değerlendirilmektedir (Özünel-Ölçer, 2017: 21; Zhang vd., 2019: 425; Bostancı, 2021: 116).

2030 sürdürülebilir kalkınma hedeflerinde belirlenen 17 madde UNDP Türkiye (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları) ve UNESCO (Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Hedefleri İhtisas Komitesi) sayfasında başlıklandırılmış ve listelendirilerek ele alınmıştır. Söz konusu listede her bir madde kendi içinde açıklanmaktadır. Liste Şekil 2’de sunulmuş ve ardından her bir maddenin açıklaması yapılmıştır.

Şekil 2. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri



Kaynak: UNDP Türkiye, 2022.

<https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html>

1. Yoksulluğa Son: Yoksulluğun her türüne, nerede ne şekilde olursa olsun son vermek hedeflenmektedir. Günümüzde aşırı yoksulluk sınırlarında yaşamını sürdürmeye çalışan

insan sayısı 1990 sonrasında azalma eğiliminde olsa da hala çok sayıda birey, temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çabalamaktadır. Ayrıca çok sayıda insan yeterli temiz gıdaya ve içme suyuna ulaşamamaktadır. Kadın ve erkeklerin yoksullukla karşı karşıya kalma durumu göz önüne alındığında kadınların erkeklere kıyasla daha fazla maruz kaldığı, Güney Asya ve Sahra Altı Afrika'da yoksulluğun dünyanın geri kalanına kıyasla daha yüksek oranda gerçekleştiği tespit edilmiştir (UNDP Türkiye, 2022b).

2. Açlığa Son: 2030 yılına gelindiğinde açlık ve yetersiz beslenmenin olası her şeklini sonlandırmak hedeflenmektedir. Bu hedefin alt hedeflerinde, öncelikle çocukların ve ardından bütün insanlığın yılın tamamında yeterince besine ulaşabilmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda, küçük çiftçilerin desteklerden faydalanması sürdürülebilir tarım uygulamaların desteklenmesi, arazilere, teknolojilere ve piyasalara eşit şekilde ulaşabilmenin desteklenmesi açlığa son verilmesinin alt hedeflerini oluşturmaktadır (UNESCO, 2022).

3. Sağlıklı Bireyler: İnsanların sağlıklı yaşayabilmeleri ve aynı zamanda her bir bireyin yaşları fark etmeksizin refahının sağlanması amaçlanmaktadır. Doğumda anne ölüm ve doğum sonrası beş yaşına kadar çocuk ölüm oranlarının azaltılması, salgın ve bulaşıcı hastalıklarla mücadelenin artırılması, bulaşıcı olmayan hastalıklarda erken teşhis sonucu ölümlerin azaltılması ve akıl sağlığını koruyucu önlemlerin alınması, ilaç, madde, tütün ve alkol bağımlılığıyla mücadele edilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca trafik kazalarının azaltılması, genel sağlık sigortası anlayışının geliştirilmesi ve desteklenmesi, kimyasal atıklar kaynaklı hava ve su kirliliği nedeniyle meydana gelen ölümlerin azaltılması da hedeflenmektedir (UNESCO, 2022; UNDP Türkiye, 2022b).

4. Nitelikli Eğitim: Herkesi kapsayan, hakkaniyet değerlerine uygun eğitim verilebilmesi, bütün bireylerin yaşam boyu öğrenimlerinin ve eğitime ulaşabilmelerinin desteklenmesi hedeflenmektedir. Burada aynı zamanda 2030 yılına ulaşana kadar bütün kız ve erkek çocukların ayırım yapılmadan ücret ödemeksizin ilköğretim ve ortaöğretimlerini tamamlayabilmeleri amaçlanmaktadır. Ayrıca her bireyin cinsiyet ayrımı yapılmaksızın nitelikli yükseköğretime ulaşabilmesi de bir diğer alt hedeftir (UNESCO, 2022).

5. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği: Bu maddede, toplumda kadın ve kız çocuklarına yönelik olarak gerçekleştirilen ayrımcılık ve bu ayrımcılığın her türünün ortadan kaldırılmasının sağlanabilmesi hedeflenmektedir. Ayrımcılıkla mücadele temel insan haklarında gelişme oluşturmasının yanı sıra sürdürülebilir kalkınmanın da hızlanmasında önem teşkil etmektedir. Bu amaçla, kadınların araziler, mülkler vb., ekonomik değerler üzerinde

erkeklerle eşit haklara sahip olmasını sağlamak önemlidir. Kadınların karşı karşıya kaldıkları toplumsal baskılar, rol çatışmaları ve liderlik engelleri konularında sorunların ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır (UNESCO, 2022).

6. Temiz Su ve Sıhhi Koşullar: Bu madde ile her bireyin su ve kanalizasyon hizmetlerine ulaşılabilmesi ve bu hizmetlerin sürdürülebilir bir şekilde yönetilebilmesini sağlamak hedeflenmektedir (UNESCO, 2022).

7. Erişilebilir ve Temiz Enerji: Herkes için erişilebilir, güvenilir, sürdürülebilir ve modern enerji hizmetleri sağlayabilmek hedeflenmektedir (UNESCO, 2022).

8. İnsana Yakısr İş ve Ekonomik Büyüme: Bu madde ile sürdürülebilir, kapsayıcı ekonomik kalkınmayı sağlayarak, tam ve üretken istihdam şartları oluşturmak ve böylece insan onuruna yaraşır iş imkanlarını yaygınlaştırabilmek hedeflenmektedir (UNESCO, 2022).

9. Sanayi Yenilikçilik ve Altyapı: Dayanıklı altyapılar inşa ederek, sürdürülebilir ve kapsayıcı bir sanayileşmenin yaygınlaşmasıyla inovasyonların teşvik edilmesi hedeflenmektedir (UNESCO, 2022).

10. Eşitsizliklerin Azaltılması: Bu maddede ise bütün ülkelerde ülke içinde ve ülkeler arasında mevcut olan eşitsizliklerin azaltılması amaçlanmaktadır (UNESCO, 2022).

11. Sürdürülebilir Şehir ve Yaşam: Şehirleri ve yerleşim alanlarını kapsayıcı, daha güvenli, daha güçlü hale getirmek ve böylece daha sürdürülebilir olmalarını sağlamak hedeflenmektedir. Bu maddede ayrıca, aşırı yoksul kesimlerin genelde kentsel alanlarda ve özellikle de kentlerin gecekondu bölgelerinde yoğunlaşması sebebiyle yerel yönetimlerin bu bölgelerde artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılayabilmek için üstün çaba sarf ettiğine vurgu yapılmaktadır. Bu noktada, kentleri güvenli ve sürdürülebilir hale getirmek, konutların daha güvenilir ve erişilebilir olmasını sağlamak, gecekondu kentsel alanlara dönüştürmek ve yaşam şartlarını iyileştirmek gerekmektedir. Aynı zamanda, toplu taşıma sistemlerine yatırımlar yapılması, kamuya ait yeşil alanların oluşturulması, kent planlamalarının ve yönetimlerinin katılımcı ve kapsayıcı şekilde iyileştirilmesi önem kazanmaktadır (UNESCO, 2022; UNDP Türkiye, 2022b).

12. Sorumlu Tüketim ve Üretim: Bu madde sürdürülebilir tüketim ve üretim modellerinin temin edilmesine vurgu yapmaktadır. Bu maddede ayrıca 2030'a kadar doğal kaynakların sürdürülebilirliğinin ve verimli kullanılmalarının gerçekleşmesi, tüketimde kişi başı küresel yiyecek israfının, üretimde hasattan sonra oluşan kayıplarının azaltılması; ürünlerin yaşam döngüsüne dahil edilmeleri, doğaya duyarlı olmaları, zararlı atıkların

doğaya salınımının düşürülmesi, firmaların sürdürülebilirlik konusundaki uygulamaları içselleştirmesi, sürdürülebilir kamu alımlarının teşvik edilmesi, bütün insanların sürdürülebilir yaşam şartlarını benimsemesi hedeflenmektedir (UNESCO, 2022; UNDP Türkiye, 2022b).

13. İklim Eylemi: Bu madde ile iklim değişiklikleri ve olası etkileri ile mücadele edebilmek amacıyla acil şekilde eyleme geçilmesi hedeflenmektedir (UNESCO, 2022).

14. Sudaki Yaşam: Sürdürülebilir kalkınma için okyanusları, denizleri ve deniz kaynaklarının korumak ve sürdürülebilir bir anlayışla kullanabilmek amaçlanmaktadır. Aynı zamanda Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine ulaşabilmede deniz ve kıyı eko-sistemlerinin sürdürülebilir koşullarda devam edebilmesi, kirliliğe karşı korunması ve okyanusların asitlenmesi sonucu oluşacak muhtemel etkileri incelenmesi de hedeflenmektedir (UNESCO, 2022; UNDP Türkiye, 2022b).

15. Karasal Yaşam: Karasal ekosistemlerin korunması, yenilenebilmesi ve sürdürülebilir kaynak kullanımının teşvik edilmesi, ormanların sürdürülebilir yönetiminin sağlanması, çölleşmeye karşı önlemlerin alınması, toprakta verim kayıplarının durdurulması ve tersine çevirebilmesi ve biyoçeşitlik kayıplarının durdurulması hedeflenmektedir (UNESCO, 2022).

16. Barış ve Adalet: Sürdürülebilir kalkınmanın barış odaklı olması, toplumların yaygınlaştırılması, bütün insanların adalete ulaşabilmesi, her düzeyde etkili, hesap verebilir ve kapsayıcı kurumların oluşturulması hedeflenmektedir (UNESCO, 2022).

17. Hedefler İçin Ortaklıklar: Son olarak bu madde ile uygulama araçlarının güçlendirilmesi ve sürdürülebilir kalkınmada küresel işbirliğini canlandırmak amaçlanmaktadır (UNESCO, 2022).

1.7. EKOLOJİK AYAK İZİ

Zaman içerisinde ortaya çıkan ve kompleks bir yapıya sahip olan ekolojik sorunlar, gün geçtikçe büyümekte ve gezegene yayılmaktadır. Sanayileşmedeki artışlar, kentleşme oranlarının artması, ekonomik, siyasal ve teknolojik ilerlemeler ekolojik yıkımda artışa sebep olarak ülke ekonomilerinin gündemlerinin önemli maddelerinden biri haline gelmiştir (Akıllı vd., 2008: 3).

“Ekolojik Ayak İzi” kavramı her geçen gün daha da artırarak belirginleşen çevresel sorunların etkilerine dikkat çekmek amacıyla öne sürülen kavramalardan biridir (Ruzevicius, 2010: 711). Ekolojik ayak izi kavramı 1990’ların başlarında Mathis Wackernagel ve William

Rees tarafından gündeme getirilmiştir. Ekolojik ayak, mevcut teknoloji ve kaynak yönetimleriyle, tüketilmekte olan kaynakların üretimleri ve bu esnada ortaya çıkan atıkların bertaraf edilmeleri için gerekli biyolojik açıdan verimli toprak ve su alanlarını “Küresel hektar” cinsinden ele alan ekolojik bir muhasebe ölçütüdür. Ekolojik ayak izi, altyapılardan kaynaklı atık karbondioksitlerin emilimlerine olanak sunan bitki örtüsü için gerekli alanları içermektedir (Koru-Tekin, 2022).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı bir çok boyuta sahip olmasına ek olarak yeni kavramların ortaya çıkışı açısından dinamik bir yapıya da sahiptir. Genel olarak GSYH ile tanımlanmakta olan zenginlik, kalkınma ve başarı göstergelerinin, çevre odaklı ve sosyal faktörleri içerecek şekilde yenilenmesi gerekmiş, ekolojik ayak izi kavramı ortaya çıkmıştır. “Ekolojik Ayak İzi” kavramı da İnsani Gelişmişlik Endeksi, Gini Katsayısı, Yaşayan Gezegen Endeksi’ne benzer şekilde yeni göstergeler arasında yerini almıştır (WWF, 2012: 13; Özsoy - Erden ve Dinç, 2016: 41). Ekolojik ayak izi sayesinde çevre odaklı sürdürülebilirlik kavramı ölçülebilir olmakta, birey ve doğa arasındaki ilişki farklı bir yaklaşımla değerlendirilmektedir. Böylece doğal kaynaklar üzerinde bulunan baskının niceliği ve bu sorunun hangi unsurlar nedeniyle oluştuğu ortaya koyulmaktadır (Ruzevicius, 2010: 711; Tosunoğlu, 2014: 134). Ekolojik ayak izi kavramı, nüfusun tükettiği kaynakları yeniden üretmek ve nüfusun ürettiği atıkları özümsemek için gerekli olan arazi ve su ekosistemlerinin toplam alanını ifade etmektedir. Ayrıca ekolojik ayak izi kavramı, çalışmalarda, biyofiziksel sınırların ve sürdürülebilirliğin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Costanza, 2000: 341).

1.7.1. Ekolojik Ayak İzinin Hesaplanması

Ekolojik Ayak İzi bireylerin tüketim alışkanlıklarından hareketle kaç metrekare su ve kara parçası büyüklüğüne ihtiyacı olduğunu belirleyen ölçü birimidir. Diğer bir ifadeyle, bireylerin tüm ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandıkları biyolojik alanın büyüklüğünü ölçmektedir. Bu noktada biyolojik kapasite öne çıkmaktadır. Biyolojik kapasite kavramı ise, coğrafi bölgelerin yenilenebilen doğal kaynakları üretebilme potansiyelini göstermektedir. Biyolojik kapasite ve ekolojik ayak izi değerleri *alan cinsinden* hesaplanmalarının yanı sıra *küresel hektar* ile de hesaplanabilmektedir. Her iki kavram için de ölçü birimi olarak kabul edilen *küresel hektar*, “Gezegenin ortalama verimliliği üzerinden 1 hektar arazinin üretim kapasitesini” ifade etmektedir. Bu sayede belirli bir zamanda birbirinden farklı türde arazilerden elde edilmiş olan toplam kaynak miktarı ve bu kaynaklara yönelik olan talep,

ortak bir birime dönüştürülmüş sayısal değerle ifade edilmektedir. Ekolojik ayak izi hesaplamalarıyla ülkelerin ekolojik bilanço değerlerini ortaya koymaları çevrenin sürdürülebilirliği açısından gereklidir. Bu hesaplamalar, biyosfer üzerinde birbirleriyle yarış halinde bulunan tüketici taleplerini, dünyanın kendisini yenileyebilme kapasitesiyle karşılaştırarak değerlendirmektedir (Bowyer, 2009: 3; WWF, 2012: 8; Kaypak, 2012: 158-159; Özgen ve Aksoy-Demirci, 2017: 49).

Ekolojik Ayak izi hesaplamalarında 6 temel varsayım üzerinde durulmaktadır. Bu varsayımlar (Wackernagel vd., 2002: 9266):

- ✓ İnsanlar tarafından tüketilen kaynaklar ve üretilen atıkların büyük bir kısmı takip edilebilmektedir.
- ✓ Söz konusu kaynakların ve atıkların çoğu, sürdürülebilirlik için gereken biyolojik üretken bölgeler açısından ölçülebilmektedir.
- ✓ Tüm alanları bireylere ekonomik fayda sağlayan ve potansiyel biyokütle üretimi olan alanlar (yani kullanılabilir biyokütle üretkenliği ile orantılı şekilde ağırlıklandırılmış farklı alanlar) standart hektar şeklinde ifade edilmektedir. “Küresel hektar” olarak tanımlanan standartlaştırılmış hektarlar, o yıla ait dünya ortalama üretkenliğine eşit olan biyokütle verimliliğine sahip hektarları göstermektedir.
- ✓ Bu alanlar, birbirlerini dışlayan kullanımları temsil etmeleri ve her bir küresel hektarın belli bir yıl için aynı miktarda kullanılabilir biyokütle üretimini temsil etmesi nedeniyle, bireylerin toplam taleplerini temsil eden bir değere kadar toplanabilir.
- ✓ Çevrenin ekolojik hizmet arzı, biyolojik olarak üretken alanın küresel hektarları şeklinde belirtilebilir.
- ✓ Bireylerin alana olan talepleri alan arzından fazla olabilir. Bu durum ekolojik aşım olarak adlandırılmaktadır.

Ekolojik ayak izi farklı unsurlardan meydana gelmektedir. Bu unsurların ilki olan *karbon tutma ayak izi*, okyanusların tutmakta olduğu oksijene ek olarak, fosil yakıtların tüketimleri, arazi kullanımlarındaki değişimler ve kimyasal gelişmeler nedeniyle ortaya çıkan salınımların tutulabilmesinde gerekli olan ormanlık bölgelerin hesaplanması olarak tanımlanmaktadır İkinci unsur olan *otlak ayak izi* et, süt, yün ve deri gibi ürünlerinden dolayı hayvancılık faaliyetleri gerçekleştirilen alanlara ait yüzölçümlerinin hesaplanmasını ifade eder. Üçüncü unsur *balıkçılık sahası ayak izi*dir. Bu unsur, deniz ve tatlı sularda avlanma

kurallarına dayanarak yakalanan deniz ürünlerinden oluşan tahmini birincil üretimi göstermektedir. Dördüncü unsur olan *tarım arazisi ayak izi*, bireylerin tüketimi için kullanılan gıda ve lif ürünleri, hayvan yemleri, yağ bitkileri ile kauçuk üretiminde kullanılmakta olan alanların yüzölçümlerinin değeridir. Son olarak ise *yapılaşmış alan ayak izi*, ulaştırma, konut, endüstriyel yapı ve hidro-elektrik santrallerinin yanı sıra insan eli değen ve insan ihtiyaçlarının karşılanmasına dayalı altyapıyla ve üstyapıyla kaplı alanların yüzölçümünün hesaplanmasıdır (Kaypak, 2012: 155; WWF, 2012: 9; Civelekoğlu ve Bıyık, 2018: 160).

Ekolojik ayak izi çalışmalarında öne çıkan ama ekolojik ayak izinin unsurları arasında sıralanmayan diğer bir kavram ise *su ayak izi*'dir. Su ayak izinin temelleri ekolojik ayak izi çalışmalarına dayanmaktadır. Kavram, 2002 yılında Potansiyel Su Ticareti konulu toplantıda gündem olmuştur. Su ayak izi, su kaynakları yönetimi ile insanların su tüketimi, küresel ticaret ve su kullanımı arasındaki bağlantıyı gösterebilmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmalarda gündem olmuştur. Su ayak izi kavramı, su kaynaklarının yerel veya daha çok havza bazlı yönetiminden kaynaklanan hoşnutsuzluk nedeniyle ortaya çıkmıştır. Ekolojik ayak izi bir nüfusun gereksinimini karşılayabilecek biyolojik üretken alanı esas alırken su ayak izi ise gerekli tatlı su kaynaklarının miktarını metreküp/yıl cinsinden ifade etmektedir (Hoekstra, 2007:1-3; Akıllı vd., 2008: 8).

Ekolojik ayak izi bireyler, topluluklar, kurumlar, firmalar, kentler ve ülkeler için hem ayrı ayrı hem de bütüncül olarak hesaplanabilir ve bu sayede birbirleriyle kıyaslamalar yapılabilir (GarantiBBVA, 2022; Akıllı vd., 2008: 10). Ekolojik ayak izi hesaplanırken yaşanan ev, işletilen tesis, kullanılan elektronik eşyalar, parfüm, boya ve deterjan gibi kimyasal içerikli ürünler hesap değerinin artmasına neden olan faktörlerdir. Bu hesaplamalarda iki önemli çıkış noktası bulunmaktadır. Bu noktaların ilki; tüketilmekte olan kaynakların ve üretilmekte olan atıkların izlenilebilir olması; ikinci nokta ise ihtiyaçların üretilmesi ve atıkların yok edilebilmesi için gerekli olan biyolojik üretken alanın ölçülebilmesidir. Bu noktalardan hareketle elde edilen ekolojik ayak izleri, bireylerin üretim ve tüketim ekseninde ne kadar biyolojik üretken alan kullandıklarını ifade etmektedir. Bütün bu açıklamalar ışığında ekolojik ayak izi hesaplamasında kullanılan ulusal ölçek hesaplama formülü aşağıda belirtilmektedir (Özer, 2002:82; Akıllı vd., 2008: 3; Kaypak, 2012: 155)

$$\text{Ekolojik Ayak İzi (ha)} = \text{Tüketim} \times \text{Üretim Alanı} \times \text{Nüfus}$$

Formülde bulunan kavramların ilki olan *Tüketim*; malların kullanım ölçüsünü göstermektedir. Tüketilmekte olan etin kilogram olarak ağırlığı, suyun litre cinsinden ölçüsü, kullanılan elektriğin jul birim değeri benzer şekilde kerestenin ton olarak ağırlık değeri kullanım ölçüsüne örnek gösterilebilir. Söz konusu grupların tamamı için ayrı ayrı hesaplamalar yapılmaktadır. Formülde yer alan ikinci kavram Üretim alanıdır. *Üretim alanı*; belirli bir tüketim miktarının sürdürülebilir bir şekilde karşılanabilmesi için gerekli olan üretken biyolojik alanı ifade etmektedir. Tarım alanları, otlaklar, ormanlar, denizler ve yapılaşmış alanlar olarak 5 farklı biyolojik üretken alan belirlenmiştir. Formülde bulunan son faktör ise *Nüfustur*. Belirli bir alan içerisinde bulunan ve doğal kaynakları tüketen insan sayısını ifade etmektedir. Bu noktada tek bir bireyden bir faaliyeti etkileyecek insan sayısına, çeşitli topluluklardan, bölgelere, şehirlere, halka hatta tüm insanlığa kadar herhangi bir ölçekte hesaplamalar yapılması mümkündür (Bowyer, 2009: 3; Semtrio, 2022a).

Günümüzde bir çok ülke ekolojik ayak izi hesaplamalarında biyolojik kapasitelerini aşmaktadır. Bu hesaplamalar sonucu açığı ortaya çıkan ülkeler, gezegenin diğer bölgelerindeki tatlı su kaynaklarına, ormanlara, tarım alanlarına bağımlı hale gelmektedirler. Ekolojik ayak izi hesaplamalarıyla ülkelere ait ekolojik bilançolar tespit edilmekte ve bu hesaplamalarla kaynak yönetiminde gerekli olan veriler temin edilerek, geleceğin güvenceye alınması sağlanabilmektedir. Bu hesaplamaları yapan ülkelerde, ekolojik varlıklarının değeri ölçülebilmekte ve yönetilebilmektedir. Ekolojik ayak izlerini tüm bileşenleri, nedenleri ve sonuçlarıyla tespit etmiş olan ülkelerde ekolojik açık yaşanması durumunda oluşabilecek risklere karşı çözüm önerileri sunulmaktadır. Bu sayede hazırlanan politikalarda ekolojik sınırların dikkate alınması ve doğal kaynakların korunması öncelik taşımaktadır. Sonuçta, ekolojik ayak izi bilançosunu hazırlamış olan ülkelerde, kalkınma hedeflerinde çevresel sürdürülebilirliğe dikkat edilir ve ilerleme göstergelerinin sonuçları detaylı olarak gündeme getirilir (WWF, 2012: 4).

Ekolojik ayak izinin tespit edilmesi karbon ve su ayak izi konularının önemini gündeme getirmektedir.

1.7.1.1. Karbon Ayak İzi

Günümüzde insanların, üretim ve tüketim eylemleri sonucunda doğada nasıl bir etki oluşturduklarını açık bir şekilde gözlemlene arzuları karbon ayak izi kavramını ortaya çıkarmıştır. Karbon ayak izi kavramı, birim karbondioksit (CO₂) miktarı türünden hesaplanan sera gazı miktarı yönünden insanlığın doğaya verdiği zararın ölçümünü göstermektedir. Kavram, kurumların ya da bireylerin ulaşım, ısınma, elektrik tüketimi gibi

eylemlerinden dolayı meydana gelen toplam sera gazı salınımını ifade etmektedir. İnsanoğlunun neredeyse bütün eylemleri sonucunda doğrudan gözlemlenebilen ya da dolaylı şekillerde fark edilebilen karbon maliyetleri söz konusudur (Kaypak, 2012: 154). Karbon ayak izi genel olarak “*Okyanuslar ve denizlerde tutulan karbondioksit emisyonuna ek olarak, fosil yakıtların tüketimleri, arazi kullanımlarındaki değişimler ve kimyasal süreçlerden kaynaklanan emisyonların tutulmasında gerekli olan orman alanlarının hesaplanması*” şeklinde tanımlanmaktadır (WWF, 2012: 9). Karbon Ayak İzinin varlığı hesaplandığı bölge için ekolojik baskı yaratmamaktadır. Ancak insanların faaliyetlerinden kaynaklanan sera gazı salınımının atmosferde birikiminin artması, iklim değişikliğini tetiklemektedir (WWF, 2012: 25).

Tarihi seyir açısından karbon emisyon miktarı incelendiğinde Sanayi Devrimi öncesinde emisyon miktarının düşük seviyelerde olduğu buna karşılık sanayileşmeyle beraber bu miktarın her geçen yıl daha da arttığı görülmektedir. Günümüzde ise her yıl yaklaşık olarak 36 milyar ton karbondioksitin atmosfere salınmaktadır (Ritchie ve Roser, 2021; Atabay-Kuşçu, 2021: 83). Fosil yakıt kullanımı: küresel ısınma, çevresel kirlilik ve sera gazı salınımları gibi çeşitli sorunları ortaya çıkarmaktadır. Karbon emisyonları karbonun atmosfere salınması anlamına gelmekte ve çevre konusunda problem oluşturan gazlar arasında önde gelmektedir. Sera gazı emisyonları karbondioksit salınımıyla eş kabul edildiği için küresel ısınma ya da sera gazlarının salınım sorunu “*Karbon emisyonu veya karbon salınımı*” olarak tanımlanır. Sera gazlarının çoğu karbon molekülü içermektedir. Kyoto Protokolüne göre sera gazı olarak nitelendirilmekte olan altı gazdan dördü karbon molekülüne sahiptir. Dünya çapında karbon emisyonlarında görülen artışın temel sebeplerinden bir çoğu aşağıda maddeler halinde sunulmaktadır. Bu sebeplerin ortaya çıkardığı küresel iklim sorunlarının çözülmesinde ülkeler ortak bir kaderle birbirlerine bağlıdırlar (Kahraman, 2019: 1561; Sancar ve Bostancı, 2020: 273).

- ✓ Sanayileşmedeki artış,
- ✓ Enerji taleplerindeki yükseliş,
- ✓ Nüfus artışı,
- ✓ Şehirleşme gereksinimi,
- ✓ Ormanların azalması.
- ✓ Sera gazlarının filtre kullanılmadan doğaya salınması

Karbondioksit; petrol, doğal gaz ve kömür gibi fosil yakıtların tutuşması sonucu oluşmaktadır. Karbon ayak izi ürünlerin yaşam döngülerinin kademelerinin ilerlemesi sonucu ortaya çıkan karbondioksit salınımının bir ölçümüdür. Bu durumda karbon ayak izi sadece ülkelerin sınırları içinde üretilen ürünlerin üretimlerinde değil aynı zamanda ithal ürünlerin üretimlerinde ortaya çıkan karbon ve aynı zamanda çimento üretiminde kimyasalların tepkimesiyle ortaya çıkan emisyonlar gibi fosil yakıtlar dışındaki karbon salımlarını da kapsamaktadır. Karbon ayak iziyle, karbondioksit salınımlarını yutabilmek için gerekli olan biyolojik potansiyel ölçümlendirilmektedir (Özsoy - Erden, 2015a: 201, 202; Özsoy - Erden ve Dinç, 2016: 46).

1.7.1.1.1. Karbon Ayak İzinin Hesaplanması ve Fiyatlandırılması

İnsanların gerçekleştirdiği bütün faaliyetler doğa üzerinde iz bırakmaktadır. Bu faaliyetlerin büyük kısmı doğaya olumsuz geri dönüşlerle yansıdığı için bireylerin karbon emisyonlarını azaltma ve iklim değişikliğinin yarattığı tahribatı azaltma konularında dünyada fikir birliği bulunmaktadır (Hua vd., 2011). Karbon ayak izi hesaplamaları bu tahribatın boyutunu ölçme yöntemlerinden biridir. Bu konuda öncelikle Kyoto Protokolü ile çevre duyarlılığı konusunda taahhütte bulunan ülkelerle beraber yaşanılabilir bir dünya konusunda kendisinde sorumluluk hisseden bütün ülke, kurum ve bireyler, sera gazı salımlarını azaltabilmek amacıyla karbon ayak izlerini hesaplamak ve çıkan sonuçlar kapsamında gereken önlemleri almak zorundadır. Kurumların karbon ayak izlerini tespit etmeleri yasal açıdan zorunlu olabilir. Bunun yanı sıra, müşterilerin veya yatırımcıların talepleri, pazarlama faaliyetleri, kurumsal imajı ve sosyal sorumluluk gibi çeşitli düzeylerde zorunluluk veya gönüllülük içeren kuruluşlar hesaplama yapmaktadır (Bekiroğlu, 2011; Üreden ve Özden, 2018: 99). Karbon ayak izi hesaplamalarında biyolojik kapasite yerine atmosfere salınmakta olan her karbon miktarı için hasat edilmemiş orman arazileri ele alınmaktadır. Orman arazilerinin boyutu ve üretim düzeyi atmosfere salınmakta olan karbon seviyesini depolayabilmek için yeterli olamıyorsa, karbon tutma kategorisi açısından ekolojik açık söz konusu olmaktadır (WWF, 2012a: 30; Özsoy - Erden, 2015a: 201, 202; Özsoy - Erden ve Dinç, 2016: 46).

Karbon ayak izi, bireyin ya da firmanın 1 yıl içinde doğaya salınım yaptığı toplam karbondioksit miktarının ölçülmesi ile hesaplanmaktadır. Bu salınımlar genel olarak arabayla kaç kilometre gidildiği, yıl içerisinde uçakla seyahat etme durumu, yerel ürünleri tüketme durumu, ev ısınmasında kullanılan enerji miktarı vb. değişkenlerden oluşmaktadır.

Bu nedenle yapılan hesaplamalarda karbon ayak izinin iki ana bölümünü oluşturan, birincil ve ikincil izleri dikkate alınmalıdır. *Birincil ayak izleri* evsel enerji tüketimi ve ulaşım gibi fosil yakıtların yanması sonucu oluşan, doğrudan karbondioksit salınımlarını ölçmektedir. *İkincil ayak izleri* ise kullanılan ürünlerin yaşam döngülerinin tamamında, yani söz konusu ürünlerin üretimlerinden nihai durumda bozulmalarına kadar olan sürecin bütününde, açığa çıkan karbondioksit salınımlarını ölçmektir (Tatar, 2010: 22; Kaypak, 2012: 155; Kumaş vd., 2019:109-110). Karbon ayak izi genellikle yıllık dönemler halinde ve ton bazında karbon miktarlarının ölçümüyle yapılır. Bir kişinin, ulusun ya da organizasyonun karbon ayak izi; sera gazı emisyonu, yaşam döngüsü değerlendirmeleri veya karbon muhasebesi olarak adlandırılan hesaplama yöntemleriyle ölçülebilir (Semtrio, 2022b).

Karbon ayak izi hesaplamalarında kullanılmakta olan en önemli rehber, 2002 yılında çalışılmaya başlanılan “ISO 14064 Sera Gazı Yönetim Sistemi”dir”. Rehber gereğince bu sistemin amacı 3 aşamada sınıflandırılır: İklim değışikliklerine yönelik kamuoyunun artan ilgisi konusunda iş dünyası içerisinde pozisyon almayı sağlayacak uluslararası bir standardın olmayışından kaynaklanan eksikliği giderebilmek; sera gazı salınımlarının ölçümleme, raporlandırma ve doğrulanma amaçlarını hedefleyen bir standart hazırlamak; teknik olarak sıkı fakat aynı zamanda politik açıdan da tarafsız standartların oluşmasını sağlamaktır (ISO, 2006; Koşar - Danışman ve Özalp, 2016: 103-104).

1.7.1.1.2. Karbon Ayak İzini Azaltma Yöntemleri

Karbon ayak izini azaltmayı ya da karbon nötr olmayı hedefleyen kuruluşlar, atmosfere bıraktıkları sera gazlarına göre karbon ayak izi miktarlarını tespit etmektedir. Söz konusu kuruluşlar, tespit ettikleri karbon ayak izi miktarını azaltabilmek veya dengeleyebilmek için, karbon salınımlarını azaltmayı sağlayacak projeler sonucunda, üretilmiş olan karbon kredilerini ya da karbon sertifikalarını satın alırlar. Gönüllülük esasına dayanan bu sistemlerde organize borsaların dışında tezgâh üstü gönüllü karbon piyasaları da bulunmaktadır (Çıtak, 2016: 34-36). İklim değışikliğine sebep olan sera gazlarına yönelik çıkarılan, emisyon kaynaklarına göre tahsisi sağlanan ve emisyon izinlerinin alım satım işlemlerinin gerçekleştiği piyasalar, karbon piyasası olarak adlandırılmaktadır. Gönüllü karbon piyasaları ise karbon emisyon miktarını azaltabilmeyi veya hesaplamayı isteyen firmaların ve bireylerin talepleri sonucunda gelişmiştir. Chicago Climate Exchange (CCX) gönüllü karbon piyasalarının bir örneğidir (Çelikkol ve Özkan, 2011: 207-209). Gönüllü karbon piyasalarından faydalanabilecek projeler; yenilenebilir enerji projelerinden, enerji

verimliliğini artırmaya yönelik projelerden, karbon depolama ve yakalayabilme teknolojilerinden oluşmaktadır (Çıtak, 2016: 34-36).

Kyoto Protokolü'ne taraf olan ülkeler karbon ayak izlerini azaltmak için uğraşırken ilk olarak kurumların emisyon miktarlarını azaltma yönelimindedirler. Bu amaçla ülkeler, firmaların emisyon salınımlarını belirleyebilmek için kota uygulamasına gidebilmekte ve kota aşımı yapılan her ton karbondioksit miktarı karşısında parasal cezai yaptırımlara başvurulabilmektedir. Firmalar bu cezalara maruz kalmamak ve bu cezalar nedeniyle marka değerlerinin zarar görmesi sonucu prestij kaybı yaşamamak için karbon ayak izlerini azaltmaya çalışırlar. Firmalar ayrıca reklamlarını yaparak kurumsal marka değerlerini artırmak amacıyla da karbon ayak izlerini hesaplarlar. Firmaların emisyon hacimlerini azaltabilmek için çıkış kaynağını ve miktarının ne kadar olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Emisyon hacminin azaltılmasında izlenebilecek yollardan bazıları aşağıda maddelendirilmiştir (Bekiroğlu, 2011: 7).

- ✓ Ağaç dikimini artırmak,
- ✓ Enerji verimliliğini sağlamak,
- ✓ Geri dönüşüme önem vermek,
- ✓ Karbon miktarının azaltımı konusunda kredi almak,
- ✓ Karbon salınımı düşük olan ürünleri ve hizmetleri talep etmek,
- ✓ Ulaştırma ve yakıt tercihlerini değişikliğe gitmek,
- ✓ Yenilenebilir enerji kullanımına yönelmek.

İklim değişikliğine karşı mücadele politikalarında temel amaç atmosfere salınmakta olan karbondioksit vb. sera gazlarının emisyonunu azaltabilmek veya en azından artışını engellemektir. Bu politikaların örneklerinden biri karbon vergisidir. Karbon vergisi, karbondioksit emisyon miktarını azaltabilmek amacıyla tüketilen fosil yakıtların içerdiği karbon miktarına göre alınan bir vergidir. 1990'da İskandinav ülkelerinde uygulanmaya başlayan karbon vergisi öncelikle Finlandiya'da uygulanmıştır. Ardından aynı yıl Hollanda, 1991'de Norveç, İsveç ve 1992'de Danimarka gibi Kuzey Avrupa ülkelerinde uygulanmaya başlanmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise bu vergi İngiltere, İtalya, Fransa, Kanada ve ABD'nin bazı eyaletlerinde uygulanmıştır. Günümüzde karbon emisyon miktarı, bir çok ülkede karbon vergisi olarak tanımlanmadan farklı uygulamaların adı altında vergilendirilmektedir. Dolaylı vergiler gibi enerji ürünleri üzerinden alınmakta olan bir çok

vergi “Gizli karbon vergisi” şeklinde kabul edilebilir (Çiçek ve Çiçek, 2012: 97; Uğur, 2014: 352; Özsoy - Erden, 2015b: 130-131).

1.7.1.2. Sanal Su Kavramı ve Su Ayak İzi

Sanal su kavramı 1990’ların başlarında John Antony Allan’ın çalışmalarında ileri sürülmüştür (Allan, 1993). Sanal su kavramı, reel manada su kullanımını değil, sanal olarak bir üründe “Bedenlenmiş” suyu yani herhangi bir ürünün üretebilmesi için gereken suyu ifade eder. Kavram aynı zamanda “Cisimlendirilmiş su”, “Gömülü su” ya da “Dış su” şeklinde de tanımlanmaktadır. Daha detaylı bir tanımlamada sanal su kavramı iki farklı yaklaşımla ele alınmakta ve uygulanmaktadır. İlk yaklaşıma göre konu üretici perspektifinden ele alınmaktadır. Buna göre sanal su, bir ürünü üretebilmek amacıyla gerçekte kullanılan su hacmi üzerinden açıklanmaktadır. Böyle bir durumda bir ürünün sanal su içeriği, üretim yeri, zamanı ve suyun kullanım verimliliğinin de dahil olduğu üretim şartlarına bağlıdır. Örneğin, kurak yapıya sahip bir ülkede bir kilogram tahıl üretebilmek, aynı miktar tahılı nemli yapıya sahip bir ülkede üretmekten yaklaşık iki ya da üç kat daha fazla su gerektirecektir. İkinci yaklaşıma göre ise konu üretici yerine tüketici perspektifinden ele alınmaktadır. Buna göre bir ürünün sanal su içeriği, ürünün ihtiyaç duyulduğu yerde, ürünü üretmek için gerekli olacak su miktarı olarak tanımlanır (Hoekstra, 2003: 12-13). Sanal su tanımlamalarında ürünlerin ithal edilmeleri sonucu ithal edilen sanal su dışsal girdi olarak kabul edilmekte ve ülkelerin içsel su kaynaklarına eklenmektedir (Aytemiz ve Diler, 2015: 380).

Bir ülkedeki toplam su kullanımı, bir ülkenin küresel su kaynaklarının fiili tahsisinin doğru bir göstergesi değildir. Ülkelerin net sanal su ithalatı durumunda, ülkenin küresel su kaynaklarına gerçek talebini belirlemek için bu sanal su hacmi toplam evsel su kullanımına eklenmelidir. Aynı şekilde, bir ülkeden sanal suyun net ihracatı yapıldığında, sanal su hacmi, evsel su kullanım hacminden çıkarılarak hesaplanmalıdır. Hem evsel su kullanımı hem de net sanal su ithalat miktarlarının toplamı bir ulusa ait “Su ayak izi” olarak görülebilir. Basitleştirilmiş bir anlatımla bir ülkede tüketilen mal ve hizmetlerin üretimi için ihtiyaç duyulan arazi miktarını ifade etmektedir (Hoekstra ve Hung, 2002: 15).

Su ayak izi, 2002’de Arjen Hoekstra tarafından, kullanılan mal ya da hizmetlerin üretilmesi için doğrudan veya dolaylı şekilde kullanılan su miktarlarını ölçümleyen bir gösterge olarak kavramsallaştırılmıştır. Sanal su terimi ve su ayak izi terimleri kavramsal açıdan birbirlerine yakın kavramlardır. Su ayak izi birey, sektör veya ülkede üretim süreçleri

içinde kullanılan toplam su hacmi olarak ya da üreticinin mal ve hizmet üretimi için kullandığı toplam temiz su kaynaklarının miktarı olarak tanımlamaktadır (Hoekstra, 2003; Anaç vd., 2011: 160).

Su ayak izi, üretimin ton, hektar ya da para birimi olarak ve fonksiyonel birimlerde metreküp cinsinden ölçülebilmektedir. Bir ülkenin sınırlı tatlı su kaynaklarının hangi amaçlarla tüketildiğinin ve kirletildiğinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu durumda kullanım etkisi, suyun nereden ve ne zaman alındığına bağlıdır. Eğer kaynak, suyun zaten kıt olduğu bir noktadan geliyorsa, sonuçları önemli olabilir ve bu nedenle önlem alınmasını gerektirebilir. Su ayak izi; yeşil, mavi ve gri olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenlerin hepsi birlikte tüketilen suyun kaynağını, yağış miktarının toprak nemine oranını veya yüzey suyunun yeraltı suyuna oranlanması sonucu kirleticilerin özümsemesi için gerekli tatlı su hacmini tanımlayarak su kullanımının kapsamlı bir resmini sunar. Söz konusu üç bileşen aşağıda açıklanmaktadır (WFN, 2022a; Hoekstra vd., 2011: 23-33).

Yeşil su ayak izi, toprağın kök kısmında depolanan ve buharlaşan veya bitkiler tarafından toprağa emilen, yağışlardan elde edilen sudur. Yeşil su ayak izi özellikle tarım, bahçecilik ve orman ürünleri için geçerlidir. Yeşil su ayak izi, üretim sürecinde tüketilen yağmur suyu hacmini ifade eder. Bu, özellikle toplam yağmur suyu buharlaşmasını (tarlalardan ve plantasyonlardan) ve hasat edilen mahsul veya ahşaba dahil edilen suyu ifade ettiği için tarım ve orman ürünlerinin (ekin veya odun bazlı ürünler) kullanımında önemli yere sahiptir.

Mavi su ayak izi, yüzey veya yeraltı su kaynakları aracılığı ile elde edilen ya da buharlaştırılan, bir ürüne eklenen veya bir su kütesinden alınıp diğer bir su kütesine anında ya da farklı bir zaman diliminde aktarılmış olan sudur. Sulu tarım, sanayi ve evsel su kullanımlarının hepsi mavi su ayak izine sahip olabilir. Mavi su ayak izi, belirli bir süre içinde tüketilen (diğer bir deyişle aynı havza içinde hemen iade edilmeyen) mevcut su miktarını ölçer. Bu şekilde, tüketilen kullanılabilir mavi su miktarının ölçülmesi sağlanır. Geriye kalan, yani insani amaçlar için tüketilmeyen yeraltı suyu ve yüzey suyu akışları, yeraltı suyu ve yüzey suyu akışlarına bağlı ekosistemleri sürdürebilmesi için bırakılır.

Gri su ayak izi, belirli su kalitesi standartlarını karşılayabilmek amacıyla kirleticileri özümsemek için gereken tatlı su miktarıdır. Sudaki kirliliği ifade etmektedir. Gri su ayak izi kavramı, su kirliliğinin boyutunun, kirleticileri zararsız hale gelecek şekilde seyreltmek için gerekli olan su hacmi cinsinden ifade edilebileceğinin anlaşılmasıyla gelişmiştir. Gri su ayak

izi, bir tatlı su kaynağına doğrudan bir boru yoluyla ya da dolaylı olarak topraktan, geçirimsiz yüzeylerden veya diğer dağınık kaynaklardan akış veya sızıntı yoluyla boşaltılan, nokta kaynaklı kirliliği dikkate almaktadır.

Twente Üniversitesi su yönetimi profesörü olan Arjen Y. Hoekstra, 2008'de, iş dünyasından firmalar, sivil toplum kuruluşları ile çok uluslu kuruluşlar ve akademide önde gelen küresel oyuncular ile beraber Su Ayak İzi Ağı'nı (Water Footprint Network - WFN) kurmuştur. Bu kuruluşla amaçlanan, su ayak izi değerlendirmesi yapabilmek ve sürdürülebilir olmayan su kullanımından kaynaklanan zorluklara karşı çözüm önerisi üretebilmektir. Su ayak izi ağı, adil ve akıllı su kullanımını geliştirerek dünyadaki su krizlerini çözmek için şirketler, kuruluşlar ve bireyler arasında işbirliği sağlayan bir platform oluşturmaktadır. Bu platformla su ayak izi ağı, tatlı su kaynaklarını tüm insanlar arasında adil olarak dağıtılabilmek amacıyla; yeniliklerin teşvik edilmesi, gelişen toplulukların ve doğanın çeşitliliğinin sürdürülebilmesi için yapılması gereken projelere ilham vermektedir. Su ayak izi ağı, dünya genelinde su ayak izi kavramının kullanımını yaygınlaştırma misyonuyla hareket etmekte ve bu misyona ulaşabilmek için gerekli olan araç ve materyallerin geliştirilmesine yardımcı olmayı hedeflemektedir (WFN, 2022b).

1.7.1.2.1. Sürdürülebilir Su Ayak İzi

Su, canlı yaşamı için göz ardı edilemeyecek bir öneme sahiptir. Ekonomik ve sosyal konulardaki yeri ve çevresel odak noktası olmasıyla su, sürdürülebilir kalkınma araştırmalarının ana unsurlarından biri haline gelmiştir. Sürdürülebilir bir sudan bahsedebilmek için, su kaynakları ve dağıtım işlemlerinden, suyun kullanımına ve atık su deşarjına kadar, bütün süreçleri konu alan bir yaklaşım gereklidir. Son zamanlarda gerçekleştirilen ekonomik çalışmalarda suyun önemi gündeme gelmiştir. Örneğin Binyıl Kalkınma Hedeflerinde doğrudan ve dolaylı yollar üzerinden su kaynaklı sorunlarla ilişki kurulmaktadır. Sürdürülebilir su anlayışı şehirlerde, suyun kullanımına ve temin edilmesine yönelik küçük ölçekli su sorunlarını ve büyük su kaynaklarının ve havzaların kullanımlarına yönelik daha büyük ölçekli su sorunlarını ele almaktadır (Pouya, 2021).

Sürdürülebilir su kullanımı, bir tek damla suyun dahi israf edilmeden doğayla uyum sağlayabilecek şekilde etkin kullanımının sağlanabilmesidir. Bu kapsamda, su tüketim oranının azaltılması, suyun tekrar kullanılabilmesine dayalı yöntemlerin belirlenmesi, etkin ve sürdürülebilir su kullanımı için su tasarrufuna dayalı modellerinin geliştirilmesi ayrıca bu yöntemlerin uygulanabilmesi gerekmektedir (Kırtorun ve Karaer, 2018: 151). Sürdürülebilir

su kaynaklarının yönetimi; suyun doğadaki ekolojik dolaşımının dikkate alınması, bütün ülkelerin ortak amaçları benimsemesi, küresel çapta politikaların ve uygulamaların belirlenmesi ve bu şartların benimsenmesiyle çözülebilecek bir problemdir. Bu amaçla, kirlilik konusunda kontrolü öngören araştırmalar ve yasal düzenlemeler yapılmalıdır. Sürdürülebilir su kaynaklarının yönetilmesinde ve kirliliğin önlenmesinde “Kirliten öder ilkesi” üzerinden konunun ele alınması ve arıtma teknolojilerini benimseyen çözümlerin bulunmaması kısır bir yaklaşımdır. Su kaynaklarının yönetilmesinde bilişim teknolojilerinin kullanılabilmesi dünya çapında çözüm üretilmesini destekleyecek bir gelişmedir. Ayrıca, bu konuda kirlilikle ilgili verilerinin toplanabilmesi, elde edilen verilerin sayısal ortamlarda depolanabilmesi ve verilerin konum odaklı analizlere imkan verecek şekilde incelenebilmesi için gerekli ortamlar oluşturulmalıdır (Gümrükçüoğlu ve Baştürk, 2008: 522).

Sürdürülebilir su kullanımı, bir su havzasına besleme yoluyla giriş ve çıkış yapan su arasında denge oluşturarak ve hidrolik sistem içerisinde istenmeyen bir etki oluşturmadan aynı zamanda gelecek kuşakların su ihtiyaçlarını da tehlikeye atmadan suyun kullanılabilmesidir (Aytuğ, 2014: 3). Sürdürülebilir su kullanımı, “Evsel su tüketimi, dolaylı su tüketimi, normları etkinleştirme modeli ve hizmetlerde su tüketimi” şeklinde dört içsel yapıya sahiptir (Jia vd., 2009; Yin vd., 2016; Bello vd., 2018; Gomez - Llanos vd., 2-3).

Firmalar açısından konu ele alındığında; bir firmanın su ayak izinin, üretmekte olduğu nihai ürünlerin su ayak izlerinin toplamıyla aynı olduğu görülmektedir. Bu sebeple önce üreticinin ürettiği ürünlerin daha sonra ise firmanın su ayak izinin sürdürülebilir olup olmadığı değerlendirilmelidir. Bu küçük bir adımdır, çünkü ürünlerinin su ayak izlerinin sürdürülebilirliğine ilişkin bulgular, firmanın su ayak izinin sürdürülebilirliği hakkında bir fikir vermektedir (Hoekstra, vd., 2021: 97).

Bir kuruluşun su ayak izinin doğru bir şekilde hesaplanması ve çıkacak değer azaltılması isteniyorsa üretim, tedarik zinciri, satış ve pazarlama, dağıtım gibi aşamaların tamamının incelenerek analiz edilmesi gerekmektedir. Doğrudan su tüketimini azaltmaya yönelik önlemlerin alınması kolaydır. Ancak, su ayak izinde dolaylı tüketimlerin etkisi yadsınamayacak boyuttadır. Renault firmasının ömrünü tamamlamış araçlardan aldığı parçaları geri dönüştürerek bunları yeni ürettiği otomobillerde kullanması gibi her bir firma, kurum ya da kuruluş bu konuda detaylı ve sürdürülebilir adımlar atmalıdır (Aşan, 2019).

1.8. TÜRKİYE’NİN DAHİL OLDUĞU SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YEŞİL EKONOMİ KONULU ANLAŞMA VE PROGRAMLAR

Çevre odaklı sorunlar, sosyo-ekonomik konularla ilişkili karmaşık bir yapı sergilemektedir. Bu sorunlar aynı zamanda küresel bir etkiye sahiptir. İklim değişikliği, çölleşme, biyoçeşitlilikte görülen kayıplar, orman alanların azalması, ozon tabakasındaki tahribat, asit yağmurları, hava, su ve toprak kirliliği, tehlikeli atıklar, denizler ve okyanuslardaki kirlilik gibi küresel çevre sorunları, siyasi sınırlara bakmaksızın doğanın sürdürülebilir yapısını tehlikeye atmaktadır. Söz konusu doğa tahribatları bireylerin güvenliğini, sağlık durumlarını ve üretkenliklerini diğer canlı türlerinin varlığını, ayrıca gıdaların güvenliğini ve su kaynaklarını tehdit etmektedir (MFA, 2022a).

Bilimsel çalışmalar, iklim değişikliğinin her geçen gün artarak ilerlediğine ve canlı yaşamı için tehdit oluşturduğuna vurgu yapmaktadır. Ülkeler arasında “İklim Değişikliği Paneli (IPCC)” tarafından yayımlanan son rapor, iklim değişikliğinin “Kırmızı alarm” verdiğini belirterek uyarı yapmıştır. Birleşmiş Milletlerin Eylül 2021’de yayımlamış olduğu son rapor, 2030 yılına kadar 2010 yılına kıyasla küresel sera gazı emisyon oranlarının %16 artış göstereceğini eğer önlem alınmazsa bu durumun, yüzyılın sonuna gelindiğinde küresel sıcaklıkların yaklaşık olarak 2,7°C artmasına neden olacağını belirtilmiştir. Türkiye’nin de yer aldığı Akdeniz havzası, iklim değişikliğinden olumsuz etkilenen en hassas bölgeler arasında tanımlanmıştır. Akdeniz havzasında iklim ve çevresel değişikliklere yönelik 2020 yılında yayımlanmış olan “1. Akdeniz Değerlendirme Raporunda (MAR1)”, Akdeniz’in deniz suyu seviyesinin son 20 yılda ortalama 6 cm yükselme gösterdiğine ve bu gelişme sonucunda deniz suyu seviyesinin 2100 yılına ulaşılana kadar 43 cm seviyesinden 84 cm seviyesine yükselebileceğine vurgu yapılmıştır (MFA, 2022b).

Kentleşme hızının artmasıyla beraber günümüzde daha görünür olan çevre odaklı problemler, ülkelerin tek başlarına çözümleyemeyecekleri kadar büyümüş ve kompleks bir hale gelmiştir. Kılıç 2001’de yaptığı çalışmada, sorunların büyüklüğü ve karmaşıklığının, uluslararası çapta yeniden yapılanma ve işbirliğini zorunlu kıldığına vurgu yapmıştır. Sanayi devriminden sonra sanayileşmedeki artışlar, teknolojik gelişmeler, refah düzeylerindeki artışlar ve kalkınma gibi amaçlarla göz ardı edilen çevresel problemler küreselleşme arttıkça “Sürdürülebilir kalkınma” kavramını gündeme getirmiştir (Kılıç, 2001: 131; Göktaş ve Işıklı, 2016: 40).

Çevre odaklı sorunların çözülmesine yönelik olan girişimler 1950’lerden itibaren gündeme gelmiştir. Dünya çapında pek çok ülke bir araya gelerek çevre odaklı sorunlara karşı çözümler üretmeye çalışmışlardır. Bu konuda gerçekleştirilen çalışmalar, 1968’de

sanayici ve iş adamları tarafından kurulmuş olan Roma Kulübü'nün “Sıfır Büyüme” önerisiyle başlamaktadır. 1972 yılında Stockholm'de düzenlenmiş olan Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı'yla çevre odaklı bu çalışmalara temel oluşturmuştur. 1987'de Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanmış olan “Ortak Geleceğimiz” raporu ve 1992 Rio “BM Çevre ve Kalkınma Konferansı” evrensel duyarlılığın oluşması konusunda faydalı olmuştur. 1992 Rio Konferansı 21. yüzyılın gündemini (Gündem 21) belirleyerek çevre konusunda çalışmaların hızlanmasını sağlamıştır. Aynı zamanda 1997'de imzalanıp 2005'te yürürlüğe giren “Kyoto Protokolü”, iklim değişikliği ve küresel ısınma konularında mücadelelerin çerçevesini ortaya koymuştur. Takip eden yıllarda BM Binyıl Zirvesi (2000), Rio+10 yani “Johannesburg Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi” (2002), Rio+20 “BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı” (2012) ve “BM Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi” (2015), “Paris Anlaşması” (2015) ve son olarak “Avrupa Yeşil Mutabakatı” gibi anlaşma ve protokollerle iklim değişikliğine karşı mücadele yolları aranmaya devam etmiştir (Aksu, 2011: 19-20; Tıraş, 2012: 62-67; MFA, 2022a).

Ülkeler sosyo-ekonomik şartları ve kalkınma hedeflerini dikkate alarak, küresel ve bölgesel düzeyde çevre sözleşmelerine taraf olmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti kuruluşundan itibaren sanayileşmede önemli gelişmeler kaydetmiştir. Bu gelişmelere bağlı olarak çevresel sorumluluk bilinci de giderek artmıştır. Türkiye'de doğa temelli sorunların çözümü ikili, bölgesel ve uluslararası seviyelerde devam eden çalışmalara konu olmuştur. (MFA, 2022a). Türkiye'nin taraf olduğu çevre anlaşmaları Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı'nın internet sayfasında Türkiye'nin taraf olduğu çevre konulu anlaşma ve protokoller, Ek-1'de tablo halinde sunulmuştur. Söz konusu tabloda anlaşmanın adı; yürürlüğe girme tarihi; anlaşma metninin bağlantıları ve Türkiye'nin anlaşmaya dahil olma tarihi bulunmaktadır (MFA, 2022c).

Türkiye'nin Taraf olduğu çevre odaklı anlaşmaların bazıları aşağıda verilmektedir.

- 1972-Stockholm Konferansı: 1972'de Stockholm'de gerçekleşen Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı, çevrenin önemli bir konu halini aldığı, dünyadaki ilk konferanstır. Konferansın katılımcıları, Stockholm Deklarasyonu ve İnsan Çevresi için Eylem Planı ve çeşitli kararlar da dahil olmak üzere çevrenin sağlıklı yönetimi için bir dizi ilkeyi benimsemişlerdir. 26 ilkeyi içeren Stockholm Bildirgesi, çevre konularını uluslararası kaygıların ön sıralarına yerleştirmiştir. Konferans, insanların refahı, hava, su ve okyanuslardaki kirlilik

ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki açısından sanayileşmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler arasında bir iletişim başlatmıştır (UN, 2022a).

- 1992-Rio Konferansı: Dünya Zirvesi olarak da bilinen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED) 3 - 14 Haziran 1992 tarih aralığında Brezilya (Rio de Janeiro)'da düzenlenmiştir. Aynı zamanda konferans aracılığıyla Rio de Janeiro'da Sivil Toplum Kuruluşları (STK) Küresel Forumu düzenlenmiş, forumda çevre ve sosyo-ekonomik kalkınma ile ilgili olarak dünyanın geleceğine ilişkin kendi vizyonlarını sunan çok sayıda STK temsilcisini bir araya getirmiştir. Rio Konferansı, farklı sosyal, ekonomik ve çevresel faktörlerin nasıl geliştiğini, birbirlerine nasıl bağımlı olduklarını ve bir sektörde meydana gelen başarının diğer sektörlerde de zaman içinde sürdürülmesinin gerektiğine vurgu yapmaktadır. 1992 Rio Dünya Zirvesi'ndeki temel amaç, 21. yüzyılda küresel işbirliği ve kalkınma politikalarına çevre ve kalkınma konularında rehber olacak, uluslararası eylem için geniş bir gündem ve yeni bir plan üretmektir (UN, 2022b).
- 1997- Kyoto Protokolü: 1997'de imzalanıp 2005'te yürürlüğe girmiştir. Protokol, geçiş sürecindeki sanayileşmiş ülkelerin ve ekonomilerin sera gazı emisyonlarını, anlaşmaya varılan hedeflere uygun şekilde sınırlamaya ve azaltmaya karar vererek, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesini işler hale getirmeyi amaçlamaktadır. Sözleşme, taraf olan ülkelere emisyon hacimlerini hafifletme konusunda politika ve önlemler almalarını ve periyodik olarak rapor vermelerini istemektedir. Kyoto Protokolü, 37 sanayileşmiş ülke ve geçiş ekonomisiyle beraber Avrupa Birliği için bağlayıcı nitelikte olan, emisyon azaltma hedefleri belirlemektedir (UNCC, 2022a). Protokol, sözleşmede yer alan “Ortak fakat farklılaştırılmış sorumluluklar ilkesi” kapsamında, taraflar arasında yükümlülük ayrımına göre, gelişmiş ülkelere bağlayıcı salım azaltma yükümlülüğü getirerek gelişmiş ülkeleri daha ağır bir yükümlülüğe görevlendirmiştir (İklim.CSB, 2022a).
- 2012 Rio+20 Süreci (Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı): Rio+20 Zirvesi'ne tüm dünyadan bir çok lider katılmıştır. Rio+20 Zirvesi'nde “Yeşil büyüme” hedefi kapsamında küresel bir tanımlama yapılması amaçlanmıştır. Yeşil büyüme hedefi, 1992 Rio Zirvesi'nden 2012'ye kadar bütün dünyada sıkça kullanılmakta olan “sürdürülebilir kalkınma” hedeflerinin,

iklim değişiklikleriyle mücadele, ekonomik krizler, düşük karbon emisyonuna dayalı kalkınma gibi bugünün şartlarına uygun olarak revize edilmesi sonucu geliştirilmiştir. Zirve gerçekleşmeden önce "İstediğimiz Gelecek" (The Future We Want) isimli sonuç belgesi, son halini alması için konularına ve sektörlerine göre ayrılmış oturumlarda farklı ülke grupları temsilcileri tarafından değerlendirilmiştir (MPGM.CSB, 2022).

- 2015 Paris İklim Anlaşması: Küresel sera gazı emisyonunun %55'ini oluşturan en az 55 tarafın anlaşmayı onaylaması koşulunun karşılanmasıyla beraber 4 Kasım 2016'da yürürlüğe girmiştir. Türkiye Cumhuriyeti anlaşmayı, 22 Nisan 2016'da New York'ta 175 ülke temsilcisiyle beraber imzalamıştır ancak Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'nin "Paris İklim Anlaşmasının Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun" 7 Ekim 2021'de resmi gazetede yayımlanmış ve 2021'de yürürlüğe girmiştir. Anlaşmayla, sürdürülebilir kalkınma ve yoksulluk sorunun çözümlenmesinde Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çevre Sözleşmesi (BMİDÇS)'nin uygulamasının geliştirilmesi amaçlamaktadır. Anlaşmayla uzun dönemde ve küresel çapta sıcaklık artışının sanayileşme öncesi seviyesinin 2°C altına çekilmesi ve ayrıca bu artışın da 1,5°C'nin altına indirilmesi hedeflemektedir. İklim değişikliği sonucu gerçekleşen olumsuzluklara karşı uyum yeteneğinin ve iklim direncinin artırılması, düşük sera gazı emisyonuna dayalı kalkınmanın gerçekleşmesi bunlara ek olarak gıda üretiminde oluşabilecek zararlara karşı üretimin korunması da anlaşmanın alt hedeflerindendir. Türkiye'nin ulusal katkı konusundaki beyanında, 2030 yılı referans senaryoya göre sera gazı emisyonlarının %21 oranına kadar azaltılması öngörülmektedir (İklim.CSB, 2022b; MFA, 2022d). Anlaşmanın imzalanmasının ardından her beş yılda bir durum değerlendirmesi kararı alınmıştır. 2019 yılında Avrupa Birliği 2050 yılına kadar, komisyon hedeflerini ilk gerçekleştiren ülke grubu olmayı hedeflediğini duyurmuştur (Acı - Yüksel, 2021: 12).

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları'nda Türkiye'nin yeşil ekonomi sürecine yönelik olarak 2021 yılında "Türkiye'nin Yeşil Kalkınma Devrimi" isimli çalışması hazırlanmış ve Türkiye'nin 2010-2023 yılları arasındaki İklim Değişikliği Stratejisi ve 2011-2023 yılları için de eylem planlarının neler olduğu açıklanmıştır. Türkiye'de 2010 yılında Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı koordinasyonluğunda, "Başbakanlık

Yüksek Planlama Kurulu” tarafından onaylanmış olan “Ulusal İklim Değişikliği Stratejisi’nin” uygulamaya konulabilmesi amacıyla, sera gazı emisyonunun kontrolü ve iklim değişikliği konularında, 2011-2023 yıllarına yönelik stratejik ilkeleri ve hedefleri barındıran “İklim Değişikliği Eylem Planı (İDEP)” hazırlanmıştır. Söz konusu eylem planı 2011’de uygulamaya konulmuştur. İDEP, sera gazı emisyonunu sınırlandırmak için ülke koşullarına uygun eylemler belirleyerek iklim değişikliğine karşı mücadele edilmesini, iklim değişikliğinin olumsuz etkilerine karşı dayanıklılığın sağlanmasını ve bu sayede Türkiye’nin iklim değişikliğine karşı mücadele ve uyum sürecinin desteklenmesini amaçlamaktadır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları, 2021: 77-79).

1.8.1. Türkiye’de Sektör Bazlı Uygulamalar

İklim değişikliği ve çevresel tahribat ve bu konuda uygulamaya konulan düzenlemeler tüm dünyada ve Türkiye’de sektörleri ve onların faaliyetlerini de etkilemektedir. Bu nedenle bir çok sektörde yeşil ekonomi ve sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Üretim süreçlerinin birbiriyle bağlantılı olması ve tedarik zincirleri üzerinden etkileşimin devam etmesi söz konusu uygulamaların bir sektörden diğerine aktarımını gerektirmektedir. Örneğin gıda sektöründe sürdürülebilir üretim anlayışıyla yapılan üretimin etkinliği tarım ve enerji sektörlerindeki sürdürülebilirlik uygulamalarının etkin olarak gerçekleştirilmesiyle etkileşim halinde olacaktır. Gıda sanayiinin hammadde tarım sektörüne dayanmaktadır. Gıda sanayiinde yeşil ekonomi şartlarından söz edilebilmesi, uygulanmakta olan tarımsal sistemlerin de yeşil ekonominin şartlarını taşımasını gerektirir. Aynı şekilde gıda işlemlerinde paketleme süreçleri boyunca yeşil ekonomiye dayalı uygulamalar kullanılsa bile eğer, gıda sektöründeki hammadde kaynakları yeşil ekonominin şartlarını taşımıyorsa, zincir tam olmayacaktır. Bu durumda organik tarım gibi hem doğayı hem de bireyleri düşünerek hazırlanan tarım sistemleri, yeşil ekonominin şartlarını uygulamak isteyen gıda sektörünü hammaddeler açısından önemli olmasını sağlamaktadır. Benzer şekilde tekstil sektöründe sürdürülebilirlik ya da çevresel konulara önem verilmesinden bahsederken ilişkili sektörlerin de faaliyetleri göz önüne alınmalıdır (Güneş vd., 2014: 1529-1530).

Yeşil ekonomi ve sürdürülebilirlik söz konusu olduğunda, sera gazı salınımlarının ve karbon emisyonlarının yüksek olması çevre odaklı problemler arasında öne çıkmaktadır. Söz konusu bu problemlerin en çok görüldüğü sektörler ise Demir-Çelik, Alüminyum,

Çimento, Gübre ve Elektrik gibi sektörlerdir. Bu sektörlerin her birinde karbon emisyonu miktarlarını düşürebilmek amacıyla Avrupa Birliği Yeşil Mutabakatı tüzüğüne uygun olarak Sınırdaki Karbon Düzenlemesi (SKD) hazırlanmıştır (Sarıtaş vd., 2021).

Doğanın korunabilmesi, gelecek kuşaklara karşı çevresel sorumlulukların artması ve bu konuda oluşan kamuoyu bankacılık ve finans sektörünü de harekete geçirmiş ve sürdürülebilirlik temalı çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Örneğin, İMKB, sürdürülebilirlik konusundaki kurumsal faaliyetlerde bulunmaktadır. Böylece işlem görmekte olan firmalara, sürdürülebilirlik konusunda riskleri ve fırsatları yönetebilme becerileri kazandırabilmekte ve firmaları ilerlemeleri için teşvik etmektedir. İMKB bu teşvikleri 2010'da Türk İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği (SKD) ile beraber kuruluşuna öncülük ettiği İMKB Sürdürülebilirlik Endeksi (ISESI) Projesiyle sağlamaya çalışmaktadır (İMKB, 2011: 3). Benzer şekilde Türkiye Bankacılık ve Düzenleme Kurumu sürdürülebilirlik temalı çalışmalar yapmakta, farkındalık konferansları düzenlenmekte ve bankacılık sektörüne özgü sürdürülebilirlik kılavuzu hazırlamaktadır. Kılavuzda, bankacılık faaliyetleri sırasında kalkınmanın ekonomik, çevre odaklı ve sosyal boyutlarının dikkate alınmasına rehberlik etmesi amacıyla "Bankacılık Sektörü Temel Sürdürülebilirlik İlkeleri" oluşturulmuştur. Söz konusu 10 ilke aşağıda maddelendirilmektedir (TBB, 2022: 3-7).

- Bankacılık faaliyetlerinden kaynaklanan çevresel ve sosyal risklerin değerlendirilmesi ve yönetimi,
- Sürdürülebilir kalkınma amaçlarına katkı sağlanması,
- İklim değişikliği ile mücadele ve adaptasyon,
- Finansal sağlık ve kapsayıcılık,
- İnsan hakları ve çalışan hakları,
- Kapsayıcılık ve fırsatların eşitliği,
- Paydaş katılımı ve iletişim,
- Kurumsal yönetim,
- Kurumsal kapasite geliştirme,
- İzleme raporlama.

Tekstil ve moda sektörü açısından konu ele alındığında, moda endüstrisinin çevreye verdiği zararı azaltabilmek amacıyla sorumluluklar üstlendiği görülmektedir. Günümüzde moda endüstrisinde faaliyetlerini sürdüren firmaların, marka imajlarını iyileştirebilmek için sürdürülebilirliğe yöneldikleri görülmektedir. Buna paralel olarak, uluslararası piyasalarda,

kitle pazar üretimi yapan tanınmış firmalar, internet sayfalarında sürdürülebilir ürünlerini sergiledikleri bir bölüm oluşturmaktadırlar (Cengiz, 2021: 141).

UNEP, yeşil ekonomi ve sürdürülebilirlik çalışmalarında binalar, tarım, balıkçılık, enerji temini, ormancılık, turizm, taşıma, atık, su, imalat ve sanayiden oluşan 10 temel ekonomik sektöre odaklanmaktadır. Söz konusu sektörler refah düzeyini yükseltme, sosyal eşitliği sağlama, çevre odaklı riskleri azaltabilme ve ekolojik kısıtları düşürebilme hedeflerine sahiptir. Bu hedefler, yeşil ekonomiyi benimseyen bir düzenin temel belirleyicileridir (Mishevski, 2016).

Türkiye’de turizmin gelişmesi ve Türkiye’nin dünya turizm pazarında öne çıkabilmesi hedefiyle hazırlanan 2023 turizm stratejisi planında sürdürülebilirlik anlayışı ve çevre bilinci öne çıkmaktadır. Plan, turizmle ilgili bütün konularda özellikle de planlama ve yönetim birimlerinde sürdürülebilirlik anlayışının dikkate alınarak hareket edilmesini vurgulamaktadır. Turizm stratejisi planının vizyon bölümünde incelenen ilkeler sürdürülebilirlik ve çevrecilik konuları net olarak açıklanmaktadır. Bu ilkelerin bazıları aşağıda verilmektedir (Türkiye Turizm Stratejisi 2023, 2007: 4; Solmaz, 2019: 1184):

- Mevcut turizm bölgelerinin sürdürülebilirlik anlayışıyla tekrar planlanıp, kaliteli ve yaşanabilir çevreler hazırlanması,
- Sürdürülebilir çevre politikaları aracılığıyla turizmin ilerleyişinin desteklenmesi,
- Sürdürülebilir bir turizm anlayışının tanıtımı yapılarak eko-turizm ve kırsal turizm gibi konularda kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarında sürdürülebilirlik bilincinin oluşturulması.

Çevresel konuların kalkınmadaki önemi Türkiye’de de gündeme gelmiş, araştırmacı ve politika yapıcılar bu konun araştırılmasına yönelerek hem politik süreçlerde hem de uygulama süreçlerinde çeşitli önlemler almaya başlamıştır. Bu Türkiye, AB ile uyum süreci içine de olması nedeniyle, çevre konusundaki faaliyetlerini AB’nin politik anlayışlarıyla uyumlu hale getirecek çalışmalar yapmaya başlamıştır. AB’nin büyük önem verdiği ve kendi bünyesinde çeşitli uygulamaları oturtmuş olduğu yenilenebilir enerji yaklaşımına Türkiye de önem vermiş, yenilenebilir enerji üretim miktarlarını ciddi seviyelerde yükseltmiştir. Ancak, yeşil ekonomi konusunda Türkiye’nin en önemli kazanımlarının yenilenebilir enerji konusunda olduğunu belirtmek gerçekçi olmayacaktır. Türkiye, yeraltı ve yerüstü zenginlikleri ile güneş enerjisi, rüzgar enerjisi, dalga enerjisi, jeotermal enerji ve hidroelektrik enerji gibi yenilenebilir enerji türlerinde önemli bir potansiyele sahiptir.

Türkiye'nin son yıllarda yenilenebilir enerji alanında gerçekleştirdiği yenilikler, ülkeye güç kazandırsa bile yeşil ekonomiye geçişte önünde uzun bir süreç bulunmaktadır (Yıldız, 2021: 9).

Türkiye'de endüstrilerin çevresel konulara yönelmesinde, “Paris İklim Anlaşması'nın” imzalanmasının ve “Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın” yayınlanmasının etkileri bulunmaktadır. Mutabakatta yer alan 2050 yılına kadar karbon salınımını en düşük seviyelere çekme hedefi, Türkiye'nin öncü ihracat endüstrilerinden biri olan otomobil endüstrisinde de kendini göstermiştir. Bu konuda Uludağ Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği (OİB), 2021 yılında verdikleri bir röportajda projeler hazırlayarak Türkiye'deki sürece katkı sağlamayı planladıklarını ifade etmiştir. OİB, hazırladıkları “Otomotiv Sektöründe Yeşil Dönüşüm Ur-Ge Projesi” aracılığıyla birlikteki firmaların 2026 yılında gerçekleşecek olan “Sınırdaki karbon düzenlemesi” sonucunda meydana gelebilecek yükümlülüklerle hazır olmalarını hedeflemektedir. Birlik, bu sayede proje aracılığıyla Türkiye'nin çevre dostu üretim sürecinde en önde gelen endüstri olmayı planlamaktadır (Şan, 2021). Türkiye'de, Paris İklim Anlaşması sonrasında yeşil ekonomi anlayışını benimseyen politikalar artmış, akıllı şehirlerin oluşumu gelişmiş, konutta enerji verimliliği teşvikleri sağlanmış ve yenilenebilir teknolojilere yönelik çalışmalar artmıştır. Bütün bu adımlar, otomotiv endüstrisine giriş yapmak isteyen bir ülke olarak Türkiye'nin, ilk yerli otomobil üretimi çalışmalarının, yeşil ekonomi anlayışının etkisiyle elektrikli araç teknolojisinde gerçekleştirmesini tetiklemiştir (Bağış, 2021).

Türkiye'de 31 Aralık 2019 tarihinde 30995 (4. Mükerrer) Sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak 1 Ocak 2020 tarihi itibarıyla “Geri Kazanım Katılım Payı Yönetmeliği” (GEKAP) yürürlüğe girmiştir. GEKAP 2871 Sayılı Çevre Kanunu'nun sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri temelinde, “Belirli ürün ve eşyaların, yurt içinde piyasaya arz edilmesi sonucunda, poşetler için satış noktalarında, diğer ürünler için ise piyasaya süren/ithalatçılardan belirli bir tutarda geri kazanım katılım payının tahsil edilmesine yönelik mükelleflerden alınacak olan vergisel bir yükümlülüktür”. Ayrıca GEKAP yükümlülüğü ile ilgili olarak, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü'nün Genelgeleri kapsamında, genelgeler (usul ve esaslar) yayımlanmış ve örneklendirmeler yapılarak konunun açıklık kazanması amaçlanmıştır (Resmi Gazete, 2019: 30995). Türkiye, On Birinci Kalkınma Planı'nda 2023 kalkınma hedeflerinde çevrenin ve doğal kaynakların

yönetilmesi ve sürdürülebilirlik konularına detaylı olarak değinmiş, çeşitli hedefler belirlemiştir. Bu hedeflerden bazıları aşağıda sıralanmaktadır (SBB, 2018: 62):

- İklim dostu, düşük karbon düzeyini benimseyen bir kalkınma modelinin geliştirilmesi,
- Sürdürülebilirlik, çevre ve doğal kaynaklar konularında hem ulusal hem de sektörel kapasite ve farkındalık seviyesinde artış sağlanması,
- Kaynakların verimli kullanımı ve verimlilik temelli uygulamaların yaygınlaşması,
- İyi çevre konulu araştırma geliştirme (Ar-Ge) ve inovasyon yapısında gelişmelerin ve uygulamalarının artması,
- Etkin atık yönetimi sistemlerinin yaygınlaşması ve gelişmesi.

1.9. Avrupa Yeşil Mutabakatı

Bu tez çalışmasının yola çıkış konusu olan Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın genel yapısı ve literatürde ele alınış şekli bu bölümde incelenmektedir.

1950'li yıllardan itibaren gündemde olup, son yıllarda artan sanayileşme hızıyla beraber çevresel sorunlar ve yeşil ekonomi daha da gündeme gelmiştir. Özellikle de 2015 yılında imzalanmış olan Paris İklim Anlaşması'yla beraber hemen hemen bütün ülkeler sera gazı emisyon seviyelerini ve küresel ısınmayı azaltabilmek amacıyla çeşitli taahhütlerde bulunmuşlardır. Mevcut üretim anlayışı kirli bir büyüme olarak görülmeye başlamıştır. Kirli büyümenin çevreye verdiği zararı azaltabilmek için özellikle Avrupa Birliği üyesi ülkeler önlemler almaya başlamışlardır. Bu konudaki en somut adımlardan biri 2019 yılında yayımlanmış olan “European Green Deal” yani “Avrupa Yeşil Mutabakatıdır”. Mutabakat, içerdiği maddelerden dolayı sadece Birlik üyesi ülkeleri değil Birlikle ekonomik, coğrafi ve siyasi ilişkiler içerisinde olan bütün ülkeleri etkileyebilecek niteliğe sahiptir. Avrupa Komisyonu nezdinde yürütülmekte olan Avrupa Yeşil Mutabakatı (AYM), Avrupa'nın 2050 yılına gelindiğinde “İklim nötr” hale gelebilmesini hedefleyen politikalar dizisi olarak tanımlanabilir. AYM'nin hedeflediği şey; temiz, döngüsel bir ekonomik yapıya geçiş sağlayarak ve iklim değişikliklerinin önüne geçerek kaybolan biyolojik çeşitliliği tersine çevirilebilmesi ve aynı zamanda kirlilik seviyesini azaltarak kaynak verimliliğinin sağlanabilmesidir. AYM'de yatırımlar ve finansman araçları özetlenmiş ayrıca adil ve kapsayıcı bir yeşil ekonomiye geçiş sürecinin nasıl gerçekleşeceği ortaya konulmuştur. Avrupa komisyonu AYM hedeflerine yönelik olarak yapılması gerekenleri bir takvim çerçevesinde gerçekleştirmeyi planlamıştır. AYM ile oluşan yeşil ekonomi anlayışı, doğayı

ve diğer paydaşları gözeterek üretim süreçlerinde dönüşüm sağlamaktadır (Atabay - Kuşçu, 2021 77-81; Sarıtaş vd., 2021; Taksim Danışmanlık 2022).

AYM'nin bizzat kendisinde yayımlanmış olan tanımlama; *“AYM, 2050 yılına kadar AB'yi net sera gazı emisyonlarının olmadığı ve ekonomik büyümenin kaynak kullanımından ayrıştırıldığı modern, kaynak açısından verimli ve rekabetçi bir ekonomiye sahip, adil ve müreffeh bir topluma dönüştürmeyi amaçlayan yeni bir büyüme stratejisidir”* şeklindedir. Ayrıca tanımlamada, *“AB'nin doğal sermayesini koruyup geliştirirken, aynı zamanda vatandaşlarının sağlığını ve refahını çevre kaynaklı risk ve etkilerden korumayı da amaçladığı ve bu geçişin adil ve kapsayıcı olması gerektiği”* vurgulanmaktadır (AYM, 2020: 10).

AYM ile şehirlerde çevre yönetimi konusunda, hava kalitesinin yükseltilmesi, doğanın ve bioçeşitliliğin iyileştirilmesi, gürültü kirliliği ve atık yönetimi ile su kalitesi ve etkin su kullanımının iyileştirilmesi gibi beş temel alandaki eylem planları hızlandırılarak harekete geçirilecektir (Griffon, 2022). Söz konusu beş temel alan, Avrupa Yeşil Mutabakatı Basın Kiti'nde vurgulanmakta ve Mutabakatı imzalayanların (Avrupa'daki belediye başkanlarının, yerel yönetimlerin ve liderlerin) 2030 yılına kadar ortak bir kentsel gelecek vizyonu etrafında birleşerek bu hedefleri gerçekleştirmeyi taahhüt ettiklerini belirtmektedir. Söz konusu hedeflerle şehirler yaşayabilmek için çekici mekanlar haline getirilecek ve vatandaşların sağlıkları ve refahları desteklenecektir. Anlaşmanın kabul edildiği yerlerdeki bütün vatandaşlar temiz hava soluyabilecek, temiz suya ulaşabilecek, park ve yeşil alanlara erişerek daha az çevre odaklı gürültüye maruz kalacaklardır. Döngüsel ekonomi sağlanarak, atıkların daha fazla yeniden kullanımı, onarımı ve geri dönüşümü desteklenecektir (European Commission, 2020).

Mutabakat, Avrupa'nın yeni, sürdürülebilir ve kapsayıcı bir büyüme yapısına geçişinin sağlanabilmesi için fırsat niteliğindedir. Fakat AYM'nin çevre odaklı hedeflerini sadece Avrupa'nın kendi içerisindeki hareket ve eylemleriyle gerçekleştirmesi mümkün değildir. Çünkü, doğa kaynaklı problemler (iklim değişimleri, biyoçeşitliliğin yok olması ve doğal tahribat gibi) küresel niteliktedirler ve ulusal sınırlar içine sınırlandırılmaları söz konusu değildir. Bu noktada Avrupa Birliği komşu ülkelere ve birlik paydaşlarına yönelik olarak sürdürülebilir yeşil bir ekonominin gerçekleşebilmesi amacıyla etkisini, uzmanlıklarını ve mali kaynaklarını kullanabilecektir. Söz konusu amaçlarla AB, küresel çabalara öncü olarak ittifaklar oluşturma isteğindedir (Avrupa Yeşil Mutabakatı, 2020: 4-5).

Şekil 3. Avrupa Yeşil Mutabakatı



Kaynak: AYM, 2020: 6.

Şekil 3'te Avrupa Yeşil Mutabakatıyla ulaşılmak istenen alt amaçlar sunulmuştur. Şekilde, AYM ile yeşil ekonomiye geçiş için, geçiş finanse etmek, temiz, güvenilir, uygun fiyatlı, enerji kaynaklarını kullanmak, iklim tarafsızlığının sağlanması, sürdürülebilir ulaşım, Avrupa'nın varlıklarının korunması, döngüsel ekonomiye geçiş, kirlilik içermeyen bir Avrupa, yerel çiftçiliğin yaygınlaşması, tarım ve kırsal alanların dönüşümü, modernize edilmiş daha basit bir tarım, adil geçiş aşamaları ele alınmıştır.

Avrupa Yeşil Mutabakatı, sürdürülebilir bir geleceğin sağlanabilmesinde Avrupa Birliği ekonomisini dönüştürebilecek güçlü bir mali planlama ve birliğin esas iklim eylem parametreleriyle ilişkili alanlarda uzun vadeli bir vizyon ileri sürmektedir. AYM bir yasa değildir. AYM, Avrupa'nın en büyük karbonsuzlaşma politikasını vaat eden siyasi bir hareketi temsil etmektedir. Bu vaat iklim değişimleri konusunda yeni düzenlemelere ilham olması dışında hali hazırda mevcut yasalarda bulunan AB Emisyon Ticaret Sistemini, ozon tabakasının korunabilirliğini ve sera gazlarına ilişkin mevzuatları içermektedir. Mutabakat bütün bu unsurlarıyla 2050 yılına gelindiği zaman net sıfır emisyon hacmine ulaşabilme hedefini kanunlaştırabilecektir. Söz konusu bu yasal düzenlemelerin gerçekleşmesi, iklim tarafsızlığının oluşumunu şekillendirmektedir. Yasal düzenlemeler, Birliğin firmalara, işçilere, yatırımcılara ve tüketicilere yönelik uygulamasının şeffaf ve hesap verebilir olmasını sağlayarak, düzenlemelerin kesinliğini ve güvenilirliğini artıran bir yön sağlamayı hedeflemektedir. Böylece yasal düzenlemelerle oluşacak istihdam ve refahın

sürdürülebilirliği amaçlanmaktadır (Chitanava vd., 2021: 29-30; Ecer vd., 2021: 128). AYM, sadece Avrupa Birliği ile ilgili bir konu değildir. Mutabakat, Birlikle finansal, ticari ve siyasi ilişkiler içerisinde bulunan bütün ülkeleri ilgilendiren bir konudur (Şahin vd., 2021:41).

Atabay Kuşçu, (2021: 78-79) çalışmasında AYM'nin temel amaçlarını sıralamıştır. Bu amaçlar; 2050 yılına kadar AB'nin karbon nötr bir hale getirilmesi, kirliliği azaltarak insanların hayvanların ve bitkilerin yaşamlarının korunması, adil ve bütüncül bir geçiş için katkı sağlanması, tarımsal ve kırsal alanların dönüştürülebilmesi ve son olarak güvenilir ve uygun maliyetli temiz enerjilerin geliştirilmesi ve bu enerjilerin finansmanlarının sağlanabilmesi şeklindedir. Söz konusu amaçlar, AYM için bir yol gösterici niteliği taşımaktadır. Tablo 4'te yeşil mutabakata yönelik yol haritası sunulmaktadır.

Tablo 4 . Avrupa Yeşil Mutabakatı Yol Haritası

1.Avrupa Yeşil Mutabakatı	
1.Döngüsel ekonomiye geçiş	•Döngüsel ekonomi eylem planı
1.Zehirsiz avrupa	•Sürdürülebilir kimyasal kullanım stratejisi •Temiz hava ve su eylem planları
1.Ulusal tarım	•Ulusal tarım stratejisi (tarladan sofraya)
1.Tarım ve kırsal alanların dönüşümü	•Kırsal alanların dahil edilmesi için vizyon •Avrupa- Afrika gündemi
1.Modernize edilmiş tarım politikası	•Ortak tarım politikası reformu
1.Adil geçiş kimseyi geride bırakma	•Adil geçiş fonu içeren bir geçiş mekanizması
1.Geçişin fonlanması	•Avrupa yatırım bankası, avrupa iklim bankası olacak •Avrupa sürdürülebilirlik planı yeşil finansman stratejisi •Çok yıllık mali çerçevede iklim geçişinin ve sürdürülebilirliğin teşviki
1.Güvenilir ve uygun maliyetli temiz enerji kaynakları	•Enerji yasalarının gözden geçirilmesi •Avrupa vergilendirme yönergelerinin gözden geçirilmesi
1.Karbon nötr olabilme	•İklim hedeflerinin gözden geçirilmesi •İklim paktı •İklim yasası •Karbon düzenleme mekanizması
1.Sürdürülebilir ulaşım	
1.Avrupa'nın varlıklarının korunması	•Biyçeşitlilik stratejisi 2030

Kaynak: Atabay - Kuşçu, 2021: 78-79.

Avrupa Yeşil Mutabakatı sadece Birliği ilgilendiren bir dönüşüm hareketi değil aksine iklim ve doğanın değişimine karşı sürdürülebilir bir büyüme anlayışının benimsenmesini sağlamaya yönelik küresel bir uygulamadır. AYM'nin gerçekleşebilmesi için hem Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin hem de birliğe üye olmayan ülkelerin uygulaması

gereken çeşitli politika ve önlemler bulunmaktadır. Bu politika ve önlemler Tablo 5’te sunulmaktadır:

Tablo 5. Avrupa Yeşil Mutabakatı Hedeflerine Ulaşabilmek için Gerekli Politikalar

Sürdürülebilir Bir Gelecek İçin AB Ekonomisinin Dönüştürülmesi
• Birden fazla derin ve dönüştürücü politika tasarlayarak AB ‘nin 2030 ve 2050 iklim hedeflerini artırmak
• Temiz, güvenli ve ekonomik enerjinin teminini sağlamak
• Temiz ve döngüsel bir ekonomiye ulaşabilmek amacıyla endüstriyi hareketlendirmek
• Sürdürülebilir ve akıllı mobiliteye geçiş sağlamak
• “Tarladan Çatala” anlayışıyla sağlıklı, adil ve çevreyle dost gıda sistemleri oluşturmak
• Ekosistemleri ve biyoçeşitliliği koruyarak eski hallerine getirebilmek
• Toksik olmayan bir çevre hedefi için sıfır kirlilik hedefleri belirlemek
Sürdürülebilirliğin Tüm AB Politikalarında Yaygınlaştırılması
• Yeşil finans ve yatırımları takip etmek ve adil bir geçiş sağlamak
• Ulusal bütçeleri yeşillendirerek doğru fiyat sinyalleri göndermek
• Araştırmayı harekete geçirerek yenilikleri teşvik etmek
• Eğitim ve öğretimin etkin hale getirmek
• Yeşil yemin yani “Zarar Verme!” politikasını benimsemek
Küresel Lider Olarak AB
• İklim değişikliği ve çevresel tahribatın yarattığı küresel zorlukları, küresel bir yanıt gerektiriyor.
• AB, Paris İklim Anlaşması’nın iklim değişikliğiyle mücadele için vazgeçilmez çok taraflı çerçeve olarak kalmasını sağlamaya devam edecektir.
• AB, ortak ülkelerle ikili ilişkileri hızlandıracaktır ve gerektiğinde yenilikçi katılım biçimleri oluşturacaktır.
• AB, yakın komşularını desteklemenin önemini vurgulamaktadır.
• AB, yeşil ittifakların Afrika ve Latin Amerika, Karayipler, Asya ve Pasifik ile ilişkilerinin bir parçası olmasını sağlamak için diplomatik ve mali araçlarını kullanacaktır.
• AB, aynı zamanda mevcut girişimleri güçlendirmeli ve çapraz kesimli iklim ve çevre konularında üçüncü ülkelerle ilişki kurmalıdır.
• AB, küresel iklim ve çevresel zorlukların önemli bir tehdit çarpanı ve istikrarsızlık kaynağı olduğunun da farkındadır.
• Ticaret politikası AB’nin ekolojik geçişini destekleyebilir.
• Dünyanın en büyük tek pazarı olarak AB, küresel değer zincirlerinde geçerli olan standartlar belirleyebilir.
• AB’nin uluslararası işbirliği ve ortaklık politikası, geçişi sağlamak için hem kamu hem de özel fonların kanalları edilmeye yardımcı olmaya devam etmelidir.
• Uluslararası yatırımcıları harekete geçirmek için AB, küresel sürdürülebilir büyümeyi destekleyen bir finansal sistem kurma çabalarında da ön saflarda yer alacaktır.
Birlikte Harekete Geçme Zamanı: Bir Avrupa İklim Paketi
• Halkın ve tüm paydaşların katılımı ve taahhüdü, AYM’nin başarısı için çok önemlidir.
• Komisyon Mart 2020’de bir Avrupa İklim Paketi yayımlamıştır.
• Kırsal kalkınma da dâhil olmak üzere Avrupa fonları, kırsal alanların döngüsel ve biyoekonomideki fırsatlardan yararlanmasına yardımcı olacaktır.
• Komisyon ve üye devletler ayrıca politikaların ve mevzuatın uygulanmasını ve etkili bir şekilde sunulmasını sağlamalıdır.

Kaynak: European Commission, 2019; Ecer vd., 2021: 133-134

1.9.1. Finansal Destekler

Avrupa Yeşil Mutabakatı sonucunda öncelikle iklim kanunu daha sonra karbon sınır vergisi gibi çeşitli tedbirlerin uygulanması gündeme gelmiştir. Söz konusu tedbirlerle aynı anda Birlik içerisinde yer alan firmaların yeşil enerji odaklı üretime geçebilmeleri

amaçlanmıştır. Bu amaçla AYM uyum sürecinde firmaların, karbon ve fosil bazlı enerji kullanımlarını bırakmaları ve bu yakıtlardan uzaklaşmaları çeşitli geçiş fonları oluşturarak desteklenmektedir. AYM'nin sunumundan bir ay sonra, Avrupa Komisyonu, Ocak 2020'de Mutabakatın finansmanına yönelik ayrıntılı bir teklif sunmuştur. “Sürdürülebilir Avrupa Yatırım Planı” olarak da bilinen “Avrupa Yeşil Mutabakatı Yatırım Planı”, gelecek 10 yıl boyunca Avrupa'nın kamu ve özel yatırım çevre projelerine ayırdığı fonların büyüklüğünün bir trilyon ABD dolarının üzerinde olacağını ileri sürmektedir (Şahin ve Önder, 2021: 202; European Parliament, 2020a).

AYM ile AB, 2050 yılına kadar dünyanın ilk iklim nötr bloğu olmayı taahhüt etmektedir. Bu konuda bütün üye devletlerin ve bölgelerdeki sektörlerin yeşil ekonomi anlayışına geçiş için katkıda bulunması gerekmektedir. Bazı bölgeler yeşil ekonomi anlayışından diğer bölgelere kıyasla daha fazla etkilenecek ve bu nedenle köklü ekonomik ve sosyal bir dönüşüm geçirmeleri gerekecektir. Bu noktada “Adil Geçiş Mekanizması”, üreticilere yardımcı olabilmek ve bu alanlarda gerekli yatırımları oluşturabilmek amacıyla hazırlanmıştır. Aynı zamanda “Adil Geçiş Mekanizması'nın” üreticilere finansal ve pratik destek sağlaması amaçlanmıştır. Mutabakatın finansmanında; AYM yatırım planı, adil geçiş mekanizması, InvestEU kapsamında özel program ve kamu sektörü olmak üzere 3 temel finansman odağını esas almaktadır: InvestEU kapsamındaki özel program; Avrupa çapında toparlanmayı, yeşil büyümeyi, istihdamın ve refahı teşvik etmesi, gerçek faydalar sağlayan ve yerel düzeyde fark yaratan yatırımları desteklemesi ile AB'nin en önemli önceliklerinden biridir. InvestEU Fonu ile sürdürülebilir altyapıya ayrılan toplam bütçenin %38'i ile AB'nin çevresel ve sosyal hedeflerini destekleyen önemli sektörleri ve sürdürülebilir projeleri desteklemesi beklenmektedir (European Union, 2022a; European Union, 2022b). Bir diğer finansman kaynağı Avrupa Yatırım Bankası ile AB bütçesi tarafından desteklenmekte olan bir kamu sektörü kredisi imkanıdır (European Union, 2022a). Avrupa Yeşil Mutabakatından Sorumlu Başkan Yardımcısı Frans Timmermans anlaşmanın finansmanı hakkında;

“İklim tarafsızlığına yönelik gerekli geçiş, insanların refahını iyileştirecek ve Avrupa'yı daha rekabetçi hale getirecektir. Ancak, fosil yakıtlara diğerlerinden daha fazla güvenen vatandaşların, sektörlerin ve bölgelerin daha fazla çaba göstermesi gerekecektir. Adil Geçiş Mekanizması, yatırımları daha çekici hale getirecektir ve en az 100 milyar Avro değerinde bir mali ve pratik destek paketi önererek en çok etkilenenleri desteklemeye yardımcı olacaktır. Bu bizim dayanışma ve adalet taahhüdümüzdür.”

şeklinde belirtmiştir (European Parliament, 2020b).

AYM kapsamında oluşturulan Avrupa Yeşil Mutabakatı Yatırım Planı, üç farklı boyuta dayanmaktadır. Bunlar (European Parliament, 2020b):

- Finansman: Gelecek 10 yıl içinde en az 1 trilyon Euro değerinde sürdürülebilir yatırımın hayata geçirilmesi ve aynı zamanda birlik bütçesinden iklim ve çevre eylemleri için yapılan harcamaların her zamankinden daha büyük bir bölümünün, Avrupa Yatırım Bankası'nın üstleneceği kilit bir rol ile özel finansmana yoğunlaştırılması planlanmıştır.
- Etkinleştirme: Bu bölümde kamu ve özel yatırımları yeniden yönlendirilmesi için teşviklerin sağlanması planlanmaktadır. Etkinleştirme ile ayrıca, sürdürülebilir finansmanı, finansal sistemin merkezine koyarak yatırımcılara araçlar sağlayacak, yeşil bütçelemeyi ve satın almayı teşvik ederek adil geçiş bölgeleri için devlet yardımını onaylama prosedürlerini kolaylaştıracak yollar tasarlanacaktır. Bu sayede kamu yetkilileri tarafından sürdürülebilir yatırımların gerçekleştirilmesini kolaylaştırmak planlanmaktadır.
- Pratik destek: Komisyon, sürdürülebilir projelerin planlanması, tasarlanması ve yürütülmesinde kamu yetkililerine ve proje çalışanların destek sağlayacaktır.

Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında vergi sistemini düzenleyecek Sınırdaki Karbon Düzenlemesi (SKD) mekanizması Avrupa Birliği Tüzüğü yayımlanmıştır. Tüzükte enerji-yoğun olarak kabul edilen 5 sektörün ithalat işlemleri hedef alınmıştır. Söz konusu sektörler demir-çelik, alüminyum, çimento, gübre ve elektrik olarak tespit edilmiş ve bu sektörlerdeki karbon emisyonlarının azaltılabilmesine yönelik düzenlemelerin ve fiyatlandırmaların yapılması amaçlanmıştır. SKD 1 Ocak 2023 tarihinden itibaren 3 yıllık bir geçiş sürecini içermektedir. Ayrıca 1 Ocak 2026 tarihinden itibaren de tam olarak uygulanması hedeflenmektedir. Yeşil ekonomi anlayışına geçiş süreci sırasında ilgili sektörlerin SKD beyannamesinde bulunması gerekmektedir. Beyanname AB'ye ithal edilmekte olan ürünlerin doğrudan sera gazı emisyon hesabını kapsamaktadır (Sarıtaş vd., 2021).

1.9.2. Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın Uluslararası Ekonomiye Etkileri

Avrupa Yeşil Mutabakatı ile küresel ısınma, su kaynaklarının sürdürülebilir oluşu ve hava kirliliği gibi iklim odaklı problemlerin çözümlenmesine odaklanmıştır. Bu amaçla, karbon salınımının önüne geçebilmek ve sürecin ticari paydaşlarca kabullenilmesi için

Sınırdaki Karbon Düzenlemesi oluşturulmuştur. SKD, Avrupa menşeili firmaların ödemekte oldukları karbon emisyon vergileri nedeniyle karşı karşıya kaldıkları mali dezavantajları ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla Avrupa Birliği, iklim değişikliğine karşı daha az yaptırıma sahip düzenlemelerin bulunduğu ülkelerden Avrupa Birliği'ne yapılan ihracatta, ürünlerin karbon içeriklerine dikkat ederek, bu ihrac ürünlerinin karbon vergisiyle vergilendirilmelerini istemektedir (Semtrio, 2022b). Söz konusu vergilendirmeler, rekabet avantajında değişiklikleri beraberinde getirmiş hem Türkiye'nin hem de birliğe ihracat yapan diğer ülkelerin ticaretlerinde etkili bir unsur olmuştur. AYM'ye göre vergi oranlarının AB tarafından belirlenmesinin ardından düşük emisyon miktarına sahip ülkeler, yüksek emisyon değerlerine sahip ülkelere kıyasla daha avantajlı olacaklardır (Semtrio, 2022). AYM ile gündeme gelen Sınırdaki Karbon Düzenlemesi, 2026 yılından sonra, demir-elik, imento, alüminyum sektörleriyle elektrik ithalatçılarının malların hacmine göre emisyon miktarlarının karşılığı olan sertifikaları satın almalarını gerektirecektir. Birliğin açıkladığı "Fit for 55" kriterleri, AB tarafından ithal edilen ürünlerin her biri için karbon emisyon sınır değeri oluşturulacağını ve söz konusu değerlerin üzerindeki ürünlerde her bir ton karbon emisyonu fazlasına karşılık ortalama 55-60 Euro seviyelerinde ilave bir gümrük vergisi konulacağını  ne sürmektedir. Eğer evreye saygılı, dost bir üretim gerçekleşmez ise birlik ülkelerine yönelik ihracatın yapılmasının mümkün olamayacağını ya da söz konusu vergilerin ödenmesi gerekeceğini vurgulamaktadır (Uak ve Villi, 2021: 103).

SKD sisteminin işlemesi bir süreç içermektedir. Bu sürece göre Birlik içinde yer alan ithalatçılar, ithal ettikleri malları emisyon ticaret sisteminin şartlarına göre üretilmiş gibi kabul edip, ödenmesi gereken karbon fiyatına denk gelen sertifikaları satın alacaklardır (European Commission, 2021). Birlik  yesi olmayan bir ülkenin üreticisi, ithal ettiği malların üretimi sırasında karbon emisyonu için üçüncü bir ülkede ücret ödediğini belgelendirmelidir. Böyle bir durumda AB ithalatçısı ülkeye düşen maliyet değeri azaltılmaktadır (European Commission, 2021b). Komisyon'un, Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması hakkında yayımladığı son bilgede, 2023 yılından itibaren bir raporlama sistemi uygulanması ve ithalatçıların ulusal makamlara başvurarak Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması sistemine kayıt yaptırımlarının zorunlu hale getirildiği belirtilmiştir (European Commission, 2021b) (Küçük ve Yüce-Dural, 2022: 144-145).

Avrupa Yeşil Mutabakatı, Avrupa kıtası için bir karbon arındırma stratejisi olarak kabul edilmektedir. Fakat küresel ekonomi açısından Birliğin büyüklüğü dikkate

alındığında, Avrupa politikaları nitelikleri nedeniyle çeşitli dış etkilere sahiptir ve Birliğin iklim konusundaki yeni stratejisi küresel bir nitelik taşımaktadır. Avrupa Birliği'nin AYM konusundaki siyasi yönünü belirlemek ve hedefler oluşturmak, örnek bir liderlik olarak görülebilir. Bu sebeple Avrupa Birliği, küresel iklim yönelimini şekillendirebilmek ve yeşil ekonomiye geçebilmek amacıyla teşvikler oluşturabilmek için çok taraflılık özelliğiyle liderlik yapma eğilimindedir. AB'nin bu liderliği, küresel ortaklarıyla kurmuş olduğu ikili ilişkilerine dayanmaktadır. Birlik içerisinde yeşil ekonomi kapsamında özellikle Batı Balkanlar gibi yakın komşularında, güney komşularında ve doğuda ortaklık kurduğu ülkelerde ekolojik geçişin teşvik edilmesi önemsenmektedir. AYM ile ayrıca ÇHC ile karşılıklı ilişkilerin ve Küresel Güney (Latin Amerika, Asya, Afrika gibi) ile “yeşil ittifaklar” kurmanın önemi de vurgulanmaktadır (Grimm, vd., 2021: 3-5). Sonuç olarak Avrupa Yeşil Mutabakatı, sadece birliğe üye olan ülkelerin odaklandığı bir eylem planı süreci değildir aksine Birlikle ekonomik ilişkiler içerisinde olan bütün ülkeleri ilgilendiren bir süreçtir (Çınar, 2021).

1.9.3. Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın Türkiye'ye Etkileri

Avrupa Yeşil Mutabakatı, Avrupa Birliği'nin 2050 yılına kadar net sera gazı emisyon miktarlarının sıfıra indirildiği, ekonomik büyüme ve kaynak kullanımının birbirinden ayrıştığı, hiç kimsenin ya da her hangi bir bölgenin arkada bırakılmasına izin vermeyen stratejileriyle, emisyon miktarlarını düşürürken yeni iş olanakları oluşturmayı ve bireylerin yaşam kalitelerini yükseltmeyi amaçlamaktadır. Karbon emisyonlarının azaltılabilmesinde, AB ülkelerine gerçekleştirilen ihracat ürünlerine uygulanacak olan karbon vergisi ve eko etiketlemede yeni standartların oluşturulması AYM'ye uyum süreçlerini tamamlayamamış ülkeler için ilave bir yük anlamına gelmektedir. AB'nin Türkiye'nin en büyük ticari partnerleri arasında yer alması nedeniyle Avrupa Yeşil Mutabakatı, Türkiye'den AB'ye yüksek miktarda ihracat gerçekleştiren ve özellikle karbon salınım oranları yüksek düzeylerde seyreden çimento, demir-çelik, otomotiv ve tekstil gibi sektörlerdeki firmaları ilgilendirmektedir.

AYM, AB ülkelerinde faaliyette bulunan yerleşik bir firmanın, AB'ye üye olmayan ülkelerden gerçekleştirdiği ithalatına konu olan ürününün, AB sınırlarından geçişi sırasında SKD çerçevesinde karbon vergisine tabi tutulmasını gündeme getirmiştir (Narter ve Partners, 2021; WWF, 2022). Yeşil Mutabakat'ın ilkelerine göre, Avrupa Birliği, AB'ye üye olmayan ülkelerle yaptıkları ticaret anlaşmalarında söz konusu ülkelerin Paris İklim

Anlaşması'nı “Onaylamalarını ve etkili bir şekilde uygulayabilmelerini” ön koşul olarak ileri sürmektedir. Aynı zamanda AYM'ye hazırlık yapmak, Türkiye'de düşük karbonlu üretim yapısını desteklemekte ve böylece yüksek karbon seviyesine sahip ülkelerle kıyaslandığında Türkiye'ye avantaj kazandırmaktadır. Mutabakatın şartlarına hazır olmak, Türkiye için Avrupa Birliği ülkelerine gerçekleştirdiği ihracatında pazar payının genişlemesi konusunda fırsat oluşturabilir. Bu nedenle Türkiye karbon nötr hedefiyle uyum sağlayabilen Ar-Ge projelerini desteklemekte, bütün sektörlerde temiz enerji odaklı yatırımlara eğilim göstermekte ve karbon sıfır üretim süreçlerine dönüşebilmek için gerekli ekonomik ortamları oluşturmaktadır (Termodinamik, 2021; Uçak ve Villi, 2021: 103; Semtrio, 2022c; Eroğlu, 2021; Karakaya, 2019).

Dünya Bankası, iklim değişikliğine karşı küresel bir şekilde mücadele edebilmek amacıyla ülkelerin sera gazı emisyon oranlarını azaltabilmelerine katkıda bulunabilmek ve piyasa odaklı emisyon azaltma mekanizmalarını (market-based instruments) etkili bir şekilde kullanabilmek için 2011'de “Karbon Piyasalarına Hazırlık Ortaklığı” (Partnership for Market Readiness - PMR) teknik destek programını uygulamaya koymuştur. Türkiye 2013'te söz konusu programa katılmıştır (Uçak ve Villi, 2021: 104). Ticari boyutlar göz önüne alındığı zaman Türkiye'nin Avrupa'yla ciddi ticari ilişkileri bulunmaktadır. Bu nedenle Türkiye ticari anlaşmalarında, SKD mekanizması çerçevesinde, karbon kaçaklarından dolayı sorunlar yaşamamak için karbon emisyon oranlarını denetleme ve yüksek karbon emisyon oranlarını azaltma konularında ciddi çalışmalar yapmak zorundadır (Şahin vd, 2021: 41).

AYM, Türkiye için döngüsel yeşil bir ekonomiyi benimseme sürecinde itici bir güç olarak kabul edilmelidir ve sürdürülebilir yeşil ekonomik büyümeyi sağlayabilecek şekilde bu geçiş sürecine uyum sağlanması gerekmektedir (Keleş, 2021: 5). Türkiye'de, Avrupa Yeşil Mutabakatı çerçevesinde öncelikli olarak 2021'de 2021/15 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi yayımlanmıştır. Genelge iklim değişikliği ve mücadele yöntemlerinin ekonomik büyümeyle ilişkilendirilmesine vurgu yapmaktadır. Genelge, sürdürülebilir kaynakların etkin kullanılmasını ve yeşil bir ekonomik düzene geçişin benimsenmesine ek olarak, Türkiye ve Avrupa Birliği arasındaki gümrük birliği kapsamında ihracat ve rekabetin devamlılığının sağlanabilmesi amacıyla “Yeşil Mutabakat Eylem Planı” hazırlanmasını öngörmektedir. Yeşil Mutabakat Eylem Planı'nın, kamunun ve özel sektörün işbirliğiyle Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanması ve ‘Yeşil Mutabakat Çalışma Grubu’nun

kurulması öngörülmüştür. Planda ayrıca, gerekli görülürse ilgili kurum ve kuruluşların, üniversitelerin, sivil toplum kuruluşlarının, meslek birliklerinin ve özel sektör temsilcilerinin de sürece dahil edilmesi, böylece her kurum ve kuruluşun yeşil dönüşüm için payına düşen sorumluluğu yerine getirmesi vurgulanmıştır (Üstün - Türkoğlu, 2021: 351-352).

Türkiye'nin 2021'de yayımlamış olduğu Orta Vadeli Planlama (OVP)'da AYM'ye göndermeler yapılarak yeşil ekonomi ve yeşil dönüşüm konularına yer verilmektedir. Bu durumdan Türkiye'nin, en büyük ticaret ortaklarından biri olan Avrupa Birliğine üye ülkelerle ve kıtada yer alıp AB'ye üye olmayan diğer ülkelerle dış ticaretini koruma isteğinde olduğu anlaşılabılır. OVP'de yer alan, yeşil ekonomi odaklı politika ve tedbirler 7 madde içerisinde toparlanabilir (Diriöz, 2021: 112):

- Sanayi, ticaret, ulaştırma, çevre ve enerji alanlarında yeşil ekonomi ve döngüsel ekonomiye geçişlerin teşvik edilmesi.
- Yeşil ekonomi anlayışına geçiş sürecinin hızlanması için Ar-Ge faaliyetlerinin teşvik edilmesi.
- Yeşil organize sanayi bölgeleri ve yeşil endüstri bölgeleri için sertifikalaşmanın oluşturulması.
- Finans sektörlerindeki düzenlemelerin sanayinin yeşil dönüşümünü kolaylaştıracak şekilde gerçekleşmesi.
- Çevre odaklı yatırımların finanse edilebilmesi için uluslararası standartlara uygun rehber hazırlanması ve ihracatın teşvik edilmesi.
- Enerji ve üretim kaynaklarını verimli şekillerde kullanabilen, çevreyle dost üretim anlayışına dayanan yatırımların desteklenmesi.
- Sıfır atık uygulamalarının tüketicilerin tamamını içerecek şekilde yaygın hale getirilmesi.

1.10. DÜNYADA YEŞİL EKONOMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK UYGULAMALARI

AB'nin, AYM'de yer alan çevreye yönelik hedeflerini sadece Avrupa Birliği ve Avrupa kıtasında bulunan ülkelerin bireysel çabalarıyla gerçekleştiremeyecekleri gerçeğine dayanarak, mutabakatın uygulanabilmesine yönelik uluslararası çalışmalara liderlik yapmayı hedeflediği ve diğer ülkeleri çevreye yönelik olarak birbirleriyle uyumlu adımlar atmaları konusunda teşvik etmeyi amaçladığı görülmektedir. Bu doğrultuda, Birliğin ikili ve çok yönlü diplomatik kanallarının tümünü etkili bir şekilde kullanmayı ve öncelikle

komşularından başlayarak Batı Balkanlar, ÇHC ve Afrika ülkeleri ile iklim ve çevre konularını esas alan ortaklıklar geliştirmeyi hedeflediği görülmektedir (Yeşil Mutabakat Eylem Planı, 2021: 39).

Günümüzde birçok ülke ve bir çok ticaret ortağı iklim değişimi ve yeşil ekonomi anlayışlarını benimseyerek politika ve uygulamalarını bu anlayışa göre şekillendirmektedir. Her geçen gün iklim değişimini, enerji ve kaynak tasarrufunu konu alan haberlerin sayısı artmaktadır. Romanya rüzgar tribünleri oluşturmalarının yanı sıra 2025 yılına kadar toplam 500 MW'ın üzerinde güneş enerjisi parkları inşa etmeyi planlamaktadır (Todoroviç, 2022). Almanya ise yenilenebilir enerji kaynaklarının, özellikle de karadaki rüzgar çiftliklerinin büyümesini hızlandırmayı hedeflemektedir (Vujasin, 2022).

Hollanda iklim değişikliği konusunda harekete geçerek, kendi uygulama planlarını başlatan ülkeler arasında yer almaktadır. Hollanda, 2019 yılında elektrik, sanayi, çevre, trafik, ulaşım ve tarım gibi sektörlere yönelik uygulamaları içeren ulusal iklim hedefini belirlemiştir. Ayrıca, 2030 yılına kadar sera gazı emisyonlarını 1990 seviyeleri olan %55'in altına düşürmeyi hedeflemektedir. 2020 yılında Hollanda'da yıllık karbon emisyonu miktarını yaklaşık 10 megaton azaltabilmek için bir dizi iklim politikası hazırlanmıştır. Bu doğrultuda iklim politikaları sonucu, kömür santralleri ya kapatılacak ya da minimum kapasitede çalıştırılacaktır. 3 milyar Euro'luk bir harcama paketi yenilenebilir enerji projelerini ve ev onarımlarını sübvansedecek ve ayrıca hayvan sayısını artırma ve yeniden ağaçlandırmak için çeşitli politika düzenlemeleri hazırlanacaktır (Netherlandsandyou, 2022).

Yeşil ekonomi konusunda her sektörde farklı çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Otomobil sektöründe “Hibrit araçların” üretim ve satışları bu konuda örnek verilebilir. Bu noktadan hareketle 2021 yılı içerisinde Avrupa ülkelerinde satışı gerçekleştirilen toplam otomobil miktarının 2020 yılının aynı dönemine kıyasla 200 bin adet gerilediği ve 10,6 milyon seviyesinde gerçekleştiği görülmektedir. Satışlardaki bu düşüşe rağmen, benzinli ve dizel araçların toplam satış değeri 1,8 milyondan daha çok azalırken, hibrit ve elektrikli araç satış değerleri 1,6 milyon düzeyinden daha fazla yükselmiş ve 4,3 milyon adedi aşmıştır (Yeşilekonomi, 2022).

İKİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ

2.1. GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ KAVRAMININ GELİŞİMİ VE TANIMI

2.1.1. Ekosistem Kavramı ve Ekonomik Terimlerle Kullanımı

Tez çalışmasının bu bölümünde girişimcilik ekosistemi (GE) kavramı; oluşum süreci, modellenmesi, unsurları ve özellikleri gibi faktörler üzerinden ele alınmaktadır. Ancak girişimcilik ekosistemi kavramına geçmeden önce ekosistem kavramının ne olduğunu ve günümüze nasıl geldiğini incelemek ardından girişimcilik kavramıyla ilişkisini kurmak daha doğru olacaktır.

Ekosistem oluşumu, genellikle kendini organize edebilen bu sayede kendine yetebilme kapasitesine ve belirli bir noktaya kadar kendini düzenleyebilme yeteneğine sahip olan sistemsel varlığı ifade etmektedir (Isenberg, 2016: 565). Ekosistem teriminin ilk kullanımı Tansley'in 1935 yılındaki çalışmalarında görülmektedir. Tansley çalışmasında; ekosistem kavramının fizikle ilişkisi üzerinde durmaya çalışmış ama net bir tanım ortaya koymamıştır. Araştırmasında, ekosistemleri “doğanın temel birimleri” olarak betimlerken çeşitli tür ve boyutlara sahip olduğunu tek bakış açısıyla ele alınmaması gerektiğine vurgu yapmıştır (Tansley, 1935: 297-299; Türko, 2020: 4).

Ekosistem kavramı sayesinde yüksek düzeyde organizasyonlara sahip doğal sistemlerin anlaşılmasında verimli bir altyapı sağlanmıştır. Ekosistemler, “etkileşimli bir açık sistemde sürekli madde ve enerji akışının olduğu herhangi bir ölçekte istenen şekilde belirtilmiş bir organizma topluluğuyla birlikte bunların fiziksel ve kimyasal ortamlarını içeren bir birim” olarak tanımlanmaktadır (Willis, 1997: 270).

Çepel (1976), literatürdeki çalışmaları ekosistemler kapsamında inceleyerek ekosistemlerin genel özelliklerini maddelendirmeye çalışmıştır. Çepel'in çalışmasına göre ekosistemlerin varlığı doğum, gelişim, ölüm ve ayrışma oluşumlarının yanı sıra madde ve enerji akımlarından da etkilenmektedir. Bu nedenle ekosistemler değişebilme yeteneği bulunan yapılara ve organizasyonlara sahiptir. Ayrıca ekosistemler sabit sınırlara sahip olmayan açık sistemlerdir. Bir ekosistem, var oluş açısından hayatın belirli bir bölümünde yer almakta, diğer ekosistemlerle sınırlandırılmakta ve onlarla sıkı ilişkiler içermektedir (Çepel, 1976: 32-41).

Ekosistem kavramı, son zamanlarda coğrafya ve fen bilimlerinin dışında sosyal bilimlerde de sıkça kullanılmaya ve çalışmalarda kendine yer bulmaya başlamıştır. Ekonomi kavramının ekosistem kapsamında tanımlanması, Rothschild'in çalışması ile gündeme gelmiştir. Rothschild'e göre doğada gözlemlenebilen rekabet, işbirliği, uzmanlaşma, öğrenme, büyüme vb., bir çok konu firmaların hayatlarını sürdürmelerinde de etkili olmaktadır. Bu yaklaşımla firmalar, ekosistemlerin bir parçası olarak kabul görmektedir (Rothschild, 1990: 6; Türko, 2020: 6). Ekonomik terimler ile ekosistem kavramının birlikte kullanımına birkaç örnek verilebilir: endüstriyel ekosistemler, inovasyon ekosistemleri ve işletme ekosistemleri.

Endüstriyel ekosistem teriminin ilk olarak 1989 yılında Frosch ve Gallopoulos tarafından ortaya atıldığı buna karşılık 2001 yılında Korhonen tarafından geliştirildiği görülmektedir. Frosch ve Gallopoulos (1989) ekosistemlerde enerji ve malzeme tüketimi gibi unsurları optimize edilebilmesinin yanı sıra atık tüketiminin de minimum seviyeye çekilebildiğini belirlemişlerdir. Endüstriyel ekosistemlerin amaçlarına bakıldığı zaman anlaşılması gereken nokta, endüstriyel ekosistemlerde esas olanın, çevreyi korumak ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması olduğudur. Bunun gerçekleşebilmesi konusunda üretici ve tüketici kesim açısından ekosistem, mikro ya da makro düzeyde tüketimde atık yönetiminin sağlanmasında çözüm olabilir. Korhonen (2001), endüstriyel ekosistemin amaçlarını, minimum işlenmemiş malzeme girişi, işlenmemiş malzemenin verimli kullanımı ve minimum ve zararsız atık şeklinde üç temel noktada bir araya getirmiştir (Pilinkiene ve Maciulis, 2014: 366; Korhonen, 2001: 227).

İnovasyon ekosistemi ya da başka bir deyişle **yenilik ekosistemi** karmaşık ve uyarlanabilir sistemlerin özel unsurlarıyla açıklanabilen akıllı bir sistem olarak kabul edilir. İnovasyon ekosistemlerinin etkili olabilmesi; belirli kalıpların oluşturulmasına, anlam üretilmesine, kuralların basit ve öz bir şekilde ortaya konulmasına dayanmaktadır (Jucevicius ve Grumadaite, 2014: 125). İnovasyon ekosistemleri işlemelerinin verimliliklerinin en üst düzeyde olmasını ve farklı kuruluşlarla ilişkiler oluşturulmasını sağlayabilmektedir. Böylece milli amaç ve hedeflere ulaşmak amacıyla müteşebbisleri, risk sermayedarlarını ve diğer katılımcıları bir araya getirebilmektedirler (Wessner, 2007). Adner (2006: 2) inovasyon ekosistemlerini, “firmaların, bireysel tekliflerini tutarlı ve müşteriye dönük bir çözümde birleştirdikleri işbirlikçi düzenlemeler” şeklinde ele almıştır (Durst ve Poutanen, 2013: 29).

İşletme ekosistemi kavramı ilk olarak 1993 yılında James F. Moore'un makalesinde gündeme gelmiştir. Bu kavram Türkçe çalışmalarda "İş ekosistemi" olarak kendine yer bulmaktadır. Moore, makalesinde iş ekosisteminin; "Tıpkı doğada başarılı türlerin güneş ışığı, su ve toprak besinlerinin doğal kaynaklarından beslenmesiyle ortaya çıktığı gibi, iş ekosistemlerinin de yeni bir inovasyonun yaratıldığı orijinal sermaye, müşteri ilgisi ve yetenek faktörlerinin birleşiminden oluştuğunu" belirtmektedir. Moore aynı makalesinde her iş ekosisteminin dört farklı aşamadan oluştuğunu vurgulamaktadır. Bu aşamalar: doğum, genişleme, liderlik ve kendini yenileme (şayet kendini yenilemeyi başaramazsa ölüm) şeklinde sıralanmaktadır. Her firma için bu aşamaların net ve sıralı olduğunu söylemek güçtür. Süreçte karşılaşılan yönetsel zorluklar ve ilerleyişler farklı olmakta ve ardından yeni bir aşamayı ortaya çıkarmaktadır. Süreç içerisinde yine de aynı kaldığı söylenebilecek olan şey "Birlikte evrim süreci ile rekabetçiliğe ve işbirliğine dayalı iş stratejileri arasındaki karmaşık etkileşim"dır (Moore, 1993: 76).

İş ekosistemi sahip olduğu karmaşık yapı nedeniyle firmalar ve yöneticiler açısından zorluklar oluşturabilmektedir. Peltoniemi ve Vuori (2004: 2-7), araştırmalarında karmaşıklık teorisini iş ekosistemi açısından ele almış, kendi kendini organize edebilmenin, yenilik oluşturabilmenin, uyumun ve işe odaklanma iş ekosisteminin karmaşık yapısını tanımlamak amacıyla kullanılabilecek terimler olduklarını iddia etmişlerdir (Peltoniemi ve Vuori, 2004: 7; Heikkinen, 2014: 14).

2.1.2. Girişimcilik Ekosistemi Kavramının Ortaya Çıkışı ve Oluşumu

Girişimcilik ekosistemi konusu özellikle 1980'lerden sonra girişimcilik üzerine yapılan çalışmalarla görülmeye başlanmıştır. GE, günümüzde akademisyenlerin ilgisini çektiği kadar politika yapıcılarında gündeminde olan bir konu haline gelmiştir. OECD'de yer alan politika yapıcılar ve sektörlerde lider olarak kabul görmüş olan girişimciler tarafından GE'nin benimsenmiş olması, kavramın gördüğü ilginin artmasını sağlamış ve yaygınlığını da aynı şekilde artırmıştır.

Zaman içerisinde girişimcilik konusunda yapılan araştırmalar çalışmacıları girişimcilerin kişilik özelliklerini araştırmanın ötesinde girişimcilikte etkili olan sosyal ve ekonomik yapıları geniş bir bakış açısıyla ele almaya ve anlamaya yönlendirmiştir. Bu alanda ele alınan ilk çalışmalar 1989 yılında Dubini, 1993 yılında Van de Ven ve 1996'da Spilling gibi araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu araştırmacılar sosyal, kültürel, politik ve ekonomik yapıların girişimcilik süreci üzerindeki etkisini bölgesel

düzeylerde araştırmışlardır. Bu durum girişimcileri içine alan destekleyen ve onlar üzerinde etkileri olan sosyal ve ekonomik bağlamın kavramsallaşmasında etkili olmuştur (Neck vd., 2004: 192; Spigel ve Harrison, 2018: 152; Türko, 2020: 10).

GE kavramı incelendiğinde akla ilk gelen ekosistem örneği Silikon Vadisi'dir. Bahrami ve Evans (1995), Silikon Vadisi üzerine yaptıkları çalışmalarında, akademik girişimcilik konusu açısından “ekosistem” terimini kullanmışlardır. Bahrami ve Evans gibi Spilling (1996: 91)'de girişimcilik sistemini ele almış ve bölgenin girişimcilik performansını belirleyen, onlarla etkileşim içinde bulunan aktörleri, rolleri ve çevresel faktörleri tanımlamıştır (Roundy vd., 2018: 2).

2.1.3. Girişimcilik Ekosisteminin Tanımı

Girişimcilik ekosisteminin genel bir şekilde kabul edilmiş bir tanımı bulunmamaktadır. Yine de en çok üzerinde durulan tanımlamalardan hareketle kabul görebilecek bir tanımlama yapmak gerekirse, bu tanım Stam (2015)'a göre, “girişimcilik ekosistemi; üretken girişimciliği mümkün kılacak şekilde koordine edilen bir dizi birbirine bağlı aktör ve faktör olarak” şeklinde yapılabilir (Stam, 2015: 1765). Tanımların çeşitliliği ve tek kabul görmüş bir tanımın olmaması üzerine Malecki 2018 yılında yaptığı çalışmada muhtemel tanımları bir araya getirmeye çalışmıştır. Türko (2020: 11)'da söz konusu tanımları çalışmasında tekrar ele almış ve bu çalışmada da Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6 . Seçilmiş Girişimcilik Ekosistemi Tanımları

YAZAR	TANIM
Cohen (2006: 3)	Sürdürülebilir girişimcilik ekosistemleri; yeni sürdürülebilir girişimlerin desteklenmesi ve bu girişimlere olanak sağlanması yolu ile sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirebilmeyi hedefleyen; yerel coğrafi bir toplulukta etkileşim içindeki bir grup aktör olarak tanımlanmaktadır.
Isenberg (2010: 43, 50)	Girişimcilik Ekosistemleri, karmaşık şekillerde kombine olan bireysel unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar; liderlik, kültür, sermaye piyasaları, açık-fikirli müşteriler şeklinde sıralanabilir. Ekosistemi oluşturan bu unsurların birbirleriyle bağlantılı doğasını görmezden gelmek, çıktıların sapmasına neden olabilecektir.
Isenberg (2011b: 6)	Girişimcilik Ekosistemleri altı başlık altında değerlendirilebilen çok sayıda unsur içermektedir. Unsurların her biri kendine özgü nitelikler taşımakta, çok karmaşık şekillerde etkileşimleri bulunmakta ve girişimciliğin kendini sürdürebilir bir şekilde devam ettirdiği bütün durumlarda mevcuttur. Dolayısıyla bu unsurların kombinasyonları her zaman eşsizdir. Girişimciliğin sürdürülebilir olması için, destekleyici politikalar, uygun pazarlar, yeterli sermaye birikimi, insani becerileri, kültür ve destekler gerekmektedir.
Feld (2012: 25-28)	Boulder'in tezine göre zengin bir ekosistemin dört özelliği vardır. Bu özellikler; ekosistemlerin girişimciler tarafından yönlendirilmesi; gelen herkesin hoş karşılandığı kapsayıcı yerler olması; içinde yer alan insanların ekosistem içinde uzun dönemli (en az 20 yıl) yer almaları ve son olarak aktörlerin toplanıp bir araya gelmesi için pek çok fırsatın etkinliği olması şeklindedir.
Isenberg (2014)	Ekosistem tanımı, birden fazla farklı türde aktörden oluşmuş, dinamik ve kendi kendini düzenleyebilen bir ağı ifade etmektedir. Girişimcilikle ilgili her önemli noktada, kendileri girişimci olmasa bile önemli bağlantılar ve etkiler yaratan kişiler bulunmaktadır.
Mason ve Brown (2014: 5)	Birbiriyle bağlantıları bulunan girişimcilik aktörleri (mevcut ve potansiyel); girişimcilik organizasyonlarından (örneğin firmalar, girişim sermayesi yatırımcıları, melek yatırımcılar ve bankalar), kurumlardan (üniversiteler, kamusal ajanslar ve finansal yapılar) ve girişimsel süreçlerden (örneğin yeni kurulan firma oranları, blockbuster girişimcilik düzeyleri, seri girişimcilerin sayısı, firmalarda tamamını satma mantığının derecesi ve girişimsel hırs düzeyleri) oluşmuş bir bütünden oluşmaktadır. Bu aktörler; bağlantı kurabilmek, uyum sağlayabilmek ve yerel girişimsel çevre içinde performansı yönetebilmek için formal ve informal olarak bütünleşirler.
Stam (2015: 1761-1766)	GE, üretken girişimcilik faaliyetleri oluşturabilecekleri şekilde koordine edilmiş ve birbirine bağımlı aktörlerden ve faktörlerden oluşmuş olan bir bütünü ifade etmektedir. Girişimcilik ekosistemi kavramında, girişimciliğin, birbirine bağlı olan bu aktörlerden oluşmuş bir topluluk içinde gerçekleşeceğine vurgu yapılmaktadır. Sistematik şartlar GE'nin kalbini oluşturmaktadır. Bu şartlar; girişimcilerin ağları, liderlik, finansman, yetenek, bilgi destek hizmetleri şeklinde sıralanabilir. Bu unsurların var oluşu ve aralarındaki iletişim ekosistem başarısını büyük ölçüde etkilemektedir.
Audretsch ve Belitski (2017)	Girişimcilik sistemleri ve GE, girişimcilik fırsatlarının tanımlanmasını ve ticarileşmesini etkileyen faktörlerden oluşmaktadır. Ayrıca GE ile etkileşim içinde bulunan kurumsal, organizasyonel faktörler ve diğer sistemik faktörlerde GE'yi tanımlamaktadır.
Cukier vd., (2016: 1)	Start-up ekosistemi, 30 mil ile sınırlı (1 saatlik seyahat) bir bölgede, yeni start-up firmaları kurmak veya mevcut firmaları geliştirmek amacıyla; girişimci bireyler, onların start-up firmaları ve çok çeşitli destekleyici organizasyonlar tarafından oluşturulan, etkileşim içindeki karmaşık bir sistemi ifade etmektedir.

Tablo 6 (Devamı)

Mack ve Mayer (2016: 2120)	GE, spesifik bir bölgede, yeni firmaların kurulmasını destekleyen girişimsel sistemlerin etkileşim içinde bulundukları bileşenleri olarak tanımlanmaktadır.
Gauthier, Penzel ve Marmer (2017:24)	Ekosistemler, genel olarak 60 mil (100 km) çapındaki bir alan etrafında bulunan merkez bir noktanın, kaynak havuzunu ifade etmektedir.
Roundy, Brockman ve Bradshaw (2017: 99)	Ge, girişimsel faaliyet üretebilen aktör topluluklarından, sosyal yapılardan, kurumlardan ve kültürel değerlerden oluşur
Spigel, (2017: 49-50)	GE'ler, yerel kültürel görüşleri, sosyal ağ yapılarını, yatırım sermayesini, üniversiteleri ve yenilikleri temel alan yatırımları destekleyen çevreler oluşturan aktif ekonomi politikalarının bir birleşimini ifade eder. GE'ler bir bölge içerisinde yenilikçi start-up'ların gelişmesini ve büyümesini destekleyerek, potansiyel girişimcilerin ve diğer aktörlerin hem iş kurabilme, fonlama risklerini üstlenme konusunda cesaretlendirildiği hem de yüksek riskli girişimlere yardımcı olunmasının cesaretlendirildiği; sosyal, politik, ekonomik ve kültürel unsurların kombinasyonlarından oluşmaktadır.
Theodoraki ve Messegem (2017:50)	GE üç boyuta sahiptir. Bu boyutlar; GE'yi oluşturan aktörler ile onların etkileşimleri (formel ve informal ağlar), fiziksel altyapı oluşumları ve kültürdür.
Malecki (2018: 7)	GE, belirli bir bölgede girişimciliğin canlanmasını hedefleyen geniş bir kavramı ifade etmektedir. Bu nedenle müşteriler ve tedarikçiler, rakipler ve tamamlayıcılardan oluşan yatay ve dikey ağlar içermektedir. Benzer şekilde girişimcileri destekleyen organizasyonlar, kamu ve özel fon kaynakları (bankalar, melek yatırımcılar, girişim sermayesi vb.); destek birimleri (kuluçka merkezleri, danışmanlar) araştırma organizasyonları (araştırma merkezleri, laboratuvarlar vb.); ve firmalardan oluşan konsorsiyumları (aktif firmalar, ticari birlikler, dernekler vb.) içermektedir. GE'ler hem fiziksel unsurlardan hem de fiziksel olmayan unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurların dışında düzenleme ve girişimci kültürü gibi coğrafi özelliklerle ilişki içinde olan unsurlarda mevcuttur.

Kaynak: Malecki, 2018: 6; Türko, 2020: 11-12

Acs vd., (2014) girişimcilik ekosistemini, yeni girişimler oluşturulması ve yönetilebilmesi için girişimcilik davranışları, nitelikleri ve istekleriyle hem kurumsal hem de dinamik ilişkiler kurulması şeklinde tanımlanmaktadır. Girişimci bir bireyin kullanmak isteyeceği sosyal ve ekonomik faktörler GE’lerde, ağ liderlikleri, kültür, sermaye piyasaları ve açık görüşlü müşterileri vasıtasıyla sunulabilmektedir. Bunun yanı sıra, firmaların kaynak alış-verişi sağlayabilecekleri bir işbirliği algısı oluşturabilmek amacıyla kamu ve özel sektör kurumları arasında etkileşimler düzenlemektedir. Bu sayede, devlet, özel firmalar, aileler, eğitim kuruluşları ve diğer sosyal grupların birleşimi ekosistemi ortaya çıkarmaktadır. GE ile girişimcilik ruhunda olması beklenen üç unsur vurgulanmakta böylece stratejik hamlelerin geliştirilmesinde farklı bir bakış açısı ortaya konulmaktadır (Mason ve Brown, 2014). Söz konusu üç unsur; firmanın hızlıca büyüebilmesine yardım edebilecek girişimcilik faaliyetleri, girişimcilik oluşumunu desteklemekte olan yerel iş çevreleri ve tüm paydaşlar arasında evrimsel etkileşimlerin oluşumu şeklindedir (Alan, 2019: 251).

Vogel (2013: 446) ise GE’leri oluşturan bileşenlerin doğada mevcut olan ekosistemler gibi birbiriyle etkileşim içinde olan unsurlardan oluştuğunu belirtmiş ve bu unsurları üç kategoride ele almaya çalışmıştır. Bu kategoriler ilk kategoride altyapı çalışmaları, hükümet düzenlemeleri, pazarlar ve girişimciliğin özel ilgi dahilinde olmayan dışsalıkları; ikinci kategoride finansmana ulaşabilme, girişimcilik konusunda sağlanan eğitim imkanları, kültürel yapı gibi girişimciliğe özel çevresel ilişkiler ve son olarak üçüncü kategoride girişimcilerle doğrudan ilişkili bireysel aktörler ele alınmaktadır. Türko (2020: 13)’da GE’leri, “Girişimcilik faaliyetini yaratan ve besleyen bölgesel sistemler” olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre; GE’ler girişimcilik faaliyetinin gerçekleşebileceği bir nevi yaşam alanı konumundadır. GE’lerin girişim faaliyetlerini meydana getirmesi ve onları besleyebilme yeteneği söz konusu unsurlar arasındaki etkileşimler ve süreci destekleyen şartlarla ilerleme kaydetmektedir. Aksi durumların varlığında ise ekosistem zayıflama eğilimi göstermektedir.

2.2. GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ MODELLERİ

Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Rekabet Edebilirlik Konseyi (CoC), GSM Birliği, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), Dünya Bankası ve Dünya Ekonomik Forumu gibi kuruluşlar tarafından girişimcilik ekosisteminin gelişim düzeyinin takip edilmesi ve değerlendirilmesi amacıyla çeşitli modeller geliştirilmiştir. Söz konusu modeller sektörel odaklanma, coğrafi şartlar ve zaman boyutunun yanı sıra girişimcilik faaliyetlerinde

girdi ve çıktılarla ilişkilendirilebilen özellikleri içermektedir. Aynı zamanda 2013 yılında gerçekleştirilen araştırmada girişimcilik ekosistemini modelleyen girişimciler, akademisyenler ve politika yapıcılar tarafından 9 farklı model geliştirildiği görülmektedir. Bu modeller (ASPEN, 2013: 2; Stough, 2016:134);

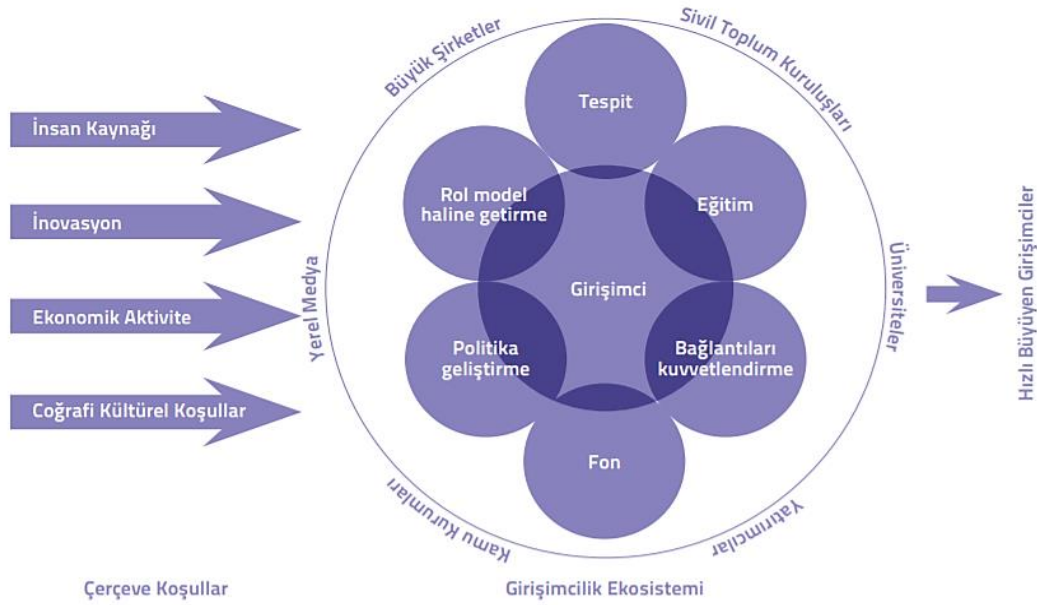
- ✓ Babson Girişimcilik Ekosistemi Projesi (Babson Koleji),
- ✓ Varlık Haritalama Projesi (Rekabetçilik Konseyi),
- ✓ Küresel Girişimcilik ve Kalkınma Endeksi (GEDİ) (George Mason Üniversitesi),
- ✓ Yenilikçi Yağmur Ormanı Planı (Hwang, V.H.),
- ✓ 6+6 Girişimcilik Ekosistemi Modeli (Koltai and Company),
- ✓ Bilgi ve İletişim Teknolojileri Girişimciliği (GSM Derneği)
- ✓ Girişimcilik Ölçüm Çerçevesi (OECD)
- ✓ İş Yapmak (Dünya Bankası) şeklinde sıralanmaktadır.

Bu modeller birbirleriyle benzer yapılara sahip olmaktadır. Ayrıca girişimcilik ekosistemi konusunda geliştirilen bir diğer model Babson Girişimcilik Ekosistemi Projesi'nde (Daniel Isenberg'in Babson College) geliştirilen girişimcilik ekosistemi yaklaşımıdır. Isenberg girişimcilik ekonomisi stratejilerinin, ekonomik refahı desteklemek amacıyla yeni ve çok daha uygun maliyetli bir yapıya sahip olduğunu, bu sayede girişimcilik ekosistemlerinin kümelenme oluşumlarıyla, bilgi ekonomileriyle ve rekabet politikalarıyla tamamlayıcı olma ya da yerine geçme gibi nitelikler taşıdığına vurgu yapmaktadır. Ayrıca Isenberge'e göre girişimcilik ekosistemleri çeşitli unsurlarla karmaşık bir etkileşim içindedir. Bu durum girişimcilik ekosistemlerinin kendilerine özgün olmalarını sağlamaktadır. Ancak bu özgün yapılarına rağmen GE'lerin kendilerini idame ettiremedikleri durumlarda elverişli politika uygulamalarına, uygun pazarlara, yeterli sermaye birikimine, insani becerilere, kültüre ve desteklere ihtiyaç duymaktadırlar (Isenberg, 2011: 1-6).

Girişimcilik Ekosistemi konusundaki bir diğer model, Steven Koltai öncülüğünde 2012'de geliştirilmiş olan "6+6 Girişimcilik Ekosistemi Modeli" (Six + Six Entrepreneurship Ecosystem Model)'dir. Model Koltai and Company anlamında "KolCo modeli" olarak bilinmektedir. Bu model, girişimcilik ekosistemlerinin sahip oldukları güçlü ve zayıf yönleri nicel ve nitel açıdan tespit edebilmeyi amaçlamaktadır. Analiz ele alındığında, girişimcilik ekosistemleri desteklemekte olan 6 unsur ve bu unsurların yanında faaliyetlerin geleneksel olarak yürümesini sağlayan 6 katılımcı öne çıkmaktadır. KolCo

modeli, girişim sürecinde girişimcilerin hangi kriterlere göre belirlendiğini bu girişimcilerin hangi ağ yapılarına sahip olunduklarını, finansman bulma süreçlerini ve toplumda nasıl tepki aldıklarını incelemektedir. Bu incelemelerin yanı sıra süreci kolaylaştırmayı da bir sorumluluk olarak kabul etmekte ve bunu sağlayacak vakıflar, akademik kurumlar, yatırımcılar, hükümetler ve şirketler gibi kuruluşları tespit etmektedir. Bu sayede oluşan etkileşim, paydaşlar arasında etkileşim kurmakta ve karmaşık bir ağ oluşturmakta, sonuçta ise girişimcilik faaliyetinin ortaya çıkmasını ve büyümesini sağlamaktadır. Koltai'ye göre sağlıklı işleyen bir girişimcilik ekosisteminin oluşumu ancak 6+6 Modeli'nin tamamlayıcı bir yaklaşımla ortaya çıkmasıyla mümkündür (Koltai, 2012; ASPEN, 2013: 12).

Şekil 4. Koltai Girişimcilik ekosistemi 6+6 Modeli



Kaynak: İZKA, 2013: 37; TEVAP, 2016: 125; Cansız vd., 2018: 9

Şekil 4'te 6+6 modeli GE'nin altyapısı gösterilmektedir. Şekilden de anlaşılabacağı gibi çevre koşulları ve GE arasında kurulacak başarılı ilişkiler hızlı büyüme gösteren girişimleri ortaya çıkarmaktadır (İZKA, 2013: 38).

Girişimcilik ekosistemi konusunda Stam 2015 yılında yaptığı çalışmasında bir model ortaya koymuştur. Bu model, diğer modellerde bulunan GE bileşenlerini içermektedir. Ancak bu modelde diğer modellerden farklı olarak, değişkenler arasında içsel ve dışsal etkiler sonucu oluşan neden sonuç ilişkisi üzerinde durmakta bu sayede çerçeve koşulları, sistematik koşullar, çıktılar ve sonuçları ele almaktadır. Stam'ın modelinde, girişimcilik ekosistemleri içerisinde sondan başa doğru, baştan sona doğru ve kendi içerisinde şartlar ve

bileşenlerin etkilenme şeklini tespit etmeye yönelik nedensellikler bulunmaktadır (Stam, 2015: 1765; Cansız vd., 2018: 10).

Şekil 5. Stam Girişimcilik Ekosistemi Yaklaşımı



Kaynak: Stam, 2015: 1765; Cansız vd., 2018: 10.

Stam'ın modeline göre girişimcilik ekosisteminin ayırt edilmesini sağlayan faktörler, çerçeve koşulları ve sistemik koşullar olarak iki alt bölümden oluşmaktadır. Şekil 5'te ele alınan bu duruma göre, çerçeve koşulları; resmi ve resmi olmayan kuruluşlar aracılığıyla sosyal ve beşeri etkileşimi oluşturan ya da sınırlayan fiziksel koşulları içermektedir. Sistemik koşullar ise ekosistemlerin kalbinde yani merkezinde bulunmaktadır. Burada, ağ, liderlik, finans, yetenek, bilgi ve destek hizmetleri gibi unsurlar bulunmaktadır. Unsurlar var oldukça birbirleriyle girdikleri etkileşim, ekosistemin başarılı olmasında birincil rol üstlenmektedir. Örneğin ağların varlığı, emek ve sermaye gibi üretim faktörlerinin etkin bir şekilde dağılımını sağlayarak girişimciler için bilgi akışını oluşturmaktadır. Liderlik ise girişimci bir ekosistemde yön oluşturmakta ve rol modelleri kurmaktadır. Bu nedenle sağlıklı ekosistemler kurabilmek ve bu ekosistemleri sürdürebilmek açısından önemlidir. Finansmana erişim girişimcilik bilgisine sahip olan aktörler için, uzun vadeli ve belirsiz girişimcilik projelerine yapılan yatırımlarda büyük önem taşımaktadır. Fakat etkili bir girişimcilik ekosisteminde son ve en önemli unsur, çeşitli ve nitelikli beşeri sermayeye sahip olmaktır. Beşeri sermayenin varlığı muhtemel fırsatları fark etmede ve kamunun yanı sıra özel kuruluşlardan bilgi edinmede etkilidir. Son olarak, çeşitli araçlar tarafından destek

hizmetlerinin sağlanması, yeni girişimci projeler için giriş engellerini ve yeniliklerin pazara çıkış süresini önemli ölçüde azaltabilmektedir (Stam, 2015: 1766).

2.3. GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİNİN UNSURLARI

Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum, WEF)'nin 2013'te yayınladığı "Entrepreneurial Ecosystems Around the Globe and Company Growth Dynamics" raporunda girişim ekosistemi üzerinde durulmaktadır. Raporda girişimcilik ekosisteminin unsurları; ulaşılabilir pazarlar, beşeri sermayeye dayalı iş gücü, finansman, eğitim hizmetleri, danışmanlık hizmetleri, düzenleyici çerçeve ve altyapı, dengeleyici olarak gelişmiş üniversiteler ve kültürel destek olmak üzere sekiz başlık altında sıralanmıştır. Rapora göre dünyanın bir çok yerinde bir ekosistem içerisinde ulaşılabilir pazarlar, beşeri sermaye ve finansman kaynakları şirketlerin büyüebilmesi için önemli yere sahiptir (WEF, 2013: 6).

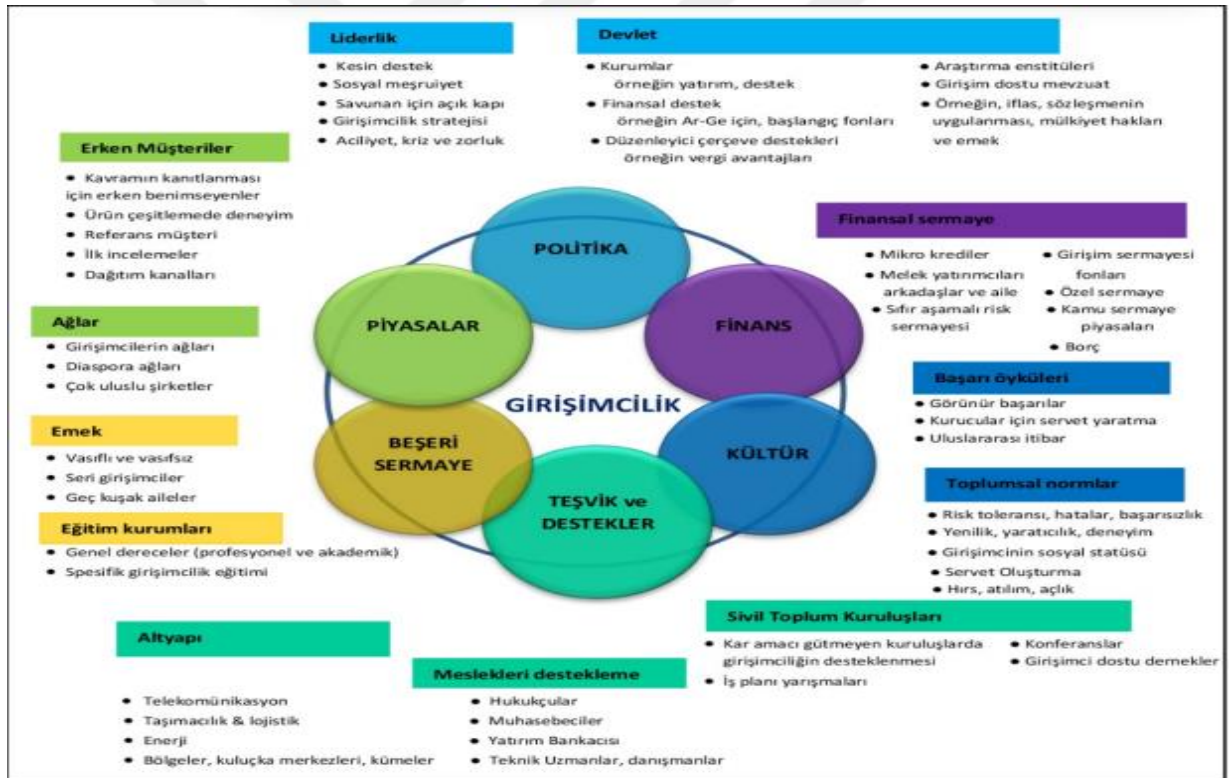
Bölgesel olarak ele alındığı zaman bölgeler arasındaki girişimcilik düzeyleri birbirinden farklı seviyelerde gerçekleşebilmektedir. Örneğin bazı bölgelerde girişimciliğe yönelik çalışmalar yoğun bir şekilde yapılırken bazı bölgelerde ise girişimciliğe yönelik çalışmalar tatmin edici seviyelerde olmamaktadır. Girişimcilik düzeylerinin bölgeler arasında farklılaşmasının arkasında bölgede faaliyette bulunan girişimcilik ekosisteminin olgunluk düzeyi bulunmaktadır. Olgun bir ekosistemde sosyal, politik, ekonomik, coğrafi ve kültürel açıdan destek oluşturabilecek çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Eğer bölge girişimcilik potansiyelini artıracak ve buna katkı sağlayacak unsurlara sahipse, söz konusu bölge girişimciler açısından iş kurma ve yerleşimin sağlanması konusunda ideal bir konum olarak kabul edilir (Duran, 2018: 69).

Girişimcilik ekosistemi konusunda yapılan araştırmalarda Isenberg (2011)'in çalışmaları önemli yere sahiptir. Isenberg (2011: 6) GE'lerin karmaşık ilişkilerle etkileşim içinde olduklarını belirtmekte ve bu ekosistemlerin kendi kendilerini idame ettiremedikleri durumlarda bile mevcut olan 6 öğeden bahsetmektedir. Bunlar; elverişli politikalar, piyasalar ve uygun sermaye ya da finansman, beşeri beceriler ve yetenekler, kültür ve destek olarak sınıflandırılabilir. Bu öğelerin bir arada olma kombinasyonları her koşulda aynı olmayabilmektedir (Isenber, 2011:6). Aşağıda Şekil 6'da Isenberg tarafından hazırlanan girişimcilik ekosistemi ve unsurlarının Türkçe 'ye çevrilmiş hali bulunmaktadır.

2010'da Isenberg girişimcilik için büyük öneme sahip olan ekonomik gelişmenin kaç yeni firma tarafından, nasıl başlatıldığını ve başarı durumunu incelemek amacıyla bölgesel

ekonomik kalkınma projelerini başlatan ve yürüten, müdahale odaklı Babson Girişimcilik Ekosistemi Platformu'nu (Babson Entrepreneurship Ecosystem Platform “BEEP”) kurmuştur. BEEP'in kuruluşunun arkasındaki temel hedef, bölgesel ekonomik büyümenin sağlanabilmesi için daha çok yerel şirketin zaman içerisinde hızlı bir şekilde büyüyebilmesinin sağlanmasıyla pozitif şekilde teşvik edilen, büyümeyi sistematikleştiren ve ölçeklendiren daha sürdürülebilir bir ekosisteme ihtiyaç duyulmasıdır. Bu hedef doğrultusunda BEEP GE'deki aktörleri, yeni büyüme anlayışlarını tanımayı ve desteklemeyi amaçlayan konseptleri ve yöntemleri geliştirmiştir. BEEP'in çalışma şekli, kritik bir bölgede firmaların büyümesini sağlamak, bu büyümenin bölgesel ve ekonomik etkisini de göz önüne almak ve aynı zamanda ekosistem aktörlerinin büyüme odaklı katılımlarını teşvik etmektir (Isenberg ve Onyemah, 2014: 60).

Şekil 6. Isenberg'in Girişimcilik Ekosistemi Yaklaşımı ve Sistemin Unsurları



Kaynak: Isenberg, 2011: 7; Cansız vd., 2018: 8.

Şekil 6’da yer alan diyagramda, 6 temel etken etrafında bulunan yan etkenler (müşteriler, ağlar, sivil toplum kuruluşları, devlet, başarı öyküleri ve liderlik gibi) arasındaki karmaşık ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Diyagram, girişimcilerin ürünleri ve hizmet seviyelerini tanımlamak ve referans olarak hizmet etmek için müşterilere ihtiyaç duyduklarını, ayrıca karlı bir müşteriden gelen paranın girişimci için ideal bir finansman

kaynağı olduğunu göstermektedir. Diyagram neden sonuç ilişkisi içermemektedir. Isenberg çalışmasında tek somut, yerel görünür bir başarının varlığının güçlü bir temel neden olabileceğini ve girişimcilik düzeyinde değişikliğe sebep olabilecek bir adımın, çoğu toplum için bir sonraki neslin hayal gücünü tetikleyebilen bir başarı faktörü olabileceğini ileri sürmektedir. Bu durumu “küçük sayılar yasası” olarak adlandırmış ve birkaç başarıyı tetiklemek veya rastgele gerçekleştirenleri kutlamanın herhangi bir ekosistemin gelişiminde önemli bir unsur olabileceğine vurgu yapmıştır (Isenberg, 2011: 6-7).

Isenberg’e göre ekosistemler karmaşık yapılardır ve her biri kendilerine has niteliklere sahiptir. Bu nedenle her bir ekosistemi etkileyen çok sayıda parametre mevcuttur ve bunların hangisinin neden, hangisinin sonuç olduğunu ve bileşenlerin ne tür değişkenlerden nasıl etkilendiğini tespit etmek güçtür. GE’ler görece kendi kendini idame ettirebilme yeteneğine sahiptir. Bu başarının, başarıdan beslendiği, geri bildirimler aracılığıyla GE’nin altı bölümünün birbirini beslediği böylece bir döngü oluştuğu anlamına gelmektedir. Eğer altı alan yeteri kadar güçlü olursa, endüstri de güçlenecek ve ekosistem döngüsü devam edecektir (Cansız vd., 2018: 8).

Isenberg’in modelinden hareketle WEF 2013 zirvesinde GE’nin unsurları geliştirerek yeniden tablolastırmıştır. WEF 2013 raporunda, yer alan girişimcilik ekosisteminin unsurlarına düzenleyici çerçeve ve altyapı, eğitim ve öğretim, katalizör görevi gören büyük üniversiteleri de ekleyerek yeniden düzenlenmiştir (WEF, 2013: 7). İlgili değişim Tablo 8’de sunulmaktadır.

Tablo 7. Girişimcilik ekosistemi Unsurları ve Bu Unsurlara Etkileyen Bileşenler

GİRİŞİMCİ EKOSİSTEMİNİN BİLEŞENLERİ	
Erişilebilir Pazarlar	İnsan Sermayesi/İşgücü
- İç Pazar: Müşteri Olarak Büyük Şirketler - İç Pazar: Müşteri Olarak Küçük/Orta Ölçekli Şirketler - İç Pazar: Müşteri Olarak Hükümetler - Dış Pazar: Müşteri Olarak Büyük Şirketler - Dış Pazar: Müşteri Olarak Küçük/Orta Ölçekli Şirketler - Dış Pazar: Müşteri Olarak Hükümetler	- Yönetim Yeteneği - Teknik Yetenek - Girişimci firma deneyimi - Dış Kaynak Kullanılabilirliği - Göçmen İşgücüne Erişim
Finansman ve Yatırım	Destek sistemi
- Arkadaşlar ve aile - Melek Yatırımcılar - Özel sermaye - Girişim Sermayesi - Borca Erişim	- Montörler / Danışmanlar - Profesyonel hizmetler - Hızlandırıcılar - Girişimci Akranlar Ağı

Tablo 7 (Devamı)

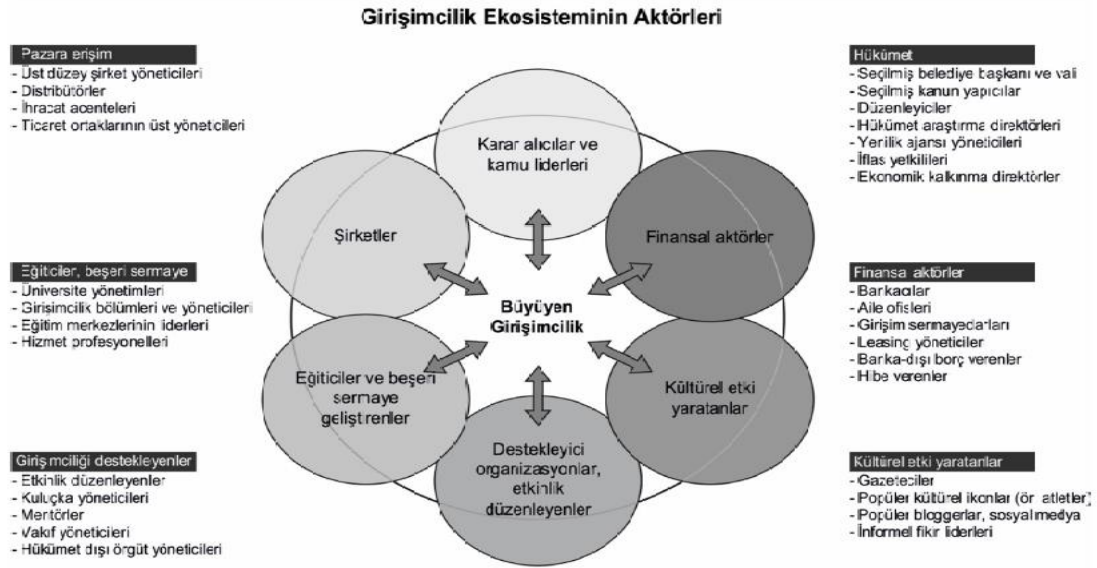
Düzenleyici Çerçeve ve Altyapı	Eğitim ve öğretim
• İş Kurma Kolaylığı • Vergi teşvikleri • İş Dostu Mevzuat ve Politikalar • Temel Altyapı Hizmetleri • Telekomünikasyon hizmetleri • Ulaşım ve Nakliye Erişim	• Üniversite Öncesi Eğitimli Mevcut İş Gücü • Üniversite Diplomalı Mevcut İş Gücü • Girişimciye Yönelik Özel Eğitim
Kültürel Destek	Katalizör Olarak Başlıca Üniversiteler
• Risk ve Başarısızlık Toleransı • Serbest Meslek Tercihi • Başarı Öyküleri ve Rol Modeller • Araştırma Kültürü • Girişimciliğin Olumlu İmajı • Yeniliklerin Kutlaması	• Saygı Kültürünü Teşvik Eden Başlıca Üniversiteler • Fikir Oluşturmada Anahtar Rol Oynayan Başlıca Üniversiteler • Yeni Şirketlere Nitelikli Eleman Sağlamada Anahtar Rol Oynayan Başlıca Üniversiteler

Kaynak: WEF, 2013: 7 (Tablo yazar tarafından Türkçeleştirilmiştir.)

2.3.1. Girişimcilik Ekosisteminin Aktörleri

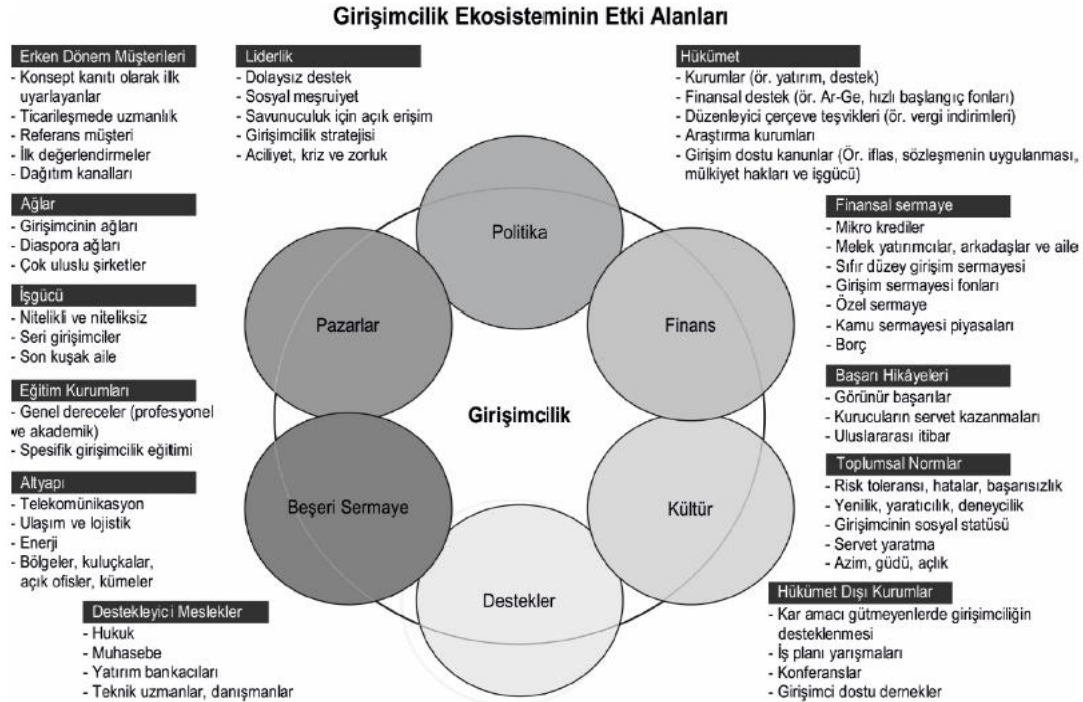
Girişimcilik ekosistemine konu olan faktörler ekosistemin tanımlanma şekline göre farklılıklar gösterebilmektedir. Yani eğer GE, bölgesel ya da ulusal olarak belirlenirse bu durumda etkili olan faktörler de değişim gösterebilecektir. Ayrıca GE’de aktörler işlevleri baz alınarak “Girişimci kaynak tedarikçileri, girişimcilik yönelimi ve bağlantı sağlayıcılar” şeklinde sınıflandırılabilir (Mason ve Brown, 2014: 20). Aşağıda alt başlıklarda girişimcilik ekosisteminin aktörleri olduğu düşünülen girişimciler, firmalar, endüstriyel bölgeler, meslek kuruluşları, eğitim kurumları ve finansal kurumları ele alınarak girişimcilik ekosistemi ile etkileşimleri değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Şekil 7 ve Şekil 8’de Isenberg ve Onyemah (2014: 62-63) tarafından hazırlanmış olan girişimcilik ekosisteminin aktörleri ve etki alanları verilmektedir.

Şekil 7. Girişimcilik Ekosisteminin Aktörleri



Kaynak: Isenberg ve Onyemah, 2014: 63; Türko, 2020: 31

Şekil 8. Girişimcilik Ekosisteminin Etki Alanları



Kaynak: Isenberg ve Onyemah, 2014: 62; Türko, 2020: 30

2.3.1.1. Girişimciler

GE’lerde girişimciler önemli bir yere sahip olduğu için girişimci özelliklerini incelemek konu bütünlüğü açısından faydalı olacaktır. Girişimcilerin çalışkanlık, bilgi birikimi, kararlılık, risk üstlenme, yeniliklere açık olma gibi özelliklerin yanında değışime açık olmak, muhtemel fırsatları gözlemleme, üstün iletişim becerisi, problemler karşısında hızlı ve pratik çözümler üretebilme ve son olarak yüksek duygusal zekâya sahip olma gibi temel özellikleri bünyelerinde barındırdıkları görülmektedir (Bozkurt ve Alparslan, 2013: 10-11). Küçük ölçekli firmalarda girişimciler heterojen bir yapıya sahip olduklarından, onları demografik özelliklerine, psikolojik özelliklerine veya iş yapma stratejilerine göre alt gruplara ayırarak girişimcilik sırasında bu farklı özellikleri ne ölçüde kullandıklarını incelemek mümkündür ve her birinde bu durum değışkenlik gösterecektir (Rauch ve Frese, 2000: 118). Girişimcilerin farklı kişilik özelliklerine sahip olmaları nedeniyle, bütün girişimcileri kapsayabilecek bir tipoloji tanımlamak ya da net bir sınıflandırma yapmak olası değildir. GE’ler birbirlerinden farklı olduğu gibi bütün girişimciler ve girişimcilik faaliyetleri de aynı değildir her biri kendisine özgü ve biricik olma niteliğı taşımaktadır. Bunun yanı sıra bütün bu girişimci özellikleri, girişimcilerin değerlerini, etkinlik yapılarını, düşünce tarzlarını ve pozisyon alma şekillerini çözümleyebilme konusunda temel bir nitelik taşımaktadır (Filion, 1998: 3).

Girişimcilik ekosistemleri çerçevesinde girişimciler, yerel girişimci topluluğı için sadece ekosistemin bir sonucu değış aynı zamanda liderleri ve ayrılmaz parçaları olarak kabul edilmektedir. Burada önemli olan düşünce, girişimcilerin ekosistem içindeki konumlarının onlara ekosistemin güçlü ve zayıf yönleri hakkında önemli derecede bilgi sağlamasıdır (Stam, 2015). Feld (2012) ise yerel girişimcilerin büyüyeabilmeleri için yeni kurulmuş olan topluluklara lider olmalarını ve bu topluluklara belirli bir süre boyunca bağılı olacaklarını taahhüt etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Başka bir görüşe göre ise, girişimciler, firmalarının satılmasının hemen akabinde ya da satışın ardından belirli bir zaman geçtikten sonra söz konusu firmalarını terk edip, yeni kazanmış oldukları servetleri ile tecrübelerini birleştirerek yeni girişim faaliyetlerine yönelenlerse söz konusu ekosistem içerisinde bir geri dönüşüm meydana gelecektir. Bu durumun yeni ticari girişimler başlatmak, genç firmalara deneyimleriyle destek sağlamak (melek yatırımcı veya iş sermayedarları gibi), kurumlar (üniversiteler, müzeler, orkestralar) oluşturmak, çeşitli topluluk faaliyetleri düzenlemek ve çeşitli sivil faaliyetlere zaman ayırmak gibi birbirinden

farklı faydaları bulunmaktadır (Mason ve Harrison, 2006, 58; Feldman ve Clayton, 2019: 125).

Girişimci bireylerin girişim yapma niyetleri, girişimcilik faaliyetlerini etkileyen bir unsurdur. Timuroğlu ve Akpunar (2017: 890-891) girişimcilik niyetini ele aldıkları çalışmalarında, girişimcilik niyetinin öncelikle risk alabilme davranışının ve daha sonra yenilikçilik ve insanlarla ilişki çeşitli faktörlerin olumlu bir birleşimi olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada ayrıca geniş bir bakış açısına sahip olabilmenin, durağan olmamanın, insanlarla olumlu ilişkiler kurabilmenin ve yeniliklere açık olmanın girişimci düşüncesinde başarılı sonuçlar ortaya çıkaracağına vurgu yapılmıştır.

2.3.1.2. Firmalar

Girişimcilik ekosistemlerinin, mekânsal teorilerden ayrı olarak en net incelenemediği alanlardan bir diğeri firmalardır. Geleneksel yaklaşımda ele alınan firma tanımlamaları firma büyüklüğüne, firmanın erişim sağladığı pazarlara ve üretimin ne oranda firma içinden sağlandığına dayanmaktadır. Buna karşılık GE içinde ele alınan firma tanımları ise firmaların kurulma hikayeleri, kimlerin öncülüğünde kuruldukları, kuruluştaki sermaye yapılarının nasıl olduğu, kurulduktan sonra hangi aşamalardan geçtikleri ve nasıl bir büyüme gerçekleştirdikleri gibi detayları içermektedir. Kısaca firmaların, girişimcilik ekosistemlerinde varoluş hikayeleri ve sermaye yapıları daha çok ele alınmaktadır (Türko, 2020: 35).

Bir girişimcilik ekosisteminin merkezinde, tipik olarak, önemli yönetim işlevlerine sahip, teknoloji açısından zengin ve Ar-Ge faaliyetlerini gerçekleştiren en az bir ve genellikle birkaç “büyük yerleşik firma” bulunmaktadır. Bu firmalar, ekosistemin gelişmesi konusunda dört farklı açıdan önemli rol üstlenmektedirler. Bu firmalar ilk olarak, yeni mezun olmuş nitelikli işgücü açısından yetenek mıknaatısındırlar. İkinci olarak, bünyelerinde çalışmakta olan elemanlarına eğitimler vererek hiyerarşik açıdan ilerlemelerini sağlamaktadırlar. Üçüncü olarak, bazı çalışanlar kendi firmalarını kurabilmek amacıyla şirketten ayrılarak yeni iş kaynakları oluşturacaklardır. Bu yeni iş kurucuların daha önce nerelerde istihdam edildiklerini belirten “küme haritaları”, çok sayıda spin-off firmanın kaynağı olarak belirli şirketlerin kilit rolünü öne çıkarmaktadır. Dördüncü olarak ise büyük dışsal kaynaklı firmalar, özellikle bölgesel ekosistemlerin geliştirilmesinde, çevre bölgelerde, ekosistemin yönetsel yetenek havuzunun geliştirilmesinde ve yerel firmalar için ticari fırsatlar sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Büyük firmalar ayrıca, yerel

start-up'lar için alan ve kaynak sağlanması, start-up'ları teşvik edecek programların oluşturulması ve kendi eko-sistemlerini geliştiren şirketlerin geliştirilmesi gibi çeşitli faydalar da sağlayabilmektedirler. Fakat söz konusu faydaların meydana gelebilmesi için firmalar, açık ve işbirliği sağlayabilen bir yapıda olmalıdırlar (Felman vd, 2005; Neck vd, 2004: 191-192; Adams, 2011: 377; Mason ve Brown, 2014: 9).

Girişimcilik konusundaki önemli göstergelerden biri “yeni firma doğum oranı”dır. Oranın yüksek değerler alması söz konusu bölge için girişimcilik ekosisteminin dinamik bir yapıya sahip olduğuna işaret etmektedir. Hükümetler GE içinde bu konuya genellikle eğitim üzerinden, finansman üzerinden ya da ekonomi politikaları üzerinden müdahalede bulunurlar. Bu politikaların gerçekleşmesi, girişimcilerin tespit edilmesi ve faaliyetlerinin teşvik edilmesine bağlıdır. Politikaların gerçekleşmesi ayrıca kurulan firmaların hayatta kalabilmelerine uygun ortamların sağlanmasının yanı sıra firmalara yapılan teknik ve finansal desteklemelerle mümkündür (Duran, 2018: 70).

Yeni firmaların oluşmasının yanı sıra hızlı büyüyen firmaların varlığı da girişimcilik ekosistemlerinde önemli etkilere sahiptir. Hızlı büyüyen firmalar sadece istihdam yaratmakla kalmazlar aynı zamanda bölgede yer alan diğer firmaların büyümelerinde de etkili rol oynamaktadırlar. Hızlı büyüyen firmalar sayesinde rekabet artar, yenilikler teşvik edilir, kaynak tahsis verimliliği sağlanmış olur. Bu firmalar, yüksek düzeylerde hem yenilik yapabilme potansiyeline hem de ihracat ve uluslararasılaşma potansiyeline sahiptir. Diğer firmalarla karşılaştırıldıklarında beşeri sermayeye daha fazla yatırım yapmakta ve dezavantajlı grupların istihdamına daha fazla önem vermektedirler (Storey ve Greene, 2010: Türko, 2020: 37).

Girişimcilik ekosistemi konusunda çalışan araştırmacıların karşısında çıkabilecek firma türlerinden biri “spin-off” firmalardır. Bu firmalarda çalışanların fikirleri, ana firmanın doğrudan destek ve işbirliği sonucu yeni firmaların kurulmasını sağlamaktadır. Destek veren ana firma genelde “hakim ortak” olarak nitelendirilmekte ve yeni doğan firmayı destekleyerek onunla ticari ilişkiler kurabilmektedir. Burada yeni firmalar ana firmanın onlara sunduğu avantajları değerlendirmektedirler. Ana firmayla doğrudan ilişki içinde bulunmayan yeni firmaların oluşumu durumundaysa söz konusu bu firmalar “spin-out” firma olarak değerlendirilmektedirler. Burada yeni kurulan firmalar ana firma ile doğrudan rekabet içine girebilmesinin yanı sıra bazen rakip olmayacak bir faaliyet planı da uygulayabilmektedir (Anton ve Yao, 1995; Cansız ve Ulusoy, 2017: 74-75).

Spin- off firmalar yerel ekonomik gelişmenin sağlanmasında, üniversitelerde geliştirilen teknolojilerin ticari fırsatlar yakalamalarında, üniversitelerde Ar-Ge ve eğitim konularında misyon benimsenmesinde, üniversitelerin parasal kaynaklara ulaşmasında ve ülkede nitelikli elemanların yetiştirilebilmesinde etkili olarak fayda sağlamaktadırlar. Üniversiteler için spin-off firmalar bilginin ticari değer kazanması için uygun ortamların oluşumunda ve ilerleyen dönemlerde üniversitelerde teknolojik faaliyetlerinin gelişmesinde destek oluşturarak faydalı olmaktadır (Peldek ve Gültepe, 2017: 68).

Spin-off firmalar incelendiklerinde bölgede, üst düzeyde uzmanlaşmanın ve rekabetin ilerlemesine katkı sağlayabilecek etkilere sahip oldukları görülmektedir. Yeni kurulmakta olan farklı organizasyonlara kurucu ya da stratejik eleman olarak giden bireyler, firmadan ayrılırken onlarla beraber teknik yönetim bilgilerini ve uzmanlıklarını da beraberlerinde götürmüş olurlar. Bu bireyler diğer yerel organizasyonlarda kazanmış oldukları düşüncelerini beraberlerinde götürerek, bölgesel açıdan birikimli bir bilgi aktarım sürecinin oluşmasını sağlayabilirler.

Türko 2020’de gerçekleştirdiği çalışmasında, Spin-off firma tabirinin Mason ve Brown, (2014: 15) tarafından, “kuruluş aşamasında olan veya henüz kurulmuş firmaları tanımlamak için kullanıldığını” belirtmiş aynı zamanda “girişimcilik ekosistemi içinde start-up firmaların sayısının ekosistem için bir başarı göstergesi olduğunu” vurgulamıştır (Mason ve Brown, 2014: 15). Girişimcilik ekosistemi konusunda gerçekleşen çalışmalarda firma ölçeği, firmaların büyüme hızları, kuruluş ve büyüme serüvenleri gibi unsurlar yoğun bir şekilde vurgulanmaktadır. Girişimci özellikleri ve firmalar arasındaki güçlü ilişki GE’de de kendine yer bulmaktadır. Girişimci özelliklerine baktığımız zaman girişimciler yaşları, eğitim düzeyleri, yabancı dil bilgileri, yurtdışına çıkma sıklıkları, pazar bilgileri, risk üstlenme ve yeniliklere açık olma gibi birbirinden farklı özellikleriyle firmayı ve buna bağlı olarak da ihracat kararını etkilemektedirler (Türko ve Yellice, 2020: 562; Türko ve Yellice, 2017: 302).

2.3.1.3. Endüstriyel Bölgeler

OSB’lerinin bölgesel kalkınma üzerindeki olumlu etkilerini üç ana kol üzerinden incelemek mümkündür. Bunların ilki, OSB’lerin kurulmalarında ana hedef olan sanayileşme kaynaklı olumsuzluklarla başa çıkarak çevresel konularda daha hassas kentsel oluşumlar sağlamaktır. Diğer bir nokta, üretim faaliyetlerinin verimli şekilde sürece dahi olabilmesi için gerekli olan, altyapısı tamamlanmış araziler için ruhsat ve gerekli izinlerin uygun

maliyetlerle verilmesi gibi kamu hizmetlerinin girişimcilerle paylaşılmasıdır. Üçüncü etken nokta ise benzer faaliyet kollarında yer alan firmaların aynı bölgede bulunmalarının birbirleri üzerinde ortaya çıkaracağı olumlu etkilerdir (Çağlar, 2006: 312).

Sanayileşme sürecinde olan ülkelerde, firmalar arasında ulaşım ağı, beşeri sermaye, hammadde gibi üretim faktörleri, enerji kaynakları ve tüketim için merkez olarak kabul edilen noktalara eşit yakınlıkta olunmaması bölgesel dengesizliklere oluşturarak sosyal ve ekonomik yapının bozulmasına neden olabilmektedir. Buna karşılık, firmalar açısından makul bir kuruluş yerinin tercih edilmesi hem ülkedeki ekonomik yapı hem de girişimci açısından önem teşkil etmektedir. Yanlış kuruluş yeri tercihi girişimciyi başarısızlığa sürüklemekte ve kaynakların verimli alanlarda kullanılmamasına neden olarak ülke ekonomisine zarar vermektedir. Bu olumsuz durum karşısında OSB'ler oluşturularak girişimcilerin sanayi yatırımı yapma konusunda teşvik edilmesi, hızlı kentleşmeye karşı önlem alınması ve işsizlik açısından bir çözüm üretilmesi hedeflenmektedir (Eyuboğlu, 2005: 49-50).

Organize Sanayi Bölgelerinin amacı, sanayinin disiplinli bir şekilde işleminin sağlanması, planlı şehirlerin oluşumunun desteklemesi, birbirleriyle bütünleyici ya da birbirine yan ürün üretimi gerçekleştiren girişimcilerin motive edilmesidir. OSB'ler ayrıca birlikte ve belirli bir programa entegre şekilde üretim yaparak verimlilik ve kar artışları sağlamayı, az gelişmiş bölgelerde sanayileşmeyi yaygınlaştırmayı, tarım alanlarının sanayi ile entegre kullanımı sağlamayı amaçlamaktadır. OSB'ler aracılığıyla sağlık şartlarına uygun, ucuz, güvenilebilir altyapılar ve ortak sosyal tesislerin kurulması, artıma tesisleri yapılarak çevresel kirliliğin önüne geçilmesi ve bölgelerin devletin denetimi altında, kendi yönetimlerinin sağlanması da hedeflenmektedir (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2021).

2.3.1.4. Destek Kuruluşları

Girişimciler girişimcilik ekosisteminin oluşumunda mentor, danışman, kuluçka merkezinde yeni kurucu ve hızlandırıcı gibi çeşitli şekillerde rol almaktadırlar. Ayrıca hükümetler, özel sektörü güçlendirerek girişimcilik ekosisteminin gelişmesini sağlayacak politikalar üretmektedirler. Hükümetler uluslararası araştırmaları, rasyonel yatırımları, iflas düzenlemelerini ve ticarileştirme yollarını ele alan temel bilimsel araştırmaları destekleyecek fırsatlar oluşmasına öncü politikalar oluşturabilmektedirler. Söz konusu bu politikalar, doğrudan müdahaleden ziyade, girişimcilerin vizyonlarına yönelik iş başarılarını

artıracak ayrıca mentor, danışman ve yatırımcı olarak ekosisteme bağlı kalmalarını sağlayacak niteliktedirler (WEF, 2013: 5-22).

Bir girişim faaliyetinin gelişim süreci, genellikle bir bebeğin gelişim süreciyle benzer özellikler göstermektedir. Mesela bir bebek ilk doğduğu zaman anında konuşma ve yürüme faaliyetlerini gerçekleştiremiyor ve dışsal faktörlerin yardımına gereksinim duyuyorsa aynı şekilde girişimlerinde, varlıklarını devam ettirebilecekleri, kendi kendilerine yetebilir noktaya gelene kadar desteklenmeye ihtiyaçları vardır. GE, söz konusu bu noktaya gelene kadar girişimcilerin, ihtiyaç duydukları desteklerin bir bütün olarak onlara ulaşabilmesini esas almaktadır (Özkaşıkçı, 2013: 143). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) mentor kavramını “İşletmenin ihtiyaç duyduğu profesyonel konularda, firmanın genel gelişimine yardımcı olacak ve kolaylaştıracak desteği sağlayabilme kapasitesine sahip olup, bu desteği sunan kişiler” olarak tanımlamaktadır (KOSGEB, 2017). Girişimcilik ekosistemleri içerisinde genç girişimcilerin içinde bulundukları süreçleri ve zorlukları daha önce bir çok kez deneyimlemiş, kendi yollarını bulmalarında onlara kılavuz olabilecek kişilerin varlığı, sistemin işlerliğinin bozulmadan güçlü kalmasını sağlamaktadır. Bu durum ayrıca bazı firmaların varlıklarını devam ettirebilmesi için kritik öneme sahip olan bir faktördür (Özkaşıkçı, 2013: 144).

Girişimcilik ekosistemi içinde bir diğer destek kuruluşu olan kuluçka merkezleri; iş fikrine sahip potansiyel girişimci adaylarına fiziksel mekân ve destek hizmeti sunmaktadırlar. Potansiyel girişimciler söz konusu bu kuluçka merkezinin çevresinde oluşmuş olan mentorlerden destek elde ederek fikirlerinin gelişimini tamamlarlar. Üniversiteler genellikle bu kuluçka merkezleri için ev sahibi olmaktadır. Bu merkezler mevcut iş fikirlerinin Ar-Ge altyapısının şekillendiği, kurucusu olan ekibin zaman içinde değişim gösterdiği ortamlardır. Girişimciler bu merkezlerde 3 ila 5 yıllık sürelerde yer almakta ve gelişim göstermektedirler (İZKA, 2013: 40).

Kuluçka merkezleri dört temel unsurdan meydana gelmektedir. Bunlar; adaylar için uygun şartlara göre kiralanmış ofisler, giderleri azaltabilmek amacıyla destek hizmetleri kullanılarak oluşturulmuş ortak havuz, iş yaşamına yönelik alanında profesyonel destek ve mentorlük uygulamaları, kuluçka merkezlerinin hem içerisinde hem de dışarısında gerekli olan iş ağı yapılanmasının sağlanması şeklinde sıralanmaktadır (Özdoğan, 2018: 117).

Kuluçka merkezleri bireylerin girişimci olmalarından hemen önce fikirlerinin oluştuğu ve gelişim gösterdiği, pazar yapısı, müşteri potansiyeli hakkında bilgi topladıkları

organizasyonlardır. Bu nedenle girişimcilik ekosistemi içinde bulunan firmalar, muhtemel girişimcilerin yetişmesinde kuluçka görevi görebilmektedir. Kuluçka merkezleri genellikle girişimciyi kendi işini kurabilmesi için motive etmektedir. Örneğin Silikon Vadisinde yer alan girişimciler, daha önce çalıştıkları şirketlerde yeni fikirleri takip etme konusunda başarısız girişimleri sonucunda hayal kırıklığına uğramış mühendislerden oluşmaktadır. Yani genel görüş, onların daha önceden çalıştıkları yerlerde, fikirlerinin yönetimler tarafından kabul ve destek görmemesi bu girişimcileri teşvik edici bir rol oynamıştır (Türko, 2020: 45).

Kuluçka merkezlerinde, spin-off firmalarının bir araya toplanması hızlandıkça, genellikle girişimci toplulukların bir araya gelmesiyle, yeni firmaların oluşumlarını beslemek, onları cesaretlendirmek ve tek başlarına çözümleyemedikleri sorunlarını çözebilmek için nitelikli işgücü söz konusu bölgeye çekilmektedir. Kuluçka merkezlerinde ayrıca yerel kurumların uzmanlık eğitim kursları düzenlenmeleri sağlanır (Wolfe ve Gertler, 2004). Bu durum ilk olarak teknoloji kuluçka merkezleri, yenilik merkezleri ve bilim parklarının yanı sıra kamu ve özel sektör gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlardan oluşması şeklinde gerçekleşmektedir. İkincisi olarak ise hükümetler, üniversiteler ve özel sektörlerin organizasyonları ortaklığında kurulmakta ve üyeler arasında ağ oluşturulmasının hedeflenmesi şeklinde gerçekleşmektedir (Mason ve Brown, 2012: 15).

Kuluçka merkezleri, teknoloji geliştirme merkezleri uygulama yönetmeliğinde, “Özellikle genç ve yeni firmaları geliştirmek amacıyla; girişimcilere bölge içinde veya dışında ofis hizmetleri, ekipman desteği, yönetim desteği, mali kaynaklara erişim, kritik iş ve teknik destek hizmetlerinin bir çatı altında tek elden sağlandığı yapılar” olarak tanımlanmaktadır. Aynı kanunda kuluçka girişimciler kavramı “kuluçka merkezlerinde yer alarak Ar-Ge, teknolojik yenilik, yazılım ve tasarım faaliyetlerinde bulunan, nitelikleri ve bu merkezlerde bulunabilecekleri süre Bakanlıkça yönetmelikle belirlenen erken aşama girişimciler” şeklinde açıklanmaktadır (Resmi Gazete, 2021).

Girişimcilik ekosistemi içerisinde öne çıkan bir diğer destek faktörü hızlandırıcılarıdır. Genel olarak hızlandırıcılar; firmaların ilk ürünlerini tanımlamasına ve oluşturmaya, potansiyel müşteri gruplarını belirlemesine, sermaye yapısı ve çalışanları da dahil olacak şekilde tüm kaynaklarını güvende tutmasına yardım etmektedirler. Ayrıca başarılı girişimciler, program mezunları, risk sermayedarları, melek yatırımcılar ve hatta şirket yöneticileri olabilecek akran girişimler ve mentorler aracılığıyla girişimcilere birden fazla

ağ oluşturma, eğitim ve mentorluk fırsatları sunmaktadırlar İlk hızlandırıcı olarak kabul edilen Y Combinator, 2005'te Paul Graham tarafından Massachusetts- Cambridge 'te kurulmuştur. Kuruluşundan kısa bir zaman sonra Silikon Vadisi'ne taşınmıştır. Ardından 2007'de, iki start-up firmasının yatırımcıları olan David Cohen ve Brad Feld, Colorado-Boulder 'da hızlandırıcı bir model kullanarak start-up ekosistemini dönüştürmeyi hedefiyle TechStars'ı kurmuşlardır. TechStars dünyada büyük bir etkiye sahip olmuş ve onu takip eden hızlandırıcı modeller de geliştirilerek dünyaya yayılmıştır. Ancak bu hızlandırıcılar arasında tek bir tip oluşum yani homojenlik söz konusu değildir. Birbirinden farklı özelliklerle ortaya çıkabilmektedirler. Ayrıca bazen hızlandırıcı olarak kabul edilen olgular aslında kuluçka merkezi niteliğinde olabilmektedir. (Cohen ve Hochberg, 2014: 2-4). Hızlandırıcılar yapılan başvurular içinden kriterlerine uygun olanları seçerek belirli bir program dahilinde firmaların hızlanmasını hedeflerler. Hızlandırıcıların ortak özelliği, belirli bir süre için sundukları yol göstericilikle büyümelerini ve büyük şirketlere dönüşmelerini istedikleri yeni kurulmuş olan start-up'lara mümkün olan en iyi desteği sağlamalarıdır (Özkaşıkçı, 2013: 149-151). KOSGEB (2017) ise hızlandırıcıları “sahip olduğu mentor ağı, finansmana erişim olanakları, özel düzenlenmiş olan eğitim programları ve sunduğu ortak çalışma alanları ile girişimcilerin kısa sürede büyümesini sağlamak için kurulmuş olan yapılar” olarak ele almaktadır.

Teknoloji transfer ofisleri de girişimcilik ekosisteminde ortaya çıkan önemli olgulardan biridir. Teknoloji transferi, ekonomik faaliyetlerin amaçlarına yönelik bir araç niteliğindedir. Bu araçlar, teknolojinin hareketi için genel olarak uluslararası toplumu esas almaktadır. Teknoloji yayılımı ise yerel bağlamda teknolojinin kapsamına odaklanmaktadır. Ancak bazı özel durumlarda, sadece teknoloji yayılımı ve teknoloji transferi yeni teknolojiye veya onun uygulamasına yönelik olduğunda, teknoloji yayılımı aynı zamanda teknoloji transferi olarak da görülmüştür (Liu, vd., 2009: 11). Teknoloji transferi süreci incelendiğinde, hem gelişmekte olan teknolojilerin gözlemlenmesine dayanan, hem de farklı teknolojilerin gelişimlerinin gözlemlendiği bir zaman dilimi olduğu görülmektedir. Bu nedenle teknoloji transfer süreci, gelişen teknolojin ardından uygun olanın belirlenmesi, temin edilmesi ve daha ileri seviyelere getirilmesine kadar dayanan bir yapıyı içermektedir. Ayrıca, teknoloji transfer sürecinin, “kamu, firmalar, finansman kuruluşları, araştırma ve eğitim kuruluşları, sivil toplum örgütleri gibi birbirinden farklı gruplar arasında, bilgi, deneyim ve teçhizat akışı gibi bir dizi etkileşimi üzerinde tutan, geniş bir süreçler bütünü” olarak ele almak mümkündür. Teknolojiyi bilgi olarak kabul eden görüşe göre, teknoloji

transferi; “teknolojinin, bilgi birikiminin, tasarımların, üretim yöntemlerinin ve sistemlerinin fayda ve ekonomik değerlere dönüşebilmesinin sağlanması olarak ya da söz konusu kavramların daha fazla gelişmelerini ve yeni ürünler, uygulamalar, malzemeler ve prosesler geliştirmelerini sağlayabilmek için bilimsel araştırma kurumları, endüstriler ve kamu gibi kuruluşlar arasında paylaşımaları olarak” tanımlanmaktadır (Kıngır vd., 2015: 98).

2.3.1.5. Eğitim Kurumları

Girişimcilik açısından eğitim, bireylere ticari fırsatları tanıyabilme yeteneğini ve bu yeteneklerini hayata yansıtabilecek öngörü, özsaygı, bilgi ve becerileri kazandırma süreci olarak düşünülebilir (Jones ve English, 2004: 416). Girişimcilik eğitimi, girişimcilerin küçük yaşlardan itibaren girişimcilik yeteneği kazanmaları ayrıca risk üstlenebilme eğilimleri gibi özellikler geliştirmeleri ve farkındalıklarını arttırmalarını, iş planı tasarlamada tecrübelenmelerini desteklemektedir (İZKA, 2013: 39). Girişimcilerin eğitim programlarına dahil olmaları sonucu kapasite geliştirmeleri verdikleri kararlarda ve faaliyetlerinde önemli rollere sahiptir. Örneğin, girişimcilerin kişisel özelliklerinin ihracat kararı üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını araştıran çalışmalara göre genelde firma sahibinin yaşı, yurtdışı deneyimleri, ihracatı algılama şekli ve yeniliğe karşı tutumu gibi özelliklerinin yanı sıra eğitim düzeyinin, yabancı dil bilgisinin, bilgi toplama eğiliminin, pazar bilgisinin de firmanın ihracat kararı vermesinde etkili unsurlardan olduğu görülmektedir (Cavusgil ve Naor 1987: 223; Koçak, 1997: 471-473; Türko ve Yellice, 2017: 302; Türko ve Yellice, 2020: 562).

Girişimcilik yakın geçmişe kadar doğuştan gelen ve öğretilmesi mümkün olmayan bir olgu olarak kabul edilmekteydi ve bu nedenle girişimcilik eğitmenleri sorgulanmaktaydılar. Ancak günümüzde girişimcilik, öncelikle üniversitelerin ders programlarında kendine yer bulmaya başlamıştır. Dünyanın bir çok noktasında girişimcilerin, bilgi edinmek amacıyla işletme bölümlerine kayıt yaptırmaya başladığı, girişimcilik unsurlarını öğrenebilme çabasında oldukları görülmektedir (Gottlieb ve Ross, 1997; Jones ve English, 2004: 417). Eğitimlerin gelişmesi sonucu girişimcilerin niteliklerinin artması, girişimcilik ekosistemi açısından eğitim kurumlarının önem kazanmasında etkili olmuştur.

WEF (2014: 7) raporunda girişimci eğitimini, “üniversite öncesi eğitilmiş mevcut işgücü, üniversite eğitilmiş mevcut iş gücü ve girişimciye özel eğitim” şeklinde aşamalara ayırmıştır. Üniversiteler, meslek yüksekokulları ve meslek liseleri ile mesleki eğitim veren

diğer kuruluşlar girişimcilik ekosistemi içerisinde bulunan eğitim aktörleridir. Bu aktörler, ülkelere göre birbirinden farklı özelliklere sahip olabilmektedirler.

Sosyal, politik ve kültürel ortamlar girişimcilerin faaliyetlerini gerçekleştirmelerinde önemli roller oynamaktadır. Bu noktada, kamu yetkilileri ve kalkınma ajansları girişimcilik faaliyetinin kapsamlı ve karmaşık yapısını kabul edip, girişimciler üzerinde etkili olan faktörlere dikkat ederek sistematik bir süreç tasarlamaya çalışmaktadırlar. Üniversiteler, teknoloji transfer ofisleri ve aracı kuruluşlar, girişimciler ve onları etkileyen unsurlar arasında etkileşim sağlayarak GE'nin gelişmesini teşvik etmektedirler (Hernandez - Chea vd., 2021: 1-2).

Günümüzde üniversiteler, başarılı ekonomilerin odak noktasında yer almaktadır. Örneğin California Üniversitesi; bilimsel bilgi üretebilme, büyük icatları hayata geçirme, inovasyon yapabilme, yeni firma kurulumlarını teşvik etme, yeni iş imkanları oluşturma hem kurumsal hem de kişi temelli yeni gelir kalemleri oluşturma gibi görevlere sahiptir. Üniversitelerin, piyasanın istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak bilgi üretmesi ve piyasanın gereklerine uygun olarak kar zarar analizleri yapıp, güncel sorunlara karşı çözümler bulması “girişimci üniversite” modelinin gelişmesini sağlamıştır. Söz konusu olan bu üniversite kavramı, üniversite bünyesinde üretilen bilgilerin lisans, patent hakkı ya da akademik girişim gibi araçlarla topluma yarar sağlayacak şekilde ticarileştirilmesini vurgulamaktadır (Çelik, 2021: 70).

Üniversiteler, akademilerde girişimci kültürünün ve girişimcilik prensiplerinin benimsenmesini amaçlamakta ayrıca, ülke çapında ve bölgede refah artışı sağlamaya odaklanmaktadır. Söz konusu üniversitelerde sunulan girişimcilik konulu eğitimlerin sayısının artmasının ve bunun sonucunda eğitim alan bireylerin girişimcilik özelliklerinde olumlu gelişmeler yaşanmasının, GE'leri geliştireceği beklenmektedir. Bu etkiler, sadece bireysel geri dönüşler sağlamakla kalmayıp bölge ve ülke çapında da etkili olacaklardır. Ayrıca ülkelerin, istihdam ve inovasyon öncülüğünde, ekonomik kalkınmalarında önemli etkileri olan girişimcilik politikalarının gelişmesini sağlayacaktır (Balaban ve Özdemir, 2008:137; Yelkikalan, 2010: 52-53).

Girişimcilik ekosistemleri konusunda en önemli noktalardan biri oluşumlarının herhangi bir yerde gerçekleşmediğidir. Girişimcilik ekosistemleri, çok sayıda bilim insanının ve mühendisin istihdam edildiği ayrıca saygın bir veri seviyesine sahip bölgelerde ortaya çıkan kuruluşlardır. Söz konusu bölgelerde araştırma üniversiteleri, laboratuvarlar,

kurumsal arka planı olan Ar-Ge laboratuvarları gibi kuruluşlar bulunmaktadır. Bu bölgelerde ortaya çıkan girişimcilik ekosistemleri, iş oluşturabilme yeteneğine sahip nitelikli işgücünün kaynağı konumundadır (Saxenian, 1994). Ekosistemler öncelikle, yeni firmaların kurulmasını, teknolojik gelişmeleri ve bilginin ilerlemesini sağlamaktadırlar. Ayrıca ekosistemler, alanında önde gelen akademisyenler, mühendisler ve başarılı öğrenciler gibi yetenekli bireyleri kendine çekerek bölgenin teknolojik potansiyelini yükseltebilecek girişimci adaylarını ve elemanlarını kendine çeken “yetenek mıknatısı” gibidirler (Mason ve Brown, 2014: 13).

Günümüzde üniversiteler, bölgesel kalkınma açısından aktif roller üstlenmeye başlamışlardır (Chatterton ve Goddard, 2000: 475). Üniversitelerin araştırma ve öğretim faaliyetlerinden ayrı olarak istihdam oluşturma ve gelir yaratma gibi faaliyetlerde bulunmaları, pasif faaliyetler olarak nitelendirilmektedir. Üniversitelerin üstlendikleri rollerden biri, kurduğu ve yöneticiliğini sürdürdüğü öğrenme, inovasyon ve yönetim kanalları vasıtasıyla bölgedeki diğer aktörlerle etkileşimde bulunmasıdır (Çelik, 2021: 73).

2.3.1.6. Finansal Kurumlar

Girişimcilik ekosisteminin gelişmesinde en önemli faktörlerden biri finansmandır. Bir düşünce veya inovasyon çok önemli olsa bile, ya da herhangi bir girişimci, girişimcilik için gerekli kişilik özelliklerini ne kadar bünyesinde barındırsa da söz konusu düşünce ya da inovasyonu hayata geçirecek finansman kaynağını temin edemiyorsa projenin hayat bulma ihtimali yoktur. Girişimci profilleri ele alındığında, başlangıçta bir çok girişimcinin ilk işlerine başlarken informal olarak nitelendirilen finansal kaynaklarla yani bireysel sermayelerle, ailelerinden veya arkadaşlardan temin ettikleri sermayelerle hareket ettikleri gözlenmektedir. Böyle bir durum başlangıç sürecindeki firmalarda başarılı bir gösterge olarak kabul edilse dahi ilerleyen süreçlerde yeterli gelmeyecektir (Aydın, 2015: 111- 112). Kadın girişimciliği üzerine inceleme ve durum değerlendirmesi yapılan çalışmalarda da kadın girişimcilerin ilk girişimcilik faaliyetleri sırasında kendi öz birikimlerini kullandıkları ve ailelerinden destek aldıkları görülmektedir (Yellice, 2021: 162). WEF, (2014) raporunda, girişimcilerin şirketlerini büyütürken bir ekosistem içinde en önemli gördükleri unsurların ulaşılabilir pazarlar, beşeri sermaye ve işgücü ile finansman kaynaklarını bulmak ve ulaşmak olduğu belirtilmektedir. Yine WEF’e göre (2014: 6) girişimcilik ekosistemlerinde bulunan finansman unsurları: arkadaşlar ve aile, melek yatırımcılar, özel sermaye, risk sermayesi ve borçlanma şeklindedir (WEF, 2014: 6).

Finansman kaynakları, girişimcilik ekosistemlerinin işleyişinde kritik öneme sahip unsurlardır. Özellikle finansman ve uygulamalı destek sağlama konusunda, start-up firmaları, çekirdek sermaye fonları, melek yatırımcılar ve üst düzey yöneticiler bu noktada öne çıkmaktadır. Çekirdek sermaye fonları ve iş hızlandırıcıları girişimcilik ekosistemlerinde kilit rol oynamaktadır. Girişimci sermayesinin gerekliliği, ithal edilebilir olduğu için bazı araştırmalarda tartışılmaktadır. Fakat bu yerel yatırımcıların daha büyük olmalarını ve daha sonraki süreçlerde onlara yatırım yapabilecek firmalarla bağlantılı olmalarını gerektirmektedir. Bu sayede, bağlantı kurulan firmalar söz konusu yeni firmalara ilerleyen aşamalarda gerekli yatırımı yapabileceklerdir (Mason ve Brown, 2014: 11).

Yeni kurulmakta olan firmalarda finansman ihtiyacı biçimsel ve biçimsel olmayan olarak ikiye ayrılmaktadır. Biçimsel kaynaklar; bankalar, devlet, kredi kuruluşları, risk sermayesi fonları gibi unsurlardan oluşurken; biçimsel olmayan kaynaklar kişisel tasarruflar, aile ve arkadaşlar ile melek yatırımcılardan oluşmaktadır. Yeni kurulan firmaların finansmanlarında biçimsel olmayan kaynak olarak kabul edilen melek yatırımcılar giderek önem kazanmakta ve araştırmalarda gündeme gelmektedir. Girişimcilerin firmalarının büyümesinde finansal desteğe ihtiyaçları vardır. Bu destek genellikle risk sermayedarları, melek yatırımcılar, arkadaşlar veya aileler üzerinden elde edilmektedir. Özellikle de firmaların ilk kuruldukları erken dönemlerde fon ihtiyaçlarını karşılamada melek yatırımcıların önemi ve süreçteki etkileri büyük önem taşımaktadır (Cardon vd., 2009; Karabayır vd., 2012: 70).

Sonuç olarak girişimcilikte finansman oluşumu aile ve arkadaşlardan sağlanan finansal yardımlarla başlamakta ve hibeler, melek yatırımcılar, girişim sermayedarları, KOBİ kredileri ve halka arz ile devam etmektedir (Er vd., 2015: 33; Aydın, 2015: 111- 112). Aile kaynaklı girişimcilik finansmanına erişim aile üyelerinden, kan ve evlilik bağlarıyla sınırlıdır ve diğer aile üyelerine açıktır. Eğer girişimci, finansman sağlayacak bir aileden gelmiyorsa, bu potansiyel finansman kaynağına ulaşma olanağına sahip değildir. Bu durumda yatırımcılar finansman bulunmasına imkan sağlamakta ve yabancıların sahip olduğu firmalara yatırım yapmaktadırlar. Melek yatırımcılar, gelişmiş ekonomilerde yeni kurulan ve yükselen şirketler için mevcut olan en büyük öz sermaye havuzunu oluşturmaktadır (Mason, 2006: 260).

2.3.2. Girişimcilik Ekosisteminin Özellikleri

Mekânsal ekonomi teorilerinde, unsurların birbirinden farklı özellikleri veya unsurlar arasındaki ilişkiler sebebiyle avantajlar oluşmaktadır. Kısaca dışsallık kaynağı olarak görülebilecek bu özellik ve ilişkiler teorilerde ölçme ve değerlendirme imkanı sunmaktadır. Yeni endüstriyel bölgeler ve YEK literatüründe genel olarak işlenen ve teorilerin karakteristik özelliklerinden olduğu düşünülen önemli özelliklerin birkaçı aşağıda anlatılmaktadır (Türko, 2020: 64).

Spigel (2017), çalışmasında girişimcilik ekosistemini oluşturan unsurların geniş bir perspektifle kültürel, sosyal veya maddi açılardan gruplandırılabilceğini öne sürmüştür. Kültürel unsurlar girişimciliğe yönelik tutumları temsil ederken, olumlu kültürel bakış açıları girişimciliğin risklerini normalleştirebilmekte ve firmalaşmayı teşvik etmektedir. Buna karşılık, olumsuz bakış açıları ise girişimci olmak için mevcut ve belirli bir istikrara sahip olan işlerden ayrılabilmede engeller oluşturmaktadır (Spigel ve Harrison, 2018:153).

Girişimcilik ekosistemlerinde en önemli yayılımlar girişimcilerin daha fazla girişim yapmaya yönelmesi durumlarında ortaya çıkmaktadır. Girişimcilik, girişimcinin maddi ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, girişimcilerin meydan okumalarını ve adrenalin yaşamalarını sağlayan başarılı bir hobi haline gelmeye başlar. Melek yatırımcılar, risk sermayedarları ve yönetim kurulu üyeleri gibi girişimcilik bağımlıları için yeni girişimler gerçekleştirmek, kendilerini besleyen bir döngü halini almaktadır. Girişimcilik ekosistemlerinde başarılı girişimcilerin faaliyetleri, ekosistemin tüm alanlarını besleyerek geniş bir yayılım özelliği göstermektedir. Beşeri sermaye eğitim ve deneyimler aracılığıyla yükseltilir; başarı öyküleri gelecek kuşaklara ilham vermektedir. Bu durum toplumu risklere hazır olma, başarısızlıkları tolere etme ve servet elde etme konularında daha hoşgörölü yaparak girişimlerin başarılı olmasını sağlamaktadır (Isenberg, 2011: 5).

Girişimcilik ekosisteminin merkezinde, gayri resmi ve resmi kurumların yanı sıra erişilebilir pazarlar, beşeri sermaye, finansman, destek sistemleri, ağlar ve kültürel destek gibi bireysel etkileşimi sağlayan veya kısıtlayan diğer koşullar bulunmaktadır. Girişimciler bu koşullardan etkilendiği için, bu koşullar arasındaki etkileşimler oluşmadan başarılı girişimcilik oluşamaz. Ayrıca motivasyonlar, algılar, istekler, bilinç ve yargılar da girişimcilik faaliyetinin kritik düzenleyicileri arasında yer almaktadır (Acs vd., 2014; Henrekson ve Stenkula, 2010'dan aktaran Fuller - Love ve Akiode, 2020: 50).

2.3.2.1. İşbirliği

İşbirliği çeşitli kuruluşlar tarafından belirli konulara yönelik belirli amaçları gerçekleştirebilmek için girişilen ortak çabalar ve yürütülen ortak faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır. Bu noktada üniversiteler öne çıkan kurumlardandır. Üniversiteler, öğrencileri yetiştirerek, yayınlar yaparak ve Ar-Ge faaliyetlerinde rol alarak bilgi üretmekte, eğitim, öğretim vermekte ve inovasyon faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Sanayi unsuru ise ülkenin ekonomik ve sosyal faydasını gerçekleştirmek amacıyla ülkenin kaynaklarını, üretim faaliyeti gerçekleştirmek ve bilgi üretmek için kullanan kuruluşlardır. Sanayi kesiminin değer yaratma, faydalı ürünler üretme ve yenilikçi üretimler yapabilme isteğine dayanan misyonları hem üniversiteler hem de sanayi kuruluşları arasında arz ve talep odaklı bir işbirliğinin oluşmasını sağlamaktadır (Akdoğan, 2007: 86-87; Üçler - Telli ve Karaçor, 2014: 168).

MacGregor çalışmalarında, endüstriyel bölgelerde rekabet ve işbirliği arasındaki ilişkiye dikkat çekmekte, iş birliğinin rekabetin düzenlenmesinde etkili bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca bu iki unsurun birlikte hareket ederek endüstrinin güçlenmesinde etkili olacaklarını belirtmektedir (Belussi ve Caldari, 2009: 346). Genel olarak, firmalar arası işbirliği, firmaların en azından belirli bir zaman çerçevesi içinde veya kabul edilebilir yatırımlarla kendi başlarına ulaşamayacakları hedeflere ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır (Ding vd., 2010: 10).

GE'lerde işbirliği kavramı, geniş bir çerçevede bütün aktörler arasında ilişki ve bağlantılar oluşturulmasını ifade etmektedir. Söz konusu bu durum; firmaların kendi aralarında, firmalarla ve kurumlar arasında ve nihai olarak da kurumların kendi aralarına işbirliği oluşturmaları şeklinde üç farklı boyutta gerçekleşmektedir (Türko, 2020: 64). Firmalar ihracat yaparken yurtdışı fuarlar, ihracatçı birliği, yurtiçi fuarlar ve aracı şirketler üzerinden pazar bilgisini araştırmaktadırlar. Ayrıca literatür, girişimcilerin yurtdışı ziyaretleri sırasında pazar bilgisini araştırdıklarını da ortaya koymaktadır. TSO benzeri kurum ve kuruluşların kapasite geliştirmesinin firmaların pazar ve ihracat sorunlarının çözülmesine olumlu yönde katkı sağladığı görülmektedir. Söz konusu kuruluşlar ve firmalar arasında işbirliği ilişkilerinin gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır (Türko ve Kadiroğlu, 2017: 370).

Kurumlar ve firmalar arasındaki işbirliği konulu çalışmalarda en sık ele alınan örnek üniversite ve sanayi işbirliğidir. Üniversite ve sanayi arasında işbirliği, üniversitelerin bilgi,

eleman ve ekipman gibi kaynaklarıyla sanayi kesiminin tecrübe, işgücü ve finansal güç gibi mevcut kaynaklarının her iki kesime ve aynı zamanda topluma fayda sağlayabilmek amacıyla sistematik bir şekilde bir araya getirilmesiyle gerçekleşen eğitim-öğretim, Ar-Ge ve diğer faaliyetlerin tümünü ifade eden bir işbirliği alanıdır (Dura, 1994: 101).

Üniversite ve sanayi arasındaki işbirliği kaliteli teknoloji sunumları aracılığıyla, sanayide hedeflenen unsurlara ulaşmasında önemli bir faktördür. Buna ek olarak üniversite - sanayi işbirliği, prodüktivite, ekonomik olma ve süreklilik üzerinde etkili olup, muhtemel riskleri en aza indirgeyerek rekabet üstünlüğü oluşturabilmektedir (Gertner, vd., 2011: 625-647). Lee (2000)'ye göre; akademisyenler ve firmalar açısından işbirliğinin sürdürülebilir olmasını sağlamak için her iki taraf arasında gelişecek “Fikir alışverişi” ve sonuçları incelenmelidir. Bu ilişkide akademisyenler; mezun öğrencileri için güvenli sermayeye ulaşmayı, laboratuvar olanaklarının artırılmasını ve akademik araştırmalarının tamamlanmasını isterken, şirketler; üniversiteler aracılığıyla, yeni araştırma ve buluşları erişebilmelerinin kolaylaşmasını istemektedir (Üçler - Telli, 2014: 108).

Günümüzde pek çok firma uzun dönemli organizasyonlar arasında karşılıklı ilişkilerde bulunmaktadır. Söz konusu bu ilişkiler, perakendeciler ve üreticiler arasında çalışma ortaklıkları şeklinde (Anderson ve Narus, 1990), hizmet sağlayıcı kurum ve kuruluşlarla müşteriler arasında alışveriş ilişkileri şeklinde (Moorman vd., 1992) ve pazarlama ortaklıkları (Anderson ve Narus, 1990) gibi farklı formlarda olabilmektedir. Bu durumda önemli olan nokta, örgüt ve organizasyonlar arasındaki ilişkilerde, söz konusu unsunlar arasında işbirliğinin sağlayabilmesi ve bu işbirliğini sürdürebilmenin zor olmasıdır.

İşbirliği çeşitli şekillerde oluşturulabilse bile örgütler arası ilişkilerde işbirliğini kurulmasının ve sürdürülebilirliğinin devamlılığını sağlayan temel unsur “güvendir” (Rindfleisch, 2000: 81-82). İşbirliğinde güven unsurunun öne çıkması, rakiplerle gerçekleştirilen işbirliğine dikkat çekmektedir. Rakiplerle işbirliği içerisinde olmak, doğuştan riskleri bulunan bir faaliyet olması nedeniyle ilgi çekicidir. Rakipler arasında birlik içinde hareket etme anlaşmalarının yapılması zaman içerisinde istikrarsızlığa neden olabilmektedir. Firmaların yapmış oldukları bu işbirlikleri (karteller gibi) doğaları gereği, bir anlaşmaya varıldıktan sonra fırsatçı davranmak için güçlü ekonomik teşvikler içermektedir. Firmaların kendi çıkarlarına göre hareket etme istekleri, içinde bulundukları ortak girişimleri tehdit eden ve aralarındaki işbirliğini sıklıkla baltalayan eylemleri motive edebilmektedir (Park ve Russo, 1996: 887).

İşbirliği konusunda bir diğer bakış açısı olan iş ağları konusu, “iş ağlarına olan ilgi ve iş faaliyetlerinin nasıl yürütüldüğü” konularının son yıllarda daha çok gündeme gelmesiyle ortaya çıkmıştır (Turnbull vd., 1996). Endüstride yer alan diğer firmalarla etkileşim kurulması sonucu, bir firma işini geliştirme ve genişletebilme yetkinliği kazanabilir. İş ağlarını inceleyen çalışmalarda rakipler arasındaki ilişkiler, dikey ilişkilerle aynı oranda analiz edilmemektedir. Dikey aktörler yani alıcılar ve satıcılar arasındaki işbirliğine odaklanan ilişkiler, bir tedarik zincirinde yer alan aktörler arasındaki faaliyet ve kaynakların dağılımına dayandığı için anlaşılması nispeten daha kolaydır. Yatay ilişkiler ise daha gayri resmi ve görünmez olmaktadır. Ayrıca, dikey ilişkilerde genel olarak ekonomik alışveriş bulunmaktadır (Easton ve Araujo, 1992). Çoğunlukla bilgi ve sosyal alışverişler üzerine kurulu olan bu ilişkiler, yatay ilişkilerde çok sık görülmemektedir. Bir ağ içerisinde faaliyetler yürütülürken, farklılıklar bulunmasına rağmen odak bir firma için hem yatay hem de dikey ilişkiler önemli olabilmektedir (Bengtsson ve Kock, 1999: 178).

Girişimcilik ekosistemi içerisinde firmalar ve kurumlar arasındaki ilişki, ekosistemdeki aksaklıkların giderilmesi, firmaların karşı karşıya kaldıkları sorunlara çözümler bulunması ve ihtiyaçlarının giderilebilmesi gibi konulara odaklanmaktadır. Ekosistem içerisinde kurumlar arasındaki işbirliğinde ise “Yönetişim ilkesi” esas alınmaktadır. Bu ilke çerçevesinde ekosistem içerisindeki aksaklıkların belirlenmesi, dışardan yatırımların özendirilmesi, stratejik öneme sahip yatırım alanlarının tespit edilmesi gibi konular gerçekleştirilmektedir (Türko, 2020: 67).

2.3.2.2. Ağ faaliyetleri

Ağ kavramı, girişimcinin çevresel bağlamını tanıması ve bireyler (ya da belirli bir grup birey) arasında bağ oluşmasıyla ilişkilidir. Ağ yapısı, bir aktörden diğerlerinin toplamına yönelik olan, bir dizi doğrudan ve dolaylı bağdan oluşmaktadır. Fakat, aynı geniş alan içerisinde dahi farklı araştırmacılar, bir ağı tam olarak neyin oluşturduğu konusunda birbirinden farklı tanımlamalar benimsemişlerdir (O'Donnell vd., 2001: 749). Geçmiş araştırmalar, girişimcinin ağ yayılma etkilerini içermektedir. Bu araştırmalar ayrıca, firmalar arasındaki herhangi bir ağın ya da sosyal sermayenin asimetric bir dağılıma sahip olduğuna; bazı firmaların sosyal sermaye bakımından zengin olurken bazı firmaların ise daha az sosyal sermayeye sahip olduğuna vurgu yapmaktadır (Aarstad vd., 2010: 1003-1004). Literatürde yer alan araştırmalar ağ faaliyetlerine ilişkin çeşitli konulara odaklanmaktadır. Bu konular;

- ✓ Kurumsal kalite ve ağ etkileri (Ahlstrom ve Bruton, 2006; Bastian ve Zali, 2016),
- ✓ Uluslararası girişimlerin dinamikleri (Coviello, 2006; Sullivan ve Weerawardena, 2006),
- ✓ Girişimcilerin büyümesiyle ilgili ağlar (Anderson vd., 2010),
- ✓ Fırsatları tanıyabilmeleri (Arenius ve De Clercq, 2005),
- ✓ Firma ağlarının evrimi (Hite ve Hesterly, 2001),
- ✓ Ağların içeriği, yapısı ve yönetimi (Hoang ve Antoncic, 2003),
- ✓ Girişimcilerin öğrenme yetenekleri ve ağ faaliyetleriyle bağlantıları (Lefebvre vd., 2015),
- ✓ Stratejik işbirliği (Ireland vd., 2002; Shwetzzer, 2019: 86).

Sosyal sermaye, girişimcilerin sosyal ağları aracılığıyla elde ettikleri faydaları içermektedir. Doğası ve ayırt edici özellikleriyle sosyal sermaye ve sosyal ağ çalışmaları, çeşitli tanımlayıcılara odaklanmaktadır. Firma sahipleri açısından sosyal ağlar, bir danışman ya da akıl hocası gibi çalışmakta ve bir melek yatırımcı olarak yardımlarıyla birbirini takip eden her türlü girişim sonucu genişlemektedir (Ensign ve Farlow, 2016: 3-14).

Yeni bir girişimcinin firmasını kurabilmesi için iki faktör bir araya gelmelidir. Bu faktörlerin ilki, potansiyel girişimcinin, ekonominin belirli bir bölümünde ya da pazar içerisinde kâr elde edebileceği fırsatları algılamasıdır. Söz konusu bilgilerin bir çoğunun sadece özel olarak mevcut olması ve potansiyel olarak kâr getirebilecek fırsatların farkındalığı, bilgiye sahip olan kişilerle yani tipik olarak belirli bir sektörde halihazırda çalışmakta olan kişilerle bağlantılar kurulmasını gerektirmektedir. İkinci faktör ise muhtemel fırsatı algılayan bireyin, o fırsatı kullanabilmesi için bir firma inşa etmesi aynı zamanda gerekli sermayeyi, nitelikli işgücünü ve bilgiyi birleştirmesinin gerekliliğidir. Bu noktada da sosyal ilişkiler, gerekli bilgiyi edinmede ve kaynak sahiplerini çalışan ya da yatırımcı olarak yeni kurulan bu firma girişimine katılmalarına ikna edebilmede ciddi bir etkiye sahiptir. Söz konusu bu öncüllerin her ikisinin de sağlanmasını kolaylaştıran sosyal ağlar, nadiren ilgili kaynakların ve bilginin bulunduğu bölgelerin ötesine uzanmaktadır. Bu nedenle genellikle belirli bir endüstri içindeki girişimciler endüstrideki yerleşiklerin yakınında ortaya çıkmaktadır. Bu düzenlilik, firmaların ortak yerleşimi dezavantajlı olduğunda bile endüstrilerin coğrafi olarak yoğunlaşabileceğini ortaya koyar (Sorenson, 2003: 516).

Ağ yapıları, girişimcilik ekosistemi özellikleri arasında dikkat çeken bir unsur olmaktadır. GE içerisinde doğrusal olmamak, üzerinde durulan konulardan biridir. Bu bireysel faaliyetlerin sistemde hem olumlu hem de olumsuz olarak orantısız sonuçlar ortaya koyabileceği anlamına gelmektedir. Böyle bir durumda ekosistem, bireysel faaliyetlere daha az odaklanırken, bireysel faaliyetlerin sistematik süreçlere dönüşmesini sağlayan geri bildirim döngülerine daha fazla odaklanmaktadır (Fredin ve Liden, 2020; 10).

Sanayi bölgeleri bölgesel inovasyonla öğrenme kapasitesi ve örtük bilgi üretimi arasındaki ilişkinin desteklendiği, mekânsal ve coğrafi yakınlığın yapısının belirlendiği sosyal bir ağ olarak tanımlanabilir (Maskell ve Malmberg, 1999: 170). Bu bağlamda ittifaklar kurulması; çalışanların ve yöneticilerin içerisinde olduğu ve çok sayıda sosyal kaynağın inovasyon süreçlerini desteklendiği geniş bir aktör ağı olarak ya da işbirliğine dayalı ilişkilerin geliştirmesine yönelik mekanizmalar olarak anlaşılmaktadır (Asheim, 1996). Ayrıca, fiziksel yakınlığın, sosyal öğrenme sürecini kolaylaştırdığı bir bölgede yüz yüze ilişkiler, sık ve yakın etkileşimleri ve ortak bir kültür oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır (Molina - Morales vd., 2011: 3).

2.3.2.3. Ölçek Ekonomileri ve Dışsalılıklar

Ölçek ekonomilerinde endüstrinin üretim kapasitesindeki değişimle, üretimdeki artış oranıyla maliyetlilerdeki artış oranı arasındaki ilişki dikkate alınmaktadır. Bazı mallar için ortalama üretim maliyetleri üretimin ölçeğine veya üretimin hacmine bağlı olmaktadır. Üretim ölçeği artarken, maliyetlerde azalma gözleniyorsa bu durumda ölçeğe göre azalan maliyetler ya da diğer bir ifadeyle artan getiri durumu ortaya çıkmaktadır (Seyidoğlu, 2017: 113). “Herhangi bir malın üretim ölçeğindeki artıştan kaynaklanan, ekonomileri ikiye ayırabiliriz; “Endüstrinin genel gelişimine bağlı olarak gelişen ekonomiler” ve “İşletmenin faaliyette bulunduğu bireysel yönetimin kaynaklarının, organizasyonlarının ve yönetimlerinin etkinliğine bağlı olarak gelişen ekonomiler”. Bunların ilkinin dışsal ölçek ekonomiler, diğerini ise içsel ölçek ekonomiler olarak isimlendirebiliriz (Marshall, 1964: 221; Türko ve Ersungur, 2013: 254)”

“Ölçek ekonomilerini oluşturan unsurlar, içsel ölçek ekonomileri ve dışsal ölçek ekonomileri olarak iki bölümden oluşmaktadır. Hem içsel hem de dışsal ekonomilerin maliyetleri düşürücü yönde (olumlu-pozitif) etkileri olabileceği gibi maliyetleri arttırıcı (olumsuz-negatif) yönde de etkileri de olabilir. İçsel ölçek ekonomileri, bir firmanın üretim hacminin genişlemesi sonucunda, endüstride yer alan başka firmaların üretim ölçeklerine

bağlı olmadan ortaya çıkmaktadırlar. İşçilerin işlerinde uzmanlık kazanmaları, yönetimde etkinliğin artması, sermayede ve verimlilikte gözlenen artışlar içsel ölçek ekonomilerine örnek verilebilir. Dışsal Ölçek Ekonomileri, endüstrinin üretim hacminin genişlemesi sonucu oluşan ve endüstride yer alan bütün firmaların maliyetlerinin düşmesini sağlayan etkileri ifade etmektedir. Söz konusu pozitif etkiler, firmaların denetimleri dışında gelişip endüstrinin büyümesinden kaynaklanan etkilerdir. Son olarak dışsallıklar ise bir firma veya tüketiciye ait davranışın, o işlemle bağı bulunmayan taraflara bir maliyet yüklemesi veya bir fayda sağlaması sonucunda meydana gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, dışsal ekonomiler, ekonomik bir birimin faaliyetinin, başka birimler üzerinde pozitif veya negatif ödenmemiş, piyasa kurallarının dışındaki yan etkilerini ifade etmektedir (Türko, 2013: 47-48).”

İçsel ölçek ekonomileri firmanın kendi üretim ölçeği arttığı zaman ortalama maliyetlerinin düşmesiyle ortaya çıkmaktadır. İçsel ölçek ekonomilerinde kitlesel üretim tekniklerinin kullanılması, yönetimde artan etkinlik ve işgücü uzmanlaşmalarının bir sonucudur. Dışsal ölçek ekonomileri ise firmaların içinde bulundukları endüstrilerde, üretim hacimleri genişleme gösterdikçe uzun dönem ortalama maliyetlerinin düşme eğilimi sergilemesi sonucunda söz konusu olmaktadır (Seyidoğlu, 2017: 113). İçsel ölçek ekonomileri, firma içerisinde organizasyonun yanı sıra yönetim açısından da etkinliğin sağlanmasının önemli olduğunu göstermektedir. Dışsal ölçek ekonomisinin işlemesi ise sanayi kümelerine dikkat çekmekte, bu kümelerin daha etkin ve verimli olmasını sağlamaktadır (Yiğit, 2014:109; Topçuoğlu ve Çalışkan, 2016: 105).

Ölçek ekonomilerini tek bir mal üretimini gerçekleştiren bir firma açısında tanımladığımızda; üretimde kullanılan girdilerin tamamı aynı anda ve aynı oranda artırıldığında üretimin söz konusu bu orandan daha az oranda mı, daha fazla oranda mı yoksa aynı oranda mı artış göstereceğini ortaya koymaktadır (Yıldırım vd., 2009: 70). Ölçek ekonomisi diğer bir ifadeyle ölçeğe göre getiri; birim üretim başına ortalama maliyet ve ölçek arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Bu açıklamaya göre ölçeğe göre getiri, bir firmanın uzun dönem ortalama maliyet eğrileri aracılığıyla gösterilmektedir. Söz konusu eğrilerin negatif eğime sahip olduğu bölgede ölçek ekonomileri ortaya çıkmaktadır. Her bir çıktıya isabet eden ortalama maliyetlerin azalması olarak tanımlanabilen ölçek ekonomileri reel ve parasal olmak üzere iki temel faktörden etkilenmektedir. Reel faktörler; firmaların çalışmalarında etkinliklerini yükselten unsurlardır. Bu faktörler, belli bir ürünün daha az girdi kullanılarak üretilmesini sağlayarak toplumsal boyutta net kazancı temsil

etmektedirler. Ölçek ekonomilerinin ortaya çıkmasına yol açan reel faktörleri işbölümü ve uzmanlaşma ile bölünmezlik olarak iki alt grup altında toplayarak incelemek mümkündür. Buna karşılık parasal ölçek ekonomileri ise firmanın işlemesiyle ilişkili olmadığı için toplumsal refah üzerinde bir katkıya sahip değildir. Parasal ölçek ekonomileri büyük firmaların sahip oldukları tekelleri güçten kaynaklanmaktadır. Bu güç genelde daha kaliteli elemanın daha ucuz ücretlerle sağlanması, finansal olanaklar açısından daha elverişli koşullara sahip olunması, ulaştırma masraflarından sağlanan avantajlar ve girdilerin daha ucuza sağlanması şeklindedir (Yıldırım, 1995: 70-72; Yalçınkaya, 2019: 167).

Dışsallıklar, mekânsal yerleşimle ilgili olarak firmaların sağladığı avantajları konu alan teorilerin temel yapı taşıdır. Endüstriyel bölgeler, kümelenmeler, yığılma ekonomileri ve ekonomik coğrafya dışsallıklar temeli üzerine kurulmuşlardır. Bu nedenle girişimcilik ekosistemi konusu da oluşturduğu dışsallıklar sayesinde ilgi çekmektedir. Girişimcilik ekosistemi içerisinde, firmaların hizmet satın alımı yapabilecekleri, danışmanlık ve eğitim işletmelerinin işbirliği ilişkisi ortaya çıkarabilecekleri, meslek lisesi ya da yüksek okulları, çıraklık eğitim merkezi ve ISKUR gibi işbaşı eğitim veren kurumların varlığı, firmaların bu eğitimlere ulaşmalarını ve personellerine bu eğitimleri vermelerini kolaylaştıracak ve teşvik edecektir. Ölçek ekonomisi üretebilen GE'lerin diğerlerine kıyasla çok daha fazla başarı gösterebilmeleri beklenmektedir. Üretilen ölçek ekonomileri sayesinde, girişimcilik ekosistemi içinde geçerli olan, yenilikçi ve rekabetçi şartlar konusunda bilgi edinilebilir. Ayrıca oluşan ölçek ekonomilerinin, girişimcilik ekosistemlerinin endüstriyel karakterleri konusunda tanımlayıcı nitelikleri bulunmaktadır (Türko, 2020: 75-76).

Marshall, dışsal ekonomiler aracılığıyla endüstride yer alan firmalarda meydana gelen üretim maliyetlerini incelerken getirilerde oluşan artışları açıklamaktadır. Endüstrinin içinde bulunduğu şartlar doğrultusunda firmaların kazançları dışsal ekonomileri oluşturmaktadır. Marshall dışsal ekonomiler sonucunda endüstride yer alan firmaların rekabet yapılarının bozulup bozulmaması açısından konuya yaklaşmış, dışsallıklar sonucunda meydana gelen gelişme ve fırsatların eşit dağılım gösterdiğini bunun sonucu olarak da rekabet ortamının bozulmadığını gözlemlemiştir (Uzgören ve Yücel, 1999: 100).

İçsel ölçek ekonomileriyle dışsal ölçek ekonomilerinin kaynakları eş zamanlı oluşabilmektedir. Dışsal ekonomilerin küçük firmalar için kullanılması, sanayi üretiminin ölçekle birlikte arttığı göstermektedir. Bu durum, ortalama firma büyüklüğünün artmasını ve dolayısıyla iç ekonomilere erişilebilirliğin artmasına sebep olmaktadır. Söz konusu

durum, firmaların büyüklüklerinde artma eğilimi göstermelerinin içsel ölçek ekonomilerinde de artma eğilimine işaret etmektedir (Hart, 1996: 356).

Marshall'a göre, dışsal ekonomilerde coğrafi açıdan yakın olan firmalarda yaratıcı olma, yenilikleri ortaya çıkarabilme ve bilgi aktarımını destekleme gibi önemli kaynaklar endüstriyel atmosferle ilişkili kavramları oluşturmaktadır (Türko ve Ersungur, 2013: 255):

Dışsal ekonomiler incelendiğinde endüstriyel gelişme ve bölgesel yoğunlaşmanın sağlanmasında önemli etkileri olduğu görülmektedir (Potter ve Watts, 2014: 604). Dışsal ekonomiler, etkinin yönüne göre olumlu-pozitif veya olumsuz-negatif olarak isimlendirilebilir. Ancak genel olarak olumlu olanlar için yalnızca dışsal ekonomiler ifadesi kullanılırken, olumsuz olanlar için negatif dışsal ekonomiler ifadesi kullanılmaktadır. Dışsal ekonomilere “Üçüncü taraf etkileri” de denilmektedir; çünkü işlemin iki tarafını oluşturan alıcı ve satıcı dışında, başkaları da bundan etkilenmektedir (Seyidoğlu, 2006: 361-362).

Meade, 1952’de yaptığı çalışmada basit bir rekabetçi model üzerinde analiz yapmış ve bu analizde, bir endüstrinin başka bir endüstride oluşan üretim koşullarına tepki verebildiğini ve diğer endüstrideki üretim faktörlerini veya üretilen ürünlerin fiyat düzeylerinde etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Meade çalışmasında dışsallıkları “Ödenmemiş üretim faktörleri” ve “Atmosfer yaratma” şeklinde ele almış ve endüstriler arası girdi-çıktıların ilişkisini incelemiştir (Meade, 1952: 56; Kargı ve Yüksel, 2010: 185).

Literatürde firmaların alansal yoğunlaşma sebebiyle faydalandıkları dışsal etkileri tanımlamak için dışsal ölçek ekonomileri, pozitif dışsal etkiler, dışsallıklar veya yığılma ekonomileri ifadeleri kullanılmaktadır. Ekonomik faaliyetlerin yığılması; malların üretiminde ileri ve geri bağlantılar, işgücü piyasası havuzu, altyapı, bilgi ve teknolojik dışsallıklar gibi ortak varlıkların paylaşılması nedeniyle avantajlıdır (Junius, 2005: 81). Ölçek ekonomileri, dışsal ekonomiler, artan getiriler ve eksik rekabetçi piyasa yapısı odağında şekil alan yığılma ekonomileri genellikle “Yerelleşme ekonomileri” ve “Kentleşme ekonomileri” olarak iki farklı şekilde ele alınmaktadır (Nakamura, 1985:108). Bu kapsamda yığılma ekonomileri “Yeni ekonomik coğrafya” odağında statik ya da durağan ve dinamik dışsallıklar bağlamında incelenmektedir (Kıymalıoğlu ve Ayoğlu, 2006: 199).

Statik ve Dinamik Dışsal Ekonomiler

Statik dışsal ekonomiler, bir firmanın birim maliyetini diğer firmaların üretimlerindeki artışlarla düşürmektedir. Dışsal etkilere bağlı olarak üretim artışları, endüstri

ya da bölge düzeyinde olabilir. Eğer dışsallıkların kaynağı firmanın kendi içinde yer aldığı endüstride gerçekleşiyorsa bunlara “Yerelleşme dışsallıkları” adı verilmekte, bu durumda firmanın birim maliyetleri, endüstride yer alan bütün firmaların üretimi sonucunda azalmaktadır. Buna karşılık dışsallıkların kaynağı firmanın yer aldığı bölge ya da şehirlerden dolayı ise bu tip dışsallıklar “Kentleşme dışsallıkları” olarak tanımlanmaktadır. Bu dışsallıklarda maliyetler, bölgede bulunan bütün firmaların üretimi sonucunda azalmaktadır.

Dinamik dışsal ekonomiler ise coğrafi yoğunlaşmanın, bilgi ve teknolojilerin bir firmadan bir başka firmaya taşınmasına yardım ettiği durumlarda oluşmakta ve endüstrinin büyüme oranlarını hızlandırmaktadır. Dinamik dışsallıklar; MAR dışsallıkları, Jacobs dışsallıkları ve Porter dışsallıkları olarak üç grupta incelenmektedir. Dinamik dışsallık teorilerinde kentler nasıl şekillenmeli ve neden büyümektedir sorularına cevap aramaktadır. Dinamik dışsallıklar endüstri-içi bir doğada ortaya çıkarsa Marshall-Arrow-Romer dışsallıkları (MAREOS- MAR) olarak; endüstriler-arası bir doğada ortaya çıkarsa ise Jacobs dışsallıkları (JAEOS) olarak tanımlanmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalarda statik ve dinamik dışsallıkların çok belirgin bir ayrımı bulunmamaktadır. Bu nedenle bazen MAREOS ve yerelleşme, her ikisi de endüstri-içi dışsallıkları ifade ettiği için eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Benzer şekilde her ikisinde endüstriler-arası dışsallıkları tanımladığı için kentleşme ve JAEOS dışsallıkları genellikle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Junius, 2000: 65-81; Kıymalıoğlu ve Ayoğlu, 2006: 199-200; Combes vd., 2008: 301; Türko, 2013: 50-52; İdikut - Özpençe ve Karayılmazlar, 2018: 49; Türko, 2020: 78).

Marshall-Arrow-Romer (MAR) dışsallıkları, endüstride bulunan firmalar arasında gerçekleşen bilgi dağılımlarıyla ilgilidir. Marshall tarafından 1890’da şehirlere uygulanan görüşe göre, bir endüstrinin belirli bir şehirde yoğunlaşması firmalar arasında bilginin yayılmasına, bunun beraberinde de o endüstrinin ve o şehrin büyümesine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda yüksek nitelikli emeğin casusluk, taklit ve firmalar arasında hareketlenmesiyle, fikirler hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Silikon Vadisi bu konuda iyi bir örnek oluşturabilir (Arthur, 1989). Porter (1990)’da MAR gibi, bilginin özel olarak yayıldığını savunmaktadır. Özellikle MAR ve Porter’ın teorileri, endüstrilerin firmalar arasında yayılan bilgiyi özümsemek için coğrafi olarak uzmanlaşmasının gerekliliğini öngörmektedir. Ayrıca, komşu firmalar, coğrafi olarak birbirlerinden izole olan firmalara kıyasla çok daha iyi öğrenebildikleri için bölgesel olarak uzmanlaşmış endüstrilerin daha hızlı büyümesi gerektiğine de vurgu yapmaktadırlar. Sonuç olarak, coğrafi uzmanlaşma

yerine coğrafi olarak yakın endüstrilerin çeşitliliği, inovasyonu ve büyümeyi teşvik eder. Bu durum, şehirlerin nasıl oluştuğunu ve neden büyüdüğünü aynı anda açıklamaya çalıştığı için dinamik dışsallık teorileri için son derece önemlidir. Buna karşılık Jacobs (1969), MAR ve Porter'ın aksine, en önemli bilgi transferlerinin ana endüstrinin dışından geldiğine vurgu yapmaktadır. Ayrıca, Jacobs'un teorisi, endüstriyel olarak oldukça çeşitlendirilmiş alanlarda bulunan endüstrilerin daha hızlı büyümesi gerektiğini vurgulamaktadır. Farklılıklarına rağmen, tüm bu teorilerin farklı şehirlerdeki endüstrilerin büyüme oranları üzerinde etkileri vardır (Glaeser vd., 1992: 1127-1129; İdikut - Özpençe ve Karayılmazlar, 2018: 49).

Bölgesel ekonomide genellikle yerel ekonomiler ile kentleşme ekonomileri arasında bir ayrım yapılır. Yerel ekonomiler, Marshall tarafından dış ekonomileri belirtmek için geniş ölçüde belirtilen avantajlardan oluşan bir bölgede belirli bir endüstrinin yoğunlaşmasından kaynaklanan avantajlar sunmaktadır. Kentleşme ekonomileri ise tam tersine, kentsel veya endüstriyel bir bölgede bulunan bütün endüstrilere yarar sağlamaktadır. Bu ekonomiler, farklılaştırılmış bir yerel işgücü piyasasından, uzmanlaşmış bankalar ve iş hizmetlerinden, üniversite veya araştırma merkezlerinden ayrıca karayolları, demiryolları, havaalanları gibi kamu mallarından oluşmaktadır. Bazı araştırmacılar, belirli bir alanda firmaların ve hane halklarının yoğunlaşması sonucu ortaya çıkan avantajların, dışsal ölçek ekonomilerinin bir özelliği olan yığılma ekonomileri olarak adlandırılmasının gerekliliği üzerinde dururlar. Dışsal ekonomiler, Weber'in yerelleştirme modeli, Perroux'un (1970) gelişme kutbu, Japonya'daki tam zamanlı üretim sistemleri veya İtalya'da gözlemlenebilen taşeron ağları gibi birçok endüstriyel organizasyonda yaygın olarak görülmektedir (Paniccia, 2003: 5-6).

2.3.2.4. Güven

Güven kavramı, sosyal sermayenin ekonomik kalkınma üzerindeki etkilerini açıklamak amacıyla incelenen bir konudur. Kavram, bu yönüyle araştırmacılar tarafından, farklı sosyal ve politik çevrede örnekleri görülen çeşitli düzeydeki işbirliği faaliyetlerini değerlendirmede oldukça sık kullanılmaktadır. Sosyal sermaye ile güven arasındaki çok yönlü ve karşılıklı ilişkiler mevcuttur. Her iki olgu da birbirlerini destekleyebilecek bir özellikler sergilemektedirler (Çetin, 2006: 75). Güven unsuru, örgütler arasındaki ilişkilerde işbirliği sağlanmasının temel aracı olarak ortaya çıkmıştır (Rindfleisch, 2000: 81). Fukuyama (1995: 26)' ya göre güven; kolektif değerler, sosyal ağlar ve kültürel gelenekler gibi sosyal sermaye türlerinin oluşabilmesinde bir ön koşuldur. Güven aynı zamanda, sosyal

sermaye türlerini etkileyen önemli bir unsurdur. Ayrıca güven; ortak normlara dayanan veya düzenli, dürüst ve işbirliğine yönelik davranışların gerçekleştiği bir grup ya da toplum içinde meydana gelen beklentileri nitelemektedir.

Bireylerin faaliyetleri, sosyal etkileşimler ve ilişkiler tarafından şekillendirilebilmekte, yönlendirilebilmekte ve kısıtlanabilmektedir. Söz konusu normlar, kişiler arası güven, sosyal ağlar ve sosyal örgütlenmeler sadece toplumun değil aynı zamanda ekonominin de işleyişinde önemlidir. Fiziksel sermaye ve beşeri sermayenin üretken faaliyeti kolaylaştırdığı gibi, sosyal sermaye de bu konularda etkili olmaktadır. Örneğin, güçlü güvenilirliğin ve ortaklığın olduğu bir grupla bu güvenilirliğin ve ortaklığın olmadığı bir grupla karşılaştırıldığı zaman ilk gurubun başarılı olacağı görülebilmektedir (Coleman, 1988: 100).

Sako (1998: 26) güveni “ortakların işbirliğinin yarattığı, zayıflıklardan zarar görmeyeceğine dair karşılıklı bir beklenti” olarak tanımlamaktadır. Güven unsurunun temelinde birey olduğu için örgütlerin birbirine güvendiğini söylemek mutlak olarak doğru bir çıkarım olmayacaktır. Buna karşılık, bir firmanın sahip olduğu iş gücünün başka bir firmanın sahip olduğu iş gücüyle karşılıklı bir güven yönelimi oluşturmaları mümkündür. Bir kuruluş içerisinde bu tarz bir ortak yönelim, öğle yemeği ya da iş çıkışı sohbet ortamlarında oluşan ağızdan ağıza iletişim gibi birbirinden farklı iletişim kanalları aracılığıyla yayılabilir (Bönte, 2008: 857). Zaheer vd., (1998: 143)’e göre “örgütler arası güven, örgüt üyelerinin ortak firmaya karşı kolektif olarak sahip oldukları güven yöneliminin derecesini tanımlar ve bu örgütlerin birbirlerine güvendiklerini söylemekten farklıdır”. Organizasyonlar arası ilişkilerde işbirliğini geliştirme konusunda güven kavramı, genellikle etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Doney ve Cannon, 1997; Morgan ve Hunt, 1994; Smith, Carroll ve Ashford, 1995).

Doney ve Cannon (1997: 36)’de yayımlanan çalışmalarında “Güvenin, değişimi desteklediği artık iyice anlaşılmıştır” ifadesiyle güvenin etkisine vurgu yapmışlardır. Bireyler arasında güvenin bilgi kullanımı üzerindeki rolüne ilişkin Moorman, vd., (1992) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada güven etkisinin, örgüt içi ve örgütler arası ikili ilişkiler arasında farklılık gösterdiğini tespit edilmiştir. Grayson ve Ambler ise 1999’da güvenin yöneticiler tarafından kısa vadeli ilişkilerde reklam hizmeti kullanımıyla ilişkili olduğunu, fakat uzun vadeli ilişkilerde, güven unsurunun bulunmadığını tespit etmişlerdir. Özet olarak, güven konusunda gerçekleşen çalışmalarda, güvenin kurumlar arası işbirliği

konusundaki etkisinin, güvenin ortaya çıktığı ilişkinin doğasına ve biçimine bağlı olduğunu öne sürülmektedir (Rindfleisch, 2000: 82).

Güvenilirlik, sosyal sermaye açısından önem kazanan bir konu olmaktadır. Sosyal sermaye; ekonomik, beşeri, finansal ve çevresel sermaye gibi diğer sermaye türlerinin daha etkin olmasını sağlayan, fakat çeşitli yönleri itibarıyla de onlardan ayrılan bir sermaye şeklidir (Çetin, 2006: 75). Bu noktada sosyal sermaye biçimi iki faktörle ilişkilendirilmektedir. Bu faktörler; yükümlülüklerin geri ödeneceği anlamına gelmekte olan sosyal çevrenin güvenilir oluşu ve yükümlülüklerin fiili kapsamları şeklindedir. Sosyal yapılar bu her iki boyut açısından da farklılık göstermektedir. Buna karşılık aynı yapı içerisinde yer alan aktörler yükümlülükleri açısından farklılıklar göstermektedir. Çevrenin güvenilirliğinin önemine Güneydoğu Asya'daki dönüşümlü kredi birlikleri örnek gösterilebilir. Bu birlikler, tipik bir şekilde aylık olarak buluşan, üyelerden birine ihale ya da kura yoluyla verilen merkezi bir fona katkıda bulunan arkadaş ve komşu gruplardan oluşmaktadır (Coleman, 1988: 102).

Araştırmalara göre coğrafi yakınlık, firmalar arası güveni olumlu bir yönde etkilemektedir. Dyer ve Chu tarafından, ABD, Güney Kore ve Japonya üzerine gerçekleştirilen araştırma, ABD ve Güney Kore'ye kıyasla Japonya'da otomobil üreticileri ve tedarikçiler çok daha fazla yüz yüze iletişim kurduğu ve bu durum güveni olumlu yönde etkilediği vurgulanmış ve çalışmada güven, coğrafi yakınlıkla ilişkilendirilmiştir (Dyer ve Chu, 1997: 18).

Firmalar ve kurumlar arasındaki güven ilişkisi, daha önce ele alınan teorilerde özellikle incelenen bir konu değildir ancak güven bütün organizasyonlar arasında işbirliği ilişkilerinin kurulmasında büyük öneme sahiptir (Rindfleisch, 2000: 82). Girişimcilik ekosistemi içerisinde firmalarla kurumlar arasında güven ilişkisinin oluşturulmasının işlem maliyetleri açısından tasarruf sağlanmasını oluşturacağı ve bölgede oluşturulan ortak hedeflere karşı bağlılığı yükseltebileceği düşünülebilir. Firmalar ve kurumlar arasında güven ilişkisinin varlığı, ekosistem içerisinde yönetişimi ve işbirliği ilişkilerinin kurulmasını kolaylaştırabilecektir. Kolektif sermaye olarak nitelendirilebilecek güven ilişkileri ile kişisel itibara dayanan güven ilişkilerinin birlikte girişimcilik ekosistem içerisinde bütün faktörlere yayıldığı bir sistemde güven; GE'nin başarısını olumlu etkileyebilmektedir (Türko, 2020: 69-70).

2.3.2.5. İnfomal İlişkiler

Girişimcilik ekosistemleri bilgi açısından zengin ortamlar olarak nitelendirilebilirler. Söz konusu bu ortam bireylere; yeni alıcılara ve gelişen teknolojilere ulaşabilme, işletim veya teslimat olanakları, bileşen ve makine kullanılabilirliği, hizmet ve pazarlama kavramları hakkında bilgi edinebilme ve böylece ürünler, hizmetler veya tedarikçilerdeki boşlukları daha kolay algılayabilme fırsatları sunmaktadır. Genellikle coğrafi yakınlık ve örtük bilgi paylaşımı, bir arada işleyen bir yapıya sahiptir. Örtük bilgi coğrafyası görüşüne göre, topluluklar içinde medya olduğu sürece, bilginin örgüt içi sınırlar boyunca ortak üretimi ve yayılması mümkündür. Ayrıca uygulama; toplulukları, müşterileri veya tedarikçileri içerecek şekilde tek bir firmanın dışına çıkabilecektir. Bu nedenle örtük bilgi aynı zamanda bireysel organların sınırları boyunca değişebilir. Buna göre organize ve tesadüfi toplantılar, örtük bilgilerin paylaşıldığı ana kanallardır. Ancak genellikle bu tip kanallar, örtük bilgilerin verimli bir şekilde aktarılmasında tam olarak yeterli değildir. Dolayısıyla girişimcilik ekosistemler, insanları, fikirleri ve kaynakları birbirine bağlamaya hizmet eden “Köprü varlıklarına” sahip olmalıdır (Sweeney, 1987; Gertler, 2003: 86; Mason ve Brown, 2014: 10-11).

Bilgi aktarımlarında informal ilişkiler önemli bir kaynaktır. Bir organizasyonda yer alan gerçek güç kaynakları informal ilişkilere bakılarak, informal şebekeleri belirlenerek anlaşılabilir. Günümüz koşullarında karşılaşılan sorunların çözümü, takım çalışması, misyon ve vizyon paylaşımı gibi konular formal kaynaklar dışında ortaya çıkan mesaj alış-verişlerini gerekli kılmaktadır. İnfomal iletişim şeklinin daha önceden belirlenmiş bir kalıbı bulunmamaktadır. Bu konuda mesaj alış-verişleri kademe ya da unvanlara bağlı olmaksızın her yönde olabilmekte ve dinamik bir yapıya sahip olmaktadır. Bu tür iletişimler interaktif iletişimler olarak adlandırılmakta ve önüne geçilmesi mümkün olmamaktadır. İnfomal iletişim sorunlara çözüm üretme, koordinasyon sağlayabilme, çatışmaları çözme ve bilgi paylaşımı gibi organizasyon başarısına katkı sağlayacak şekilde işleyebildiği gibi dedikodu, rivayet, yanlışta, karalama gibi sonuçlar üretecek şekilde de işleyebilmektedir. Bu yönüyle informal iletişim şekilleri, doğal iletişim olarak kabul edilmektedir (Koçel, 2010: 532).

İnfomal iletişim, kurum içi ya da örgütsel iletişimi ilerletebilmede kullanılan önemli bir araçtır. Bu araç, resmi yapıya katkı sağlayarak yapıyı tamamlayan ve değer katan bir unsur olarak görülebilir. İnfomal yapılar firmanın yapısını, planlarını ve süreçlerini

tamamlayarak, beklenmedik sorunlara karşı çözümler üretmektedir. İnfomal yapılar bu çözüm süreçlerini hızlandırmakta, yenilik yönetimini sağlayabilmekte ayrıca iş birliği gerektiren konularda, yetenekli kişileri ön plana çıkarabilmektedir (White vd., 2016: 281). Barnard 1968’de gerçekleştirdiği çalışmasında infomal yapıyı bireysel davranışlar, kişisel ilişkiler ve etkileşimlerin toplamı olarak ele almıştır (Barnard, 1968: 115). Ergil (2012: 176-177) ise infomal yapılanmayı çalışanın firma içerisinde diğer insanlarla oluşturduğu ittifaklar ve arkadaşlıkların meydana getirdiğini vurgulamıştır (Paçacı ve Erdem, 2019: 11).

Girişimcilik ekosistemini konu alan çalışmalarda infomal ilişkiler konusunda anlaşma yapıcılar ya da başka bir ifadeyle deal-marker olarak tanımlanan aktörler öne çıkar ve incelenir. Deal-marker’lar, söz konusu ekosistemlerde enformasyon aktarımı konusunda ön planda yer almakta; beceri, teknik bilgi (know-how) ve kaynaklara ulaşmada iyi bağlantıları bulunmakta ve tecrübe edinmektedirler. Söz konusu firmalar, genç şirketleri desteklerler ve girişimci, yatırımcı ya da hizmet sağlayıcı konumunda bulunabilir, infomal kapasitede hareket edebilir ve kurul üyelikleri gibi mütevellî roller alabilirler (Türko, 2020: 81). Deal-marker’lar, yenilikçi faaliyetler gerçekleştirerek maliyetlerini düşürebilmek için bilginin yayılabileceği bağlantılar oluşturacak ve bu sayede bölgesel canlılık yaratacak roller üstlenmektedirler. Bölge içerisinde hem yaşamına devam eden hem de yatırımlar gerçekleştiren bu kişiler, yeni bir firma oluşturabilmek için katalizör görevi görmekte, firmaların büyüme ve performanslarını artırabilmede esas rol oynamakta ve böylece bölgenin canlılığını etkilemektedirler. Deal-marker’ların varlığı, canlı bölgesel girişimci ekonomilerinin doğal bir gerçeğidir. Ayrıca deal-marker’ların varlığı, daha büyük bölgesel başlangıç faaliyetleri ile ilişkilidir. Daha canlı bir bölgesel ekonomi için, mevcut durumda geçerli olan girişimci ekonominin boyutundan ve girişimci veya yatırımcı stokundan daha güçlü bir hizmet sunmaktadırlar (Feldman ve Zoller, 2012: 24).

Sürdürülebilir GE’ler, yerel bir coğrafi topluluk içinde sürdürülebilir kalkınma anlayışını benimsemiş, birbirine bağlı bir grup aktör olarak tanımlanabilir. Geleneksel sistemlerde infomal ağlar, girişimcinin arkadaşları, aileleri, meslektaşları ve benzer şirketlerle olan gayri resmi ilişkilerini temsil etmektedir. Sürdürülebilir girişimcilik ekosistemlerinde gayri resmi bir ağın üyeleri, sürdürülebilir yenilik arayışıyla bir girişimciye yardımcı olabilir veya girişimlerini engelleyebilirler. Sürdürülebilir girişimciler, bazen gayri resmi ağlar aracılığıyla resmi ağdan daha fazla engelle karşılaşabilirler. Bu nedenle gayri resmi ağlarla olan ilişkiler daha fazla önemi taşıyabilmektedir (Cohen, 2006: 3-4).

Girişimcilik ekosistemlerinin başarılı olmasında girişimci ağıları, informal ilişkiler, liderlik, finans, yetenek, bilgi ve destek hizmetleri gibi sistematik koşullar ekosistemin kalbini oluşturmaktadır. Söz konusu bu unsurların varlığı ve aralarındaki etkileşim ağırlıklı olarak ekosistemin başarısını belirlemektedir (Stam, 2015: 1766). Spigel, (2017)'e göre ise girişimcilik ekosistemleri; yerleştirilmiş kültürel görünüm, sosyal ağlar, yatırım sermayeleri, üniversiteler ve yenilikçiliğe dayalı girişimleri destekleyen ortamlar yaratan aktif ekonomik politikaların birleşiminden oluşmaktadır. GE'ler bir bölgedeki yenilikçi start-up'ların gelişimini ve büyümesini destekleyen; yeni girişimleri ve girişimcilik aktörlerinin yüksek riskli girişimlere başlamalarında teşvik eden ve fon temin etmelerinde yardım eden sosyal, politik, ekonomik ve kültürel unsurların kombinasyonlarıdır (Malecki, 2018: 5-6). Girişimcilik ekosistemlerinde dışsallıklar, ölçek ekonomileri, işbirliği gibi unsurlar informal ilişkiler aracılığıyla birbirleriyle ilişkili hale gelebilmekte ve ortak bir kültür anlayışıyla da şekillenebilmektedir.

2.3.2.6. Girişimcilik Kültürü

Kültür, girişimcilik konulu çalışmalar için göz ardı edilemeyecek bir kavramdır. Girişimcilik, tek başına bir ekonomik faaliyet olmanın dışında, çok sayıda kültürel ve ekonomik bağlamı bir araya getiren, yerleşik sosyal bir çabadır. Bu durum girişimcilik coğrafyasına dikkat çekmektedir. Girişimcilik coğrafyası; bölgelerin veya uluslararası girişimciliğin doğasındaki farklılıkların, ekonomik ve sosyal kurumlar, tarihler ve kültürler arasındaki karmaşık etkileşimlerin sonucu olduğunu ileri sürmektedir.

Kültür, girişimcilik araştırmalarında genel olarak yararlı bir kavram olarak kabul edilmesine rağmen hala, kuramsallaştırılmamıştır. Araştırmacılar açısından girişimciliği etkileyen bir kültürün göze çarpan özelliklerini belirlemek ve bu özelliklerin nasıl oluştuğunu açıklamak zordur. Bu nedenle kültürün, ekonomik uygulamaları, bu uygulamaların kökenlerini ve girişimciliğin gelişimini nasıl etkilediğini açıklayabilecek bir çerçeveye ihtiyaç duyulmaktadır (Spigel, 2013: 804-805).

Girişimcilik ekosistemlerinde kültür önemli bir unsurdur. Feld, (2012: 50-53) kültürü çeşitli yönlerini girişimci başarısında etkili faktör olarak ele almaktadır. Kültür kapsayıcı bir felsefeye sahip olmaktadır. Özellikle "almadan önce ver" yaklaşımıyla, bilgi deneyim ve uzmanlık gibi unsurlar, geniş çapta paylaşma kültürüne sahip yerleşik olan topluluktan, yeni kurulan topluluğa doğru paylaşılmaktadır. Bu tip start-up'larda başarısızlık karşısındaki tutumlar da önem kazanmıştır. Bu start-up'larda girişimciler herhangi bir başarısızlık

durumunda utanmazlar aksine edindikleri tecrübeyle diğer firmalara danışmanlık, mentorluk ya da yöneticilik gibi rollerle bilgilerini paylaşımı yaparlar. Ayrıca bu tip firmalarda girişimcilik kültürünün varlığı geçişkenliği beraberinde getirmektedir. Girişimcilerin ya da çalışanların bir şirketten diğerine geçişi normal kabul edilir ve bu geçiştten kaçınmazlar (Feld, 2012: 53; Mason ve Brown, 2014: 11; Türko, 2020: 84).

Stam (2014) çalışmasında, kültür ve normların GE'lerin sahip olduğu temel koşullardan olduğunu vurgulamıştır (Stam, 2014). Kültür ve norm kavramları topluluğa hitap etmektedirler. Söz konusu iki kavram, girişimci topluluklarda dâhil olmak üzere tüm toplumlardaki güven ve güvenlik algısı ile ilgilidir. Normlar ve kültür unsurları; topluluk üyeleri, bölgesel ve şehir güvenliği arasında güven birleşimini sağlayarak canlı bir girişimcilik ekosisteminin önemli bir alanını oluşturmaktadır (Alan, 2019: 258).

Kültür, “insani faaliyet kalıpları ve deneyimleri sınıflandırma ve onları sembolik olarak iletme kapasitesi” anlamına gelmektedir. Kültürel nitelikler; gayri resmi kurumsal güçleri, aktörlerin bakış açılarında etkili olan değerler ve normlar bütünü olarak tanımlamaktadır. Bu sayede gayri resmi kurumsal güçler, girişimcilik karşısında destekleyici bir tutum ve kültür sağlamaktadır (Hechavarria ve Reynolds, 2009: 424; Fuller - Love ve Akiode, 2020: 49). Kültür, kurumsal düzeyde baskın bir güçtür. Bireylerin farklı kültürel değerler tarafından nasıl motive edildiği konusu, ülke düzeyinde girişimcilik faaliyetlerinin oranlarındaki değişimleri anlamak amacıyla araştırılmalarda incelenmektedir (Hechavarria ve Reynolds, 2009: 419).

Girişimcilik ekosistemi üzerinde önemli etkiye sahip olan girişimcilik kültürü WEF'in çalışmasında da kendine yer bulmuş ve 6 alt başlıkta ele alınmıştır. Bu başlıklar (WEF, 2013: 7);

- Risk ve başarısızlık toleransı,
- Serbest meslek tercihi,
- Başarı öyküleri/rol modeller,
- Araştırma kültürü,
- Girişimciliğin olumlu imajı,
- Yenilik kutlaması.

Girişimcilik ekosisteminin unsurlarından olan girişimcilik kültürü, risk ve başarısızlık karşısında toleransın önemli bir unsurudur. Girişimcilik kültürü; hızlı kararlar

alabilmeyi, belirsizlik durumları karşısında pozisyon alabilmeyi ve merak unsurlarını bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca girişimcilik kültürü, girişimcilik adaylarını dinlemeyi, onları faaliyetlerinde cesaretlendirmeyi ve başarısızlıkları karşısında onları cezalandırmadan yeniden sürece dahil edebilmeyi içermektedir. Bu yönleriyle hem devletin bütün kurumlarında hem de iş dünyasında farklı alanlarda benimsenmesi gereken bir kavramdır (Özkaşıkçı, 2013: 176).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEKSTİL ENDÜSTRİSİ

3.1.TEKSTİL ENDÜSTRİSİNİN TANIMI VE KAPSAMI

Bu bölümde, tekstil endüstrisinin kapsamı, önemi, güçlü ve zayıf yönleri literatürde yer alan diğer çalışmalardan yararlanarak ortaya konulmaktadır.

Bir çok ülke için tekstil endüstrisi, yüksek istihdam kapasitesiyle, stratejik önemiyle ve sosyoekonomik yönüyle ülkelerin vazgeçemedikleri bir yapıya sahiptir (Bakkalcı, 2018). İngiltere'nin de içinde bulunduğu birçok sanayileşmiş ülkede sanayi devriminin gelişmesinde öncü olan endüstri, gelişmekte olan birçok ülkenin de sanayileşme sürecinde etkilidir (Yücel, 2010: 228).

Tekstil endüstrisi, ham elyafтан işlenmiş giyim eşyalarına kadar birçok alt endüstriyi bünyesinde bulundurmaktadır (Yücel, 2010: 228). Tekstilde ürün akış aşaması incelendiğinde, hammaddeden ipliğe dönüşme ile başlayan üretim süreci; kumaş oluşumu, doku verme, tasarım, baskı ve boyama işlemlerinden oluşmaktadır. Söz konusu sürecin son aşamasını hazır giyim oluşturmaktadır. Son zamanlarda tüketici taleplerindeki değişim ve teknolojik ilerlemeler sektörün kapsamını genişletmiştir. Tekstil endüstrisi, kullandığı hammadde ve işlemsel yapısı nedeniyle “hafif endüstri” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, üretim sürecindeki aşamalar, kullanılan makineler ve üretim hızının düşük seviyelerde kalması, tarih boyunca endüstrinin “emek-yoğun” endüstri olarak nitelendirilmesine neden olmuştur. Son yıllarda, teknolojiadaki gelişmeler bu anlayış üzerinde yıkıcı etki yaparak tekstil endüstrisini “sermaye-yoğun” bir üretim yapısına evirmeye başlamıştır (Arslan, 2008: 23-24).

Tekstil endüstrisi yapısı gereği, tedarik zinciri içindeki çeşitli unsurların birleşiminden oluşmaktadır. Hammadde halindeki elyafın, iplik ve kumaşa dönüşümü tekstil olarak kabul edilirken; bu iplik ve kumaşlar kullanılarak üretilmiş olan bütün giyim eşyaları ve aksesuarlar hazır giyim ve konfeksiyon olarak kabul edilmektedir. Tekstil endüstrisinde üretimin gerçekleşmesi ve gelişmesi için tedarik zinciri içerisinde yer alan üretim bandı: taşıyıcı, aracı, dağıtıcı ve perakendeci gibi birimlerden oluşmaktadır. Üretim sürecinde ayrı ayrı öneme sahip olan tüm bu birimler endüstrinin başarısını etkilemektedir (Duman, 2017: 33; Taşlıçay, 2007: 5). Ayrıca tekstil endüstrisi yine tedarik zinciri sayesinde otomotiv,

inşaat, ağır sanayi ve tıp gibi birbirinden farklı pek çok sektörle teknik ilişkiler kurmakta ve bu sektörlerle dokuma, döşeme ve halının yanı sıra tıbbi tekstil malzemeleri ve yangın söndürme hortumları gibi farklı ürünlerle de girdi oluşturmaktadır (Çakmakoglu, 2012: 22).

Tekstil endüstrisi elyaf, iplik ve kumaşları içermektedir. Elyaftan ipliğe geçiş aşaması eğirme; iplikten kumaşa geçiş aşaması ise örme ve dokuma yoluyla gerçekleşmektedir. Ham tekstil yüzeylerinin terbiye işlemlerinden geçirilmesi sonucu ise mamul tekstil yüzeyleri oluşmaktadır. Bu çerçevede Birleşmiş Milletler (BM) tarafından oluşturulmuş Uluslararası Standart Ticaret Sınıflaması (SITC) Rev. 3'e göre tekstil endüstrisi iki alt başlıkta sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalar, SITC 26 (elyaf ve hammadde grubu) ve SITC 65 (tekstil ipliği, dokuma ve örme kumaşlarla ev tekstili ürünleri)'ten oluşmaktadır (Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, 2022).

Dünyada büyüme ve kalkınma trendleri incelendiğinde, sanayileşmesini tamamlamış olan gelişmiş ülkelerde tekstil ve hazır giyim endüstrisinin payının giderek azalmasına rağmen sanayileşme hamlelerini henüz tamamlayamamış, gelişmekte olan ülkelere ise endüstrinin payının giderek arttığı görülmektedir (Özçalık ve Okur, 2013: 212). Küreselleşme açısından tekstil endüstrisi, tarihsel emek yoğun yapısını halen devam ettirmektedir. Tekstil endüstrisinin tarihsel süreci, tekstil üretiminin, işgücüne düşük maliyetle ulaşılabilen sosyal ve politik arka planın kontrol edilebildiği bölgelerde gelişmesini desteklemektedir. Buna karşılık endüstrinin küreselleşmesinde etkili olan ana unsurlar ise endüstriye yönelik gelişen teknolojik yapı, gelişmiş ülkelerdeki rekabet avantajı kaybı, ülkelerin düşük maliyetli üretim yeri bulma isteği ve Çok Elyaflılar Anlaşması (Multi-Fiber Agreement MFA) ile beraber hazır giyim ihracatındaki kısıtlamaların kaldırılmasıdır (Arslan, 2008: 26).

Ülkelerin ekonomik tarihlerinde, tekstil ve hazır giyim sanayi gelir getirici sektörlerin başında gelmektedir. Özellikle sanayi devriminden 2. Dünya Savaşı'na kadar geçen sürede Batı Avrupa ve Amerika, endüstriyel üretimde güçlü bir duruş sergilemiştir (Au ve Chan, 2003: 1101). 1940'lerden sonra tekstil üretimi gelişmekte olan ülkelere doğru kaymaya başlamıştır. 1970'lerden sonra ise tekstil endüstrisi, özellikle etkili olduğu İngiltere, Kuzey Amerika gibi ülkelerin yanı sıra Japonya, Çin, Güney Kore ve Tayvan gibi ülkelerin sanayileşme sürecinde de önemli bir yer edinmiştir (Rossen, 2004; Eraslan vd., 2008: 266; Au ve Chan, 2003: 1101). 2. Dünya Savaşı'ndan sonra tekstil endüstrisinin gelişmekte olan ülkelere doğru kayması, düşük işgücü maliyetlerine sahip Endonezya,

Vietnam ve Bangladeş gibi az gelişmiş ülkelerin de rekabet avantajı elde ederek dünya ticaretinde yer edinmelerini sağlamıştır (Owen, 2001). Korumacılık önlemleri kapsamında ABD ve diğer Batılı ülkeler tarafından tekstil endüstrisinde kotalar uygulanmıştır. Bu kotaların ortadan kalmasıyla beraber tekstil üretimi, Çin, Endonezya, Tayland, Pakistan, Sri Lanka ve Vietnam'ın da dahil olduğu Asya'daki diğer ülkelere doğru yönelmiştir. Bu yöneliş Hindistan, Endonezya, Pakistan ve Tayland gibi diğer Asya ülkeleri ile birlikte Çin'in, küresel tekstil pazarında büyük bir ihracatçı konumuna gelmesini tetiklemiştir (Au ve Chan, 2003: 1101).

Özellikle 1980'lerden sonra artan küreselleşme ve dünya ticaretinin serbestleşmesi, üretimde aşamalandırmanın önemini vurgulamaktadır. Üretim ağ yapısının çeşitlenmesi olarak nitelendirilen bu durum, tekstil endüstrisine, New York'ta tasarlanan ürünün Hong Kong'da kesilebileceği, Tayvan'da dikilebileceği ve üretim sürecinin sonunda ABD veya İngiltere'de satışa sunulabileceği anlamına gelmektedir (Ramaswamy ve Gereffi, 2000: 188).

Gelişmekte olan ülkelerin, düşük işgücü ve düşük hammadde maliyetleriyle endüstride yer almaya başlamaları, tekstil endüstrisi açısından ülkeler arasındaki rekabette önemli bir dönüm noktasıdır. Gelişmiş ülkeler, kendi iç ekonomilerini korumak amacıyla tedbirler almışlar ve korumacı politikalar geliştirmişlerdir. Bu konuda yapılan en önemli kısıtlamalar, ABD'nin 1955 yılında Japonya'ya uyguladığı gönüllü ihracat kısıtlamalarıyla başlamaktadır (Erkan ve Bozduman, 2020: 284). Söz konusu dönemde piyasanın bozulmasını engellemek için Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması'nda (General Agreement on Tariffs and Trade – GATT) görüşmeler yapılmış ve tekstil ticaretinin düzenlenmesine yönelik anlaşmalar önerilmiştir. 1961'de 19 ülkenin katılımıyla “Kısa Dönemli Pamuklu Dokuma Anlaşması (Short Term Cotton Convention)” ve 1962'de “Uzun Dönemli Pamuklu Dokuma Anlaşması (Long Term Cotton Contract)” imzalanmıştır. 1974'te tekstil sektöründe ticareti sınırlandırmak ve yerli üreticiyi korumak için MFA yürürlüğe girmiştir. (Goto, 1989: 203; Erkan ve Bozduman, 2020: 284). MFA'dan sonra ülkeler tek taraflı kısıtlamalar ve ikili anlaşmalarla tekstil ticaretini sınırlandırmışlardır. MFA, 1995 yılına kadar sürdürülmüş ve dünya tekstil endüstrisinde belirleyici bir faktör olmuştur. 1995'te Uruguay'da gerçekleşen ticaret görüşmelerinde sanayileşmiş ülkeler, ticaretin serbestleştirilmesi amacıyla kararlar almışlardır. Bu kararlar MFA gibi gönüllü ihracat kısıtlamalarının, zamana yayılarak kaldırılmasına odaklanmıştır. Bu süreç sonucunda

MFA'nın yerini "Tekstil ve Giyim Anlaşması (Agreement on Textiles and Clothing - ATC)" almış ve böylece 2001 yılında Çin'in Dünya Ticaret Örgütüne (World Trade Organization - WTO) katılması, tekstil endüstrisinde yeni bir dönemi başlatmıştır. Anlaşma gereği, 2005 yılına kadar tekstil ve hazır giyim ürünlerindeki kısıtlamaların dört aşamada ve artan oranlı bir şekilde kaldırılması planlanmıştır. Böylece Çin, üretim merkezine dönüşmeye başlamış; Bangladeş ve Vietnam gibi gelişmekte olan ülkeler ise hem üretim maliyetlerinin düşük olmasıyla hem de önemli dış ticaret hacmine sahip ülkelerle imzaladıkları anlaşmalarla üretim ve ihracat yapan ülke konumuna gelmişlerdir. Ekonomisinde tekstil gibi emek yoğun sanayi gruplarının önemli rol oynadığı ülkelerde, Çin'in WTO'ya üye olması ihraç ettiği (tekstil, oyuncak, elektronik cihazlar vb.) bir çok ürün grubunda rekabet artışlarına sebep olmuştur (İslatince, 1998: 336; Ramaswamy ve Gereffi, 2000: 190; Çakmak, 2005: 66; Allwood vd., 2006: 56; Eraslan vd., 2008: 268; Şahin, 2015: 53; Saatçioğlu ve Gül, 2005: 150).

3.1.1. Türk Tekstil Endüstrisinin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Hem dünya hem de Türkiye ekonomisi için tekstil endüstrisinin gelişimi istihdam oluşturma, döviz girdisini artırma ve katma değer potansiyeli açısından önemlidir (Taşlıçay, 2007: 6). Bu durum, endüstri ile ilgilenen araştırmacı ve girişimciler için sektörün sınırlarını, avantaj ve dezavantajlarını belirleme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyacın giderilmesi, herhangi bir girişime, teknik sürece ya da duruma ilişkin SWOT analizinin yapılması ile mümkündür. Literatürde en çok kabul gören SWOT analizi tanımı; "firmanın güçlü (Strength) ve zayıf (Weakness) yönlerinin, firmaya yönelik fırsat (Opportunity) ve tehditlerin (Threat) eş zamanlı olarak tespit edilip gerekli stratejik planlamaların hayata geçirilmesi" şeklindedir. Firmanın kendisinden kaynaklanan içsel etkiler güçlü ve zayıf yönleri ortaya koyarken, firmanın dışından kaynaklı, dışsal etkenler ise fırsat ve tehditleri oluşturmaktadır (Aktan, 2005; Hamdioğlu, 2002: 17; Karakaya ve Çoban, 2010: 347).

Tekstil endüstrisi ele alındığında, yarattığı geniş istihdam potansiyeli, artan müşteri yoğunluğu ve tedarik zinciri güçlü yönlerini; yüksek maliyetlerin olması, iktisadi dalgalanmalara karşı hassas olması ve yüksek rekabet oranları zayıf yönlerini oluşturmaktadır. Aynı zamanda endüstride ortaya çıkan fırsatlara bakıldığında zaman fuar ve reklamlara açık olması, Ar-Ge çalışmaları ile yeni alt kolların oluşturulabilmesi gibi unsurlar öne çıkarken; yoğun rekabet ortamı, ABD gibi büyük ekonomilerin ya da Çin gibi işgücü

maliyetleri düşük olan ülkelerin, sektör üzerindeki etkileri tehditler olarak öne çıkmaktadır (Çakmakoglu, 2012: 23; Şahin H., 2016: 4-8; Eulerhermes, 2021).

Türk Tekstil endüstrisinin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri konusunda yapılan çalışmalarda benzer bulgular elde edilmiştir. Bu çalışmalara göre, endüstrinin güçlü yönleri; Türkiye'nin coğrafi yapısı ve lojistik konumu, tekstil konusundaki köklü tarihsel arka planı, yıllar boyunca gelişmiş olan tedarik zinciri yapısı, ülkedeki genç ve bilgili işgücünün çok olması, AB ülkelerine kıyasla düşük işgücü maliyetleri, kaliteli pamuk üretimi, teknolojik gelişmelere hızlı uyum sağlama potansiyeli, endüstriye uygulanan devlet destekleri ve korumacılık önlemlerinden oluşmaktadır. Endüstrinin zayıf yönleri; endüstrinin çoğunlukla küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşması, hammaddede (özellikle enerjide) dışa bağımlılık, yurt dışında rekabet edebilecek güçlü markalarının sayısının az olması, işgücü çok olmasına rağmen nitelikli eleman bulunmasında yaşanan zorluklar, verimlilik eksikliği ve ithalat artışından oluşmaktadır. Türk tekstil endüstrisinin karşısındaki fırsatlar; yeni pazarlara açılma kabiliyeti, Çin'e alternatif oluşturabilecek maliyet yapısı, sektörün tasarım ve yeniliklere açık olması, Türkiye'nin coğrafi konumu ve önemli lojistik yapısı gibi unsurlardan oluşurken; endüstrinin maruz kaldığı tehditler; düşük maliyetlere sahip diğer ülkelerle rekabet etmek, özellikle enerji ve işçilik maliyetlerinin yüksek olması, Çin üretiminin oluşturduğu tehdit, kayıt dışı ekonomi, çarpık şehirleşmenin beraberinde getirdiği ulaşım sorunları, endüstriye ilişkin bilgi eksiklikleri, komşu ülkelerde gerçekleşen siyasi ve politik gerilimler, üretim artışına karşılık kalitede kayıpların yaşanması, kur dalgalanmaları ve enflasyondan oluşmaktadır (OKA, 2014: 59; İKA, 2015: 30-31; Şahin, H. 2016: 1-9; Sarı L, 2016: 148-155).

Tablo 8. Türk Tekstil Endüstrisinin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri	Fırsatlar	Tehditler
□ Türkiye'nin coğrafi yapısı ve pamuk yetiştiriciliği, □ Türkiye'nin tekstil konusundaki bilgi ve tecrübesi, □ Endüstrinin ağ yapısının güçlü oluşu, □ Ağ yapısını oluşturan alt endüstrilerin dahi ileri teknoloji kullanabilme potansiyeli, □ Trendlere uygun koleksiyonların ve ürünlerin piyasaya sunulması, □ Genç, dinamik ve bilgili nitelikli işgücü bulma kolaylığı (nüfusun çok olması), □ AB ülkelerine göre işgücü maliyetlerinin düşük olması, □ Tekstil endüstrisinde uygulanan devlet destek ve korumaları	□ Pamuk üretiminin tüketimi karşılamaması, □ Pamuk üretiminde devlet destek priminin az olması, □ Yüksek maliyetler (enerji-işgücü-finans), □ Beyin göçü (eğitilmiş işgücünün yurt dışına gitmesi), □ Vergi oranlarının yüksek oluşu, □ Ar-Ge ve bilgi eksikliği, □ Yanlış ve yetersiz reklam, □ KOBİ'lerin fazla olması	□ GDO'suz ürün yetiştirebilme potansiyeli, □ Teknik tekstil gibi inovatif potansiyeli yüksek alt sanayilerin gelişebilme yeteneği, □ Tedarik zincirini oluşturan üyelerin günümüz trendlerini takip edebilme yeteneği, □ Fason üretimde katma değeri yüksek ürün üretilmesi, □ Dış piyasalarda Türk markalarına olan güven artışı, □ Güven artışının talepte de artış sağlaması, □ Bölgesel avantajlar (kıtaları bağlayıcı özelliği, ulaşım, limanlar), □ Kaliteli ve iyi ürünleri daha hızlı üretebilme potansiyeli, • Tekstil ürünlerine yönelik ithalata gelen vergilendirme ve kota uygulamaları	□ Maliyetlerin yüksek olması (işgücü, enerji, finans ve Ar-Ge gibi), □ Pamuk üretiminin az oluşu, kalite ve fiyatlandırma sorunları, □ KDV, vergi gibi ilave maliyetler, □ Çin tehdidi, □ Kayıt dışı ekonomi, □ Plansız ve çarpık kentleşmenin sonucunda ortaya çıkan ulaşım sıkıntıları, □ İthal aramalı girişlerinin yurt içi piyasada katma değerleri düşürmesi, □ Yetersiz bilgi düzeyi ve Ar-Ge faaliyetleri, □ Yakın ülkelerde meydana gelen politik kargaşa ve savaşlar, □ Daha fazla ürün üretirken ürün standartlarında düşme riski, □ Kur dalgalanmaları ve enflasyon

Kaynak: Yellice, 2017: 134 tarafından Sarı L, 2016: 148-155'nin çalışmasından uyarlanmıştır

3.2. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TEKSTİL ENDÜSTRİSİ

Dış ticaretin serbestleşmesine ve tekstil endüstrisine yönelik yapılan antlaşmalar, ülkelerin sanayileşme süreçlerinde tekstil endüstrisinin önemli bir yere sahip olmasını sağlamıştır. Yapısı gereği tekstil endüstrisi, ekonomik dalgalanmalardan etkilenmektedir. 2. Dünya Savaşı'ndan itibaren gelişen ekonomik yapı, 1980'lerde ticaretin serbestleşmesi, 2001 yılından sonra Çin'in endüstrideki etkinliğinin artması, Bangladeş ve Vietnam gibi ülkelerin düşük maliyetleri ile ihracat avantajı kazanmaları, 2008'de ABD'de başlayıp AB ülkelerini de etkisi altına alan ekonomik kriz tekstil endüstrisinde talep daralmasına neden olmuştur. Buna karşılık 2010 ve 2011 yıllarında endüstride iyileşmeler yaşanmıştır. 2012'de

AB'nin etkisi sonucu tekrar bir daralma sürecine giren endüstri 2014 yılında tekrar bir yükseliş göstermiştir (Esi, 2017: 650).

Tekstil üzerindeki kotaların kaldırılmasıyla Çin'in endüstrideki etkinliğinin artması, Çin üzerinde daha fazla çalışma yapılmasını sağlamıştır. Çeşitli çalışmalarda, GATT kotalarının kaldırılmasından sonra Çin'in AB ile yaptığı tekstil ticaretinin, diğer ülkeleri olumsuz etkilediği vurgulanmıştır. Bu çalışmalarda Türk tekstil endüstrisinin söz konusu olumsuzluklardan etkilenmemesi ve korunabilmesi için önerilerde bulunulmuştur. Türkiye'nin katma değeri yüksek ürünler üretmesi, maliyetlerini düşürerek maliyet avantajı kazanması, Çin'in yüksek Ar-Ge potansiyelinin olduğu ve bu nedenle Türkiye'nin de Ar-Ge faaliyetlerini geliştirmesinin gerekliliği yapılan önerilerden başlıcalarıdır (Saatçioğlu ve Gür, 2005; Atılğan ve Şen, 2006). Tablo 3.2'de Türk tekstil endüstrisini 1923-2007 yılları için tarihsel gelişimi verilmiştir.

Tablo 9. Türk Tekstil Endüstrisinin Tarihsel Gelişim Süreci

Yıl	Kilit Gelişme
1923	Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu ayrıca 8 fabrika kuruldu ve KİT sistemi geliştirildi
1933	Sümerbank'ın kuruluşu
1960	Sanayileşme hamlelerinin başlatılması
1970	Küresel tekstil ve hazır giyim sanayisinin gelişmiş ülkelere kayması
1974	Çok Elyafılar Anlaşması (MFA)
1980	İhracata dayalı büyüme stratejilerinde ve ihracat oranlarında artışlar
1981	Tekstil ve hazır giyim üretimin belirli şehirlerde yaygınlaştırılması
1982	Tekstil ve hazır giyim üretimin Marmara bölgesinde özellikler İstanbul çevresinde yaygınlaştırılması
1984	AB'nin Türkiye'ye miktar kısıtlamaları uygulaması
1985	Tekstil ve hazır giyim sanayinde özel sektör yatırımlarının artması
1990	Yıllık %12.2 oranında büyüme gerçekleştirerek en hızlı büyüyen sektör olması
1994	Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz
1995	Sümerbank'ın özelleştirilmesi
1995	Tekstil ve Giyim Anlaşması (ATC)
1995	Sektörde mikro yapıdan makro organizasyonlara geçilmesi
1996	Gümrük Birliği anlaşması uygulamasının hayata geçmesi
1996	Türk tekstil ve hazır giyim firmalarının toplam sayısının 15.000'i geçmesi
1999	Toplam ihracat içinde sanayinin en yüksek paya ulaşması
2000	Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz
2001	Sektördeki oyuncuların karlılığının azalması
2005	Dünya hazır giyim tüketiminin 930 milyar ABD dolarını geçmesi
2006	Dünya hazır giyim ihracatının 1 milyar ABD dolarını geçmesi
2007	Tekstil ve hazır giyim sektörünün ihracat hacminde en yüksek noktaya ulaşması

Kaynak: Eraslan vd., 2008: 275-276; Esi, 2017: 647

Türk tekstil endüstrisi üzerine yapılan en köklü çalışmalardan biri ise 2021 yılında Halil İnalçık tarafından yapılmış olan “Türkiye Tekstil Tarihi Üzerine Araştırmalar” isimli çalışmadır. İnalçık çalışmasında Türk tekstilini, ekonomik ve sosyal yapı üzerinden ele almıştır. İnalçık, Türk kültürünün, tekstil endüstrisi üzerindeki izlerinin konfeksiyondan

dokumaya, halıcılığa ve kumaşlara nasıl yansıdığını her bir ürünün temel üretim yeri olan bölge ve illere gidip, ürünleri, üretim şekillerini ve tarihi süreçlerini inceleyerek araştırmasına yansıtılmıştır. 1400’lü yıllardan itibaren Anadolu’nun tekstil endüstrisinin en önemli noktalarından biri olduğunu vurgulamış ve bunun bölge ekonomilerine etkisini incelemiştir. Ayrıca çalışmada, İran ipek kervanlarının Osmanlı Devleti’nin koruması altında Bursa’ya kadar ulaştığını, Cenevizlilerin Bursa’ya gelerek İran ipeğini satın alabildiğini ve bu sayede Bursa’nın doğu ve batı arasında ticaret merkezi konumuna geldiğini ve ham ipek üzerinden yapılan bu ticaretin, Osmanlı hazinesinin en büyük gelir kaynaklarından olduğunu belirtmiştir. İncalcık, 1470’lerde Hint kumaşlarının Osmanlı topraklarına gelmesine ve devam eden yıllarda Hint kumaşı üzerinden Türklerle beraber İngiliz ve Hollandalılarında Hindistan’dan kumaş ithalini artırdığına vurgu yapmıştır. Çalışmada, Osmanlı’da artan bu ithalatın oluşturduğu krizin önüne geçebilmek için Hint kumaşlarının ikameleri üretilme başlandığını, Avrupa’da benzer bir krizin yaşanması sonucu Hint kumaşlarının ithaline kısıtlamalar getirildiğini ve bu durumun ise Batı’da pamuk sanayinin gelişmesini tetiklediğini belirtmiştir. İncalcık çalışmasında ayrıca İtalya ipek ithalatını da ele almış ve batıda tekstil endüstrisinin gelişimi üzerinde durmuştur (İncalcık, 2021).

Tekstil endüstrisi üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde konunun, genellikle tekstil mühendisliği ve ekonomi bölümlerinin akademik çalışmalarında; ülkelerin yıllık veya sektörel dış ticaret verilerinin kullanıldığı çalışmalarda ya da endüstriye ilişkin iktisadi gelişme ve kalkınma raporlarında ele alındığı görülmektedir. Şahin, D (2015), Türkiye ve AB -15 ülkelerinin, tekstil ve hazır giyim endüstrisindeki dış ticaretlerini ele almıştır. Çalışmada ülkelerin aynı endüstri kapsamına giren bir ürünün hem ihracatını hem de ithalatını yapılmasına olanak sağlayan, endüstri-içi ticaret yapısı incelenmiştir. Akardeniz ve Kırar (2015) ise tekstil endüstrisini teknik tekstil üzerinden ele alarak rekabet ve yoğunlaşma düzeyini araştırmış, endüstrinin içinde bulunduğu ekonomik durumu ve piyasa yapısını analiz etmişlerdir. Çalışmada ayrıca Gaziantep’te yer alan tekstil firmalarının yapılarını belirlemek amacıyla SWOT analizi yapılmıştır. Sonuçlarda, teknik tekstil sektöründe yer alan firmaların önemli avantajlara sahip olduğu ve bu sektöre yapılacak yatırımlarla, ülke ekonomisinde artı değer yaratabilme potansiyelinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Uyanık ve Çelikel ise 2019 yılında tekstil endüstrisinin genel durumunu belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada, endüstrinin üretim yapısı ve üretimde enerji maliyetlerinin etkisi, ihracat potansiyeli ve ihracat ortakları, 2017 yılı için ülkeler ve iller bazında tekstil ihracat değerleri üzerinden ele alınmıştır. Sonuçlarda ülke odağında Almanya ve İtalya'nın; iller odağında ise İstanbul, Gaziantep ve Bursa'nın tekstil ihracatında önde geldiği tespit edilmiştir. Tekstil endüstrisinin alt dallarından olan çocuk giyim pazarı üzerine yapılan çalışmada Şahin, H (2016), Türk tekstil ve hazır giyim endüstrisinin gelişim süreçlerini tarihsel olarak açıklamıştır. Ayrıca endüstriye yönelik SWOT analizi gerçekleştirdikten sonra endüstride hazır giyim ürünlerinin içinde bebek ve çocuk giyim ürünlerinin oranını belirlemeye çalışmıştır.

Tekstil endüstrisinin en çok ele alındığı bir diğer konu, ülkeler arasındaki karşılaştırmalı üstünlük yapılarıdır. Bashimov, (2014), 1990-2012 döneminde Türkiye ve Pakistan arasında tekstil ve hazır giyim sektörünü karşılaştırmalı üstünlükler açısından incelemiştir. Araştırma sonucunda, Türkiye'nin Pakistan'a karşı tekstil ve hazır giyim endüstrisinde dezavantajlı konumda olduğunu belirlemiştir. Jucevicius ve Rybakovas (2010), Litvanya'nın tekstil endüstrisindeki karşılaştırmalı üstünlük yapısını belirlemeye çalışmış, Litvanya'nın AB ülkelerine kıyasla daha az rekabetçi olduğunu ancak bunun artış eğilimi gösterdiğini ve bunun da gelir artırıcı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Assadzadeh vd. (2013) ise Türkiye ve İran arasında tekstil endüstrisinde karşılaştırmalı üstünlük yapılarını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonuçlarında, Türkiye'nin İran'a karşı üstünlüğe sahip olduğu belirlenmiştir. Kathuria (2013) Hindistan ve Bangladeş arasında tekstil endüstrisi açısından karşılaştırmalı üstünlükler analizi yapmıştır. Çalışma sonucunda bulgular, ülkelerin kendi içinde yıl bazlı değerlendirildiğinde 1995-2003 yılları arasında Hindistan'ın karşılaştırmalı üstünlükten yararlandığı ürün sayısının 23'ten 25 ürüne yükseldiğini ve Bangladeş için bu sayının 1995-2003 yılları arasında 21 üründen 29 ürüne yükseldiğini ortaya koymaktadır. Bu durumda iki ülkenin birbirlerine ürün bazlı olarak üstün olduğu tespit edilmiştir. Susanto ve Sukadvilinda (2020) Endonezya, Çin ve Hindistan'daki tekstil ve hazır giyim endüstrisinin rekabet gücünü ele almışlardır. Sonuçlar, Endonezya'nın ihracatının Çin ve Hindistan'dan daha istikrarlı olduğunu, karşılaştırmalı üstünlük konusunda ise Çin'in daha iyi olduğunu ortaya koymuştur.

3.3. TÜRK TEKSTİL ENDÜSTRİSİ VE İHRACAT

Tekstil endüstrisi, ülkelerin ekonomik kalkınmalarında etkili olan ana faktörlerden biridir ve sanayileşme sürecini başlatıcı bir yapıya sahiptir. Bu özelliği tekstil endüstrisine hem dünyada hem de Türkiye’de ihracatı şekillendirmesinde önemli bir rol vermiştir. Özellikle 1995 yılından sonra MFA’nın kaldırılması ve 2001 yılında Çin’in WTO’ya üye olması, endüstrinin etkinliğinin artırmış, gelişimini ve küreselleşmesini hızlandırmıştır (Çütçü, 2015: 36).

Küreselleşen dünyada meydana gelen sosyal ve politik gelişmeler, tekstil ihracatını da etkilemektedir. Tekstil ve hazır giyim endüstrisi; sanayi üretimindeki payı, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, istihdam, dış ticaret ve yatırım gibi makro-ekonomik büyüklükler açısından Türk tekstilinde önemli bir yere sahiptir. Türkiye’de, 1980’de uygulamaya geçilen, ihracata yönelik kalkınma politikası, tekstil endüstrisinde büyüme rakamlarını ve endüstriye yönelik yatırımları arttırmıştır. Günümüz ekonomisinde, Türkiye’de tekstil ve hazır giyim endüstrisi, genel olarak ihracat odaklı bir yapıya sahiptir (Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, 2022: 1).

Türkiye’de tekstil ve hazır giyim ihracatı 2019 yılında 30 milyar ABD dolarından daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Endüstrinin büyüklüğünün 2030 yılına kadar yıllık ortalama %6,8 büyümesi, 2030 yılına gelindiğinde ise 53 milyar ABD doları seviyesinden daha fazla olması beklenmektedir. 2021 yılı Türkiye’nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracat verilerinin, 2020 yılı ile karşılaştırıldığında %21,3 artış ile 21,5 milyar ABD doları seviyesinde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu ihracat değeri, Türkiye’nin toplam ihracatında %9,5’luk bir yeri ifade etmektedir. Yani 2021 yılında Türkiye’nin toplam ihracatı içinde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı %9,5’luk bir yere sahiptir. Bu ihracatın 12,3 milyar ABD dolarlık kısmı AB’ye üye ülkelere gerçekleştirilmektedir. Almanya, İspanya, İngiltere, Hollanda, Fransa, ABD ve İtalya 2021 yılında en çok ihracat yapılan ülkelerdir (Kolay İhracat Platformu, 2023a).

Tablo 10 . Türkiye'nin Genel İhracatı İçinde Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatının Payı (Birim Değeri: 1000 \$)

	2022 Ocak- Mart	2023 Ocak- Mart	2022/23 Değişim %
Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı	54.945.410	54.317.445	-1,10%
Türkiye genel ihracatı*	60.068.051	61.587.868	2,50%
Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı	5.446.009	5.204.328	-4,40%
Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının, Türkiye'nin genel ihracatı içindeki payı %	9,1	8,5	
Sanayi ihracatı	45.165.128	44.367.740	-1,80%
Hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının sanayi ürünleri ihracatındaki payı %	12,1	11,7	
*Türkiye genel ihracatı : Türkiye özel ihracatı ile antrepo ve serbest bölgeler farkının birlikte hesaplanması ile elde edilmiştir.			

Kaynak: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği - İHKİB, 2023a: 5.

İHKİB (İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği) Türk hazır giyim ve konfeksiyon endüstrisine yönelik 2023 yılı Ocak ve Mart dönemi için bir değerlendirme raporu hazırlamıştır. İlgili veriler Tablo 3.3'te sunulmaktadır. Rapora göre, 2023 yılı Ocak ve Mart dönemi Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ürünleri ihracat değerleri 2022 yılındaki aynı döneme kıyasla %4,4 düşmüş ve 5,2 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. 2023 yılı Ocak ve Mart döneminde söz konusu ürün ihracatının %58,1'i Avrupa Birliği ülkelerine gerçekleştirilmiştir. Almanya, İspanya ve Hollanda, İngiltere ve Fransa 2023 yılı ilk çeyreğinde Türkiye'de en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştirilen ülkelerdir. 2023 yılında Ocak ve Mart dönemlerinde Türkiye'nin genel ihracat değerleri, 2022 yılının aynı dönemine kıyasla %2,5 oranında yükselmiş 61,6 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. Sanayi ihracatının ise %1,8 düşüşle 44,4 milyar dolar düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda, hazır giyim ve konfeksiyon ürünleri ihracat değerlerinin 2023 Ocak ve Mart döneminde %4,4 seviyesinde bir düşüş göstermesi, ilgili dönemde hem genel ihracattan hem de sanayi ihracatından daha düşük bir düzeyde ihracat performansına sahip olduğunu anlamına gelmektedir (İHKİB, 2023a: 5-6).

İHKİB 2023 yılı Temmuz ayında Avrupa Birliği hazır giyim ve tekstil pazarında Türkiye'nin yerini belirlemeye yönelik bir rapor hazırlamıştır. Rapora göre, Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin 2022 yılı hazır giyim ve konfeksiyon ürünleri ithalatları 2021 yılındaki verilere kıyasla %31,8 oranında yükselerek 113 milyar Euro düzeyinde gerçekleşmiştir. Raporda, 2023 yılı Ocak ve Temmuz dönemlerinde hazır giyim ve konfeksiyon ürünleri ithalatının 2022 yılının aynı dönemlerine göre %9,6 düşerek 54,8 milyar Euro seviyesinde gerçekleştiğini belirtmiştir. Çin, 2023 yılının Ocak ve Temmuz döneminde 14,8 milyar Euro ithalatıyla, AB-27 ülkelerinin birinci tedarikçisi konumundadır.

Buna karşılık, Bangladeş'in (11 milyar Euro ile) AB-27 ülkelerinin ikinci, Türkiye'nin ise (6,6 milyar Euro ile) üçüncü büyük tedarikçisi olduğu tespit edilmiştir. 2023 yılı verileri 2022 yılının Ocak ve Temmuz dönemi ile kıyaslandığında, Avrupa'nın en büyük hazır giyim ve konfeksiyon tedarikçisi olan Çin'in ihracatında %15,3; en büyük ikinci tedarikçisi olan Bangladeş'in ihracatında %12,1 ve üçüncü tedarikçisi olan Türkiye'nin ihracatında ise %12,4 oranında bir düşüş gözlemlenmiştir. AB'ye en çok hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı gerçekleştiren ilk on ülke (Çin, Bangladeş, Türkiye, Hindistan, Pakistan, Vietnam, Kamboçya, Tunus, Fas, Myanmar) incelendiğinde içlerinde sadece Tunus'un ihracatının bir önceki yılın aynı dönemine göre %10,3 oranında artış gösterdiği belirlenmiştir. AB-27 hazır giyim ve konfeksiyon ürünleri piyasasında, Türkiye'nin pazar payı 2023 yılı Ocak ve Temmuz döneminde 2022'ye kıyasla %3,1 ve 2021'e göre ise %5,3 oranında düşmüş ve Euro bazında %12,1 olmuştur (İHKİB, 2023b: 1-4).

Tablo 11 . Yıllara Göre Türkiye'nin Sektörel Bazda Aylık İhracat Kayıt Rakamları Toplam Değerleri (1000 \$)

	2023 (11 ay)	2022 (11 ay)	2022 (12 ay)	2021 (12 ay)	2020 (12 ay)	2019 (12 ay)	2018 (12 ay)
Tekstil ve Hammaddeleri	8.795.889,84565	9.560.184,93	10.358.778,49359	10.145.831,51473	7.286.561,16406	7.919.728,17452	8.461.483,36704
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	17.805.405,09767	19.496.462,44	21.205.484,29971	20.250.437,77	17.143.440,90391	17.700.868,70612	17.642.156,54554

Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), 2023: Sektörel ihracat verileri

Tablo 3.4'te TİM üzerinden elde edilen tekstil ve hammaddeleri ile hazır giyim ve konfeksiyon sektörel ihracat verileri 2018 ve 2023 yılları arasındaki dönem esas alınarak incelenmiştir. Aylık verilerin toplam değerlerinin esas alındığı tabloda 2018-2022 yıllarında 12 aylık dönem esas alınırken 2023 yılında mevcut 11 aylık dönem verilerin toplam değeri değerlendirilmiştir. Yıllar itibariyle baktığımız zaman Tekstil ve hammaddeleri verilerinde 2019 yılında bir önceki yıla göre 541.755,2000 \$ seviyesinde; 2020 yılında ise 2019 yılına kıyasla 633.167,01000 \$ seviyesinde bir azalış gerçekleşmiştir. 2021 yılında ise 2020 yılına göre 2.859.270,4000 \$ seviyesinde; 2022 yılında 2021 yılına kıyasla 212.946,97000 \$ seviyesinde bir artış söz konusudur. 2023 yılının 11 aylık verilerinde ise bir önceki yılın 11 aylık verileri ile kıyaslandığında 764.295,09000 \$ seviyesinde bir azalış gözlemlenmiştir.

Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe ise 2019 yılında 2018 yılına göre 58.712,17000 \$ düzeyinde bir artış gerçekleşmiştir. 2020 yılında ise 2019 yılına kıyasla

555.427,81000 \$ düzeyinde bir azalış gerçekleşmiştir. 2021 yılında ise 2020 yılına göre 3.106.996,87000 \$ düzeyinde; 2022 yılında 2021 yılına kıyasla 955.046,5000 \$ seviyesinde bir artış gerçekleşmiştir. 2023 yılının 11 aylık verileri ise bir önceki yılın 11 aylık verileri ile kıyaslandığında 1.691.057,34000 \$ seviyesinde bir azalış olmuştur. Hem tekstil ve hammadde hem de hazır giyim ve konfeksiyon sektörel ihracat değerlerinde 2023 ve 2022 yıllarında tespit edilen olumsuz farkın, Türkiye'nin 2023 yılı şubat ayında yaşadığı deprem felaketinden ve içinde bulunduğu ekonomik dalgalanmadan kaynaklandığı düşünülmektedir. Buna ek olarak, dünya genelinde ülke ekonomilerindeki küçülmelerin de bu farka neden olabileceği düşünülebilir. Ayrıca her iki tekstil kolunda da Covid 19 pandemisine denk gelen 2019-2020 dönemlerinde ihracat oranında bir azalma söz konusu olmuştur.

3.4. TEKSTİL ENDÜSTRİSİNDE YEŞİL EKONOMİ

Tekstil endüstrisi, kumaştan giysiye dönüşen üretim, dağıtım ve satış süreçlerinin birlikte ele alındığı emek yoğun bir endüstridir. Endüstri gün geçtikçe daha önemli istihdam ve vergi kaynağı haline geldiği için gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde kilit bir rol üstlenmektedir (Yücel ve Tiber, 2018: 371).

1980'lerden sonra doğal yaşamın ve çevrenin korunması odaklı faaliyetlerin daha etkin olması ve medyanın da bu konulara dikkat çekmesi, tüketicilerin taleplerinin çevre dostu ürünlere yönlendirmiştir. Bu doğrultuda birçok ülkede tüketiciler hem üretim aşamalarında hem de ürünlerin kullanımı sırasında, çevreyi ve insan sağlığını tehlikeye atmayan malzeme ve yöntemler kullanılarak üretilen ve atık durumuna geldiği zaman da yine çevreye zarar vermeden imha edilebilen ürünleri tercih etmeye başlamışlardır. Doğaya dost olarak kabul edilen ürünlerin taleplerindeki artış, tekstil ve hazır giyim ürünlerini de etkilemektedir. Özellikle Almanya ve diğer Orta Avrupa ülkelerinde, tekstil ve hazır giyim ürünleri ekolojik açıdan ele alınmaktadır (Akdeniz - Ar ve Tokol, 2010: 149). Doğaya yönelik oluşan bu duyarlılık, 1990'ların başlarında, çevre ve insan sağlığı ile uyumlu tekstil üretimine odaklanan "Ekolojik Tekstil" kavramı ortaya çıkmıştır. Ekolojik tekstil ya da eko tekstil, elyaf halinden nihai ürün haline gelene kadar bütün aşamalarda çevre gözetilerek üretilmiş, kullanım aşamasında kullanıcıya zarar vermeyen ve kullanıldıktan sonra da atık haline gelen ürünlerin, tekrar geriye kazandırılması (recycling) veya çevreye zararsız atıklara dönüşebilen ürünler olması anlamına gelmektedir (Bayraktar, 2005: 2-3). Tekstildeki bu çevre ve sürdürülebilirlik anlayışı, dünyanın karşı karşıya kaldığı çevresel problemlere

yönelik bir tepki olarak, “sürdürülebilir moda, eko moda, yeşil hareketler, yavaş moda, yavaş tasarım” gibi yaklaşımları beraberinde getirmiştir (Can ve Ayvaz, 2017: 110).

Bütün sektörler için önemli olan sürdürülebilirlik kavramı, tekstil ve moda endüstrisi için de büyük öneme sahiptir. Giysileri, aksesuarları, ev tekstili vb., daha birçok ürünü üretmekte olan bu endüstride; hammadde ve yardımcı malzemenin doğal kaynaklı olması, lif üretiminde kullanılan pestisitlerin (kimyasal ilaç, böcek zehri) azaltılabilmesi ya da pestisit ihtiyacı en az olan liflerin tercih edilmesi ve kimyasal madde kullanımının en aza indirilmesi konularında çalışmalar yapılmaktadır. Endüstride geri dönüşüm ürünlerinin üretime dahil edilmesi, ürün ömrünün daha uzun süreli olması hem üretim hem de tüketim aşamalarında geri dönüşümün sağlanabilmesi ve hiçbir atık oluşumuna sebebiyet vermeyen bir üretim sistemi kurulabilmesi hem ekolojik ve hem de ekonomik açıdan büyük önem taşımaktadır (Can ve Ayvaz, 2017: 113-114).

Ekolojik ve organik üretim anlayışıyla ortaya çıkan eğilimler çevresel kirliliği azaltmayı, tüketici sağlığını korumayı ve ayrıca tekstil ve hazır giyim endüstrisinde çalışmakta olan işgücünün sağlık koşullarını dikkate alarak doğaya zarar vermeden bir üretimi yapabilmeyi hedeflemektedir (Uzunoğlu, 2010). Bir tekstil ürününün “Eko Tekstil” olarak nitelendirilebilmesi için sağlaması gereken şartlar üç ayrı başlıkta toplanmıştır. Bu başlıklar; üretim ekolojisi, insan ekolojisi ve atık ekolojisi şeklindedir (Bayraktar, 2005: 5-6; Guner ve Yücel, 2005: 1844; Oral vd., 2011: 31).

Üretim Ekolojisi; tekstil üretiminde kullanılmakta olan proseslerin, hammadde ve kimyasalların çevreyle dost bir anlayış içerisinde seçilmesini ve teknolojik açıdan mümkün olabilen, ilgili her safhada arıtma metotlarının kullanılmasını gerekli kılmaktadır (Kurtoğlu ve Şenol, 2004: 26-27). Tekstil endüstrisi diğer endüstrilere kıyasla en fazla su, hava, kimyasal madde ve enerji tüketimi gerçekleştiren endüstri dallarından biridir. Endüstride hammaddeden itibaren iplik, dokuma, terbiye ve hazır giyim ürünleri çeşitli işlemlerden geçmektedir. Eko tekstil kavramı altında incelenen üretim ekolojisi; çeşitli işlem aşamaları sırasında oluşan, insana ve çevreye zararlı kimyasal maddelerin, atıkların yanı sıra hazır giyim aşamasında gürültü, titreşim, hijyen gibi konulara da odaklanmaktadır (Oral vd., 2011: 31).

İnsan ekolojisi; insanın ikinci bir derisi olarak kabul edebileceğimiz giysilerin ve deriyle temas edebilen ürünlerin solunum, sindirim ve ter yoluyla bireylere hiçbir şekilde zarar vermemesi anlamına gelmektedir. İnsan ekolojisiyle amaçlanan, tekstil ürününün

kullanım yerini (çocuk giysisi, yetişkin giysisi, iç çamaşırı, dış giysi, yastık kılıfı, perde vb.) dikkate alarak, ürünün içeriğinde bulunan, insan sağlığını tehdit edebilecek maddelerin sınır değerlerinin saptanabilmesi ve daha sonra yapılacak analizler yardımıyla, üründe bu maddelerin bulunup bulunmadığının, bulunuyorsa da ne miktarda bulunduğunun tespit edilmesidir (Kurtoglu ve Şenol, 2004: 26-27).

Atık ekolojisi; üretim sonucu açığa çıkan atık suların ve atık tekstillerin, geri kazanılması ya da teknolojik olanaklar kapsamında, çevreye zarar vermeyen ürünlere dönüştürülmesidir. Atık ekolojisiyle amaçlanan, eskiyip çöpe atılmış tekstil ürünlerinin (yakılarak, çürümeye bırakılarak, depolanarak vb., yöntemlerle) yok edilirken çevreye ve insanlara zarar vermemeleridir. Bu konudaki en ideal çözüm ise eskiyen tekstil ürünlerinde bulunan liflerin yeniden kullanımının sağlanması yani “*recycling*” dir (Kurtoglu ve Şenol, 2004: 26-27; Bayraktar, 2005: 7).

Moda kavramı, bireylerin ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla kullandıkları bütün eşya ve ürünlerin tüketimini ifade etmektedir. Sürekli, hızlı ve düşünmeden tüketmeye yönelik olan sistem, işçilerin, ürettikleri ürünlerin satış sonrası süreci hakkında çok az şeyi bilmesi ve tüketicilerin de satın aldıkları markaların üretildikleri koşullardan uzak tutulması gerekliliğine dayanmaktadır (Klein, 2002; Yıldız ve Ayvaz, 2018: 33).

Günümüz moda anlayışını sürdürülebilirlik açısından ele alırken, hızlı ve yavaş moda kavramları çerçevesinde incelemek gerekir. Aslında hızlı moda anlayışının herkesçe kabul edilen mutlak bir tanımlaması söz konusu değildir. Fakat kavramın ele alımında “hızlı ve kısa” kelimeleri odak noktayı oluşturmaktadır. Fletcher (1990) hızlı modayı, “firmaların yükselen kar talepleri ve moda evlerinin rekabet algıları sonucu oluşan bir kavram” olarak nitelendirmiştir (Mangır, 2016: 149). Hızlı moda kavramı, Moore ve Fernie tarafından “en son moda trendlerine ticari olarak yanıt vermek için geliştirilen çeşitli stratejiler” olarak tanımlanırken (2004, 31), Byun ve Sternquiste (2008: 134-135) tarafından ise “Kısa bir yenileme döngüsü ile ürünleri ve envanteri sık sık ve hızlı bir şekilde güncelleyerek son moda trendlerine cevap vermek için bir pazarlama yaklaşımı geliştirmek” şeklinde ele alınmıştır (Yücel ve Tiber, 2018: 372).

Tekstil ve hazır giyim endüstrisinde yavaş moda kavramı, hızlı moda kavramına karşı kullanılabilen yeni ve dinamik bir anlayışı ifade etmektedir. Araştırmacılar, çevreyle dost moda ve sürdürülebilir moda gibi kavramları karşılayabilmek amacıyla “yavaş moda” terimini kullanmaktadır. Yavaş moda kavramıyla ifade edilmek istenen, tekstil ve hazır

giyim endüstrisini yavaşlatmak değildir. Yavaş moda kavramıyla, daha sürdürülebilir bir üretim zincirinden oluşan tasarım planının oluşturulması, üretim kaynaklarının etkin kullanılabilmesi ve tüketici eğitiminin sağlanabilmesi hedeflenmektedir (Clark, 2008 ve Fletcher, 2010; Mangır, 2016: 151). Yavaş moda kavramında söz konusu olan üretimin yavaş yapılması değildir. Çünkü bir ürünün nihai mal haline gelene kadar ki üretim aşamaları her iki anlayışta da aynı zaman ve süreçte tamamlanmaktadır. Hızlı moda anlayışı daha fazla üretmek, daha fazla satmak ve daha fazla kazanmakla ilgilidir. Buna karşılık yavaş moda, daha iyi tasarlamak, daha iyi üretmek, daha iyi tüketmek ve daha iyi yaşamakla ilgilidir. Yavaş moda zamana dayalı değil, kaliteye dayalıdır. Yani yavaş terimi ile ifade edilmek istenen tasarımcıların, alıcıların, perakendecilerin ve tüketicilerin; tekstil endüstrisinde üretilen ürünlerin işçiler, topluluklar ve ekosistemler üzerindeki etkileri konusunda daha fazla farkındalığa sahip olmalarının sağlanmasıdır (Fletcher, 2007).

Hızlı modadan kaynaklanan çevresel, ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik düzeydeki sorunların azaltılabilmesi için, özellikle gelişmiş ülkelerde, bilinçli tüketiciler arasında bir yavaş yaşam akımı benimsenmeye başlamıştır (Yıldız ve Ayvaz, 2018: 33). Yavaş moda hareketi, moda endüstrisinin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için bir yöntemdir. Yavaş yaklaşımla, sorumlu üretimin sağlanabilmesi için zaman ayrılması teşvik edilirken, kaliteli tasarımlar aracılığıyla da giysiye değer katılarak tüketicilerin, satın aldıkları ürünlerin çevreyle ve üreticilerle bağlantısı hakkında düşünceleri teşvik edilir. Yavaş moda anlayışı, dünyanın doğal yenilenebilirlik sürecinin devam etmesine izin verirken, aynı zamanda temel insan ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla eko, etik ve sürdürülebilir moda kavramlarını tek bir harekette birleştirmeyi amaçlayan yeni bir modeldir (Fletcher, 2007; Honore, 2004; Cataldi vd., 2010: 4).

Sürdürülebilirlik ve yeşil ekonomi anlayışının gelişmesi sonucunda dünyada pek çok endüstride, üretim yapılarının değiştirilmesi gündeme gelmiş ve bu yeni üretim anlayışına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Tekstil endüstrisinde sürdürülebilirlik anlayışının gelişmesi ve yeşil ekonomi kavramının benimsenmesi son yıllarda önem kazanmıştır. Doğanın korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması konusunda gerçekleştirilen en önemli adımlardan biri olan Avrupa Yeşil Mutabakatı ise bir çok sektörle beraber tekstil endüstrisi için de çeşitli riskleri beraberinde getirmektedir. AB, AYM kapsamında, bölgedeki karbon salınımını azaltabilmek için “Sınırdaki Karbon Düzenlemesi” (SKD) (carbon border adjustment) mekanizmasını kullanarak ticarete yeni vergiler getireceğini belirtmiştir. Bu

uygulama, diğer ülkeler tarafından AB'ye ihraç edilen ürünün üretimi eğer AB sınırları içinde yapılıyorsa, bu ürünlerin üretimi için katlanılacak olunan karbon maliyetinin, AB sınırında vergilendirilmesi anlamına gelmektedir. Bu vergilendirme sonucunda, Avrupa Birliği pazarına yönelik faaliyet gösteren tekstil üreticileri, yoğun maliyetlerle karşılaşabilecektir. Yapılan çalışmalar, tekstil endüstrisinin maruz kalacağı vergi yükünün büyük bir kısmının karbon maliyetlerinden oluşacağını göstermektedir. Avrupa Birliği yayımladığı kapsamlı tekstil stratejisinde, endüstrinin sürdürülebilir dönüşümünü tamamlamasına yönelik yol haritası sunmaktadır. Ayrıca Birlik komisyonu “Döngüsel Ekonomi Aksiyon Planı” çerçevesinde, tekstil endüstrisinde yaygın olarak kullanılan tek kullanımlık plastıklara ve geri dönüştürülemeyen paketleme materyallerine yönelik de yeni düzenlemelere de dikkat çekmektedir (S360, 2022).

3.5. BURSA'DA TEKSTİL ENDÜSTRİSİ

Tekstil endüstrisinin köklü bir geçmişe sahip olduğu Bursa'da, endüstrinin gelişimine yönelik kurum ve kuruluşlar bulunmakta ve bu kuruluşlar çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bursa ilinde Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı 6999 firma bulunurken, Uludağ İhracatçıları Birliği'ne kayıtlı olup ihracat faaliyeti gerçekleştiren 1792 firma yer almaktadır. İl genelinde bulunan üniversitelerde ve teknik liselerde endüstriye yönelik bölümler bulunmakta ve bu bölümlerde çeşitli eğitimler verilmektedir. Ayrıca ilde yer alan TSO, İhracatçı Birliği, Sendikalar, OSB'ler vb., diğer kuruluşlarda yeşil ekonomiye yönelik bilinçlendirme faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Aşağıdaki tabloda Bursa'da bulunan kurum ve kuruluşların tekstil endüstrisine ve yeşil ekonomiye ilişkin faaliyet bilgileri yer almaktadır.

Tablo 12. Bursa İli Genel Bilgiler

Bursa Ticaret Odasına Kayıtlı Tekstil Firmaları Sayısı	6999	https://www.btso.org.tr/?page=bursaeconomy/sectorstructure.asp
Uludağ İhracatçılar Birliğine Kayıtlı (UHKİB ve UTİB Toplam) Tekstil Endüstrisindeki Firma Sayısı	1792	https://uib.org.tr/tr/members.html
Üniversiteler ve Bölümler		
Mudanya Üniversitesi	-	
Bursa Teknik Üniversitesi	Mühendislik Fakültesi: • Çevre Mühendisliği Bölümü • Endüstri Mühendisliği Bölümü	
Bursa Uludağ Üniversitesi	Mühendislik Fakültesi: • Çevre Mühendisliği Bölümü • Endüstri Mühendisliği Bölümü • Tekstil Mühendisliği Bölümü İnegöl Meslek Yüksekokulu • Tekstil, Giyim, Ayakkabı ve Deri Bölümü ◦ Tekstil Teknolojisi Programı Orhaneli Meslek Yüksekokulu • Tekstil, Giyim, Ayakkabı ve Deri Bölümü ◦ Giyim Üretim Teknolojisi Programı Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu • Tasarım Bölümü ◦ Moda Tasarımı Bölümü • Tekstil Giyim Ayakkabı ve Deri Bölümü ◦ Tekstil Programı	
Mesleki ve Teknik Liseler		
Ali Osman Sönmez Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	• Giyim Üretim Teknolojisi/Moda Tasarım Teknolojileri Programı • Tekstil Teknolojisi	
Hüseyin Özdilek Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	• Tekstil Teknolojisi Alanı ◦ Moda Tasarım Teknolojisi Alanı	
Necatibey Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	• Moda Tasarım Teknolojisi Alanı ◦ Tekstil Teknolojisi Alanı	
Yeşilyayla Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	• Yenilenebilir Enerji Teknolojileri Alanı	
Zübeyde Hanım Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	• Giyim Üretim Teknolojisi	
T.C Yiğitler Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	• Giyim Üretim Teknolojisi	
Bursa Ticaret Odası ve Diğer Kuruluşlar		
Bursa Büyük Şehir Belediyesi	• V. Uluslararası KAYES Kongresi, ‘Yeşil Ekonomi Kapsamında Tarım, Turizm ve Enerji’ 15-17 Eylül 2022 https://asead.org.tr/tr/kayes-5	
BTSO	• Yeşil Büyüme Projesi • Fuarlar ◦ LOS ANGELES TEXTILE 2022/ Amerika Birleşik Devletleri/ TEKSTİL ◦ TEXWORLD-PARIS 2022/ Fransa/ TEKSTİL ◦ PREMIERE VISION 2022/ Fransa/ TEKSTİL • Toplantılar ◦ Kamu Bankaları İle İstişare Toplantısı / Yeşil Dönüşümü Gerçekleştirecek Kaynak Oluşturulmalı	

Tablo 12. (Devamı)

UİB	• ESER ERGİNOĞLU - Yeşil Mutabakat, BM İklim Değişikliği Zirvesi (Cop 26)'nın Ardından Beklentiler UİB Akademi https://www.youtube.com/watch?v=qitVE1KkNP0 • ESER ERGİNOĞLU - SANAYİ ÖZELİNDE AB YEŞİL MUTABAKATI UİB Akademi https://www.youtube.com/watch?v=e3VPJ92BAn4 • Sinem Çabuk/ AB Yeşil Mutabakat ve Karbon Ayak İzi Semineri/ İzmir Free Zone Founder & Operating Co/ 07 Eylül 2021, Salı 14:00 - 16:00 https://uib.org.tr/tr/akademi-egitim.html?eventId=e0728d37-3eff-479f-9445-769246225618 • İrem Özgür/ Yeşil Mutabakata Yönelik AB Finansman Olanakları/ T.C. Dışişleri Bakanlığı AB Başkanlığı Mali İşbirliği ve Proje Uygulama Genel Müdürlüğü/ 14 Mart 2022, Pazartesi/ 14:00 - 15:00 https://uib.org.tr/tr/akademi-egitim.html?eventId=63242e7d-6a44-4c57-ac81-0ac30d2c278b • Yeşil Mutabakata Yönelik UİB bünyesinde verilmiş bütün seminerler / UİB https://uib.org.tr/tr/akademi-egitimler.html?q=ye%C5%9Fil&d=2&page=0
BUTTİM	
DOSAB Demirtaş OSB	• Çevre ile Dost Ol' İyi Uygulama Örnekleri Proje Yarışması https://www.dosab.org.tr/Detay/1112/%60Cevre-ile-Dost-Ol%60-Iyi-Uygulama-Ornekleri-Proje-Yarismasi
KESTEL OSB	• Sanayicilere Yeşil Sertifika, http://www.kosab.org.tr/HABER-DETAY/34/
Gürsu OSB	• Sürdürülebilirlik Hizmetleri https://uludagosb.org.tr/hizmetlerimiz/surdurulebilirlik.html
Uludağ OSB	• Gürsu ve Kestel'i Birbirine bağlamaktadır. • Yeşil Mutabakat https://uludagosb.org.tr/basin-detay/yesil-mutabakat.html • Yeşil Bursa'nın yeşil üretim üssü...! https://uludagosb.org.tr/basin-detay/yesil-bursanin-yesil-uretim-ussu.html
NOSAB Nilüfer OSB	• Kalite, Çevre ve Enerji Politikası, https://www.nosab.org.tr/kalite-politikasi-3/tr • Nosab Kalite ve Çevre Yönetim Sistemi Belgesi Aldı, https://www.nosab.org.tr/etkinlik/nosab-kalite-cevre-yonetim-sistemi-belgesi-aldi/tr
BOSB Bursa OSB	• Bursa Çevre Merkezi Yöneticiliği, https://www.bosb.org.tr/bosb-sayfa-48-bursa_cevre_merkezi.html • Atık Yönetimi ve Kalite Yöneticiliği, https://www.bosb.org.tr/bosb-sayfa-61-atik_yonetimi_ve_kalite_yoneticiligi.html • 2023 Çevreye Duyarlı Sanayi Tesisi Yarışması, https://www.bosb.org.tr/bosb-haber-271-2023_cevreye_duyarli_sanayi_tesisi_yarismasi.html

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ VE YEŞİL EKONOMİ: TÜRK TEKSTİL ENDÜSTRİSİNİN AVRUPA YEŞİL MUTABAKATI'NA HAZIR OLMA DÜZEYİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. GERÇEKLEŞTİRİLEN AMPİRİK ÇALIŞMALAR

Literatür araştırmasında incelenen kaynaklar, tez çalışmasının her bir bölümünü temsil edecek şekilde gruplandırılmıştır. Yeşil ekonomi ve sürdürülebilirlik konularına ilişkin kaynaklar, Tablo 4.1'de; girişimcilik ekosistemi konusuna ilişkin kaynaklar Tablo 4.2'de ve tekstil endüstrisine ilişkin kaynaklar Tablo 4.3'te sunulmuştur. Tablolarda, incelenen çalışmanın yazar adı, amacı, örneklem büyüklüğü ve çalışmanın yapıldığı dönem, çalışmanın niteliği ve yöntemi ile çalışmanın sonuçlarına ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 13. Yeşil Ekonomiye ve Sürdürülebilirliğe İlişkin Literatür Taraması

No	Yazar Adı/Yıl	Amaç	Örneklem / Dönem	Nitelik ve Yöntem	Sonuç
1	Özmehmet, E. / 2008	Çevre ve kalkınma sorunları ile sürdürülebilirlik kavramının kökenini ve içeriğini incelemek. Sürdürülebilir kalkınma anlayışının tarihsel süreçte toplumsal bir eylem planına nasıl dönüştüğünü araştırmak ve aşamalarını incelemek.	-	Teorik araştırma	Ülkelerde, sürdürülebilir kalkınmayı amaç edinen, politik entegrasyona yönelik toplum, kültür ve ekonomik kimlik öğeleriyle şekillenen çalışmalar yapılmaktadır. Ülkelerde bu çalışmalar ışığında devlet, üniversite ve endüstri arasında işbirliği yapılarak sürdürülebilirlik anlayışına yönelik çeşitli yasa ve yönetmelikler oluşturulmakta ve politikalar uygulanmaktadır.
2	Akıllı, H. vd., / 2008	Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ve çalışanlarının bireysel ekolojik ayak izlerini hesaplamak	241 Katılımcı / 2008	T Testi ve Kruskal Wallis H Testi	Cinsiyetin ekolojik ayak izi oranlarını değiştirmediği, buna karşılık gelir yükselişi ve tüketim artışının toplam ekolojik ayak izini yükselttiği belirlenmiştir. Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F.'de uygulanan bireysel ekolojik ayak izi hesaplamasının, Türkiye ve dünya ekolojik ayak izi ortalamasından yüksek olduğu ve ayrıca maksimum biyolojik üretken alan kullanım oranının da aşıldığı tespit edilmiştir.
3	Karakurt-Tosun, E. / 2009	Sürdürülebilirlik olgusunun ve aktörlerinin neler olduğunu literatürde gerçekleştirilen çalışmalar üzerinden belirlemek. Söz konusu olgu ve aktörlerin kentsel yapıyla ilişkisini incelemek.	-	Teorik araştırma	Sürdürülebilir kentleşmeyle kentin geleceğine yönelik kararların alınmasında bölgede bulunan tüm yerel grupların katılımının önemi vurgulanmaktadır. Sürdürülebilir kentsel gelişmenin aktörleri; yereldeki tüm kamu sektörü, özel sektör, sivil toplum örgütleri, akademi, meslek odaları gibi kesimlerden oluşmaktadır.
4	Akeniz-Ar, A. ve Tokol, T. / 2010	Tekstil sektöründeki ihracatçı firmaların, yeşil pazarlama uygulamalarına yönelme nedenlerini ve hangi yeşil pazarlama stratejilerini uyguladıklarını araştırmak.	153 Tekstil Firması / 2007	Faktör ve Regresyon analizi	Tekstil firmaları yeşil pazarlama stratejilerini uyguladıklarında çeşitli kazanımlar elde ederler. Bu kazanımlar ile yeşil pazarlama stratejileri arasında ilişki bulunmaktadır. Uygulanan stratejilerin, uluslararası pazarlarda ulaşılan kazanımları etkilediği belirlenmiştir. Yeşil ürün uygulamalarının, uluslararası ticaret açısından ve müşteriler açısından kazanımlar oluşturduğu tespit edilmiştir.
5	Kaypak, Ş. / 2011	Sürdürülebilir kalkınmanın geldiği noktayı belirlemek, çevresel paradigmaları sorgulamak, küreselleşme ve sürdürülebilir kalkınma sürecinde ortaya çıkan uluslararası faaliyetleri incelemek. Ayrıca söz konusu konulara ilişkin terminolojik bir temel oluşturmak.	-	Teorik araştırma	Sürdürülebilir bir çevrenin oluşabilmesi için yeşil yatırımların yaygınlaşması, sürdürülebilir kalkınmayı hem küresel hem de bölgesel olarak geliştirir. Sürdürülebilir çevre bölgesel ekonomi için yeni fırsatlar oluşturur.
6	Çiçek, H. G. ve Çiçek, S / 2012	Sera etkisine neden olan karbondioksit ve diğer gazların salınımını normal düzeylere çekebilmek amacıyla uygulanan karbon vergisi ve karbon ticareti yöntemlerini karşılaştırmak ve yöntemlerden hangisinin daha etkili olduğunu uygulamadaki verilerden hareketle değerlendirmek.	-	Teorik araştırma	Karbon vergisi ve karbon ticareti uygulamaları birbirlerine alternatif uygulamalar değildir. Ancak söz konusu uygulamalar birbirlerini tamamlayıcı niteliktedir. Bu uygulamalar sera gazı emisyonlarını azaltmada tek başlarına yeterli değildir. Karbon vergisi ve ticari izinler karşılığında ortaya çıkan gelirlerin nasıl kullanıldığı, uygulanan politikanın başarısı üzerinde önemli rol oynamaktadır.

Tablo 13 (Devamı)

7	Tosunoğlu, B. / 2014	Çevresel problemleri, ekolojik ayak izinde meydana gelen gelişmeleri ve sürdürülebilirlikle ilgili tartışmaları beraber incelemek.	-	Teorik araştırma	Dünyanın ekolojik ayak izinin sürekli büyüdüğüne ve ülkelerin tüketim düzeyleri ile nüfus büyüklükleri farklı seviyelerde olduğu için ekolojik ayak izlerinin de farklı olduğuna vurgu yapılmıştır. Türkiye'nin Ekolojik Ayak İzinin, sahip olduğu yenilenebilir doğal kaynaklarından iki kat daha fazla olduğu ve Türkiye'de ekolojik ayak izi değerinin yarısına yakınının karbon ayak izinden oluştuğu belirlenmiştir. Ekolojik ayak izi değerinin büyümesinin önüne geçmenin bir çok alanda ekonomiyi yavaşlatma anlamına geldiği ve bu yüzden ülkelerin konuya, gerekli hassasiyetle yaklaşmadıkları tespit edilmiştir.
8	Koçarslan, H. / 2015	Sosyal sorumluluk kapsamında çevre ve tutundurma kavramları arasındaki etkileşimi incelenmek	131 firma / 2015	ANOVA ve Ki-Kare analizi	Firmaların yeşil ekonomiyi önemsedikleri ancak henüz firma stratejilerine tam olarak adapte edemedikleri tespit edilmiştir. Firma ölçeği büyüdükçe yeşil pazarlamayı uygulama düzeyleri de azalmaktadır. Aynı şekilde, firma yöneticilerinin öğrenim düzeyleri arttıkça yeşil pazarlamayı uygulama düzeyleri de azalmaktadır.
9	Özsoy, C. E. ve Dinç, A. / 2016	Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında önemli bir bilinç yaratan ekolojik ayak izini incelemek. Buradan hareketle ekolojik ayak izi türleri ve hesaplama yöntemleri açıklanarak güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğu tartışılmaktadır. Ayrıca sürdürülebilir kalkınma için büyük önem taşıyan bazı ülkelerin ekolojik ayak izleri, biyolojik kapasiteleri ve ekolojik açık göstergeleri karşılaştırılmıştır.	-	Teorik araştırma	Kuzey Amerika'da, Batı Avrupa'da, Orta Asya'da, Orta Doğu'da ve Asya-Pasifik bölgelerinde ekolojik açık olduğu tespit edilmiştir. Yüksek ve üst-orta gelire sahip ülkelerin ekolojik ayak izlerinin, düşük gelirli ülkelere kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Karbon ayak izi %55 oranıyla ekolojik ayak izinde en büyük paya sahip olduğu, mevcut biyolojik kapasite kullanımları aynı düzeyde devam ederse 2030 yılında 2 dünya, 2050 yılında ise 3 dünya büyüklüğünde kaynağa ihtiyaç duyulacağı tespit edilmiştir. Ayrıca, Kuzey Amerika'nın ekolojik açık seviyesi en yüksek bölge olduğu tespit edilmiştir.
10	Arslan, Z. / 2017	Kurumsal sürdürülebilirlik ile kurumsal marka arasında nasıl bir ilişki olduğunu incelemek. Sürdürülebilir kurumsal marka kavramını firmaların sürdürülebilirlik raporlarından hareketle araştırmak.	15 Firma / 2017	Semantik ağ analizi	Sürdürülebilirlik raporlarının pazarlama malzemesi olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu raporlarda çeşitli imaj unsurlarından faydalandığı görülmüştür. Firmaların sürdürülebilirlik kavramını kurumsal markalaşma süreçlerine entegre etmeleri gerektiği ve bu süreçte çalışanlarının da katılımına önem verilmesi gerektiği belirlenmiştir.
11	Aksu, B. / 2018	Eko-inovasyonu oluşturan faktörlerden hareketle firmaların çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik açısından performanslarını değerlendirmek.	152 Firma / 2018	Yapısal Eşitlik Modellemesi / PLS Yöntemi	Organizasyonel yetenek, eko-yetenekler içerisinde en etkili faktör olarak tespit edilmiştir. Yasal düzenlemeler ise eko-belirleyiciler içerisinde en etkili faktör olarak belirlenmiştir. Ayrıca işbirliğinin firmaların sürdürülebilirlik performanslarında doğrudan bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.
12	Chitanava, M vd., / 2021	Gürcistan'ın iklim değişikliğini azaltma politikasının, ulusal işgücü piyasası üzerindeki potansiyel etkisini incelemek	-	Teorik araştırma	İklim değişikliğini azaltmaya yönelik müdahaleler, Gürcistan'ın işgücü piyasası üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Vasıflı ve vasıflı işçilerden oluşan işgücünü yeşil işlere hazırlamak ve işgücü piyasasındaki eksikliği gidermek amacıyla eğitim ve istihdam gibi politikaların uyarlanması gerekmektedir. Süreç içinde kadın istihdamı artırılmalıdır. Uluslararası iklim değişikliğini azaltma eğilimleri, Gürcistan'ın kömür üretimi ve talebi üzerinde yüksek bir etkiye sahip olacaktır. Bu nedenle geçiş süreci iyi planlanmalıdır.

					Ayrıca AB, AYM sonucunda hukuki alanını genişletmeye devam edecek ve enerji sektöründe güçlü olan Gürcistan'ın iklim politikasını etkileyecektir.
13	Rohit, S. vd., / 2022	AYM kapsamında planlanan politikaların uygulanmasında dijital teknolojilerin rolünü dikkate alarak, salgın sonrası yeşil toparlanma sürecine yönelik yolların tanımlanması ve geliştirilmesi	65 Makale / 2019-2021	Nitel araştırma	Dijital teknolojiler AYM hedeflerini yerine getirmede güçlü bir potansiyele sahiptir. Ancak, her teknolojinin endüstriler ve AYM hedefleri üzerindeki etkisi farklı olduğundan, benimsenmeden önce dikkatli ve mantıklı bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca çalışma bulguları, yeşil ekonominin gelişmesini sürdürmek için dijital dönüşüm giden yolda sorunlar çıkabileceğini göstermektedir.
14	Ciot, M. G. / 2022	AYM'nin AB üyesi devletlerde (Polonya, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Macaristan ve Romanya) uygulanmasına yönelik kapasite geliştirmeyi etkileyen ana faktörleri ve bu kapsamda yapılabilecek iyileştirmeleri belirlemek.	5 ülke / 2011-2020	Nitel araştırma	AYM'nin çeşitli alanlarında bölgesel işbirliği kurmanın önemli olduğu tespit edilmiştir. AYM ile sınırlandırılan politikalar karmaşık ve sürdürülebilir bir uygulamayı gerektirmektedir.
15	Faichuk, O. vd., / 2022.	AYM koşulları altında AB'ye tarım ürünleri ihraç eden ülkelere yönelik tehditleri belirlemek.	-	AKÜ, korelasyon ve regresyon analizi	AB'ye tarım ürünleri ihraç eden birçok öncü devletin, tarıma yönelik AYM hedef kriterlerini karşılamadığı tespit edilmiştir. AB'ye yönelik başlıca tarım-gıda ihracatçıları, AYM'nin 2030 yılına kadar belirlediği koşullar altında, olası bir sınırda karbon vergilendirmesi veya diğer ithalat kısıtlamaları uygulamaya konulursa üye devletlere yaptıkları arzlarını azaltma riskiyle karşılaşacaklardır.
16	Gül, K. / 2022	Ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre çevre vergilerinin, kirlilik oranlarını azaltma ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlayabilme üzerindeki etkilerini ölçmek.	Gelişmiş ve gelişmekte olan 56 ülke / 1994-2019	Panel veri analizi	Her iki ülke grubunun sürdürülebilir kalkınma ve çevre vergileri arasında pozitif yönlü ve istatistiki bakımdan anlamlı ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Çevre kirliliği ve çevre vergileri arasında gelişmiş ülkelerde negatif yönlü ve istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu ve gelişmekte olan üst-orta gelir grubundaki ülkelerde pozitif yönlü ve istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.
17	Sandri, S. vd., / 2023	AYM'nin AB'nin Güneyindeki ülkeler için, özellikle enerji sektörü, tarım ve gıda sistemi, hammadde ticareti, iklim eylemi ve döngüsel ekonomi alanlarındaki potansiyel etkilerini araştırmaktır.	-	Teorik araştırma	AYM yeşil gündem adı altında uluslararası işbirliği ve ortaklıklar için yeni bir potansiyel oluşturacaktır. AYM, AB ve AB'nin güneyindeki ülkelerle ticaret açısından çeşitli fırsatlar ve tehditler oluşturacaktır. AB ile yakın ilişkiler kurarak ekonomik istikrar teşvik edilecek ve yenilenebilir enerji girişimleri büyüyecektir. Ülkeler arasında eğer etkileşim eksikliği olursa küresel iklim eylemi ilerlemeyebilir. AYM, AB'nin güneyindeki ülkelerin siyasetlerini ve iç ekonomik yapılarını etkileyecektir. Yeşil ekonomi anlayışına geçişten yararlanan gruplar güçlenirken diğer gruplar riske girecektir.
18	Apostu, S. vd., / 2023	Yeşil çevre, ekonomik büyüme ve döngüsel ekonomi arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Makalede özellikle nihai enerji tüketiminin, GSYİH'nin ve çeşitli emisyon türlerinin atık artışına neden olup olmadığı araştırılmaktadır.	31 Avrupa ülkesi için 2009-2020	Panel veri analizi	Araştırma sonuçları, brüt sabit sermaye oluşumu ve toplam sera gazı emisyonlarının belediye atıklarının üretiminin azalmasına neden olduğunu buna karşılık, nihai enerji tüketimi, GSYİH, kükürt ve nitrojen emisyonlarının belediye atıklarının üretiminde artışa neden olduğunu göstermektedir.

Tablo 14. Girişimcilik Ekosistemine İlişkin Literatür Taraması

No	Yazar Adı/Yıl	Amaç	Örneklem / Dönem	Nitelik ve Yöntem	Sonuç
1	Stam, E. ve Spigel, B. / 2016	Girişimcilik ekosistemleri hakkında ortaya çıkan literatürü eleştirel bir şekilde araştırmak. Makalede literatürde bulunan çoklu ekosistem tanımlarının bir incelemesini sunulmakta ve ekosistemler ile endüstriyel bölgeler, kümelenmeler ve yenilik sistemleri gibi ilgili kavramlar arasındaki ilişkiler tartışılmaktadır.	-	Teorik araştırma	Makale, girişimcilik ekosistemlerinin işlevsel niteliklerini (çerçeve koşulları ve sistemik koşulları) girişimcilik çıktıları ve refah sonuçlarıyla birleştiren bütünleştirici bir model ortaya koymaktadır. Ayrıca makalede, girişimcilik ekosisteminde çerçeve koşulların insan etkileşimini mümkün kılan veya kısıtlayan sosyal ve fiziksel koşullardan oluşmasına vurgu yaparken, sistemik koşulların ise ekosistemin kalbini oluşturmaya, girişimciler, liderlik, finans, yetenek, bilgi ve destek hizmetleri gibi ağırları içermesine vurgu yapılmaktadır.
2	Dedehayir, O. vd., / 2018	İnovasyon ekosistemlerinin oluşumunu ve bu sürece etkileyen faktörleri ve oluşum sürecinin, dört aşamalı yaşam döngüsü üzerine kavramlaştırılmasını araştırmak.	60 yayın	Teorik araştırma	Ekosistem liderliği rolünün, ekosistem yönetimi, ortaklıkların oluşturulması ve değer dağılımının sağlanması için önemli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca inovasyon ekosisteminin gelişmesinde, girişimcileri desteklemek ve girişimlerin yaratılmasını kolaylaştırmak için girişimcilik ekosistemi rollerinin merkezileşmesinin önemli olduğu da tespit edilmiştir.
3	Scaringell, L ve Agnieszka, R. / 2018	İş ekosistemi, girişimcilik ekosistemi, inovasyon ekosistemi ve bilgi ekosistemi kavramlarının birbirlerini tamamlayıcı mı yoksa rekabetçi mi olduğu araştırarak var olan bilgiyi daha iyi yapılandırmak ve bu terimin olası yanlış kullanımlarını önlemek amacıyla ekosistemleri ele alarak literatürdeki ortak ve farklı yönleri tespit etmek.	104 yayın	Sistematik tarama	Ekosistem ve bölgesel yaklaşım kavramlarının birbirini tamamlayan kavramlar olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada modeller, teoriler ve ortaya çıkan kavramlar arasındaki karmaşık bağlantıyı yansıtan teorik bir çerçeve oluşturulmuştur. Oluşturulan çerçeve, ekosistem ve bölgesel yaklaşımların birbirine bağlantılı olduğunu göstermiştir.
4	Özcan, A. ve Göktaş, P. / 2018	Özel ve kamu bankacılığında faaliyetleri olan sekiz farklı kurumun girişimcilik destekleri bakımından SWOT analizini yapmak. Türk Ekonomi Bankası'nın ve Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası'nın girişimcilere sağladığı destekleri incelemek.	8 kurum / 2018	SWOT analizi	Türkiye'de girişimcilik ekosistemlerinin yeni şekillendiği ve ekosistemlerin sağlıklı bir şekilde büyümeleri için özel sektörün katkısının önemli olduğu vurgulanmıştır. Sunulan destek ve faaliyetler incelendiği zaman bankacılık sektöründe faaliyet gösteren diğer kurum ve kuruluşların da girişimcilik faaliyetlerine ilgilerinin arttığı, hızlı bir şekilde ekosistemlerin parçası olmayı amaçladıkları belirlenmiştir.
5	Ağızhan, K. ve Bayramoğlu, Z. / 2018	Türk tarım sektörünün girişimcilik analizini yaparak, tarımsal girişimciliğin ülke kalkınmasına ve teknolojik ilerlemeye olan etkisini araştırmak.	-	Teorik araştırma	Çalışmada Türkiye'nin tarımsal girişimcilik profili oluşturulmuştur. Tarımsal girişimcilik ekosistemlerinin oluşturulması gerektiği tespit edilmiştir. Teknoloji kullanımının artırılması gerektiğine dikkat çekilmiştir.

Tablo 14 (Devamı)

6	Cansız, M. vd., / 2018	Girişimcilik ekosistemi yaklaşımıyla Türkiye’de ekosistem içinde faaliyette bulunan firmaların, girişimcilerin ve yenilik üzerine çalışan aktörlerin yararlanabilecekleri yenilik merkezlerini araştırmak. Ekosistem içindeki unsurları destekleyerek, yenilikçi girişimciliğin yetenek, kapasite ve rekabet gücünün artırılmasını amaçlayan yeni bir model önerisi sunmak.	17 katılımcı /2018	Katılımcı bazlı analiz ve Strauss ve Corbin’in kodlama paradigması	Türkiye’nin girişimcilik ekosistemlerinde yenilik merkezlerine ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir. Kurulacak merkezlerin hem ulusal kalkınma politikasına hizmet edebilecek bir yapıya sahip olacağı hem de yer aldıkları bölgelerin yenilik ve girişimcilik ekosistemlerinin etkili bir şekilde gelişebilmesine katkı sağlayacağı tespit edilmiştir.
7	Duman, H / 2019	Girişimcilik ekosistemi yaklaşımının, kavramsal çerçevesini oluşturmak ve araştırmacılara bilgi kaynağı sunmak. Konu hakkındaki İngilizce yayınlar, atıf analizi yapılarak incelenmiştir.	1995-2018	Bibliyometrik analiz	Bir ekosistemin ortaya çıkabilmesi için sadece alt yapı, mali teşvikler, üniversiteler gibi fiziki ve mekanik unsurların yeterli olmadığı, bunlarla beraber girişimcilerin birey olarak farklı ihtiyaçlarının da olduğu, özellikle sosyal ağlar, kültür ve yaşam alanlarının kalitesi gibi insana özgü kriterlerin de mekanik unsurlarla birlikte düşünülmesi gerektiği tespit edilmiştir.
8	Duman, H. ve Takur, S. / 2019	Girişimcilik ekosistemlerinin, oluşum süreçlerini ve sürdürülebilirliklerini katılım bankalarının sunmuş oldukları risk sermayesi uygulamaları üzerinden araştırmak.	-	Teorik araştırma	Türkiye’de katılım bankalarının inovatif yeni firma finansmanını ve risk sermayesi uygulamalarını tercih etmediği tespit edilmiştir.
9	Alan, H. / 2019	Girişimcilik ekosistemi kavramını, dinamiklerini ve önerilmiş olan girişimcilik ekosistemi modellerini kavramsal ve sistematik olarak kapsamlı bir şekilde açıklamak.	-	Teorik araştırma	Çeşitli ortak özellikleri bulunmasına karşın her ekosistemin farklı olduğu belirlenmiştir. Bazı ekosistem özelliklerinin farklı bölgelerde daha az etkili olabildiği ya da hiç etkili olmadığı tespit edilmiştir. Girişimcilik ekosistemlerini oluşturma ya da geliştirme çabalarının, bir bölgenin mevcut girişimcilik potansiyeliyle yakından ilişkili olduğu vurgulanmıştır.
10	Türkmen, İ. ve Özkara, B. / 2019	Girişimcilik ekosistemi açısından Türkiye ile Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ülkeleri arasında karşılaştırmalı bir analiz yapılmak	Veriler GEI 2018 raporundan elde edilmiştir	-	Türkiye’nin girişimcilik ekosistemi bakımından girişimcilik becerileri, ürün inovasyonu, yüksek büyüme ve risk sermayesi faktörlerinde OECD ülkelerinin ortalamasından daha yüksek değerler aldığı belirlenmiştir. Fakat Türkiye’nin fırsat algısı, risk kabulü, ağ oluşturma, kültürel destek, fırsat girişi, teknolojiyi içselleştirme, insan sermayesi, rekabet, süreç inovasyonu ve uluslararasılaşma bileşenleri açısından OECD ülkelerinin ortalamasından daha düşük değerler aldığı belirlenmiştir.
11	Küntü, S. ve Duman, H. / 2020	Girişimcilik ekosistemi yaklaşımının, kavramsal çerçevesini daha net ortaya koymak ve araştırmacılara bilgi kaynağı sunmak için, İngilizce yayınlar, atıf analizi yapılmak suretiyle beş bölüm halinde incelenmiş ve alana en fazla katkı sunan makalelerden kavramsal bir çerçeve geliştirilmeye çalışılmıştır.	154 makale	Bibliyometrik analiz	Girişimcilik ekosistemi yaklaşımı çerçevesinde, bir ekosistemin ortaya çıkmasında sadece altyapı, mali teşvikler, üniversiteler vb., fiziki ve mekanik unsurların tek başına yeterli olmadığı, bunların yanı sıra girişimcilerin birey olarak farklı ihtiyaçlarının da bulunduğu, özellikle sosyal ağlar, kültür ve yaşam alanlarının kalitesi gibi insana özgü seçim kriterlerinin de mekanik unsurlarla birlikte oluşturulması gerektiği tespit edilmiştir.

Tablo 14. (Devamı)

12	Türko, E. S. / 2020	Girişimcilik ekosisteminin teorik temellerini eleştirel bir yaklaşım kapsamında incelemek.	-	Teorik araştırma	GE'nin teorik kökenleri, mekânsal ekonomi ve strateji literatüründe yer alan öncü araştırmalar ile ilişkileri karşılaştırmalı olarak ortaya konulmuş ve tartışılmıştır. Araştırmada ayrıca GE'nin bileşenleri ve işleyişi anlatılmıştır. GE'nin mekânsal ekonominin kullandığı terminolojiyi ve değerlendirme şekillerini kullanmadığı görülmektedir. Kendi aktörlerini, süreçlerini kendi terminolojisi ile tanımlamakta ve tartışmaktadır. Elbette sosyal, politik, kurumsal unsurların GE üzerindeki etkisi, diğer mekânsal teorilerdekiler ile benzerdir. Çünkü GE de esasen bir bölgesel sistemdir. GE, "girişimcilik faaliyetini yaratan ve besleyen bölgesel bir sistem, yaşam alanı" olarak tanımlanmıştır.
13	Tore Frimanslund, G. vd., / 2023	Girişimcilik ekosistemlerinde finans konusunda literatürdeki mevcut bilgi durumunu araştırmak.	-	Teorik araştırma	Bilimsel ve teorik odaklanmanın eksik olmasına rağmen girişimci finansmanın sistemik düzeyde ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. GE'de finansmanın rolünün detaylı bir şekilde tanımlanmasına vurgu yapmaktadır..

Tablo 15. Tekstil Endüstrisine İlişkin Literatür Taraması

No	Yazar Adı/Yıl	Amaç	Örnek m / Dönem	Nitelik ve Yöntem	Sonuç
1	Uğur, A. / 2004	Tekstil ve giyim ürünlerinin Türk dış ticaretindeki yerini belirlemek. 2005 yılı itibariyle oluşan rekabet döneminin endüstri üzerindeki etkilerini incelemek	-	Teorik araştırma	2005 yılı sonrasında oluşan rekabet dönemine Çin Halk Cumhuriyeti'nin büyük stoklar yaparak hazırladığı belirlenmiştir. Bu durumdan Türk dış ticaretinin ve ödemeler dengesinin giderek olumsuz etkilendiği, bu konuda önlemler alınması gerektiği tespit edilmiştir.
2	Joergens, C. /2006	Etik moda tüketiminin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmak.	100 Anket	Nitel yöntem: odak grupları, nicel yöntem: anketler	Tüketicilerin yalnızca kendilerini doğrudan etkileyen, belirli etik kaygıları önemsedikleri varsayılmıştır. Etik kaygıların, tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin nispeten düşük olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların etik modayı, estetik ihtiyaçlarına uygun olmayan moda olarak tanımladıkları, bu nedenle giysi satın alırken etik olmayan moda ürünlerine yöneldikleri belirlenmiştir.
3	Akdeniz-Ar, A. ve Tokol, T. / 2010	Türkiye'de tekstil endüstrisindeki ihracatçı firmaların, uyguladıkları yeşil pazarlama stratejileri sonucunda elde ettikleri kazanımları belirlemek.	153 firma / 2007	Faktör ve Regresyon Analizleri	Tekstil endüstrisinde yeşil pazarlama sonucunda gerçekleştirilen yeşil stratejilerin tekstil firmalarına; uluslararası pazarlara girme şansı verdiği, pazar paylarını arttırdığı, ihracat artışını sağladığı, firma imajını olumlu etkilediği, satış miktarını arttırdığı ve rekabet üstünlüğü sağladığı tespit edilmiştir.
4	Yücel, Y. / 2010	GATT kapsamında dünya ticaretinin serbestleştirildiği ve miktar kısıtlamalarının kaldırıldığı 2005 yılı öncesi ve sonrası, Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün, dış pazarlardaki rekabet gücünü belirlemek. Miktar kısıtlamalarının kaldırılmasından sonra tehdit olarak görülen Çin'in, Türk dış ticaretini nasıl etkilediğini ölçmek.	10 Yıllık veri / 2000-2009	AKÜ endeksi (Revealed Comparative Advantage-RCA)	GATT sonrası Çin'in, AB piyasasındaki payının oranının arttığı, Çin'in Türkiye'ye kıyasla daha rekabetçi bir yapıya ve avantaja sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Türkiye'nin rekabet gücünde düşüşler yaşandığı, Çin'in tekstil ve hazır giyim sektöründe Türkiye'ye karşı rekabet gücünün daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
5	Bhardwaj V. ve Fairhurst, A. / 2010	1990'lardan bu yana moda giyim endüstrisinde meydana gelen değişikliklerle ilgili literatürü gözden geçirerek, “tek kullanımlık” veya “hızlı moda” kavramının ortaya çıkışını araştırmak.	-	Teorik araştırma	Hızlı moda kavramının gelecek yıllarda da hazır giyim endüstrisini etkilemeye devam edeceği ve tüketicilerin satın alma davranışlarına ve trendlere karşı verdikleri tepkilere doğrudan etkili olacağı belirlenmiştir. Tüketicilerin tek seferlik moda konusunda satın alma kararını vermelerini etkileyen motivasyon kaynakları incelendiğinde, bu kaynakların perakendecilerin pazarda daha etkili performans göstermeleri için etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olduğu tespit edilmiştir.
6	Shen vd., / 2012	Tüketicilerin etik moda hakkındaki endişeleri ve inançları ve bilgileri incelenmiştir. Buradan hareketle etik moda ile tüketici satın alma davranışı (örneğin tüketicilerin etik moda için prim ödemeye istekli olmaları) arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.	109 katılımcı	Faktör analizi, Pearson Korelasyonu ve Lineer Regresyon	Etik tüketiciliğin, kurumsallığın, sosyallığın ve çevresel sorumluluğun sürdürülebilir bir moda endüstrisine ulaşabilmek için önemli roller olduğu tespit edilmiştir. Moda endüstrisini çevreleyen etik sorunlar, tüketiciler, perakendeciler, tasarımcılar ve imalatçılar arasında ilgi çekmiştir. Bilgi ve destek arasındaki ilişkinin, sürdürülebilir iş geliştirmenin en önemli yönü olduğu kanıtlanmıştır.

Tablo 15. (Devamı)

7	Akbulut-Tekin, A. S. / 2012	Türk toplumunda etik moda kavramını tanımlamak. Toplumda sürdürülebilir modanın, yeşil modanın, organik tekstil ürünlerinin ve kişiselleştirilmiş modanın algılanma biçimlerini incelemek.	143 Kişi/	Temel istatistiki testler ve korelasyon analizi	Katılımcıların giymedikleri giysilerini 2. el mağazalara satma alışkanlıklarının bulunmadığı ve giyilmeyen giysilerin ihtiyaç sahiplerine ulaştırılarak yeniden değerlendirilmesinin yani çöpe atılmamasının etik moda algısını gösterdiği belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunda ihtiyacı olmadan sadece beğeni üzerine satın alma eğilimi tespit edilmiştir. Katılımcıların organik ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları fakat ekonomik sebeplerle diğer ürünleri tercih ettikleri vurgulanmaktadır.
8	Pookulang ara, S. ve Shephard, A. / 2013	Tüketicilerin yavaş moda giysilerini satın alma davranışlarını ve konuya ilişkin algılarını analiz etmek.	50 katılımcı 7 odak grubu	Açık kodlama	Tüketicilerin, yavaş moda kapsamında üretilen ürünlerden alışveriş yaptıkları zaman gelirlerinin büyük bir kısmını "moda olarak kabul edilmeyen" giysilere harcayacaklarını düşündükleri belirlenmiştir. Ekonomik gerilemenin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği ve tüketicilerin artık büyük alışveriş çılgınlıklarına girmeyi göze alamadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin, daha fazla ödeme yapmadıkları, kalite kaybı yaşamadıkları veya özel bir çaba harcamaları gerekmeyen zaman etik satın alma eğilimi gösterdikleri de tespit edilmiştir.
9	Shen, J. vd., / 2014	2004'ten 2012'ye kadar, Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya'da toplamda 300.000'den fazla üyesi bulunan iki büyük çevrimiçi moda forumundan toplanan ikincil verileri kullanarak insanların sürdürülebilir moda konusundaki endişelerinin değişimini incelemek.	2434 gözlem	Çapraz zamanlı yaklaşım	Moda perakendecileri tarafından yeşil bilgi sağlanması, tüketicileri eğitmenin ve sürdürülebilirliğin önemi konusunda tüketicilerin farkındalıklarını artırmanın bir yolu olarak görülmektedir. Sürdürülebilir modanın gelişimi için tüketicilerin sürdürülebilir moda odaklı satın alma kararlarını teşvik etmenin faydalı olacağı belirlenmiştir.
10	Akarşan, F. ve Demiralay, H. / 2014	Öğrencilerin tekstil ekolojisi bilgi düzeylerine ilişkin tutum ve davranışlarını değerlendirmek.	380 Katılımcı / Anket	Ki kare Test	Üniversite öğrencilerinin, kumaş üretimi ve üretimde kullanılan malzemelerin zararlı etkilerinin farkında olduğu belirlenmiştir.
11	Eser, B. vd., / 2016	Tekstil ve hazır giyim sektörünün sürdürülebilirlik düzeyi hakkında değerlendirme yapmak ve yaygın şekilde kullanılan liflerin çevresel etkilerini incelemek	-	Teorik araştırma	Çevresel bütünlüğün ve sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için, sadece tekstil ve hazır giyim firmalarının daha sürdürülebilir ürünler üretmesinin yeterli olmadığı, aynı zamanda bireylerin tüketim davranışlarının değişmesi ve çevreye karşı sorumluluklarının artması gerektiği tespit edilmiştir.
12	Koca, M. vd., / 2016	Giyim sektörünün sürdürülebilirliği konusunda yöneticilerin bakış açılarını belirlemek.	41 Firma	Ki kare Testi	Firma yöneticilerinin önemli bir oranının, sürdürülebilirlik konusunda olumlu görüşlere sahip olduğu belirlenmiştir.
13	Mangır, A. F. / 2016	Sürdürülebilirlik kavramını analiz etmek. Hızlı ve yavaş modanın farklılıklarını açıklamak.	-	Teorik araştırma	Üretim hızının arttığı, bu hızın, tüketim hızında da artışa neden olduğu ve bu durumda sürdürülebilirlik kavramını öne çıkardığı belirlenmiştir. Hızlı moda anlayışı yerine yavaş moda anlayışının öneminin arttığı görülmüştür. Firmalarda yavaş moda kullanımlarını artırılması gerektiği, firmaların kitlesel üretim ve tüketim ağlarını değiştirmeleri gerektiği, sürdürülebilirliğe odaklı ve çevre dostu üretime geçilmesi gerektiği önerilmiştir

Tablo 15. (Devamı)

14	Can, Ö. ve Ayvaz, K. M. / 2017	Tekstil ve moda sektöründe sürdürülebilirliği ekolojik açıdan inceleyerek üretici, tüketici ve araştırmacılarda farkındalık uyandırmak, sürdürülebilir moda dikkat çekmek ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamak.	-	Teorik araştırma	Üretimde kullanılan hammadde ve kimyasal maddelerin azaltılması gerektiği ve bu ürünlerle çevreye zarar verilmemesi vurgulanmaktadır. Bunun için, bitkisel liflerin üretimlerindeki tarım ilaçlarının ve sentetik liflerin üretimlerindeki kimyasal maddelerin kullanımının azaltılması, sertifikalı organik liflerin ve yenilenebilir hammaddelerin kullanılması, sentetik boyar maddelerin yerine insan sağlığına zararı olmayan doğal boyar maddelerin tercih edilmesi, tüketim sonrası atık haline gelen ürünlerin geri dönüşümlerinin sağlanması gerektiği tespit edilmiştir.
15	Yücel, S. ve Tiber, B. / 2018	Tekstil ve hazır giyim sektöründe sürdürülebilir moda kavramını araştırmak. Yavaş moda, ekolojik moda ve geri dönüşüm konularını incelemek.	-	Teorik araştırma	Sürdürülebilir moda, sürdürülebilir ürünler kullanarak, üretim atıklarının sürdürülebilir hale getirilmesini ve sürdürülebilir yaklaşımların oluşmasını desteklediği belirlenmiştir. Yavaş moda hareketinin, hızlı moda olumsuz etkileri için çözüm niteliğinde olduğu ve geri dönüşümün tekstil ürünlerinin sürdürülebilirliği için önemli bir alternatif olduğu tespit edilmiştir.
16	Bakkalcı, A. C. / 2018	Türk tekstil sektöründeki rekabet gücünün sorgulanması ve ürün haritalamasının yapılması.	Dış ticaret verileri / 2001-2016	RCA, RSCA, TBI endeksleriyle Ürün Haritalaması Modeli	Tekstil endüstrisinin, Türkiye ekonomisindeki önemini kaybettiği belirlenmiştir. Türkiye'nin, Çin ve AB ülkeleriyle beraber büyük tekstil ihracatçılarından biri olmasına rağmen hammadde de ithalatçı konumunda olduğu yani hammadde de dışa bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin halı ve ürünlerinde dünyanın ikinci büyük ihracatçısı olduğu ve mamul mallarda da bu üstünlüğü bulunduğu, ancak asıl getiri sağlayacak olan markalaşmanın Türkiye'de oluşmadığı bu nedenle ürünlerinde mark-up fiyatlamaya yapamadığı ve düşük kâr marjıyla faaliyetine devam ettiği tespit edilmiştir.
17	Yıldız, Ş. ve Ayvaz, K. M. / 2018	Üniversite öğrencilerinin yavaş moda akımına karşı bakış açılarını belirlemek ve farkındalık durumlarını değerlendirmek	200 Katılımcı / Anket	Ki-Kare analizi	Katılımcıların giyim alışverişleri sırasında en çok arkadaşlarından etkilendikleri, kaliteye dikkat ettikleri, ayda bir kez giysi alışverişi yaptıkları, giysilerin moda değil kaliteli ve kullanışlı olmasını tercih ettikleri, moda katılımcıların kişiliklerini yansıtan bir tüketim aracı olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yavaş moda yönelik olarak sunulan, yavaş moda kalitesi ve uzun ömürlü ürünler anlamına geldiği, tüketim çılgınlığını ve aç gözlülüğü önleyebileceği, çevre kirliliğini azaltabileceği ve yaşam kalitesini yükseltebileceği ifadelerine katıldıkları tespit edilmiştir.
18	Akdeniz, P. C. ve Dursun, Y. / 2022	Tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünlerine yönelik satın alma davranışlarında etkili faktörleri ve önündeki engelleri araştırmak.	346 Tüketici / 2021	Yapısal eşitlik modellemesi	Araştırma sonucunda katılımcıların sahip olduğu çevre bilgisinin, çevre kaygısının, sürdürülebilir tutumlarının ve özne normlarının, sürdürülebilir giyim ürünü satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

4.2. AMPİRİK ANALİZ

4.2.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu araştırmanın amacı Türk tekstil endüstrisinin Avrupa Yeşil Mutabakatına hazırlık düzeyini etkileyen faktörleri girişimcilik ekosistemi (GE) teorik çerçevesi içinde araştırmaktır. Araştırmada bu amaçla öncelikle Avrupa Yeşil Mutabakatını ortaya çıkaran kavramsal çerçeve olan yeşil ekonomi ve sürdürülebilirlik konuları anlatılmış, Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın ortaya çıkışı, kapsamı ve Türkiye'nin durumu değerlendirilmiştir. Araştırmada firmaların Yeşil Mutabakata hazır olma durumu ülke düzeyinde, endüstri düzeyinde, firma düzeyinde ve girişimcilik ekosistemi düzeyinde ayrı ayrı değerlendirilmiş ve araştırılmıştır. Araştırma, Avrupa Yeşil Mutabakatından en çok etkilenmesi beklenen Türk tekstil endüstrisinde gerçekleştirilen bir saha araştırması içermektedir.

Saha araştırması ile firmaların Avrupa Yeşil Mutabakatına hazırlık düzeyini etkileyen faktörler, GE teorik çerçevesi içinde araştırılmaktadır. Bölgesel bir sistem olması, bölgesel ekonominin kullandığı kavramların uygulanabilir olması ve yeni bir çalışma konusu olması sebebiyle girişimcilik ekosistemi teorik çerçevesinin kullanılması tercih edilmiştir. AYM'ye hazırlık düzeyini etkileyen faktörlerin firma, bölge ve endüstri düzeyinde tartışılması için GE'nin çok uygun bir teorik zemin hazırladığı değerlendirilmiştir. Saha araştırmasının Türk tekstil endüstrisinin çok güçlü olduğu Bursa ilinde yürütülmesi tercih edilmiştir. Araştırmanın mevcut durumu ortaya koyması ve endüstri temsilcileri, politika yapıcılar ve karar alıcılar için yol gösterici olması ümit edilmektedir. Araştırmanın ayrıca yeni bir araştırma konusu olan GE'ye katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları hem Bursa GE'deki aksaklık ve eksilikleri hem de GE içinde güçlü bir şekilde işlevini yerine getiren unsurları tespit eden sonuçlar ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarının Bursa GE'nin güçlendirilmesi için tasarlanacak politikaların ve müdahale araçlarının oluşturulmasına katkıda bulunması ümit edilmektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarının, AYM'ye hazırlık düzeyinin geliştirilmesini hedefleyen başka girişimcilik ekosistemleri ve endüstriler için benzer araştırmalara öncülük etmesi beklenmektedir.

4.2.2. Araştırmanın Ön Kabulleri ve Sınırlılıkları

Tez çalışmasında, saha araştırmasına başlamadan önce kullanılacak anket formu için Erzurum Teknik Üniversitesi Etik Kurulu'ndan Etik Kurul Onay Belgesi alınmıştır. Saha araştırması Bursa'da ihracat yapan tekstil firmalarını konu aldığı için Uludağ İhracatçılar Birliği (UİB) ile görüşmeler yapılmıştır. Ardından UİB'in yönlendirmeleri sonucu Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı (BEBKA) ile Bursa Ticaret ve Sanayi Odası'ndan (BTSO) yetkililer ile görüşülmüş çalışma hakkında bilgilendirmeler yapılmıştır. Son olarak bölgede yer alan 4 organize sanayi bölgesine (Nilüfer OSB - NOSAB, KESTEL OSB - KOSAB, Demirtaş OSB – DOSAB ve Uludağ OSB - Gürsu) gidilmiştir. OSB yetkilileri ile görüşülerek araştırma hakkında bilgi verilmiş ve ilgili bölgelerde saha araştırması gerçekleştirilmesi için izinler alınıp saha araştırmasına başlanmıştır.

Anket uygulanmasına başlanmadan önce firmalara, verecekleri cevapların sadece araştırmanın amacına uygun olarak kullanılacağı ve araştırmada toplanan bilgilerin firmalara zarar verecek biçimde, başka kişi veya kurumlarca kullanılmayacağına ilişkin güvence verilmiştir. Ayrıca bu amaçla anket formunun ilk sayfasında, araştırmanın amacı ve kim tarafından yürütüldüğünü belirten bir bilgi notu firmalara sunulmuştur. Anket formu, firma sahibi ya da yöneticisi tarafından doldurulmuştur. Bu noktadan hareketle katılımcıların, ifadeleri değerlendirme becerisine sahip oldukları ve anket formlarındaki ifadeleri doğru biçimde algılayıp yorumlayarak içten bir şekilde yanıt verdikleri; bu nedenle de katılımcıların, verdikleri cevapların mevcut durumu yeterli ölçüde yansıttığı varsayılmaktadır. Saha araştırmasında kullanılan anketten elde edilen verilerin güvenilirlik testleri yapılmıştır. Anket formunun güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha değeri ,886 olarak hesaplanmıştır. Alpha katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan kriterler açısından değerlendirilme yapıldığında Alpha değeri anketin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Saha araştırması Eylül 2022 ve Şubat 2023 tarihleri arasında 6 aylık bir süre içerisinde gerçekleştirilmiştir. Saha araştırması sürecinde yakın geçmişte yaşanan pandemi ve 2016 yılında gerçekleşen 15 Temmuz olayları nedeniyle firma ziyaretleri çok zorlaşmış, firmalar bilgi paylaşmak ve iletişim kurmak istememiştir. Araştırma ekibinin görüşme talepleri bir çok firma tarafından geri çevrilmiştir. Bütün zorluklara rağmen saha araştırması süresince 500 firma ziyaret edilmiş, örneklemin temsil sayısı olan 317 anketin tamamına ulaşılarak gerekli örneklem sayısı tamamlanmıştır.

Araştırmaya katılan firmaların sorulara içtenlikle, doğru bir şekilde cevap verdiği ve ulaşılan anket sayısının söz konu örneklemini temsil ettiği düşünülmektedir. Buna karşılık, sosyal bilimlerdeki araştırmalara özgü genel sınırlılıklar, bu araştırma için de geçerlidir. Zaman ve mekân sınırlılıklarının yanı sıra toplam sayısal verilerin güvenilirliği de veri toplamada kullanılan anket tekniğinin özellikleriyle sınırlıdır.

4.2.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Bu çalışmada Avrupa Yeşil Mutabakatı, yeşil ekonomi, sürdürülebilirlik, girişimcilik ekosistemi ve tekstil endüstrisi konularında geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra bahsi geçen her konu için literatürde yer alan çalışmalardan araştırmacı tarafından çalışmanın ana amaçlarına ve alt amaçlarına uygun sorular hazırlanmıştır.

Literatür incelemesine göre araştırmanın konu başlıkları içeriklerine göre sınıflandırılarak sorular oluşturulmuş ve anket formuna son şekli verilmiştir. Söz konusu konu içerikleri çalışmanın oluşturulabilmesi için literatürde en çok öne çıkan ve araştırma sorusuna katkı sağlayacak unsurlar dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu sınıflandırmada yer alan içerikler ve literatürde yer aldıkları kaynaklar aşağıda sunulmaktadır. Konu içerikleri;

✓ *Sürdürülebilirlik, yeşil ekonomi, AYM, AYM'nin firma üzerindeki etkileri, AYM sonucu oluşan sınırda karbon düzenlemesi (SKD) ve maliyetleri, AYM'nin endüstri ve bölge kaynaklı avantaj ve dezavantajları ve son olarak AYM sonucu pazar kazanma ya da kaybetme riskine yönelik konular* (Henion ve Kinnear 1976: 1; Polonsky, 1994: 3; UNEP, 2009: 3; Barbiroli, 2011: 24; UNEP, 2011: 2; European Commission, 2019; AYM, 2020: 6; European Commission, 2020; European Parliament, 2020b; Chitanava vd., 2021: 29-30; Ecer vd., 2021: 128-134; Eroğlu, 2021; Kuvvet, 2021; Narter ve Partners, 2021; Sarıtaş vd., 2021; Semtrio, 2022);

✓ *Ekolojik ayak izi, su ayak izi ve karbon ayak izi hesaplamaları ile firmaların çevre atık yönetim faaliyetleri ve çevreye zararlarının olup olmadığının tespiti yönelik konular* (Hoekstra, 2003: 12-13; Hoekstra, 2007: 1-3; Akıllı vd., 2008: 8; Ruzevicius, 2010: 711; Anaç vd., 2011: 160; Hoekstra vd., 2011: 23-33; Çiçek ve Çiçek, 2012: 97; Kaypak, 2012: 154; Tosunoğlu, 2014: 134; Şenocak, 2017: 118; WWF Raporu, 2017: 7; WFN, 2022a);

✓ *Yeşil ekonomi ve mutabakatın tekstil endüstrisi üzerindeki etkilerine yönelik konular* (Fletcher, 2007; Clark, 2008; Akdeniz-Ar ve Tokol, 2010: 29; Fletcher, 2010; Mangır, 2016: 151; Can ve Ayvaz, 2017: 113)

✓ *Girişimcilik ekosisteminin unsurları ve aktörlerine yönelik konular* (Vogel 2013: 446; WEF, 2013: 7; Isenberg ve Onyemah, 2014: 60; Stam, 2015: 1766; Cansız vd., 2018; Dursun, 2018: 68; Sarıtaş, 2019: 99; Türko, 2020)

✓ *Aynı endüstride faaliyet gösteren firmalar arasındaki yatay ya da dikey işbirliği ile ağ faaliyetlerinin varlığına yönelik konular* (Easton ve Araunjo, 1992; Park ve Russo, 1996: 887; Bengtsson ve Kock, 1999: 178; Chen vd., 2012; Türko, 2013: 220; Türko, 2020: 65) şeklindedir.

Anket formu 4 ana bölüm, 5 alt bölüm ve 46 sorudan oluşacak şekilde tasarlanmıştır. Söz konusu bölümler; A. Firma hakkında genel bilgiler; B. Firmanın yeşil ekonomi faaliyetleri; C. Firmanın yeşil mutabakata uyum sürecini etkileyen faktörler ve son olarak D. Yeşil mutabakata uyum sürecinde işbirliği ve ağ faaliyetleri şeklindedir. Ayrıca C. Firmanın yeşil mutabakata uyum sürecini etkileyen faktörler başlığı altında C1. Firmanın Yeşil Mutabakata uyum kararını etkileyen faktörler; C2. Yeşil Mutabakata uyum sürecinin firma üzerindeki etkileri; C3. Tekstil endüstrisi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı; C4. Yeşil Mutabakata uyum sürecinde bölgesel faktörler; C5. Yeşil Mutabakata uyum sürecinde yeşil işgücü alt başlıkları yer almaktadır.

Saha araştırmasında kullanılmak üzere hazırlanan anket formu Erzurum Teknik Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır. Etik kurul onay belgesi EK-2’de, anket formu ise Ek-3’te sunulmuştur.

4.2.4. Anketin Uygulanması ve Verilerin Toplanması

Saha araştırmasında kullanılacak anket formunun oluşturulmasının ve Erzurum Teknik Üniversitesi’nden Etik Kurul Raporu’nun alınmasının ardından anketin uygulanabilmesi için Uludağ İhracatçılar Birliği (UİB), Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı (BEBKA) ve Bursa Ticaret ve Sanayi Odası’ndan (BTSO) yetkilileri ve Bursa ili içerisinde yer alan 4 organize sanayi bölgesinin yetkilileri ile görüşülerek araştırma hakkında bilgilendirmeler yapılmıştır. İlgili bölgelerde araştırma yapılmasına yönelik izinler alındıktan sonra saha araştırması süreci başlatılmıştır. Saha araştırmasının gerçekleştirilmesi için araştırmacı tarafından Bursa ilinde ikamet eden 4 kişilik bir ekip oluşturulmuş, Eylül 2022 - Şubat 2023 tarihleri arasında 6 aylık süre içerisinde saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Saha araştırması süresince araştırmacı, saha ekibiyle, firmalarla ve bölgede yer alan ilgili kuruluşlarla görüşmelere devam etmiştir. Saha araştırması süresince ziyaret edilen her firmada anket uygulanmasından önce çalışma hakkında bilgilendirme görüşmeleri

yapılmıştır. Ayrıca firmaların araştırmaya online katılabilmeleri içinde Google Formlar üzerinden bir anket formu oluşturulmuştur. Online anket formu UİB'den yetkililerin desteğiyle birliğe kayıtlı bütün üyelere gönderilmiştir.

Google Formlar üzerinden hazırlanan anket formuna beklenen dönüş sağlanamamıştır. Anketlerin tamamı, firmadan firma ziyareti öncesinde randevu alınıp bizzat firma sahipleriyle ya da üst düzey yöneticilerle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır.

Bursa ilinde Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı 6999 tekstil firması bulunurken Uludağ İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı olup ihracat faaliyeti gerçekleştiren (Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (UHKİB) ve Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB) toplam sayı) 1792 firma bulunmaktadır. Araştırmanın anakütlesini söz konusu 1792 firma oluşturmaktadır. Örneklem sayısı www.surveysystem.com web sitesi üzerinden %95 güven aralığında ve 0,05 önem düzeyinde hesaplanarak 317 firma olarak tespit edilmiştir. Hesaplanan örneklem büyüklüğü Krejcie ve Morgan'ın önerdiği "örneklem büyüklüğünü belirleme tablosu" ile örtüşmektedir (Krejcie ve Morgan, 1970: 608). Saha araştırması sürecinde firmalar çeşitli nedenlerle bilgi verme konusunda çekimser tutumlar sergilemiş ve bilgi verme konusunda mesafeli davranmışlardır. Buna rağmen, araştırma ekibi 500 firmayı ziyaret etmiş ve süreç sonucunda örneklem temsili sayısı olan 317 firmanın tamamına ulaşmıştır.

4.2.5. Anketin Niteliği

Saha araştırmasında kullanılan anket soruları, çalışmanın daha önce belirlenmiş olan amacına ve ana çalışma sorularına uyumlu olacak şekilde, ilgili literatür karşılaştırılarak yazar tarafından hazırlanmıştır. Anket soruları hazırlanırken, geçerliliği ve güvenilirliği daha önce test edilmiş ölçekler kullanılmamıştır. Anket formunda, firma bilgilerini tespit etmeyi amaçlayan demografik soruların yanı sıra firmaların; yeşil ekonomi, sürdürülebilirlik ve girişimcilik ekosistemine yönelik algı ve tutumlarının değerlendirilebilmesini sağlayacak soruların bulunmasına özen gösterilmiştir. Anket formu, 4 temel bölüm ve 46 sorudan oluşmaktadır. Söz konusu bölümler; A. Firma hakkında genel bilgiler; B. Firmanın yeşil ekonomi faaliyetleri; C. Firmanın yeşil mutabakata uyum sürecini etkileyen faktörler ve son olarak D. Yeşil mutabakata uyum sürecinde işbirliği ve ağ faaliyetleri şeklinde tasarlanmıştır. Anket sorularının cevap seçeneklerinde konuya ilişkin ifadeler bazı sorularda 5'li Likert Ölçeği'ne uygun olarak seçeneklendirilerek, bazı sorularda ise katılımcıların birden fazla seçebilecekleri şekilde seçeneklendirilerek sunulmuştur. Ayrıca çeşitli sorularda firmaların,

sunulan ifadeler dışında farklı cevaplarının olma ihtimali nedeniyle sorunun cevabına ilişkin düşüncelerini almak ve değerlendirebilmek için “diğer” seçeneği açık uçlu bir şekilde şıklara eklenmiştir.

4.2.6. Araştırmada Kullanılan İstatiksel Yöntemler

Bu tez çalışmasında AYM’ye hazır olma düzeyini etkileyen faktörleri farklı düzeylerde araştırabilmek için önce Türkiye'nin endüstri ayrımı olmaksızın yeşil ekonomi kapsamında taraf olduğu anlaşmalar, yasal düzenlemeler, politika ve strateji belgeleri irdelenmiştir. Söz konusu bilgiler literatürün anlatıldığı ilgili bölümde sunulmuştur. Ardından tekstil endüstrisinin durumunu ortaya koyan araştırma ve uygulamalar irdelenmiştir. Araştırmada girişimcilik ekosistemi düzeyinde ve firma düzeyinde firmaların AYM’ye hazır olması üzerinde etkisi bulunduğu düşünülen faktörler, Bursa’da yer alan ve ihracat yapan tekstil firmalarına uygulanan bir saha araştırması ile araştırılmıştır. Çalışmada, saha araştırmasından elde edilen bilgilerin veri topluluğunda yer alan diğer bilgilerle karmaşık ilişkisi göz önüne alınarak, analiz ve yorumunu kolaylaştırabilmek amacıyla, istatistiksel tekniklerden faydalanılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan temel istatistiksel yöntemler şu şekildedir: Temel verileri özetlemek ve dağılımları hakkında genel fikir edinmek amacıyla frekans tabloları oluşturulmuştur. Ana kütle içinden alınan örneklemen ortalamasını belirtmesi amacıyla da aritmetik ortalamalar hesaplanmıştır. Ayrıca anket formunun iç tutarlılığı ve güvenilirliğini gösteren bir ölçüm aracı olması nedeniyle Cronbach Alpha Katsayısı kullanılmıştır.

Çalışmanın temel analizinde, “firmaların AYM’ye hazır olma düzeyleri” sorusu bağımlı değişkeni oluşturmakta ve kategorik bir sıralama ile cevaplanmaktadır. Bağımlı değişkenin cevaplandırılmasında sunulan seçeneklerin kategorik ve sıralı bir dizilim göstermesi nedeniyle Nitel Tercih Modellerinden, Sıralı (Ordinal) Lojistik Regresyon Yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir.

4.3. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Çalışmada, saha araştırmasından elde edilen verilerin karmaşık yapından hareketle, analizleri ve yorumlamalarını kolaylaştırmak için istatistiksel teknikler kullanılmıştır. Elde edilen ham verilerin özetlenebilmesi için frekans ve yüzde değerleri tanımlayıcı istatistikler başlığı altında tablolastırılarak sunulmuştur. Tablolarda, frekans (N) ve yüzde (%) değerleri

ile ortalama (*M*) ve Standart Sapma (*SD*) değerleri ele alınmıştır. Tabloların bazılarında söz konusu değerler kısaltmalar kullanılarak gösterilmiştir.

4.3.1. Firma Hakkında Genel Bilgiler

Tablo 16. Üretilen Ana Ürünler

	%0		%1-25		%26-50		%51-75		%76-100		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ev tekstili	204	64,6	13	4,1	17	5,4	26	8,2	57	18,0	317	100,0
Konfeksiyon ve hazır giyim	215	67,8	17	5,4	21	6,6	16	5,0	48	15,1	317	100,0
Dokuma	215	67,8	9	2,8	21	6,6	16	5,0	56	17,7	317	100,0
Teknik tekstil	279	88,0	8	2,5	6	1,9	10	3,2	14	4,4	317	100,0
Kumaş	280	88,3	4	1,3	4	1,3	2	0,6	27	8,5	317	100,0
İplik	281	88,6	8	2,5	4	1,3	1	0,3	23	7,3	317	100,0
Baskı	312	98,4	0	0,0	3	0,9	0	0,0	2	0,6	317	100,0
Diğer (boya boyama, apre)	301	95,0	1	0,3	6	1,9	0	0,0	9	2,8	317	100,0

Firmaların ürün grupları ve üretim yüzdeleri Tablo 4.1’de sunulmaktadır. Soru içerisinde ürün grupları, ev tekstili, konfeksiyon ve hazır giyim, dokuma ve teknik tekstil olarak, 4 başlıktan oluşmaktadır. Ürün gruplarına karşılık gelen üretim oranları ise 5’li Likert Ölçeği ile seçeneleştirilerek sorulmuştur. Soru içerisinde “Diğer” seçeneği açık uçlu ve yine 5’li Likert Ölçeği ile seçeneleştirilerek sunulmuştur. Firmaların diğer seçeneğine verdikleri cevapların yoğunluğuna göre kumaş, iplik ve baskı seçenekleri ayrı üretim grupları olarak veri setine eklenirken, daha az yoğunlukta cevap verilen boya, boyama ve apre üretim grupları birlikte sunulmuştur. Firmaların %18’inin %76-100 oranında ev tekstili, %15,1’inin %76-100 oranında konfeksiyon ve hazır giyim; %17,7’sinin %76-100 oranında dokuma; %4,4’ünün %76-100 oranında teknik tekstil; %8,5’inin %76-100 oranında kumaş; %7,3’ü %76-100 oranında iplik; %0,9’u %26-50 oranında baskı ve %2,8’inin %76-100 oranında diğer seçeneği altında yer alan ürün gruplarında üretim yaptıkları belirlenmiştir. Firmaların sırasıyla en çok ev tekstili, dokuma, konfeksiyon ve hazır giyim alanlarında üretim yaptıkları görölmüştür.

Tablo 17. Firma Yaşı

	Frekans (N)	Yüzde (%)
0-3 yaş	17	5,4
4-9 yaş	28	8,8
10-15 yaş	64	20,2
16-19 yaş	41	12,9
20+ yaş	167	52,7
Toplam	317	100,0

Firmaların olgunluk düzeylerini belirlemek amacıyla firma yaşı sorulmuş ve sonuçlar Tablo 4.2’de sunulmuştur. Firmaların yaş ortalaması (*M*) 3,99 yani 10-15 yaş aralığındandır. Firmaların %20,2’si (64 firma) 10-15 yaş aralığında yer almaktadır. Buna karşılık firmaların, %14,2’si (45 firma) 10 yaşının altında ve genç olarak nitelendirilebilirken %65,6’sı (208 firma) 15 yaşının üzerinde ve daha olgun firmalar olarak nitelendirilebilmektedir. Örneklem %52,7’si (167 firma) ise 20 yaşının üzerindedir. Örneklem içerisinde olgun firmaların sayısı çoğunluk göstermektedir.

Tablo 18. Çalışan Sayısı

	Frekans (N)	Yüzde (%)
1-9 kişi	10	3,2
10-49 kişi	101	31,9
50-249 kişi	181	57,1
250-1999 kişi	24	7,6
2000 ve üzeri kişi	1	0,3
Toplam	317	100,0

Firma büyüklüğünü belirleyebilmek amacıyla firmalara çalışan sayıları 5’li Likert Ölçeği ile seçenklendirilerek sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 4.3’te sunulmuştur. Firmaların %57,1’i (181 firmanın) 50-249 kişi; %31,9’u (101 firmanın) 10-49 kişi; %7,6’sı (24 firmanın) 250-1999 kişi; %3,2’si (10 firmanın) 1-9 kişi ve %0,3’ü (1 firma) 2000 ve üzeri kişi çalıştırmaktadır. Örneklemi oluşturan firmaların %57,1’inin orta, %31,9’unun küçük ölçekli firmalar olduğu görülmüştür.

Tablo 19. Hangi Marka Altında Üretim Yapıyorsunuz?

	%0		%1-25		%26-50		%51-75		%76-100		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kendi markamızla	108	34,1	88	27,8	43	13,6	29	9,1	49	15,5	317	100,0
Perakendecinin markasıyla	130	41,0	60	18,9	86	27,1	33	10,4	8	2,5	317	100,0
Yurt dışındaki perakendecinin markasıyla	263	67,8	15	2,8	15	6,6	14	5,0	50	17,7	317	100,0
Toptancının markasıyla	93	29,3	56	17,7	97	30,6	58	18,3	13	4,1	317	100,0
İthalatçının markasıyla	254	80,1	23	7,3	19	6,0	18	5,7	3	0,9	317	100,0

Örneklem içerisinde yer alan firmaların hangi marka altında ne oranda üretim yaptıklarını belirlemek amacıyla “kendi markamızla, perakendecinin markasıyla, yurt dışındaki perakendecinin markasıyla, toptancının markasıyla ve ithalatçının markasıyla” seçenekleri oransal olarak 5’li Likert Ölçeği ile seçenklendirilerek sunulmuştur. Sonuçlar Tablo 4.4’te gösterilmiştir. Örneklem içerisinde firmaların %27,8’inin, %1-25 oranında kendi markası altında; %27,1’i %26-50 oranında perakendecinin markası altında; %17,7’sinin %76-100 oranında yurt dışındaki perakendecinin markası altında; %30,6’sının

%26-50 oranında toptancının markası altında ve %7,3'ünün %1-25 oranında ithalatçının markası altında üretim yaptıkları görülmektedir. Firmaların sırasıyla toptancının markası, kendi markası, perakendecinin markası, yurtdışındaki perakendecinin markası ve ithalatçının markası ile çeşitli düzeylerde üretim gerçekleştirdikleri değerlendirilmiştir.

Tablo 20. Üretim Aşamalarının Hangilerini Diğer Firmalara Yaptırıyorsunuz?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Boyama	84	26,5
Sevkiyat	74	23,3
Taşıma	52	16,4
Yıkama	51	16,1
Baskı	49	15,5
Kumaş	41	12,9
Paketleme ve ambalaj	25	7,9
Tasarım	24	7,6
Kesim	21	6,6
Dikim	21	6,6
Presleme	18	5,7
Model kalıp hazırlama	11	3,5
Örgü	8	2,5
Diğer (Apre, büküm, iplik, makas, tarama)	5	1,6

Firmalara hangi üretim aşamalarını diğer firmalara yaptırdıkları birden fazla seçeneği seçebilecekleri şekilde sorulmuş, sonuçlar Tablo 4.5'te sıralanarak sunulmuştur. Firmaların, %26,5'i (84 firma) boyama, %23,3'ü (74 firma) sevkiyat, %16,4'ü (52 firma) taşıma, %16,1'i (51 firma) yıkama, %15,5'i (49 firma) baskı, %12,9'u (41 firma) kumaş, %7,9'u (25 firma) paketleme ve ambalaj, %7,6'sı (24 firma) tasarım, %6,6'sı (21 firma) kesim, %6,6'sı (21 firma) dikim, %5,7'si (18 firma) presleme, %3,5'i (11 firma) model kalıp hazırlama ve son olarak %2,5'i (8 firma) örgü aşamalarını diğer firmalara yaptırmaktadır. Açık uçlu olarak sunulan "Diğer" seçeneğinde ise firmaların %1,6'sı (5 firma) apre, büküm, iplik ve tarama işlemlerini başka firmalara yaptırdıklarını belirtmişlerdir. Firmaların en çok boyama ve sevkiyat işlemlerini başka firmalara yaptırdıkları görülmektedir.

Tablo 21. Üretimin Bazı Aşamalarını Neden Başka Firmalara Yaptırıyorsunuz?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Daha yüksek bir uzmanlaşmaya ihtiyaç duyulması (boyama, taşıma gb..)	144	45,4
Tüm üretim aşamalarını kendimiz gerçekleştiriyoruz	106	33,4
Firmanın hareket kabiliyetini artırma ihtiyacı	70	22,1
Uzman makine eksikliği	55	17,4
Uzman işgücü eksikliği	51	16,1
Maliyetlerin düşürülmesi	50	15,8
Alan yetersizliği	49	15,5
Yatırım yapmak için kaynak eksikliği	23	7,3
Kesin maliyetler ile maliyetlerden emin olma isteği	14	4,4
Kalite geliştirmeye ihtiyaç duyulması	13	4,1

Firmalara üretimin bazı aşamalarını neden diğer firmalara yaptırdıkları sorulmuş, sonuçlar Tablo 4.6'da sıralanarak sunulmuştur. Firmaların %33,6'sı (106 firma) üretimin bütün aşamalarını kendi bünyelerinde yaptırdıklarını belirtmişlerdir. Firmaların %45,4'ü (144 firma) daha yüksek bir uzmanlaşmaya ihtiyaç duyulması (boyama, taşlama gb.); %22,1'i (70 firma) firmanın hareket kabiliyetini arttırma ihtiyacı; %17,4'ü (55 firma) uzman makine eksikliği; %16,1 (51 firma) uzman işgücü eksikliği; %15,8'i (50 firma) maliyetlerin düşürülmesi; %15,5'i (49 firma) alan yetersizliği; %7,3'ü (23 firma) yatırım yapmak için kaynak eksikliği; %4,4'ü (14 firma) kesin maliyetler ile maliyetlerden emin olma isteği ve %4,1'i (13 firma) kalite geliştirmeye ihtiyaç duyulması nedenleriyle üretimin bazı aşamalarını diğer firmalara yaptırdıklarını belirtmişlerdir. Daha yüksek uzmanlaşmaya ihtiyaç duyulması ve firmanın hareket kabiliyetini artırma isteğinin en önemli nedenler olarak öne çıkmasının firmaların diğer firmalara en çok yaptırdıkları işlemlerin boyama ve sevkiyat olması ile uyumlu bir sonuç olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 22. İş Yaptırdığınız Diğer Firmalar Nerelerde Bulunmaktadır?

	Aynı İl İçinde		Bölge İçinde		Yurtiçinde		Yurtdışında	
	N	%	N	%	N	%	N	%
%0	176	55,5	220	69,4	202	63,7	301	95,0
%1-25	13	4,1	14	4,4	6	1,9	8	2,5
%25-50	15	4,7	21	6,6	9	2,8	1	0,3
%51-75	24	7,6	16	5,0	26	8,2	3	0,9
%76-100	89	28,1	46	14,5	74	23,3	4	1,3
Toplam	317	100,0	317	100,0	317	100,0	317	100,0

Firmalara iş yaptırdıkları diğer firmaların nerde bulundukları 5'li Likert Ölçeği ile seçeneleştirilerek sorulmuş, sonuçlar Tablo 4.7'de sunulmuştur. Firmaların %28,1'i (89 firma) %76-100 oranında aynı il içinde; %14,5'i (46 firma) %76-100 oranında bölge içinde; %23,3'ü (74 firma) %76-100 oranında yurtiçinde ve %,2,5'i (8 firma) %1-27 oranında yurtdışında bulunduklarını belirtmişlerdir. Örneklem içerisinde üretiminin bazı aşamalarını yurtdışındaki firmalara yaptıran 16 firma bulunmaktadır ve bu toplamın %5'ine tekabül etmektedir. Firmaların iş yaptırdıkları diğer firmaların sırasıyla aynı il içinde, yurtiçinde, bölge içinde ve yurt dışında bulunduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 23. Son Üç Yıl İçerisinde Fason Üretici Olarak Çalıştınız mı?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Hayır	186	58,7
Evet	131	41,3
Toplam	317	100,0

Firmalara son üç yıl içerisinde fason üretici olarak çalışma durumları sorulmuş, sonuçlar Tablo 4.8'de sunulmuştur. Tekstil endüstrisinde son üç yılda fason üretici olarak

çalışan firmalar ile çalışmayan firmaların oranları birbirine yakınlık göstermektedir. Örneklemde yer alan firmaların %41,3'ü (131 firma) son üç yıl içerisinde fason üretici olarak çalıştığını belirtirken %58,7'si (186 firma) bu soruya hayır cevabını vermiştir.

Tablo 24. Fason Üretici Olarak Ne Üretiyorsunuz?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Ev Tekstili	45	14,2
Konfeksiyon ve Hazır Giyim	44	13,9
Dokuma	34	10,7
İplik	13	4,1
Diğer (boya, boyama, apre)	11	3,5
Teknik Tekstil	10	3,2
Kumaş	10	3,2

Firmalara fason üretici olarak ne ürettikleri 4 temel üretim gurubu (ev tekstili, konfeksiyon ve hazır giyim, dokuma ve teknik tekstil) üzerinden birden fazla seçenek seçebilecekleri şekilde sorulmuş ve “Diğer” seçeneği de açık uçlu olarak eklenmiştir. Firmaların “Diğer” seçeneğine verdikleri cevapların yoğunluğu sonucu “iplik” ve “kumaş” ürün grupları da ayrı bir seçenek olarak veri setine eklenmiş, cevap yoğunluğu daha az olan boya, boyama ve apre ürün grupları diğer seçeneği içinde değerlendirilmiştir. İlgili sonuçlar Tablo 4.9’da sıralanarak sunulmaktadır. Örneklem içerisinde yer alan firmaların sırasıyla %14,2’sinin ev tekstili, %13,9’unun konfeksiyon ve hazır giyim, %10,7’sinin dokuma, %4,1’inin iplik, %3,5’inin diğer (boya, boyama, apre), %3,2’sinin teknik tekstil ve %3,2’sinin kumaş ürünlerini fason üretici olarak ürettikleri kaydedilmiştir. Firmaların fason üretici olarak ev tekstili, konfeksiyon ve hazır giyim ile dokuma ürünleri ürettikleri görülmektedir.

Tablo 25. Üretilen Ürünler Hangi Bölgelerde Satılmaktadır?

	Aynı İl İçinde		Bölge İçinde		Yurtiçinde		Yurtdışında	
	N	%	N	%	N	%	N	%
%0	282	89,0	212	66,9	24	7,6	15	4,7
%1-25	17	5,4	38	12,0	57	18,0	122	38,5
%26-50	9	2,8	54	17,0	91	28,7	67	21,1
%51-75	5	1,6	10	3,2	115	36,3	83	26,2
%76-100	4	1,3	3	0,9	30	9,5	30	9,5
Toplam	317	100,0	317	100,0	317	100,0	317	100,0

Firmalara ürettikleri ürünleri hangi bölgelere sattıkları 5’li Likert Ölçeği ile seçeneklendirilerek sorulmuş, ilgili sonuçlar Tablo 4.10’da sunulmuştur. Firmaların %95,3’ü (302 firma) yurtdışına, %92,4’ü (203 firma) yurtiçine, %33,1’i (105 firma) bölge içine ve %11,0’ı (35 firma) aynı il içine ürettikleri ürünleri satmaktadırlar.

Ürünlerini yurt dışına satan firmaların %38,5'i (122 firma) %1-25 oranıyla, %26,2'si (83 firma) %51-75 oranıyla, %21,1'i (67 firma) %26-50 oranıyla ve %9,5'i (30 firma) %76-100 oranıyla üretim faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

Ürünlerini aynı il içinde satan firmaların %36,3'ü (115 firma) %51-75 oranıyla, %28,7'si (91 firma) %26-50 oranıyla, %18,0'ı (57 firma) %1-25 oranıyla ve %9,5'i (30 firma) %76-100 oranıyla üretim faaliyeti gerçekleştirmektedir.

Ürünlerinin bölge içinde sayan firmaların %17,0'ı (54 firma) %26-50 oranıyla, %12,0'ı (38 firma) %1-25 oranıyla, %3,2'si (10 firma) %51-75 oranıyla ve %0,9'u (3 firma) %76-100 oranıyla üretim faaliyeti gerçekleştirmektedir.

Ürünlerini aynı il içinde satan firmaların %5,4'ü (17 firma) %1-25 oranıyla, %2,8'i (9 firma) %26-50 oranıyla, %1,6'sı (5 firma) %51-75 oranıyla ve %1,3'ü (4 firma) %76-100 oranıyla üretim faaliyeti gerçekleştirmektedir.

Firmaların ürünlerini satış yoğunluğu sırasıyla yurtdışı, yurtiçi, bölge içi ve aynı il içi şeklindedir. Firmaların aynı il içinde ürün satış yoğunlukları en düşük seviyelerdedir. Bu durum firmaların ürünlerini yurtiçine ve yurtdışına, aynı il ve bölgeye kıyasla daha fazla sattıklarını göstermektedir.

Tablo 26. Ürünlerinizin % Kaçını İhraç Ediyorsunuz?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
%1-25	118	37,2
%26-50	79	24,9
%51-75	88	27,8
%76-100	32	10,1
Toplam	317	100,0

Firmaların ihracat oranlarını tespit edebilmek amacıyla ürünlerinin % kaçını ihraç ettikleri 5'li Likert Ölçeği ile seçeneleştirilerek sorulmuş ve ilgili sonuçlar Tablo 4.11'de sunulmuştur. Firmaların %37,2'sinin %1-25 oranında; %24,9'unun %26-50 oranında; %27,8'inin %51-75 oranında ve %10,1'inin %76-100 oranında ihracat yaptıkları görülmektedir. Firmaların %62,1'inin %50 ve altında, %37,9'unun ise %50'nin üstünde ihracatı bulunmaktadır. Firmaların sadece %10,1'i (32 firma) üretimlerinin %75'inden fazlasını ihraç etmektedir.

Tablo 27. Şu An Hangi Ülkelere İhrac Yapıyorsunuz?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Avrupa Birliği Üyesi Olmayan Avrupa Ülkeleri	203	64,0
Avrupa Birliği Üyesi Ülkeler	192	60,6
Rusya ve Orta Asya Ülkeleri	188	59,3
Orta Doğu ve Kuzey Afrika Ülkeleri	143	45,1
Uzakdoğu Ülkeleri	101	31,9
Güney Amerika Ülkeleri	23	7,3
Kuzey Amerika Ülkeleri	17	5,4

Firmaların mevcut ihracat pazarlarını belirleyebilmek için belirtilen ülke gruplarından hangilerine ihracat yaptıkları sorulmuş ve sonuçlar Tablo 4.12’de sıralanarak sunulmuştur. Örneklem içerisinde yer alan firmaların, %64,0’ı Avrupa Birliği üyesi olmayan Avrupa ülkelerine ihracat yaparken %60,6’sı Avrupa Birliği üyesi olan Avrupa ülkelerine ihracat yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca firmaların %59,3’ü, Orta Doğu ve Afrika ülkelerine, %45,1’i Rusya ve Orta Asya ülkelerine ve %31,9’u ise Uzakdoğu ülkelerine ihracat yaptıklarını belirtmektedirler. Firmaların %12,7’si Amerika Kıtasına ihracat yaptığını belirtmektedir. Bu durum, Türkiye’nin tekstil ihracatının pazar yoğunluğunun, Avrupa ülkelerine yönelik olduğunu ancak buna rağmen dünya üzerinde geniş bir pazar ağına da sahip olduğunu ve böylece dünyanın her yerine ürünlerini ulaştırabildiğini göstermektedir.

Tablo 28. Avrupa Birliği Ülkelerine Yaptığınız İhracat, Toplam İhracatınızın % Kaçını Oluşturuyor?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
%0	112	35,3
%1-25	119	37,5
%26-50	56	17,7
%51-75	18	5,7
%76-100	12	3,8
Toplam	317	100,0

Firmaların toplam ihracatları içinde, Avrupa Birliği üyesi olan ülkelere yaptıkları ihracatın payının ne kadar olduğunu belirleyebilmek için soru yöneltilmiş ve ilgili sonuçlar Tablo 41.3’te sunulmuştur. Örneklem içerisindeki firmaların, %55,2’sinin %50’nin altında Avrupa Birliği’ne ihracat yaptığı ve %9,5’inin ise %50’nin üstünde Avrupa Birliği’ne ihracat yaptığını tespit edilmiştir.

Firmaların %35,3’ü Avrupa Birliği’ne üye olan ülkelere ihracatlarının olmadığını ifade ederek %0 seçeneğini işaretlemiştir. Buna karşılık firmaların toplam ihracatları içerisinde, Avrupa Birliği’ne üye ülkelere yaptıkları ihracatın payının, firmaların %37,5’inde %1-25 oranında; %17,7’sinde %26-50 oranında; %5,7’sinde %51-75 oranında ve %3,8’inde %76-100 oranında olduğu tespit edilmiştir. Örneklem içerisinde yer alan firmaların büyük

bir bölümü (205 firma) Avrupa Birliği üyesi ülkelere ihracat yapmaktadır. Bu durum saha araştırmasına katılan firmalar için Avrupa Birliği üyesi ülkelerin, önemli bir dış pazar olduğunu göstermektedir.

Tablo 29. İhracatınızı Hangi Kanallar Aracılığıyla Gerçekleştiriyorsunuz?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Doğrudan müşterilerden talep	260	82,0
Acenteler ve dış ticaret şirketleri	212	66,9
Web sitemiz üzerinden	139	43,8
Alibaba, Aliexpress, Trendyol, Zalando, Amazon, vb. Alışveriş platformları	59	18,6
Fuarlar	47	14,8
Yurt dışında yabancı bir firmayla ortak yatırım	8	2,5
Diğer (İkili ilişkiler, dostluk)	5	1,6
Yurt dışında üretim tesisi ve satış	1	0,3

Firmalara ihracatlarını hangi kanallar üzerinden gerçekleştirdikleri birden fazla seçenek seçebilecekleri şekilde sorulmuş ve sonuçlar Tablo 4.14’te sıralanarak sunulmuştur. Açık uçlu olarak bırakılan “Diğer” seçeneğine verilen cevapların yoğunluğuna göre fuarlar ifadesi ayrı bir seçenek olarak veri setine eklenmiştir. Firmaların, %82,0’ı (260 firma) ihracatlarını doğrudan müşteri talepleri üzerinden; %66,9’u (212 firma) acente ve dış ticaret şirketlerinden; %43,8’i (139 firma) kendi web siteleri üzerinden; %18,6’sı (59 firma) Alibaba, Aliexpress, Trendyol, Zalando, Amazon, vb. alışveriş platformları üzerinden; %14,8’i (47 firma) fuarlar üzerinden; %2,5’i (8 firma) yurtdışında yabancı bir firmayla ortak yatırım üzerinden; %1,6’sı (5 firma) diğer seçeneğinde belirttikleri ikili ilişkiler ve dostluk ilişkiler üzerinden ve son olarak %0,3’ü (1 firma) yurtdışı üretim tesisi ve satış üzerinden yaptıklarını belirtmişlerdir. Firmaların ihracat kanalları arasında doğrudan müşteri taleplerinin, acente ve dış ticaret şirketlerinin ve kendi web siteleri üzerinden satış yapmanın önemli yere sahip olduğu görülmektedir.

4.3.2. Firmanın Yeşil Ekonomi Faaliyetleri

Tablo 30. Firmanızda Avrupa Yeşil Mutabakatı’nın Şartlarını Yerine Getirmeye Yönelik Olarak Hazırlık Sürecinizi Nasıl Tanımlarsınız?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
AYM hazırlığımız yok, hazırlık yapmayı düşünmüyoruz	143	45,1
Henüz hazırlık yapmadık, yeni başlayacağız	122	38,5
Sürecin yarısını tamamladık	19	6,0
Büyük ölçüde hazırlıklarımız tamamlandı	26	8,2
Hazırlıklarımız tamamlandı	7	2,2
Toplam	317	100,0

Firmaların AYM’ye hazır olma düzeyini belirleyebilmek için hazırlık süreçleri 5’li Likert Ölçeği ile seçenklendirilerek sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 4.15’te sunulmuştur.

Firmaların %45,1'i (143 firma) AYM hazırlıklarının olmadığını, hazırlık yapmayı düşünmediklerini; %38,5'i (122 firma) henüz hazırlık yapmadıklarını, yeni başlayacaklarını; %6,0'ı (19 firma) sürecin yarısını tamamladıklarını; %8,2'si (26 firma) büyük ölçüde hazırlıklarını tamamladıklarını ve son olarak %2,2'si (7 firma) hazırlıklarını tamamladıklarını ifade etmişlerdir. Örneklem içerisinde çeşitli düzeylerde hazırlığı bulunan firma oranı sadece %14,4'tür. Firmaların %38,5'i hazırlıklara yeni başlayacaklarını ve %45,1'i hazırlık yapmayı planlamadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum, saha araştırmasında firma yetkilileriyle yapılan görüşmelerde tespit edilen ifadelerle paralellik göstermektedir. Söz konusu ifadeler, mutabakatla ilgilenen firmaların, büyük çoğunluğunun, sürecin başında oldukları ve öncelikle AYM'ye yönelik bilgi topladıkları daha sonra gerekli evraksal ve fiziksel hazırlıkları yapacaklarını belirtmeleri şeklindedir. Bunun yanı sıra örneklem içerisindeki 7 firma ise hazırlıklarını tamamen tamamlamıştır ($M=1,84$; $SD=100,8$).

Soruya cevap veren firmaların AYM'ye ilgi gösterme durumları kıyaslandığında örneklem içerisindeki 174 firmanın AYM'ye uyum süreciyle ilgilendiği buna karşılık 143 firmanın süreçle ilgilenmediği ve ilgi düzeylerinin oransal olarak birbirine yakın olduğu değerlendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle örneklemin yaklaşık yarısı AYM'yle ilgilenirken diğer yarısı ilgi göstermemektedir.

Tablo 31. Avrupa Yeşil Mutabakatı Uyum Sürecine Katılma Kararını Kim Verdi?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Firma sahibi	148	46,7
Yönetici	2	0,6
Yönetim kurulu	25	7,9

AYM uyum sürecine yönelik hazırlığı olan firmalara AYM'ye katılım kararını kimin verdiği sorulmuş ve sonuçlar Tablo 4.16'da sunulmuştur. Firmaların %46,7'si firma sahiplerinin; %0,6'sı yöneticinin ve %7,9'u yönetim kurulunun karar verdiğini ifade etmiştir. Mutabakata katılım kararı konusunda firma sahiplerinin daha çok ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 32. Avrupa Yeşil Mutabakatı Hakkında Nasıl Bilgi Sahibi Oldunuz?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Sosyal medyadan	142	44,8
Müşteri talepleri sayesinde	119	37,5
Tedarikçilerimiz sayesinde	73	23,0
Fuar ve seminerlerden	68	21,5
Danışmanlık şirketlerinden	39	12,3
Ticaret ve Sanayi Odalarından	33	10,4
Rakiplerimiz sayesinde	24	7,6
Akademik / bilimsel çalışmalardan	10	3,2
Diğer (ortaklarımızdan)	1	0,3

Firmalara yeşil mutabakat hakkında nasıl bilgi sahibi oldukları birden fazla seçenek seçebilecekleri şekilde sorulmuş ve sonuçlar Tablo 4.17’de sıralanarak sunulmuştur. Açık uçlu olarak sunulan “Diğer” seçeneğine 1 firma “ortaklarımızdan” cevabını vermiştir. Firmaların %44,8’inin sosyal medya sayesinde; %37,5’inin müşteri talepleri sayesinde; %23,0’ının tedarikçileri sayesinde; %12,3’ünün danışmanlık şirketleri sayesinde; %10,4’ünün ticaret ve sanayi odaları sayesinde; %7,6’sının rakipleri sayesinde; %3,2’sinin akademik / bilimsel çalışmalardan ve son olarak %0,3’ünün ise diğer seçeneğinde belirttikleri ortakları sayesinde AYM hakkında bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın en yüksek bilgi kaynağı olarak öne çıkması firmaların ekstra bir arama yapmaksızın kolayca bilgiye ulaşabilmeleri yönüne dikkat çekmektedir. Firmalar, AYM ile ilgilenip, araştırma yapmasalar dahi sosyal medyada görmüş ve bilgi sahibi olmuşlardır. Üretici birliği, TSO, ihracatçı birliği, sendika gibi kuruluşların yeşil ekonomi ve AYM konularında sosyal medya aracılığıyla kurumlarında düzenledikleri etkinliklerin ve bilgilendirici paylaşımların firmaların bilgi sahibi olmalarında etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca müşteri ve tedarikçilerin AYM süreci hakkında bilgi sahibi olmaları ve/veya hazırlık süreci içinde bulunmaları firmaların bu konuda bilgi edinmelerine katkı sağlamıştır. Firmaların, AYM’nin farkına varmaları ve bilgi edinmelerini sağlayan bir diğer unsur ise katıldıkları fuar ve seminerlerdir. Bu fuar ve seminerlerde rakipleriyle ve iş ortaklarıyla bir araya gelmeleri yenilik ve gelişmelerden haberdar olmalarını sağlamaktadır.

Tablo 33. Firmanız İçin Yeşil Mutabakat Ne Derce Önemli?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Hiç önemli değil	3	0,9
Önemli değil	104	32,8
Kararsızım	41	12,9
Önemli	121	38,2
Çok önemli	48	15,1
Toplam	317	100,0

Firmalara yeşil mutabakatın ne derce önemli olduğu 5’li Likert Ölçeği ile seçenklendirilerek sorulmuş ve sonuçlar Tablo 4.18’de sunulmuştur. Firmaların %0,9’u hiç önemli değil; %32,8’i önemli değil; %38,2’si önemli ve %15,1’i çok önemli cevabını verirken %12,9’u kararsızım cevabını vermiştir. Örneklem içerisinde yer alan toplam 107 firma mutabakatı önemli bulmazken 169 firma mutabakatı önemli olarak nitelendirmektedir.

Tablo 34. Firmanız İçin Yeşil Mutabakat Neden Önemli Değil?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Önemli	166	52,4
Maliyetler	47	14,8
Şu an düşünmüyoruz	30	9,5
Yeterince büyük değiliz	28	8,8
Bilgimiz yok	17	5,4
AB’ye ihracatımız yok	15	4,7
Mecbur değiliz	6	1,9
Teknolojik yapı	4	1,3
Piyasadaki büyük firmaların tutumu	2	0,6
Fikir ayrılıkları	1	0,3
INDITEX grubu ile çalışmıyoruz	1	0,3
Toplam	317	100,0

Firmalara yeşil mutabakatın neden önemli olmadığı sorusu açık uçlu olarak sorulmuş ve verilen cevaplar gruplandırılarak Tablo 4.19’da sıralanarak sunulmuştur. Firmaların %52,4’ü (166 firma) yeşil mutabakatın önemli olduğunu belirtmiştir. Buna karşılık firmaların, %9,5’i (30 firma) şu an hazırlık yapmayı düşünmedikleri için önemli olmadığını ifade ederken, %14,8’i (47 firma) maliyetler; %8,8’i (28 firma) yeterince büyük olmama; %5,4’ü (17 firma) bilgi sahibi olmama ve %4,7’si (15 firma) AB ülkelerine ihracat yapmamaları gibi nedenlerle AYM’nin önemli olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca firmaların toplam %4,4’ü (14 firma) mecbur olmama, teknolojik yapının uygun olmaması, piyasadaki büyük firmaların tutumu, fikir ayrılıkları ve INDITEX grubuyla çalışmama gibi nedenlerle AYM’nin önemli olmadığını ifade etmişlerdir.¹

¹ INDITEX, dünyanın en büyük moda perakendecilerinden birini oluşturmaktadır. Zara, Massimo Dutti, Stradivarius, OYSHO, Bershka gibi tüm dünyada ünlü olan markalar bu grup içerisinde yer almaktadır. Tüm büyük markaların benimsediği gibi INDITEX de sorumlu satın alma ilkelerini benimsemiştir. Bütün üretim faaliyetlerinin etik ve sorumlu bir şekilde gerçekleştirilmesini önemsemektedir. Bu bağlamda, INDITEX’e

Firmaların sırasıyla, AYM sonucunda maliyetlerin artacağını düşünmeleri, şu an için AYM'ye hazırlık yapmayı düşünmemeleri ve yeterince büyük olmadıklarını düşünmeleri firmaların AYM'yi önemli görmemesine neden olan en temel faktörlerdir.

Tablo 35. Firmanız İçin Yeşil Mutabakat Neden Önemli?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Önemli değil	144	45,4
Sürdürülebilir bir gelecek için	96	30,3
Firmanın ayakta kalabilmesi için	22	6,9
Pazar payımızı genişletmek için	20	6,3
AB pazarını kaybetmemek için	11	3,5
Üretim kalitesini artırmak için	11	3,5
Müşterilerin talepleri	8	2,5
Yenilikçilik	4	1,3
INDITEX grubu ile çalışıyoruz	1	0,3
Toplam	317	100,0

Firmalara yeşil mutabakatın neden önemli olduğu sorusu açık uçlu olarak sorulmuş ve verilen cevaplar gruplandırılarak Tablo 4.20'de sıralanarak sunulmuştur. Firmaların %45,4'ü (144 firma) bu soruya yeşil mutabakat önemli değil cevabını vermiştir. Buna karşılık firmaların %30,3'ü (96 firma) sürdürülebilir bir gelecek için önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca firmaların %6,9'u (22 firma) firmanın ayakta kalabilmesi; %6,3'ü (firma) pazar payını genişletme; %3,5'i (11 firma) AB pazarını kaybetmeme ve üretim kapasitesini artırma; %2,5'i (8 firma) müşteri talepleri ve son olarak %1,6'sı (5 firma) yenilikçilik ve INDITEX grubuyla çalışma gibi nedenlerle AYM'nin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Sürdürülebilir bir gelecek sağlamak firmaların AYM'yi önemli görmesindeki en önemli nedendir.

Tablo 36. Firmanızda Yeşil Ekonomi ve Atık Yönetimi Konusunda Bir Departmana Sahip misiniz?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Departmanımız yok, oluşturulmayacak	149	47,0
Hazırlık içindeyiz bu sene kurulacak	103	32,5
2020-2021'den beri var	11	3,5
2019'dan beri var	23	7,3
Uzun yıllardır söz konusu departmanımız var	31	9,8
Toplam	317	100,0

ürün veya hizmet satan her bir firma faaliyetlerinde çevresel uyumu gözetmek zorundadır. INDITEX Dünya çapında faaliyet göstermektedir. 100'e yakında ülkede 7000'e yakın mağazada küresel bir topluluk olarak çalışan INDITEX, tasarım, üretim, dağıtım, perakende satış gibi moda sektörünün bütün alanlarında faaliyette bulunmaktadır. Geniş müşteri portföyüne sahip olarak modaya şekil veren bu grup, tedarik zincirinde sosyal ve çevresel uygunluk kriterlerini dikkate almakta ve tedarikçilerini de INDITEX denetimlerinden geçmiş firmalar arasından belirlemektedir. Denetimleri tamamlayan tedarikçiler INDITEX onay belgesi almaktadır (Asandanişmanlık, 2023).

Firmalara yeşil ekonomi ve atık yönetimi konusunda bir departmana sahip olup olmadıkları 5’li Likert Ölçeği ile seçenklendirilerek sorulmuş ve sonuçlar Tablo 4.21’de sunulmuştur. Firmaların %47,0’ı departmanımız yok, oluşturulmayacak; %32,5’i hazırlık içerisindeyiz bu sene oluşturulacak; %3,5’i 2020-2021’den beri var; %7,3’ü 2019’dan beri var; %8,9’i uzun yıllardır söz konusu departmanımız var seçeneğini seçmiştir. Yeşil ekonomi ve atık yönetimi konusunda departmana sahip olmayan ve departman kurmayı düşünmeyen firmaların sayısı çoğunlukta (149 firma) görünmesine rağmen sürece zaten başlamış ya da başlamak üzere olan firma sayısı (168 firma) daha fazladır.

Tablo 37. Tedarikçi Firmalarınız İçinde Avrupa Yeşil Mutabakatı Uyum Süreci İçin Hazırlık Yapan Firmalar Var mı?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Hiç yok	138	43,5
Çok az firma var	104	32,8
Yaklaşık yarısı	57	18,0
Firmaların çoğu	15	4,7
Tamamı	3	0,9
Toplam	317	100,0

Firmalara tedarikçileri içerisinde Avrupa Yeşil Mutabakatı uyum süreci için hazırlık yapan firmaların bulunup bulunmadığı 5’li Likert Ölçeği ile seçenklendirilerek sorulmuş ve sonuçlar Tablo 4.22’de sunulmuştur. Firmaların %43,5’i (138 firma) “Hiç yok” seçeneğini seçerek tedarikçileri içerisinde, AYM uyum süreci için hazırlık yapan firmaların bulunmadığını belirtmiştir. Buna karşılık firmaların %32,8’i (104 firma) “çok az firma var”; %18,0’ı (57 firma) “yaklaşık yarısı”; %4,7’si (15 firma) “firmaların çoğu” ve firmaların sadece %0,9’u (3 firma) ise “tamamı” seçeneğini seçmiştir. Örneklem içerisinde, 138 firma tedarikçilerinin herhangi bir AYM hazırlığı bulunmadığını ifade ederken, 179 firmanın tedarikçilerinin AYM’ye hazırlığının olduğunu ifade etmiştir.

AYM hazırlığı olan tedarikçilerin sayısının olmayanlardan çok olması, tekstil endüstrisinde tedarik zinciri içerisinde yer alan bütün birimlerin, AYM hakkında bir farkındalığının olduğu ve söz konusu birimlerin hazırlık içerisinde oldukları şeklinde yorumlanabilecektir.

Tablo 38. Firmanızın Ekolojik Ayak İzi Hesaplamasını Yapıyor/Yaptırıyor musunuz?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Hiç hesaplanmadı	172	54,3
2022’de hesaplanmaya başlandı	12	3,8
2021’den beri hesaplanıyor	10	3,2
2020’den beri hesaplanıyor	4	1,3
2019’dan beri hesaplanıyor	119	37,5
Toplam	317	100,0

Firmalara ekolojik ayak izi hesaplamasını hangi tarihten beri yaptırdıkları 5’li Likert Ölçeği ile seçenklendirilerek sorulmuş ve sonuçlar Tablo 4.23’te sunulmuştur. Firmaların %54,3’ü ekolojik ayak izinin hiç hesaplanmadığını ifade ederken, %37,52’i 2019’dan beri hesaplandığını ifade etmiştir. Ayrıca firmaların %3,8’i ekolojik ayak izinin 2022’de hesaplanmaya başlandığını; %3,2’si 2021’den beri hesaplandığını ve son olarak %1,3’ü 2020’den beri hesaplandığını ifade etmişlerdir.

119 firmada ekolojik ayak izi hesaplanması 2019’da AYM’nin yayımlandığı tarihten beri uzun zamandır yapılırken, 12 firmada çok yakın bir tarihte, 2022’de hesaplanmaya başlanarak henüz yeni bir geçmişe sahip olmaktadır. 172 firmada ise ekolojik ayak izi hesaplanması hiç yapılmamıştır. Örneklem içinde yer alan firmaların yaklaşık yarısının hiç ekolojik ayak izi hesaplatmadığı, yaklaşık üçte birinin 2019’dan beri hesaplattığı görülmektedir. Örneklem küçük bir bölümü ise daha yakın bir tarihte hesaplamaya başlamıştır.

Tablo 39. Firmanızın Su Ayak İzi Hesaplamasını Yapıyor/Yaptırıyor musunuz?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Hiç hesaplanmadı	198	62,5
2022’de hesaplanmaya başlandı	4	1,3
2021’den beri hesaplanıyor	3	0,9
2020’den beri hesaplanıyor	4	1,3
2019’dan beri hesaplanıyor	108	34,1
Toplam	317	100,0

Firmalara su ayak izi hesaplamasını hangi tarihten beri yaptırdıkları 5’li Likert Ölçeği ile seçenklendirilerek sorulmuş ve sonuçlar Tablo 4.24’te sunulmuştur. Firmaların, %62,5’inin su ayak izinin hiç hesaplamadıkları tespit edilirken, %34,1’inin 2019 yılından beri hesapladığı tespit edilmiştir. Ayrıca firmaların, %1,3’ünün su ayak izini 2022’de hesaplamaya başladığı; %0,9’unun 2021’den beri hesapladığı ve %1,3’ünün 2020’den beri hesapladığı tespit edilmiştir. 108 firmada su ayak izi hesaplaması, AYM’nin yayımlandığı yıldan beri uzun zamandır hesaplanırken, 4 firmada su ayak izi hesaplaması henüz çok yeni bir geçmişe sahip olmaktadır ve 198 firma ise su ayak izi hesaplaması hiç yapmamıştır. Su ayak izini hesaplamayan firma sayısı (198 firma) ekolojik ayak izini hesaplamayan (172 firma) firma sayısından daha fazladır.

Tablo 40. Firmanızın Karbon Ayak İzi Hesaplamasını Yapıyor/Yaptırıyor musunuz?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Hiç hesaplanmadı	121	38,2
2022'de hesaplanmaya başlandı	15	4,7
2021'den beri hesaplanıyor	9	2,8
2020'den beri hesaplanıyor	6	1,9
2019'dan beri hesaplanıyor	166	52,4
Toplam	317	100,0

Firmalara karbon ayak izi hesaplamasını hangi tarihten beri yaptıkları 5'li Likert Ölçeği ile seçeneklendirilerek sorulmuş ve sonuçlar Tablo 4.25'te sunulmuştur. Firmaların, %38,2'sinin karbon ayak izini hiç hesaplamadığı tespit edilirken, %52,4'ünün 2019 yılından beri hesapladığı tespit edilmiştir. Ayrıca firmaların, %4,7'sinin karbon ayak izini 2022'de hesaplamaya başladığı; %2,8'inin 2021'den beri hesapladığı ve %1,9'unun 2020'den beri hesapladığı tespit edilmiştir.

Firmaların karbon ayak izi hesaplama oranı (%61,8), hem su ayak izi hesaplama oranından (%37,6) hem de ekolojik ayak izi hesaplama oranından (%45,8) daha yüksektir. Ayrıca karbon ayak izi hesaplamayan firma sayısı (121 firma) hem su ayak izi (198 firma) hem de ekolojik ayak izi (172 firma) hesaplamayan firma sayılarından daha azdır. Bu durum firmaların karbon ayak izi hesaplanması konusunda, su ve ekolojik ayak izi hesaplanmasından daha hassas olduklarını göstermektedir. Firmalar karbon salınım oranlarını azaltma konusunda daha hassaslardır.

Tablo 41. Firmanız Çevre ya da Atık Yönetimi Konusunda Hiç Ceza Aldı mı?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
4 ⁺ kez	2	0,6
3 kez	1	0,3
2 kez	0	0,0
1 kez	1	0,3
Hiç ceza almadık	313	98,7
Toplam	317	100,0

Firmalara çevre ya da atık yönetimi konusunda ceza alıp almadıkları sorulmuş ve sonuçlar tablo 4.26'da gösterilmiştir. Firmaların büyük bir çoğunluğunu olan %98,7'si (313 firma) bu soruya "hiç ceza almadık" yanıtını verirken %0,3'ü (1 firma) 1 kez; %0,3'ü (1 firma) 3 kez ve son olarak %0,6'sı (2 firma) 4⁺ kez yanıtını vermiştir. Firmaların hiç biri 2 kez ceza alma seçeneğini seçmemiştir.

Tablo 42. Firmanızda AYM ve Çevreyle İlgili Faaliyetlerden Kim Sorumludur?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Hiç kimse	150	47,3
Çevre yönetim departmanı	55	17,4
Genel müdür	49	15,5
Pazarlama departmanı	42	13,2
Kalite yönetim departmanı	18	5,7
Dışardan danışmanlık hizmeti alma	10	3,2
Üretim departmanı	7	2,2
Diğer (Firma sahibi, satın alma departmanı, yönetim servisleri, denetim departmanı, firma sahibi ve ortaklarımızdan)	7	2,2
Sürdürülebilirlik departmanı	5	1,6

Firmalara yeşil mutabakat ve çevre ile ilgili faaliyetlerinden kimin sorumlu olduğu birden fazla seçenek seçebilecekleri şekilde sorulmuş, ayrıca “Diğer” seçeneği ise açık uçlu olarak bırakılmıştır. Firmaların verdiği cevapların yoğunluğuna göre sürdürülebilirlik departmanı ve dışardan danışmanlık hizmeti alma seçenekleri ayrı bir seçenek olarak veri setine eklenmiştir. İlgili sonuçlar Tablo 4.27’de sıralanarak sunulmuştur. Firmaların %43,3’ü hiç kimse seçeneğini seçerek, çevreyle ilgili faaliyetlerden sorumlu birinin bulunmadığını belirtmiştir. Firmaların %17,4’ü çevre yönetim departmanının; %15,5’i genel müdürün; %13,2’si pazarlama departmanının; %5,7’si kalite yönetim departmanının; %3,2’si dışardan danışmanlık hizmeti alınan kişinin; %2,2’si üretim departmanının; %2,2’si diğer seçeneğinde belirttiklerinin (firma sahibinin, satın alma departmanının, yönetim servislerinin, denetim departmanının, firma sahibinin ve ortaklarının) ve son olarak %1,6’sı sürdürülebilirlik departmanının AYM ve çevresel faaliyetlerden sorumlu olduğunu ifade etmiştir.

Firmaların yeşil mutabakat ve çevre ile ilgili faaliyetleriyle en çok çevre yönetim departmanının, genel müdürün ve pazarlama departmanlarının ilgilendiği tespit edilmiştir.

Tablo 43. Firmanızda AYM Uyum Süreci Konusunda Çalışan Sayısı Nedir?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
0 kişi	164	51,7
1-3 kişi	129	40,7
4-6 kişi	22	6,9
7-9 kişi	1	0,3
10+ kişi	1	0,3
Toplam	317	100,0

Firmaların Avrupa Yeşil Mutabakatına uyum sürecinde çalışan sayıları sorulmuş ve sonuçlar Tablo 4.28’de sunulmuştur. Firmaların %51,7’sinin 0 kişi seçeneğini seçmiştir. Bu durum AYM’ye uyum süreci konusunda hiç çalışanlarının olmadığını ifade etmektedir.

Firmaların, %40,7'sinde 1-3 kişinin; %6,3'ünde 4-6 kişinin; %0,3'ünde 7-9 kişinin ve yine %0,3'ünde 10⁺ kişinin çalıştığı tespit edilmiştir.

Başka bir ifadeyle 164 firmada AYM'ye uyum süreci konusunda hiç çalışan bulunmazken, 129 firmada 1-3 kişi arasında çalışan bulunmakta ve sadece 24 firmada AYM'ye uyum süreci konusunda 4 kişinin üzerinde çalışan bulunmaktadır. Bu durumdan firmaların, AYM konusunda yüksek sayılarda çalışan istihdam etmeyi tercih etmedikleri sonucuna ulaşılabilmektedir.

Tablo 44. Firmanızda AYM'nin Şartlarını Yerine Getirmek İçin Ne Tür Faaliyetler Yapıldı?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Uyum sürecine yönelik faaliyetimiz yok	159	50,2
Firma içi bilinçlendirme seminerleri yaptık	108	34,1
Danışmanlık şirketlerinden hizmet satın aldık	78	24,6
Firma içi döngüsel eylem planı hazırladık	45	14,2
Departmanlar oluşturduk	32	10,1
Yeşil ekonomi için teknolojik dönüşüm sağladık	17	5,4
Bilgi topluyoruz	12	3,8
Tedarikçilerimizi değiştirdik	10	3,2
Diğer (fizibilite ve belge toplama çalışması)	4	1,3
Üretim bandımızı değiştirdik	3	0,9

Firmalara uyum sürecine yönelik faaliyetlerinin neler olduğu birden fazla seçenek seçebilecekleri şekilde sorulmuştur. “Diğer” seçeneği ise açık uçlu olarak sunulmuş ve bu seçeneğe verilen cevapların yoğunluğuna göre, “bilgi topluyoruz” ve “teknolojik dönüşüm yaptık” seçenekleri veri setine eklenmiştir. Sonuçlar Tablo 4.29’da sıralanarak sunulmuştur. Firmaların %50,2’sinin sürece yönelik faaliyetinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Firmaların %34,11’inde firma içi bilinçlendirme seminerleri yapıldığı; %24,6’sında danışmanlık şirketlerinden hizmet satın alındığı; %14,2’sinde firma içi döngüsel eylem planı hazırlandığı; %10,1’inde departmanlar oluşturulduğu; %5,4’ünde yeşil ekonomi için teknolojik dönüşüm sağlandığı; %3,2’sinde tedarikçiler değiştirildiği; %3,8’inde bilgi toplandığı; %1,3’ünde diğer seçeneği altında fizibilite ve belge toplama çalışması yapıldığı ifade edilmiş ve son olarak %0,9’unda ise üretim bandı değiştirilmiştir.

AYM'ye uyum süreci için firmaların büyük bir çoğunluğu (108 firma) sürecin başında olduğunu işaret eden firma içi bilgilendirme seminerleri yapma seçeneğini seçerken, sadece 3 firma süreçte daha da ilerlediğini göstererek üretim bandında değişikliğe gitme seçeneğini seçmiştir.

Tablo 45. AYM Uyum Sürecine Yönelik Olarak Herhangi Bir Kurumdan Eğitim Aldınız mı?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Eğitim almadık	217	68,5
Danışmanlık şirketlerinden	80	25,2
İnternet üzerinden farklı şehir ve ülkelerdeki uzman kuruluşların seminerlerine katıldık	30	9,5
Ticaret ve Sanayi Odaları'ndan	18	5,7
İhracatçı Birliği'nden	7	2,2
Diğer (müşterilerden, tedarikçilerden ve STK'lardan.)	4	1,3
Üniversite vb. eğitim kuruluşlarından	2	0,6
Sendikalardan	1	0,3
Üretici Birlikleri'nden	1	0,3

Firmalara AYM'ye uyum sürecine yönelik herhangi bir kurumdan eğitim alma durumları çeşitli ifadelerle birden fazla seçenek seçilebilecekleri şekilde sorulmuş, “Diğer” seçeneği ise açık uçlu olarak bırakılmıştır. İlgili sonuçlar Tablo 4.30'da sıralanarak sunulmuştur. Firmaların %68,5'inin herhangi bir kurumdan eğitim almadığı tespit edilirken, %25,9'unun danışmanlık şirketlerinden; %9,5'inin internet üzerindeki eğitim seminerlerinden; %5,7'sinin Ticaret Ve Sanayi Odaları'ndan; %2,2'sinin İhracatçı Birlikleri'nden; %0,6'sının üniversite vb. eğitim kurumlarından; %0,3'ünün sendikalardan ve Üretici Birlikleri'nden eğitim aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca firmaların %1,3'ü diğer seçeneği altında müşteriler, tedarikçiler ve Sivil Toplum Kuruluşları'ndan eğitim aldıklarını ifade etmiştir. Danışmanlık şirketleri uyum sürecinde önemli bir eğitim kanalı olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 46. Firmanızda AYM Uyum Sürecinde Ne Tür Sorunlar Yaşadınız?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Sürece dahil değiliz	149	47,0
Sorun yaşamıyoruz	129	40,7
Maliyetler yönünden	15	4,7
Bilgi eksikliği	14	4,4
Nitelikli işgücü eksikliği	5	1,6
Denetleme ve evrak işlemleri ile eğitimlerde standart olmayışı	5	1,6
Toplam	317	100,0

Firmalara uyum sürecinde ne tür sorunlar yaşadıkları açık uçlu olarak sorulmuş ve verilen cevaplar gruplandırılarak analize dahil edilmiştir. İlgili sonuçlar sıralanarak Tablo 4.31'de sunulmuştur. Firmaların %47,0'ı sürece dahil olmadıklarını belirtirken, firmaların %40,7'si uyum sürecinde sorun yaşamadığını belirtmiştir. Buna karşılık firmaların %4,7'si maliyetler nedeniyle; %4,4'ü bilgi eksikliği nedeniyle; %1,6'sı nitelikli işgücü eksikliği nedeniyle ve son olarak yine %1,6'sı denetleme ve evrak işlemleri ile eğitimlerde standartların olmaması nedeniyle sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Uyum sürecine dahil olan 168 firmanın 129'unun süreç içerisinde herhangi bir sorunla karşılaşmadığı belirlenmiştir. Buna karşılık sorun yaşadığını ifade eden firmaların, genellikle maliyet ve bilgi eksikliği nedeniyle sorun yaşadıkları görülmektedir.

Tablo 47. AYM Uyum Hazırlığı Sürecinde Aşağıdaki Kuruluşlardan Proje Desteği Aldınız mı?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
KOSGEB	13	4,1
Diğer (INDITEX, Enerji Bakanlığı, UİB, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (yatırım teşvik), Enerji Bakanlığı)	5	1,6
TÜBİTAK	4	1,3
Kalkınma Ajansı	2	0,6
SANTEZ	1	0,3

Firmalara AYM'ye uyum hazırlığı sürecinde çeşitli kuruluşlardan proje desteği alma durumları sorulmuş ve ilgili sonuçlar sıralanarak Tablo 4.32'de sunulmuştur. Firmaların en çok faydalandığı destek kuruluşu KOSGEB (13 firma) olurken, 5 firma TÜBİTAK'tan; 2 firma Kalkınma Ajanslarının proje desteklerinden son olarak sadece 1 firma ise SANTEZ'in proje desteğinden faydalanmıştır. 5 Firma ise açık uçlu olarak bırakılan "Diğer" seçeneğinde INDITEX, Enerji Bakanlığı, UİB, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (yatırım teşvik) ile Enerji Bakanlığı'nın desteklerinden faydalandıklarını belirtmiştir. Örneklem içerisinde yer alan firmaların büyük bir çoğunluğu herhangi bir kuruluştan destek almamaktadır. KOSGEB, firmaların en çok proje desteği aldığı kuruluş olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 48. AYM'nin Maliyetlerini Nasıl Finanse Ediyorsunuz?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Sermayemizden	146	46,1
Banka ve kredi kuruluşlarından kredi çekerek	32	10,1
Devlet desteklerinden faydalanarak	12	3,8
Ürünlerimizin fiyatını artırarak	7	2,2
Diğer (Lütfen belirtiniz.).....	2	0,6

Firmalara AYM'nin maliyetlerini nasıl finanse ettikleri sorulmuş ve sonuçlar sıralanarak Tablo 4.33'te sunulmuştur. Firmaların %46,1'inin sermayelerinden; %10,1'inin banka ve kredi kuruluşlarından kredi çekerek; %3,8'inin devlet desteklerinden faydalanarak ve %2,2'sinin ise ürünlerinin fiyatını arttırarak AYM'nin maliyetlerini finanse ettikleri tespit edilmiştir. Firmaların %0,6'sı açık uçlu olarak bırakılan diğer seçeneğinde, finansman için özel bir bütçe ayırmadıklarını ama müşterilerinden eğitimler aldıklarını belirtmişlerdir. Firmaların, AYM'ye uyum sürecinde ortaya çıkan maliyetleri genellikle kendi sermayelerinden finanse ettikleri görülmektedir.

4.3.3. Firmaların Avrupa Yeşil Mutabakatı'na Uyum Sürecini Etkileyen Faktörler

C1. Firmanın Avrupa Yeşil Mutabakatı'na Uyum Kararını Etkileyen Faktörler;

Tablo 49. Aşağıda Sunulan Faktörlerin, Firmanızın AYM'ye Uyum Kararında Etkili Olma Durumunu Belirtiniz.

		Kesinlikle Hayır	Hayır	Kararsızım	Evet	Kesinlikle Evet	Toplam	M	SD
Müşterilerin talepleri	N	2	10	134	80	91	317	3,78	,921
	%	0,6	3,2	42,3	25,2	28,7	100,0		
Tedarikçilerin faaliyetleri	N	2	10	152	103	50	317	3,60	,812
	%	0,6	3,2	47,9	32,5	15,8	100,0		
Rakiplerin faaliyetleri.	N	19	109	149	39	1	317	2,67	,781
	%	6,0	34,4	47,0	12,3	0,3	100,0		
Firmanın Avrupa Birliği politikalarına uyum stratejisi benimsemesi	N	4	7	135	113	58	317	3,68	,841
	%	1,3	2,2	42,6	35,6	18,3	100,0		
Artan çevreci tüketici baskısı.	N	5	98	169	43	2	317	2,81	,705
	%	1,6	30,9	53,3	13,6	0,6	100,0		
Uluslararası sivil toplum kuruluşlarının baskısı	N	8	127	171	11	0	317	2,58	,603
	%	2,5	40,1	53,9	3,5	0,0	100,0		
İhracat oranını arttırma isteği	N	1	10	130	104	72	317	3,74	,854
	%	0,3	3,2	41,0	32,8	22,7	100,0		
Stratejik sürdürülebilirlik anlayışının benimsenmesi	N	1	1	139	113	63	317	3,74	,784
	%	0,3	0,3	43,8	35,6	19,9	100,0		
Sosyal sorumluluk anlayışı	N	1	2	145	122	47	317	3,67	,743
	%	0,3	0,6	45,7	38,5	14,8	100,0		
Maliyetleri azaltma isteği	N	2	71	182	58	4	317	2,97	,695
	%	0,6	22,4	57,4	18,3	1,3	100,0		
Ürün kalitesini arttırma isteği	N	3	5	132	113	64	317	3,73	,833
	%	0,9	1,6	41,6	35,6	20,2	100,0		

Firmaların Avrupa Yeşil Mutabakatı'na uyum kararı üzerinde etkili olan faktörleri belirleyebilmek için firmalara 5'li Likert Ölçeği (1- Kesinlikle Hayır, 2- Hayır, 3- Kararsızım, 4- Evet, 5- Kesinlikle Evet) ile seçeneleştirilerek çeşitli ifadeler sunulmuştur. Firmaların verdiği cevaplar Tablo 4.34'te sunulmuştur. Tabloda ayrıca söz konusu ifadelerle ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri de verilmiştir. Sunulan tüm ifadelerde firmalar diğer seçeneklerde daha yüksek düzeyde kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Firmaların, *maliyetleri azaltma isteğine* %57,4 oranı ile *uluslararası sivil toplum kuruluşlarının baskısına* %53,9 oranı ile; *artan çevreci tüketici baskısına* %53,3 oranı ile; *tedarikçilerin faaliyetlerine* %47,9 oranı ile; *rakiplerin faaliyetlerine* %47,0 oranı ile; *sosyal sorumluluk anlayışına* %45,7 oranı ile; *stratejik sürdürülebilirlik anlayışının benimsenmesine* %43,8 oranı ile; *firmanın Avrupa Birliği politikalarına uyum stratejisi benimsemesine* %42,6 oranı ile; *müşterilerin*

taleplerine %42,3 oranı ile; ürün kalitesini artırma isteğine %41,6 oranı ile ve ihracat oranını artırma isteğine %41,0 oranı ile kararsızım cevabını verdikleri tespit edilmiştir.

Firmalar AYM uyum kararı alma üzerindeki etkili olan faktörleri yüzde toplam değerlerine göre sıralamıştır: Ürün kalitesini artırma %55,8 ($M=3,73$; $SD=0,833$), ihracat oranını artırma isteği %55,5 ($M=3,74$; $SD=0,854$), stratejik sürdürülebilirlik anlayışının benimsenmesi ($M=3,74$; $SD=0,784$), müşterilerin talepleri %53,9 ($M=3,78$; $SD=0,921$), firmanın AB uyum politikalarına uyum stratejisi benimsemesi %53,9 ($M=3,68$; $SD=0,841$), sosyal sorumluluk anlayışını %53,3 ($M=3,67$; $SD=0,743$) ve tedarikçilerin faaliyetleri %48,3 ($M=3,60$; $SD=0,812$). Söz konusu ifadelerle firmalar evet ya da kesinlikle evet seçeneği ile cevap vermişlerdir. Buna karşılık AYM uyum kararında etkili olmadığını düşündükleri faktörler ise uluslararası sivil toplum kuruluşlarının baskısı %42,6 ($M=2,28$; $SD=0,603$), rakiplerin faaliyetleri %40,4 ($M=2,67$; $SD=0,781$), artan çevreci tüketici baskısı %32,5 ($M=2,81$; $SD=0,705$) ve maliyetleri azaltma isteği %23,0 ($M=2,97$; $SD=0,695$) şeklinde sıralamışlardır. Söz konusu ifadelerle firmalar hayır ya da kesinlikle hayır seçeneği ile cevap vermişlerdir.

Firmalar AYM uyum kararları üzerinde “Ürün kalitesini artırma isteğinin, ihracat oranını artırma isteğinin, stratejik sürdürülebilirlik anlayışını benimsemiş olmanın, müşterilerin taleplerinin, tedarikçilerin faaliyetlerinin, firmanın AB uyum politikalarını benimsemesinin ve sosyal sorumluluk anlayışının” daha yüksek oranlarda etkili olduğunu ifade ederken; “Rakiplerin faaliyetlerinin, artan çevreci tüketici baskısının, uluslararası sivil toplum kuruluşlarının baskısının ve maliyetleri azaltma isteğinin” daha az oranlarda etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Verilen cevaplarda “Müşteri talepleri” ifadesi $M=3,78$ değeri ile en yüksek ortalama sahipken, “Uluslararası sivil toplum kuruluşlarının baskısı” ifadesi $M=2,58$ değeri ile en düşük ortalama sahiptir. Firmaların kararsızım olarak seçtiği ifadelerin yüzde değerleri incelendiğinde en çok “Maliyetleri azaltma isteği” ifadesinin etkinliğini değerlendirirken kararsız kalırken en az “İhracat oranını artırma isteği” ifadesinin etkinliğini değerlendirirken kararsız kaldıkları görülmüştür.

C2. Yeşil Mutabakata Uyum Sürecinin Firma Üzerindeki Etkileri;

Tablo 50. AYM'ye Uyum Sürecinin Firma Üzerindeki Etkilerine Yönelik İfadeleri Değerlendiriniz...

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	M	SD
İstihdam seviyemizde artış sağlar/sağladı	N	1	110	224	70	12	317	3,26	,592
	%	0,3	3,2	70,7	22,1	3,8	100,0		
Çevresel atıklarımızın azalmasını sağlar/sağladı	N	1	0	177	88	51	317	3,59	,764
	%	0,3	0,0	55,8	27,8	16,1	100,0		
Enerji ve kaynak verimliliğimizi yükseltir/yükseltti	N	1	1	167	112	36	317	3,57	,706
	%	0,3	0,3	52,7	35,3	11,4	100,0		
İhracat gücümüzü artırmak için fırsatlar sunar/sundu	N	1	2	155	99	60	317	3,68	,794
	%	0,3	0,6	48,9	31,2	18,9	100,0		
Yeşil Mutabakat ihracat pazarımızı değiştirmemize neden olur/oldu	N	1	26	169	85	36	317	3,41	,808
	%	0,3	8,2	53,3	26,8	11,4	100,0		
Maliyetlerimizi yükseltir/yükseltti	N	1	4	203	97	12	317	3,36	,593
	%	0,3	1,3	64,0	30,6	3,8	100,0		
Yeşil ekonomi anlayışı mevcut üretim yöntemlerimizi değiştirmemizi gerektirir/gerektirdi	N	1	2	173	109	32	317	3,53	,696
	%	0,3	0,6	54,6	34,4	10,1	100,0		
Yeşil ekonomi anlayışı mevcut finansal hedeflerimizi değiştirir/değiştirdi	N	1	7	178	101	30	317	3,48	,710
	%	0,3	2,2	56,2	31,9	9,5	100,0		
Yeşil Mutabakata uyum sürecinde ilave eleman istihdam etme ihtiyacı oluşur/oluşturdu	N	1	11	207	88	10	317	3,30	,602
	%	0,3	3,5	65,3	27,8	3,2	100,0		

Firmalara, AYM uyum sürecinin firma üzerindeki etkilerine yönelik çeşitli ifadeler 5’li Likert Ölçeği ile seçenklendirilerek (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) sorulmuştur. İlgili sonuçlar Tablo 4.35’te sunulmuştur. Tabloda ayrıca söz konusu ifadelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri de verilmiştir. Firmaların AYM’ye uyum sürecinin firma üzerindeki etkilerine yönelik belirtilen bütün ifadelerde “Katılıyorum” ve “Kararsızım” seçeneklerini diğer seçeneklerden daha yüksek oranlarla seçtikleri tespit edilmiştir. Ayrıca firmalar olumlu seçenekleri olumsuzlardan daha fazla seçmişlerdir.

AYM’ye uyum sürecinin firma üzerindeki etkileri konusunda sunulan tüm ifadelerde firmalar, diğer seçeneklerden daha yüksek düzeyde kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Firmalar, *istihdam seviyemizde artış sağlar/sağladı*. ifadesine %70,7 oranı ile; *Yeşil*

Mutabakata uyum sürecinde ilave eleman istihdam etme ihtiyacı oluşur/oluşturdu. ifadesine %65,3 oranı ile; *maliyetlerimizi yükseltir/yükseltti.* ifadesine %64,0 oranı ile; *yeşil ekonomi anlayışı mevcut finansal hedeflerimizi değiştirir/değiştirdi.* ifadesine %56,2 oranı ile *çevresel atıklarımızın azalmasını sağlar/sağladı.* ifadesine %55,8 oranı ile; *yeşil ekonomi anlayışı mevcut üretim yöntemlerimizi değiştirmemizi gerektirir/gerektirdi.* ifadesine %54,6 oranı ile; *enerji ve kaynak verimliliğimizi yükseltir/yükseltti.* ifadesine %52,7 oranı ile; *ihracat gücümüzü artırmak için fırsatlar sunar/sundu.* ifadesine %48,9 oranı ile son olarak *Yeşil Mutabakat ihracat pazarımızı değiştirmemize neden olur/oldu.* ifadesine en çok %35,3 oranı ile kararsızım cevabını verdikleri tespit edilmiştir.

Firmaların katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneğine verdikleri cevaplar toplam yüzde değerlerine göre sıralandığında AYM'ye uyum sürecinin firma üzerindeki etkileri şu şekildedir: İhracat gücümüzü artırmak için fırsatlar sunar/sundu %50,1 ($M=3,68$; $SD=0,794$); enerji ve kaynak verimliliğimizi yükseltir/yükseltti %46,7 ($M=3,57$; $SD=0,706$); yeşil ekonomi anlayışı mevcut üretim yöntemlerimizi değiştirmemizi gerektirir/gerektirdi %44,5 ($M=3,53$; $SD=0,696$); çevresel atıklarımızın azalmasını sağlar/sağladı %43,9 ($M=3,59$; $SD=0,764$); yeşil ekonomi anlayışı mevcut finansal hedeflerimizi değiştirir/değiştirdi %41,4 ($M=3,48$; $SD=0,710$); Yeşil Mutabakat ihracat pazarımızı değiştirmemize neden olur/oldu %38,2 ($M=3,41$; $SD=0,808$); maliyetlerimizi yükseltir/yükseltti %34,4 ($M=3,36$; $SD=0,593$); Yeşil Mutabakata uyum sürecinde ilave eleman istihdam etme ihtiyacı oluşur/oluşturdu %31,0 ($M=3,30$; $SD=0,602$) ve istihdam seviyemizde artış sağlar/sağladı %25,9 ($M=3,26$; $SD=0,592$).

Verilen cevapların tamamının ortalama değeri 3'ün üzerindendir. “İhracat gücümüzü artırmak için fırsatlar sunar/sundu” ifadesi $M=3,68$ değeri ile en yüksek ortalamaya sahipken “İstihdam seviyemizde artış sağlar/sağladı” ifadesi $M=3,26$ değeri ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu durum, firmaların AYM'nin ihracat güçlerini artıracak etkili bir faktör olduğunu daha çok düşündüklerini gösterirken istihdamlarında artış yapasının ise daha az etkili bir faktör olduğunu düşündüklerini göstermiştir. Verilen cevaplarda firmaların kararsızım olarak seçtiği ifadelerin yüzde değerleri incelendiğinde en çok “İstihdam seviyemizde artış sağlar/sağladı” ifadesinin etkinliğini değerlendirirken kararsız kalırken en az “İhracat gücümüzü artırmak için fırsatlar sunar/sundu” ifadesinin etkinliğini değerlendirirken kararsız kaldıkları görülmüştür. Bu durum AYM sonucunda firmaların ihracat güçlerinin artacağını düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 51. AYM’ye Uyum Sürecinde Sınırdaki Karbon Vergilendirmesi ve Karbon Emisyonu İlgili İfadelerin Firma Tarafından Değerlendirilmesi

		Kesinlikle Hayır	Hayır	Kararsızım	Evet	Kesinlikle Evet	Toplam	<i>M</i>	<i>SD</i>
AYM sonucunda uygulanacak olan SDV uygulamasının maliyetlerinizi artıracak olduğunu düşünüyor musunuz?	N	1	6	194	106	10	317	3,37	,596
	%	0,3	1,9	61,2	33,4	3,2	100,0		
AYM sonucunda firmanızın karbon emisyon oranında düşüş olacağını düşünüyor musunuz?	N	2	10	196	89	2	317	3,36	,678
	%	0,6	3,2	61,8	28,1	6,3	100,0		

Firmalara Sınırdaki Karbon Vergilendirmesi ve karbon emisyonunu değerlendirmelerine yönelik sorular 5’li Likert Ölçeği ile seçeneleştirilerek (1- Kesinlikle Hayır, 2- Hayır, 3- Kararsızım, 4- Evet, 5- Kesinlikle Evet) sorulmuş ve sonuçlar Tablo 4.36’da sunulmuştur. Tabloda ayrıca söz konusu ifadelerle ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri de verilmiştir. Her iki soruda da firmalar kararsızım seçeneğini diğer seçeneklere kıyasla daha yüksek yüzdelerle seçmişlerdir. Ayrıca firmaların sonuçları olumlu olarak değerlendirme yüzdeleri olumsuz olarak değerlendirmelerinden daha yüksektir.

“AYM sonucunda uygulanacak olan sınırdaki karbon vergilendirmesi (SDV) uygulamasının maliyetlerinizi artıracak olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna firmaların %36,6’sı ($M=3,37$; $SD=0,596$) evet ve kesinlikle evet seçeneğini seçip olumlu cevap verip maliyetlerini azaltacağını düşündüklerini ifade ederken, %2,2’si hayır ve kesinlikle hayır seçeneğini seçip olumsuz cevap verip maliyetlerini artıracak olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Buna karşılık firmaların %61,2’si kararsız olduklarını ifade etmiştir.

Firmalara “AYM sonucunda firmanızın karbon emisyon oranında düşüş olacağını düşünüyor musunuz?” sorusu sorulmuş ve bu soruya firmaların %34,4’ü ($M=3,36$; $SD=0,678$) evet ve kesinlikle evet seçeneğini seçip olumlu cevap verip AYM sayesinde karbon emisyonlarının düşeceğini düşündüklerini belirtirken, %3,8’i hayır ve kesinlikle hayır seçeneğini seçip olumsuz cevap vermiş ve AYM sayesinde karbon emisyonlarında düşüş olmayacağını düşündüklerini belirtmişlerdir. Firmaların %61,8’i bu soruya kararsız şeklinde cevap vererek çekimser kalmışlardır.

Firmaların Avrupa Yeşil Mutabakatıyla beraber genel olarak SDV ve karbon emisyonları hakkında kararsız olsalar da olumlu görüşlerinin olumsuzlardan daha yüksek olduğu düşünülmektedir.

C3. Tekstil Endüstrisi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı;

Tablo 52. Tekstil Endüstrisi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı Hakkında Aşağıda Sunulan İfadeleri Değerlendiriniz...

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	M	SD
Tekstil firmalarının AYM'nin 2030 hedeflerine yetişmesi mümkün değildir	N	5	62	228	20	2	317	2,85	,570
	%	1,6	19,6	71,9	6,3	0,6	100,0		
AYM'ye uyum ya da yeşil ekonomi Türk tekstil endüstrisinin pazar kaybetmesine neden olacaktır	N	13	88	184	31	1	317	2,74	,699
	%	4,1	27,8	58,0	9,8	0,3	100,0		
AYM şartları ya da yeşil ekonomi anlayışı, tekstil endüstrisinde ihracat pazarını değiştirir	N	4	43	155	106	9	317	3,23	,763
	%	1,3	13,6	48,9	33,4	2,8	100,0		
Karbon emisyonu sınırlamalarında geri adım atılacaktır	N	109	59	143	6	0	317	2,15	,923
	%	34,4	18,6	45,1	1,9	0,0	100,0		

Firmalar Tekstil endüstrisi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı hakkında çeşitli ifadeler 5'li Likert Ölçeği ile seçenklendirilerek (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) sorulmuştur. İlgili sonuçlar Tablo 4.37'de sunulmuştur. Tabloda ayrıca söz konusu ifadelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri de verilmiştir. Söz konusu ifadelerin tamamına verilen cevaplarda kararsızım seçeneği diğer seçeneklerden daha yüksek yüzdelerle seçilmiştir.

Firmalar, “*Tekstil firmalarının Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın 2030 hedeflerine yetişmesi mümkün değildir*” ifadesini en yüksek %71,9 oranında kararsız olarak değerlendirip cevap verme konusunda çekimser kalırken %21,2 ($M=2,85$; $SD=0,570$) oranında hayır ya da kesinlikle hayır diyerek 2030 hedeflerine ulaşmanın mümkün olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca firmaların %6,9'u evet ya da kesinlikle evet diyerek 2030 hedeflerine ulaşmanın mümkün olmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Cevaplar incelendiğinde firmaların Avrupa Yeşil Mutabakatının 2030 hedeflerine ulaşılacağı konusunda öncelikle karasız olsalar da hedeflere ulaşılacağı konusundaki iyimser görüşlerin karamsar görüşlerden daha yüksek olduğu düşünülmektedir.

Firmalar, *Avrupa Yeşil Mutabakatı'na uyum ya da yeşil ekonomi Türk tekstil endüstrisinin pazar kaybetmesine neden olacaktır.* ifadesini %58,0 oranında kararsız olarak değerlendirip cevap verme konusunda çekimser kalırken, %31,9 ($M=3,23$; $SD=0,763$) oranında hayır ya da kesinlikle hayır diyerek AYM sonucu Türk tekstil endüstrisinin pazar

kaybı problemi yaşamayacağını düşündüklerini belirtirmiş ve %10,1'i evet ya da kesinlikle evet diyerek AYM sonucu Türk tekstil endüstrisinin pazar kaybı problemi yaşayacağını düşündüklerini belirtmiştir. Sonuçlar firmaların Türk tekstil endüstrisinin yeşil mutabakat nedeniyle pazar kaybı yaşayacağı konusunda kararsızlıkları yüksek olsa da pazar kaybı yaşamayacaklarını düşünme oranları pazar kaybı yaşayacaklarını düşünme oranlarından daha yüksektir.

Firmalar, *Avrupa Yeşil Mutabakatı şartları ya da yeşil ekonomi anlayışı, tekstil endüstrisinde ihracat pazarını değiştirir.* ifadesini %48,9 oranında kararsız olarak değerlendirip cevap verme konusunda çekimser kalırken, %14,9 oranında hayır ya da kesinlikle hayır diyerek tekstil endüstrisinde ihracat pazarının değişmeyeceğini düşündüklerini ifade etmiş ve %36,2 ($M=2,74$; $SD=0,699$) oranında evet ya da kesinlikle evet diyerek tekstil endüstrisinde ihracat pazarının değişeceğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Sonuçlar incelendiğinde, firmaların yeşil mutabakatla beraber tekstil endüstrisinde ihracat pazarının değişeceği konusunda kararsızlıkları yüksek olsa da pazarın değişebileceğine yönelik görüşlerinin de bulunduğu görülmektedir. Bu düşünce hem fırsat hem de risk olarak algılanabilecek bir durum ortaya koymaktadır.

Firmalar, *Karbon emisyonu sınırlamalarında geri adım atılacaktır.* ifadesini %45,1 oranında kararsız olarak değerlendirip cevap verme konusunda çekimser kalırken, %53,0 ($M=2,15$; $SD=0,923$) oranında hayır ya da kesinlikle hayır diyerek karbon emisyonu sınırlamalarında geri adım atılmayacağını düşündüklerini belirtmişlerdir. Buna karşılık %1,9'u evet ya da kesinlikle evet diyerek karbon emisyonu sınırlamalarında geri adım atılacağını düşündüklerini belirtmişlerdir. Sonuçlar, firmaların Avrupa Birliği'nin sınırda karbon vergilendirmesi uygulamasından geri adım atmayacağını daha çok düşündüklerini göstermektedir.

Sonuç olarak, firmaların sunulan ifadelere katılımları incelendiğinde, tekstil firmalarının AYM 2030 hedeflerine yetiştirebileceğini, AYM'nin tekstil endüstrisinde pazar kaybına neden olmayacağını, karbon emisyonu sınırlandırmasından geri adım atılmayacağını ve AYM şartları ya da yeşil ekonomi anlayışı sonucunda tekstil endüstrisinin ihracat pazarının değişeceğini düşündükleri görülmektedir.

C4. Yeşil Mutabakata Uyum Sürecinde Bölgesel Faktörler;

Tablo 53. Bulunduğunuz İlin Hangi Özellikleri Avrupa Yeşil Mutabakatı'na Uyum Sürecinde Firmanıza Avantaj Sağlamaktadır?

		Kesinlikle Hayır	Hayır	Kararsızım	Evet	Kesinlikle Evet	Toplam
Lojistik konum	N	1	3	136	63	114	317
	%	0,3	0,9	42,9	19,9	36,0	100,0
Uyum süreci hakkında bilgi sahibi olan deneyimli ve kalifiye elaman bulabilmenin kolay olması	N	3	29	246	39	0	317
	%	0,9	9,1	77,6	12,3	0,0	100,0
Pazara erişim kolaylığı	N	0	1	139	142	35	317
	%	0,0	0,3	43,8	44,8	11,0	100,0
Rekabetin çok olması	N	3	87	192	33	2	317
	%	0,9	27,4	60,6	10,4	0,6	100,0
Ar-Ge ve Ür-Ge faaliyetlerinin kolaylığı	N	1	6	231	76	3	317
	%	0,3	1,9	72,9	24,0	0,9	100,0
Büyük bir yerleşim yeri olması	N	1	0	129	90	97	317
	%	0,3	0,0	40,7	28,4	30,6	100,0
Kamu idaresinin gerçekleştirdiği altyapı ve üst yapı faaliyetlerinin etkinliği	N	0	12	162	141	2	317
	%	0	3,8	51,1	44,5	0,6	100,0
Ticaret ve sanayi odaları, sendikalar, ihracatçı birlikleri, üretici birlikleri ve meslek kuruluşlar (çevre mühendisleri odası vb.) tarafından uyum sürecine destek olacak eğitimler ve seminerler düzenlenmesi	N	0	9	204	101	3	317
	%	0,0	2,8	64,4	31,9	0,9	100,0
Hızlı bilgi edinebilme kolaylığı ve çok sayıda bilgi kaynağının bulunması	N	0	12	225	78	2	317
	%	0,0	3,8	71,0	24,6	0,6	100,0
Bölgedeki bütün aktörlerin AYM'nin önemini benimsemiş ve bu konuda faaliyetler gerçekleştiriyor olmaları	N	2	53	228	33	1	317
	%	0,6	16,7	71,9	10,4	0,3	100,0
Tekstil endüstrisinin bölgede yerleşik olması sebebiyle çevre vb., düzenlemelerin oturmuş olması	N	0	2	170	131	14	317
	%	0,0	0,6	53,6	41,3	4,4	100,0
Bölgede yer alan diğer sektörlerdeki firmaların da AYM'ye hazırlanıyor olması	N	0	31	242	44	0	317
	%	0,0	9,8	76,3	13,9	0,0	100,0
Yurt dışıyla özellikle de Avrupa ülkeleriyle kolay etkileşim kurabilme	N	0	1	140	123	53	317
	%	0,0	0,3	44,2	38,8	16,7	100,0
Bölgedeki aktörlerin Avrupa ülkelerindeki aktörler ile sürekli iletişim ve etkileşim içinde olması	N	0	5	151	130	31	317
	%	0,0	1,6	47,6	41,0	9,8	100,0
Diğer sektörlerdeki firmalarla ve rakiplerle sık sık bir araya gelerek güncel gelişmeleri yakından takip edebilme kolaylığı	N	1	61	208	47	0	317
	%	0,3	19,2	65,6	14,8	0,0	100,0
Bölgedeki işbirliği kültürü	N	25	44	218	28	2	317
	%	7,9	13,9	68,8	8,8	0,6	100,0

Firmalardan bulundukları ilin çeşitli özelliklerinin AYM açısından avantaj sağlama durumunu değerlendirmeleri istenmiştir. İlgili sorular 5’li Likert Ölçeği ile seçeneleştirilerek (1- Kesinlikle Hayır, 2- Hayır, 3- Kararsızım, 4- Evet, 5- Kesinlikle Evet) sorulmuş ve sonuçlar Tablo 53’te sunulmuştur. Bütün ifadelerde kararsızım seçeneği diğer seçeneklerden daha yüksek oranlarla seçilmiştir.

Lojistik konum için firmaların %1,2’si hayır ya da kesinlikle hayır seçeneğini seçerek bir avantaj olarak görmediklerini belirtirken, %55,9’u evet ya da kesinlikle evet seçeneğini seçerek bir avantaj olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Buna karşılık firmaların %42,9’u kararsızım ifadesini seçerek Bursa ilinin lojistik konumunun AYM için avantaj ya da dezavantaj olması konusunda kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Uyum sürecini hakkında bilgi sahibi olan deneyimli ve kalifiye elaman bulabilmenin kolay olması. ifadesi için firmaların %10’u kesinlikle hayır ya da hayır seçeneğini seçerek avantaj olarak görmediklerini ifade ederken, %12,3’ü evet seçeneğini seçerek avantaj olduğunu belirtmişlerdir. Bu ifadeye firmaların hiçbirisi kesinlikle evet dememiştir. Buna karşılık firmaların %77,6’sı kararsızım seçeneğini seçerek tarafsız kalmıştır. Firmalar, Bursa’da, uyum süreci konusunda deneyimli eleman bulabilmenin bölgesel bir avantaj olması konusunda çoğunlukla kararsız kalmıştır.

Pazara erişim kolaylığı ifadesi için firmaların %3’ü hayır seçeneğini seçerek avantaj olarak görmediklerini ifade ederken, %55,8’i evet ya da kesinlikle evet seçeneğini seçerek bir avantaj olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Bu ifadeye firmaların hiçbirisi kesinlikle hayır dememiştir. Buna karşılık firmaların %43,8’i kararsızım seçeneğini seçerek pazara erişimin avantaj ya da dezavantaj olması konusunda tarafsız kalmışlardır. Bu sonuçlara göre firmalar Bursa ilinde pazara erişim kolaylığını, AYM uyum süreci için çoğunlukla bir avantaj olarak görmektedir.

Rekabetin çok olması ifadesi için firmaların %28,3’ü kesinlikle hayır ya da hayır seçeneğini seçerek rekabetin çok olmasını bir avantaj olarak görmediklerini ifade ederken, %11’i evet ya da kesinlikle evet seçeneğini seçerek rekabetin çok olmasını bir avantaj olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Buna karşılık firmaların %60,6’sı kararsızım seçeneğini seçerek rekabetin çok olmasının avantaj ya da dezavantaj olması konusunda tarafsız kalmışlardır. Bu sonuçlara göre firmalar çoğunlukla, Bursa ilinde rekabetin çok olmasını AYM uyum süreci için hem avantaj hem de dezavantaj olarak görmektedir.

Ar-Ge ve Ür-Ge faaliyetlerinin kolaylığı ifadesi için firmaların %2,2’si kesinlikle hayır ya da hayır seçeneğini seçerek Ar-Ge ve Ür-Ge faaliyetlerinin kolaylığının bir avantaj

olmadığını belirtirken, firmaların %24,9'u evet ya da kesinlikle evet seçeneğini seçerek Ar-Ge ve Ür-Ge faaliyetlerinin kolaylığının bir avantaj olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşılık firmaların %72,9'u kararsızım seçeneğini seçerek Ar-Ge ve Ür-Ge faaliyetlerinin kolaylığının avantaj ya da dezavantaj olması konusunda tarafsız kalmışlardır. Burada da firmalar, Bursa ilinde Ar-Ge ve Ür-Ge faaliyetlerinin kolaylığını AYM uyum süreci için genellikle hem avantaj hem de dezavantaj olarak görmektedir.

Büyük bir yerleşim yeri olması, ifadesi için firmaların %0,3'ü kesinlikle hayır seçeneğini seçerek büyük bir yerleşim yeri olmanın avantaj olmadığını belirtirken, firmaların %59'u evet ya da kesinlikle evet seçeneğini seçerek büyük bir yerleşim yeri olmanın avantaj olduğunu belirtmişlerdir. Firmaların hiçbirisi bu ifade için hayır seçeneğini seçmemiştir. Buna karşılık firmaların %40,7'si kararsızım seçeneğini seçerek büyük bir yerleşim yeri olmanın avantaj ya da dezavantaj olması konusunda tarafsız kalmışlardır. Bursa ilinin büyük bir yerleşim yeri olması firmaları çoğu için bir avantaj oluşturmaktadır.

Kamu idaresinin gerçekleştirdiği altyapı ve üst yapı faaliyetlerinin etkinliği, ifadesi için firmaların %3,8'i hayır seçeneğini seçerek kamu idaresinin gerçekleştirdiği altyapı ve üst yapı faaliyetlerinin etkinliğinin avantaj olmadığını belirtirken, firmaların %45,1'i evet ya da kesinlikle evet seçeneğini seçerek kamu idaresinin gerçekleştirdiği altyapı ve üst yapı faaliyetlerinin etkinliğinin avantaj olduğunu belirtmişlerdir. Firmaların hiçbirisi bu ifade için kesinlikle hayır seçeneğini seçmemiştir. Buna karşılık firmaların %51,1'i kararsızım seçeneğini seçerek kamu idaresinin gerçekleştirdiği altyapı ve üst yapı faaliyetlerinin etkinliğinin avantaj ya da dezavantaj olması konusunda tarafsız kalmıştır. Firmaların yaklaşık yarısı Bursa ilindeki alt yapı ve üst yapı faaliyetlerinin etkin olmasını AYM uyum süreci için bir avantaj olarak görmektedir.

Ticaret ve sanayi odaları, sendikalar, ihracatçı birlikleri, üretici birlikleri ve meslek kuruluşlar (çevre mühendisleri odası vb.) tarafından uyum sürecine destek olacak eğitimler ve seminerler düzenlenmesi, ifadesi için firmaların %2,8'i hayır seçeneğini seçerek avantaj olmadığını belirtirken, firmaların %32,8'i evet ya da kesinlikle evet seçeneğini seçerek avantaj olduğunu belirtmişlerdir. Firmaların hiçbirisi bu ifade için kesinlikle hayır seçeneğini seçmemiştir. Buna karşılık firmaların %64,4'ü kararsızım seçeneğini seçerek avantaj ya da dezavantaj olması konusunda tarafsız kalmıştır. Firmaların yarısından fazlası Bursa ilinde çeşitli kuruluşlar tarafından eğitim ve seminerler düzenlenmesini AYM uyum süreci açısından hem bir avantaj hem de bir dezavantaj olarak görmektedir.

Hızlı bilgi edinebilme kolaylığı ve çok sayıda bilgi kaynağının bulunması, ifadesi için firmaların %3,8'i hayır seçeneğini seçerek bilgiye hızlı ulaşmanın ve bilgi kaynaklarının çokluğunun avantaj olmadığını belirtirken, firmaların %25,2'si evet ya da kesinlikle evet seçeneğini seçerek bilgiye hızlı ulaşmanın ve bilgi kaynaklarının çokluğunun avantaj olduğunu belirtmişlerdir. Firmaların hiçbirisi bu ifade için kesinlikle hayır seçeneğini seçmemiştir. Buna karşılık firmaların %71,0'ı kararsızım seçeneğini seçerek bilgiye hızlı ulaşmanın ve bilgi kaynaklarının çokluğunun avantaj ya da dezavantaj olması konusunda tarafsız kalmışlardır. Bu durum, Bursa ili için uyum sürecinde bilgiye hızlı ulaşmanın ve bilgi kaynaklarının çokluğunun hem bir avantaj hem de bir dezavantaj olduğunu göstermektedir.

Bölgedeki bütün aktörlerin Avrupa Yeşil Mutabakatının önemini benimsemiş ve bu konuda faaliyetler gerçekleştiriyor olmaları, ifadesi için firmaların %17,3'ü kesinlikle hayır ya da hayır seçeneğini seçerek söz konusu ifadenin avantaj olmadığını belirtirken, firmaların %10,7'si evet ya da kesinlikle evet seçeneğini seçerek avantaj olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşılık firmaların %71,9'u kararsızım seçeneğini seçerek bölgedeki bütün aktörlerin Avrupa Yeşil Mutabakatının önemini benimsemiş ve bu konuda faaliyetler gerçekleştiriyor olmalarının avantaj ya da dezavantaj olması konusunda tarafsız kalmışlardır. Bu ifadede, Bursa ilinde firmaların AYM konusunda bilgi sahibi olmalarının hem bir avantaj hem de bir dezavantaj olarak görüldüğünü göstermektedir.

Tekstil endüstrisinin bölgede yerleşik olması sebebiyle çevre vb. düzenlemelerin oturmuş olması, ifadesi için firmaların %0,6'sı hayır seçeneğini seçerek söz konusu ifadenin avantaj olmadığını belirtirken, firmaların %45,7'si evet ya da kesinlikle evet seçeneğini seçerek avantaj olduğunu belirtmişlerdir. Firmaların hiçbirisi bu ifade için kesinlikle hayır seçeneğini seçmemiştir. Buna karşılık firmaların %53,6'sı kararsızım seçeneğini seçerek tekstil endüstrisinin bölgede yerleşik olması sebebiyle çevre vb. düzenlemelerin oturmuş olmasının avantaj ya da dezavantaj olması konusunda tarafsız kalmışlardır.

Bölgede yer alan diğer sektörlerdeki firmaların da AYM'ye hazırlanıyor olması, ifadesi için firmaların %9,8'i hayır seçeneğini seçerek söz konusu ifadenin avantaj olmadığını belirtirken, firmaların %13,9'u evet seçeneğini seçerek avantaj olduğunu belirtmiştir. Firmaların hiçbirisi bu ifade için kesinlikle hayır ya da kesinlikle evet seçeneğini seçmemiştir. Buna karşılık firmaların %76,3'ü kararsızım seçeneğini seçerek Bölgede yer alan diğer sektörlerdeki firmaların da Avrupa Yeşil Mutabakatına hazırlanıyor olmasının avantaj ya da dezavantaj olması konusunda tarafsız kalmışlardır.

Yurt dışıyla özellikle de Avrupa ülkeleriyle kolay etkileşim kurabilme. ifadesi için firmaların %0,3'ü hayır seçeneğini seçerek söz konusu ifadenin avantaj olmadığını belirtirken, firmaların %55,5'i evet ya da kesinlikle evet seçeneğini seçerek avantaj olduğunu belirtmişlerdir. Firmaların hiçbirisi bu ifade için kesinlikle hayır seçeneğini seçmemiştir. Buna karşılık firmaların %42,2'si kararsızım seçeneğini seçerek yurt dışıyla özellikle de Avrupa ülkeleriyle kolay etkileşim kurabilmenin avantaj ya da dezavantaj olması konusunda tarafsız kalmışlardır. Firmaların yarısından fazlası Bursa'da yurt dışına özellikle de Avrupa ülkelerine kolay ulaşabilmeyi AYM uyum süreci için bir avantaj olarak görmektedir.

Bölgedeki aktörlerin Avrupa ülkelerindeki aktörler ile sürekli iletişim ve etkileşim içinde olması. ifadesi için firmaların %1,6'sı hayır seçeneğini seçerek söz konusu ifadenin avantaj olmadığını belirtirken, firmaların %50,8'i evet ya da kesinlikle evet seçeneğini seçerek avantaj olduğunu belirtmişlerdir. Firmaların hiçbirisi bu ifade için kesinlikle hayır seçeneğini seçmemiştir. Buna karşılık firmaların %47,6'sı kararsızım seçeneğini seçerek Bölgedeki aktörlerin Avrupa ülkelerindeki aktörler ile sürekli iletişim ve etkileşim içinde olmasının avantaj ya da dezavantaj olması konusunda tarafsız kalmışlardır. Firmaların yarısı Bursa'da Avrupa ülkelerindeki aktörler ile etkileşim kurmayı AYM uyum süreci için bir avantaj olarak görmektedir.

Diğer sektörlerdeki firmalarla ve rakiplerle sık sık bir araya gelerek güncel gelişmeleri yakından takip edebilme kolaylığı. ifadesi için firmaların %19,5'i hayır ya da kesinlikle hayır seçeneğini seçerek söz konusu ifadenin avantaj olmadığını belirtirken, firmaların %14,8'i evet seçeneğini seçerek avantaj olduğunu belirtmişlerdir. Firmaların hiçbirisi bu ifade için kesinlikle evet seçeneğini seçmemiştir. Buna karşılık firmaların %65,6'sı kararsızım seçeneğini seçerek Diğer sektörlerdeki firmalarla ve rakiplerle sık sık bir araya gelerek güncel gelişmeleri yakından takip edebilme kolaylığının avantaj ya da dezavantaj olması konusunda tarafsız kalmışlardır. Bu durumda kararsız kalmaları, diğer sektörlerdeki firmalarla ve rakiplerle bir araya gelmenin AYM uyum süreci için firmalara göre hem bir avantaj hem de bir dezavantaj olduğunu göstermektedir.

Bölgedeki işbirliği kültürü. ifadesi için firmaların %21,8'i hayır ya da kesinlikle hayır seçeneğini seçerek söz konusu ifadenin avantaj olmadığını belirtirken, firmaların %9,4'ü evet ya da kesinlikle evet seçeneğini seçerek avantaj olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşılık firmaların %68,8'i kararsızım seçeneğini seçerek Bölgedeki işbirliği kültürünün varlığının avantaj ya da dezavantaj olması konusunda tarafsız kalmışlardır.

Firmalar bulundukları ilin özelliğini değerlendirirken çeşitli ifadelerde olumlu ya da olumsuz net bir seçim yapmamış kararsızım seçeneğini daha fazla seçmişlerdir. Ancak bu seçeneklerde olumlu cevap vermemeleri söz konusu bölgesel özelliklerin etkisinin zayıf olduğuna işaret etmektedir. Bu seçenekler: uyum süreci hakkında bilgi sahibi olan deneyimli ve kalifiye eleman bulabilmenin kolay olması, bölgedeki bütün aktörlerin AYM'nin önemini benimsemiş ve bu konuda faaliyetler gerçekleştiriyor olmaları, bölgede yer alan diğer sektörlerdeki firmaların da AYM'ye hazırlanıyor olması, diğer sektörlerdeki firmalarla ve rakiplerle sık sık bir araya gelerek güncel gelişmeleri yakından takip edebilme kolaylığı ve bölgedeki işbirliği kültürü şeklindedir. Söz konusu bölgesel özellikleri ifade eden 5 ifadenin AYM uyum sürecinde etkisinin zayıf olduğu düşünülmektedir.

Firmaların, olumlu ifadeleri olumsuz ifadelerden daha yüksek oranlarda seçtiği ifadeler mevcuttur. Bu ifadelerin etkisi güçlü etki olarak değerlendirilebilir. Söz konusu ifadeler; Lojistik konum, pazara erişim kolaylığı, büyük bir yerleşim yeri olması, Tekstil endüstrisinin bölgede yerleşik olması sebebiyle çevre vb., düzenlemelerin oturmuş olması, bölgede yer alan diğer sektörlerdeki firmaların da AYM'ye hazırlanıyor olması ve yurt dışıyla özellikle de Avrupa ülkeleriyle kolay etkileşim kurabilme şeklindedir.

AYM 'ye uyum süreci konusunda, bölgesel faktörlerin güçlü ve zayıf yönleri beraber ele alındığı zaman lojistik konum, oturmuş altyapı ve üstyapı faaliyetlerinin varlığı, ağ yapısı ve yurtdışı ile sıkı bağlantılar güçlü yönler olarak öne çıkarken, bölgedeki aktörlerin birbirleriyle ilişkileri, işbirliği ve bilgi eksikliği zayıf yönler olarak öne çıkmıştır.

Tablo 54. Bulunduğunuz İlin Hangi Özellikleri AYM Uyum Sürecinde Firmanıza Avantaj Sağlamaktadır?

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Lojistik konum	3,90	,921	317
Büyük bir yerleşim yeri olması	3,89	,855	317
Yurt dışıyla özellikle de Avrupa ülkeleriyle kolay etkileşim kurabilme	3,72	,738	317
Pazara erişim kolaylığı	3,67	,672	317
Bölgedeki aktörlerin Avrupa ülkelerindeki aktörler ile sürekli iletişim ve etkileşim içinde olması	3,59	,686	317
Tekstil endüstrisinin bölgede yerleşik olması sebebiyle çevre vb. düzenlemelerin oturmuş olması	3,50	,593	317
Kamu idaresinin gerçekleştirdiği altyapı ve üst yapı faaliyetlerinin etkinliği	3,42	,577	317
Ticaret ve sanayi odaları, sendikalar, ihracatçı birlikleri, üretici birlikleri ve meslek kuruluşlar (çevre mühendisleri odası vb.) tarafından uyum sürecine destek olacak eğitimler ve seminerler düzenlenmesi	3,31	,539	317
Ar-Ge ve Ür-Ge faaliyetlerinin kolaylığı	3,23	,505	317
Hızlı bilgi edinebilme kolaylığı ve çok sayıda bilgi kaynağının bulunması	3,22	,511	317
Bölgede yer alan diğer sektörlerdeki firmaların da Avrupa Yeşil Mutabakatına hazırlanıyor olması	3,04	,485	317
Uyum sürecini hakkında bilgi sahibi olan deneyimli ve kalifiye elaman bulabilmenin kolay olması	3,01	,503	317
Diğer sektörlerdeki firmalarla ve rakiplerle sık sık bir araya gelerek güncel gelişmeleri yakından takip edebilme kolaylığı	2,95	,593	317
Bölgedeki bütün aktörlerin Avrupa Yeşil Mutabakatının önemini benimsemiş ve bu konuda faaliyetler gerçekleştiriyor olmaları.	2,93	,553	317
Rekabetin çok olması	2,82	,642	317
Bölgedeki işbirliği kültürü	2,80	,729	317

Firmalara bulundukları ilin özelliklerinin Avrupa Yeşil Mutabakatı açısından avantaj ya da dezavantaj olma durumlarını değerlendirmeleri için çeşitli ifadeler 5’li Likert Ölçeği ile seçeneleştirilerek (1- Kesinlikle Hayır, 2- Hayır, 3- Kararsızım, 4- Evet, 5- Kesinlikle Evet) sorulmuştur. Verilen cevaplar Tablo 4.39’da sıralandırılarak sunulmuştur.

Firmaların bölgeyi değerlendirmeleri ortalamalarına göre sırasıyla *lojistik konum* ($M=3,90$; $SD=0,921$); *büyük bir yerleşim yeri olması* ($M=3,89$; $SD=0,885$); *yurt dışıyla özellikle de Avrupa ülkeleriyle kolay etkileşim kurabilme* ($M=3,72$; $SD=0,738$); *pazara erişim kolaylığı* ($M=3,67$; $SD=0,672$); *bölgedeki aktörlerin Avrupa ülkelerindeki aktörler ile sürekli iletişim ve etkileşim içinde olması* ($M=3,59$; $SD=0,686$); *tekstil endüstrisinin bölgede yerleşik olması sebebiyle çevre vb. düzenlemelerin oturmuş olması* ($M=3,50$; $SD=0,593$); *kamu idaresinin gerçekleştirdiği altyapı ve üst yapı faaliyetlerinin etkinliği* ($M=3,42$; $SD=0,572$); *ticaret ve sanayi odaları, sendikalar, ihracatçı birlikleri, üretici birlikleri ve meslek kuruluşlar (çevre mühendisleri odası vb.) tarafından uyum sürecine destek olacak eğitimler ve seminerler düzenlenmesi* ($M=3,31$; $SD=0,539$); *Ar-Ge ve Ür-Ge faaliyetlerinin kolaylığı* ($M=3,23$; $SD=0,505$); *hızlı bilgi edinebilme kolaylığı ve çok sayıda bilgi kaynağının bulunması* ($M=3,22$; $SD=0,511$); *Bölgede yer alan diğer sektörlerdeki firmaların da Avrupa*

Yeşil Mutabakatına hazırlanıyor olması (M=3,04; SD=0,485); uyum sürecini hakkında bilgi sahibi olan deneyimli ve kalifiye elaman bulabilmenin kolay olması (M=3,01; SD=0,503); diğer sektörlerdeki firmalarla ve rakiplerle sık sık bir araya gelerek güncel gelişmeleri yakından takip edebilme kolaylığı (M=2,95; SD=0,593); Bölgedeki bütün aktörlerin AYM'nin önemini benimsemiş ve bu konuda faaliyetler gerçekleştiriyor olmaları (M=2,93; SD=0,553); rekabetin çok olması (M=2,82; SD=0,642); bölgedeki işbirliği kültürü (M=2,80; SD=0,729) şeklindedir.

C5. Yeşil Mutabakata Uyum Sürecinde Yeşil İşgücü

Tablo 55. Firmanızda Yeşil İşgücü Olarak Nitelendirilebilecek Çalışanlarınıza AYM ve Çevre Atık Yönetimi Konularında Nerelerde Eğitim Verildi?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Bu firmada, işi yaparak	71	22,4
Bu firma tarafından finanse edilen bazı eğitim kurumlarında	51	16,1
Henüz eğitim verilmedi	39	12,3
Tedarikçilerimiz tarafından verilen eğitimlerde	35	11,0
Önceki deneyimlerinde işi yaparak	7	2,2
BTSO vb ticaret ve meslek kuruluşlarında eğitim	6	1,9
Lisans ve lisans üstü eğitimlerinde	3	0,9
Diğer (dış destek, müşterilerden eğitim ve evrak hazırlığı)	3	0,9
Tekstil üretimi üzerine eğitim veren çıraklık eğitim merkezi/ meslek lisesi/ yüksekokulda	2	0,6
Bir önceki işveren tarafından finanse edilen bazı eğitim kurumlarında	1	0,3

Firmalara yeşil işgücü olarak nitelendirilebilecek çalışanlarına, AYM, çevre ve atık yönetimi konularında nerelerde eğitim verdirdikleri konusunda çeşitli ifadeler birden fazla seçilebilecek şekilde seçeneklendirilerek sorulmuştur. Ayrıca “Diğer” seçeneği de açık uçlu olarak seçeneklere eklenmiştir. Diğer seçeneğine verdikleri cevapların yoğunluklarına göre, “henüz eğitim verilmedi”, “BTSO vb. ticaret ve meslek kuruluşlarında eğitim verildi” ifadeleri ayrı birer seçenek olarak veri setine eklenmiştir. Cevap yoğunluğu daha az olan dış destek, müşterilerden eğitim ve evrak hazırlığı ifadeleri, diğer seçeneği içinde bırakılmıştır. İlgili sonuçlar sıralanarak Tablo 4.40’te sunulmuştur.

Firmaların %22,4’ü bu firmada, işi yaparak, %16,1’i bu firma tarafından finanse edilen bazı eğitim kurumlarında; %11,0’ı tedarikçilerimiz tarafından verilen eğitimlerde; %2,2’si önceki deneyimlerinde işi yaparak; %1,9’u BTSO vb. ticaret ve meslek kuruluşlarında; %0,9’u lisans ve lisans üstü eğitimlerinde; %0,9’u diğer seçeneğinde belirttikleri şekillerde (dış destek, müşterilerden eğitim ve evrak hazırlığı); %0,6’sı tekstil üretimi üzerine eğitim veren çıraklık eğitim merkezi/ meslek lisesi/ yüksekokulda ve son olarak %0,3’ü bir önceki işveren tarafından finanse edilen bazı eğitim kurumlarında yeşil

işgücü ve çevre atık yönetimi konularında eğitim aldıklarını belirtmişlerdir. Buna karşılık firmaların %12,3'ü ise firmalarında bu konuda eğitim verilmediğini ifade etmiştir.

Sonuçlarda, firmaların yeşil işgücünü oluşturabilmek için AYM ve yeşil ekonomi konularında genellikle firma içindeki eğitimlerden faydalandıkları görülmektedir. Buna karşılık 3 firmada çalışanların lisans ve lisans üstü eğitimleri sırasında bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir. Firma içi eğitimler, genellikle firmanın finansman sağladığı bir kuruluştan ve tedarikçilerden destek alınarak sağlanmaktadır. Ayrıca AYM ve yeşil ekonomi konusunda 39 firmada henüz eğitim verilmediği belirlenmiştir.

Tablo 56. AYM Uyum Sürecinde Yerel İşgücü Piyasasında Yeşil İşgücü Açısından Ne Kadar Sorun Yaşıyorsunuz?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Çok sorun yaşıyoruz	0	0,0
Sorun Yaşıyoruz	59	18,6
Kararsızız	239	75,4
Sorun Yaşamıyoruz	19	6,0
Hiç sorun yaşamıyoruz	0	0,0
Toplam	317	100,0

Firmalara yeşil işgücü açısından ne kadar sorun yaşadıkları 5'li Likert Ölçeği ile seçeneleştirilerek sorulmuş ilgili sonuçlar Tablo 4.41'de sunulmuştur. Firmaların %18,6'sı sorun yaşadıklarını belirtirken, %6,0'ı sorun yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. Buna karşılık firmaların %75,4'ü bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Firmaların hiç birinin bu soruda, çok sorun yaşıyoruz ya da hiç sorun yaşamıyoruz cevaplarını vermedikleri tespit edilmiştir. Firmaların sorun yaşama ortalaması " $M=2,87$; $SD=0,480$ " şeklindedir. Kararsızım seçeneğinin çok olması ve nispeten sorun yaşıyoruz ifadesinin sorun yaşamıyoruz ifadesinden çok olması firmaların yeşil işgücü açısından sorun yaşama ihtimallerinin daha çok olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 57. Yerel İş Gücü Piyasasında Yeşil Mutabakata Uyum Sürecine Yönelik Olarak Karşılaşılan En Önemli Sorunlar

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	M	SD
İşe giriş çıkışların çok fazla oluşu	N	3	12	200	42	60	317	3,45	,873
	%	0,9	3,8	63,1	13,2	18,9	100,0		
Vasıfsız işgücü eksikliği	N	35	112	158	11	1	317	2,47	,748
	%	11,0	35,3	49,8	3,5	0,3	100,0		
Vasıflı işgücü eksikliği	N	1	8	173	125	10	317	3,43	,615
	%	0,3	2,5	54,6	39,4	3,2	100,0		
İş ahlakı eksikliği	N	5	36	180	46	50	317	3,32	,925
	%	1,6	11,4	56,8	14,5	15,8	100,0		

Firmalara yeşil işgücü piyasasında AYM'ye uyum sürecine yönelik olarak karşılaştıkları en önemli sorunlar çeşitli ifadelerle 5'li Likert Ölçeği ile seçeneleştirilerek (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) sorulmuş ve ilgili sonuçlar Tablo 4.42'de sunulmuştur. Tabloda ayrıca söz konusu ifadelerle ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri de verilmiştir. Sonuçlarda bütün ifadeler için kararsızım seçeneğinin diğer seçeneklerden daha yüksek yüzdelerle seçildiği görülmektedir.

Firmalar, *işe giriş çıkışların çok fazla oluşu* ifadesine %4,7 oranında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklinde cevap verip bunun bir sorun olmadığını ifade ederken, %32,1 oranında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şeklinde cevap vermiş ve işe giriş çıkışların çok fazla olmasının bir problem olduğunu ifade etmişlerdir. Buna karşılık firmaların %63,1'i işe giriş çıkışların çok fazla olmasını sorun olarak görme konusunda kararsız kalmışlardır.

Vasıfsız işgücü eksikliği ifadesine firmaların %46,3'ü kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklinde cevap verip bunun bir sorun olmadığını ifade ederken, %3,8'i kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şeklinde cevap vererek vasıfsız işgücü eksikliğinin AYM'ye uyum sürecinde karşılaştıkları önemli bir sorun olduğunu ifade etmişlerdir. Buna karşılık firmaların %49,8'i vasıfsız işgücü eksikliğinin sorun olması konusunda kararsız kalmışlardır.

Vasıflı işgücü eksikliği ifadesine firmaların %2,8'i kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklinde cevap verip bunun bir sorun olmadığını ifade ederken, %42,6'sı kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şeklinde cevap vererek vasıflı işgücü eksikliğinin

AYM'ye uyum sürecinde karşılaştıkları önemli bir sorun olduğunu ifade etmişlerdir. Buna karşılık firmaların %54,6'sı vasıflı işgücü eksikliğinin sorun olması konusunda kararsız kalmışlardır.

İş ahlakı eksikliği ifadesine firmaların %13'ü kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklinde cevap verip bunun bir sorun olmadığını ifade ederken, %30,3'ü kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şeklinde cevap vererek iş ahlakı eksikliğinin AYM'ye uyum sürecinde karşılaştıkları önemli bir sorun olduğunu ifade etmişlerdir. Buna karşılık firmaların %56,8'i iş ahlakı eksikliğinin sorun olması konusunda kararsız kalmışlardır.

Firmalar yeşil işgücü konusundaki yaşadıkları problemle yönelik olarak sunulan ifadeleri; işe giriş çıkışların çok fazla oluşu ($M=3,45$; $SD=0,873$); vasıflı işgücü eksikliği ($M=3,43$; $SD=0,615$); iş ahlakı eksikliği ($M=3,32$; $SD=0,925$); vasıfsız işgücü eksikliği ($M=2,47$; $SD=0,748$) şeklinde değerlendirmiştir.

Firmalar, yeşil işgücü konusunda yaşanan sorunlarda işe giriş çıkışların çok fazla olmasını, vasıflı işgücü eksikliğini ve iş ahlakı eksikliğini en önemli sorunlar olarak değerlendirirken vasıfsız işgücü eksikliğini en önemli sorunlardan biri olarak değerlendirmedikleri görülmüştür.

4.3.4. Yeşil Mutabakata Uyum Sürecinde İşbirliği ve Ağ Faaliyetleri

Tablo 58. AYM Uyum Sürecinde Başka Bir Firmayla İş Ortaklığı Yaptınız mı?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Ortaklık yapmadık	288	90,9
İleri bağlantıları olan bir firma (pazarlama şirketi, mağaza vb.) ile ortaklık yaptık	16	5,0
Tekstil firmasıyla ortaklık yaptık	7	2,2
Geri bağlantıları olan bir firma (boya, örme, kumaş, vb.) ile ortaklık yaptık	3	0,9
İlgisiz bir sektördeki firma ile ortaklık yaptık	3	0,9

Firmalara yeşil mutabakata uyum sürecinde başka bir firma ile iş ortaklığı yapıp yapmadıkları çeşitli ifadelerle birden fazla seçenek seçebilecekleri şekilde sorulmuş, sonuçlar Tablo 4.43'te sıralanarak sunulmuştur. Firmaların büyük bir çoğunluğu %90,9'u herhangi bir firmayla iş ortaklığı yapmadıklarını ifade ederken, %5,0'ı İleri bağlantıları olan bir firma (pazarlama şirketi, mağaza vb.) ile ortaklık yaptıklarını; %2,2'si tekstil firmasıyla ortaklık yaptıklarını; %0,9'u geri bağlantıları olan bir firma (boya, örme, kumaş, vb.) ile ve ilgisiz bir sektördeki firma ile ortaklık yaptıklarını ifade etmişlerdir. Firmalar AYM uyum sürecinde tek başlarına hareket etmeyi tercih etmektedirler.

Tablo 59. AYM Uyum Sürecinde Diğer Firmalarda Yasal Anlaşmalar Yaptınız mı?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
0 firma	277	87,4
1 firma	29	9,1
2 firma	8	2,5
3 firma	2	0,6
4 firma	1	0,3
Toplam	317	100,0

Firmalara AYM'ye uyum sürecinde diğer firmalarla yasal anlaşmalar yapip yapmadıkları sorulmuş, ilgili sonuçlar Tablo 4.44'te sunulmuştur. Firmaların %87,4'ünün hiçbir firma ile yasal anlaşma yapmadığı tespit edilirken, %9,1'inin bir firma ile; %2,5'inin iki firma ile; %0,6'sının üç firma ile ve son olarak %0,3'ünün 4 firma ile anlaşma yaptığı tespit edilmiştir. Firmaların AYM'ye uyum sürecinde çoğunlukla (277 firma) tek başlarına hareket etmeyi tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 60. Endüstrinizdeki Yerel Üreticilerle, AYM Uyum Süreci Açısından Aşağıdaki Alanlarda İşbirliği Yapıyor musunuz?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Pazarlama	31	9,8
Bilgi alışverişi	26	8,2
Teknoloji geliştirme	23	7,3
Tasarım	9	2,8
Diğer (Evrak işlemleri)	3	0,9
Makine kiralama	1	0,3

Firmalara AYM'ye uyum süreci konusunda işbirliği yapmalarına ilişkin çeşitli ifadeleri değerlendirmeleri istenmiş diğer seçeneği ise açık uçlu olarak sunulmuştur. Söz konusu ifadeler birden fazla seçenek seçebilecekleri şekilde sunulmuştur. Firmaların cevaplarına göre bilgi alışverişi seçeneği veri setine eklenmiş evrak işlemleri ifadesi ise diğer seçeneğinin içinde verilmiştir. İlgili sonuçlar Tablo 4.45'te sıralanarak sunulmuştur. Firmaların %9,8'inin pazarlama; %8,2'sinin bilgi alışverişi; %7,3'ünün tasarım; %0,9'unun evrak işlemleri ve son olarak %0,3'ünün de makine kiralama konularında diğer firmalarla iş birliği yaptığı tespit edilmiştir. Firmaların yeşil mutabakat ve yeşil ekonomi gibi yeni bir alanda özellikle pazarlama ve bilgi alışverişi konularında işbirliği içinde olmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 61. AYM Uyum Süreci Açısından Diğer Firmalarda İşbirliği Kurmanızın Ana Nedenleri Nelerdir? (Önem derecesi 1 en önemli, 5 en az önemli)

		Cevapsız	1. derece önemli	2. derece önemli	3. derece önemli	4. derece önemli	5. derece önemli	Toplam
Uzmanlaşmayı arttırmak (... derecede önemli)	N	235	68	4	5	3	2	317
	%	74,1	21,5	1,3	1,3	0,9	0,6	100,0
Kaliteyi iyileştirmek (... derecede önemli)	N	236	59	10	53	3	4	317
	%	74,4	18,6	3,2	1,6	0,9	1,3	100,0
Maliyetleri düşürmek (... derecede önemli)	N	237	27	24	20	5	4	317
	%	74,8	8,5	7,6	6,3	1,6	1,3	100,0
Riskleri azaltmak (... derecede önemli)	N	232	60	7	9	5	4	317
	%	73,2	18,9	2,2	2,8	1,6	1,3	100,0
Bilgi edinmek (... derecede önemli)	N	196	105	4	7	3	2	317
	%	61,8	33,1	1,3	2,2	0,9	0,6	100,0
Yeni pazarlara giriş (... derecede önemli)	N	232	42	24	13	2	4	317
	%	73,2	13,2	7,6	4,1	0,6	1,3	100,0

Firmalara yeşil Mutabakata uyum sürecinde diğer firmalarla işbirliği kurma nedenlerini belirleyebilmek için çeşitli ifadeler sorulmuş ve bu ifadelerin firma için ne derece önemli olduğunu (Önem derecesi; 1 en önemli, ... 5 en az önemli) belirtmeleri istenmiştir. İlgili sonuçlar Tablo 4.46’da sunulmuştur.

Firmaların %33,1’inin bilgi edinmeyi; %21,5’inin uzmanlaşmayı arttırmayı; %18,9’unun riskleri azaltmayı; %18,6’sının kaliteyi iyileştirmeyi; %13,2’sinin yeni pazarlara girişi ve son olarak %8,5’inin maliyetleri düşürmeyi diğer firmalarla iş yapma konusunda 1.derece önemli neden olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Firmalar 1. derecede bilgi edinmeyi; 2. ve 3. derecede maliyetleri düşürmeyi; 4. derecede maliyetleri ve riskleri azaltmayı önemli neden olarak gördükleri belirlenmiştir.

Tablo 62. AYM Uyum Süreci Konusunda Diğer Yerel Tekstil Üreticileriyle, Görüş Alışverişi Yapar, Problemleri ya da Stratejileri Tartışır mısınız?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Hiç Yapmam	22	6,9
Nadiren	93	29,3
Kararsızım	157	49,5
Ara Sıra	39	12,3
Her Zaman	6	1,9
Toplam	317	100,0

Firmalara Avrupa Yeşil Mutabakatı uyum süreci konusunda diğer yerel tekstil üreticileriyle, görüş alışverişi yapıp problemleri ya da stratejileri tartışma durumları 5’li Likert Ölçeği ile seçenklendirilerek sorulmuş ve cevaplar Tablo 4.47’de sunulmuştur. Firmaların %49,5’i kararsızım seçeneğini seçerken, firmaların %29,3’ü nadiren, %12,3’ü ara sıra, %1,9’u her zaman görüş alış verişi yaptıklarını, problem ya da stratejileri tartıştıklarını

belirtmişlerdir. Firmaların %6,9'u ise hiç görüş alış verişi yapmadıklarını, problem ya da stratejileri tartışmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 63. Diğer Yerel Tekstil Firmalarıyla Dostluk İlişkileri Kurmanın Firmanızın AYM Uyum Süreci İçin Önemli Bir Nitelik Olduğunu Düşünür müsünüz?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kesinlikle Hayır	3	0,9
Hayır	77	24,3
Kararsızım	193	60,9
Evet	39	12,3
Kesinlikle Evet	5	1,6
Toplam	317	100,0

Firmalara diğer yerel tekstil firmalarıyla dostluk ilişkileri kurmanın firmalarının Avrupa Yeşil Mutabakatı uyum süreci için önemli bir nitelik olduğunu düşünüp düşünmedikleri 5'li Likert Ölçeği ile seçenklendirilerek (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) sorulmuş ve ilgili sonuçlar Tablo 4.48'de sunulmuştur.

Firmaların %25,2'si kesinlikle hayır ya da hayır seçeneğini seçerek diğer yerel tekstil firmalarıyla dostluk ilişkileri kurmanın firmalarının Avrupa Yeşil Mutabakatı uyum süreci için önemli bir nitelik olmadığını ifade ederken, %13,9'u kesinlikle evet ya da evet seçeneğini seçerek diğer yerel tekstil firmalarıyla dostluk ilişkileri kurmanın firmalarının Avrupa Yeşil Mutabakatı uyum süreci için önemli bir nitelik olduğunu ifade etmişlerdir. Buna karşılık firmaların %60,9'u ise bu konuda kararsızım seçeneğini seçmiştir. Firmalar, diğer firmalarla ilişkiler kurmanın AYM uyum süreci için önemli bir nitelik oluşturmadığını düşünmektedir.

Tablo 64. Diğer Yerel Tekstil Firmalarıyla Kurduğunuz Dostluk İlişkilerinizin Kaynağı Genellikle Nedir?

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Komşuluk ya da mekânsal yakınlık	240	75,7
Yerel meslek örgütlerinin düzenlediği toplantı	152	47,9
Sosyal sebepler	92	29,0
Aile bağları	8	2,5

Firmalara diğer yerel tekstil firmalarıyla kurdukları dostluk ilişkilerinin kaynağının ne olduğu, çeşitli ifadeler üzerinden birden fazla seçenek seçebilecekleri şekilde sorulmuş ilgili sonuçlar sıralanarak Tablo 4.49'da sunulmuştur. Firmaların %75,7'si dostluk ilişkisinin kaynağının komşuluk ve mekânsal yakınlık olduğunu ifade ederken; %47,9'u bu ilişkinin kaynağının yerel meslek örgütlerinin düzenlediği toplantılar olduğunu ifade etmiş; %29,0'ı bu ilişkinin kaynağının sosyal sebepler olduğunu belirtmişti. Firmaların sadece %2,5'i

kurulan dostluk ilişkinin kaynağının aile bağları olduğunu ifade etmiştir. Firmalar için komşuluk ve mekânsal yakınlık ile yerel meslek örgütlerinin düzenlediği toplantılar AYM uyum sürecinde dostluk ilişkisinin önemli kaynakları olarak öne çıkmaktadır. Bu kaynaklar aracılığıyla firmalar arasındaki etkileşimin artması bölgesel işbirliği kültürünü geliştirecektir.

Tablo 65. AYM’ye Uyum Sürecinde Aşağıdaki Kuruluşların Bilgilendirme, Eğitim, Seminer Gibi Faaliyetleri Ne Kadar Faydalı Buldunuz?

		Hiç Faydalı Değil	Faydalı Değil	Kararsızım	Faydalı	Çok Faydalı	Toplam	<i>M</i>	<i>SD</i>
Ticaret ve sanayi odaları	N	3	5	153	121	35	317	3,57	,746
	%	0,9	1,6	48,3	38,2	11,0	100,0		
İhracatçı birlikleri	N	4	6	160	130	17	317	3,47	,687
	%	1,3	1,9	50,5	41,0	5,4	100,0		
Üretici birlikleri	N	5	7	197	96	12	317	3,32	,660
	%	1,6	2,2	62,1	30,3	3,8	100,0		
Sendikalar	N	19	93	181	23	1	317	2,67	,713
	%	6,0	29,3	57,1	7,3	0,3	100,0		
Üniversiteler	N	5	49	237	23	3	317	2,91	,566
	%	1,6	15,5	74,8	7,3	0,9	100,0		
Meslek kuruluşları (Çevre mühendisleri odası vb.)	N	3	10	180	115	9	317	3,37	,641
	%	0,9	3,2	56,8	36,3	2,8	100,0		

Firmalardan AYM’ye uyum sürecinde çeşitli kuruluşların AYM’ye yönelik faaliyetlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Söz konusu kuruluşlar 5’li Likert Ölçeği ile (1- Hiç Faydalı Değil, 2- Faydalı Değil, 3- Kararsızım, 4- Faydalı, 5- Çok Faydalı) seçeneleştirilmiştir. İlgili sonuçlar Tablo 4.50’de sunulmuştur. Tabloda ayrıca söz konusu ifadelerle ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri de verilmiştir.

Firmaların %2,5’i *ticaret ve sanayi odasının (TSO) faaliyetlerini* hiç faydalı değil ya da faydalı değil olarak değerlendirirken, %49,2’si faydalı ya da çok faydalı olarak nitelendirmiştir. Buna karşılık firmaların %48,5’i bu ifadeye cevap verme konusunda çekimser davranıp kararsızım seçeneğini seçmişlerdir.

Firmaların %3,2’i *ihracatçı birliklerinin* faaliyetlerini hiç faydalı değil ya da faydalı değil olarak değerlendirirken, %46,4’ü faydalı ya da çok faydalı olarak nitelendirmiştir. Buna karşılık firmaların %50,5’i bu ifadeye cevap verme konusunda çekimser davranıp kararsızım seçeneğini seçmişlerdir.

Firmaların %3,8’i *üretici birliklerinin* faaliyetlerini hiç faydalı değil ya da faydalı değil olarak değerlendirirken, %34,1’i faydalı ya da çok faydalı olarak nitelendirmiştir. Buna

karşılık firmaların %60,1'i bu ifadeye cevap verme konusunda çekimser davranıp kararsızım seçeneğini seçmişlerdir.

Firmaların %35,3'ü *sendikaların faaliyetlerini* hiç faydalı değil ya da faydalı değil olarak değerlendirirken, %7,6'sı faydalı ya da çok faydalı olarak nitelendirmiştir. Buna karşılık firmaların %57,1'i bu ifadeye cevap verme konusunda çekimser davranıp kararsızım seçeneğini seçmişlerdir.

Firmaların %17,1'i *üniversitelerin faaliyetlerini* hiç faydalı değil ya da faydalı değil olarak değerlendirirken, %8,2'si faydalı ya da çok faydalı olarak nitelendirmiştir. Buna karşılık firmaların %74,8'i bu ifadeye cevap verme konusunda çekimser davranıp kararsızım seçeneğini seçmişlerdir.

Firmaların %4,1'i *meslek kuruluşlarının (Çevre mühendisleri odası vb.) faaliyetlerini* hiç faydalı değil ya da faydalı değil olarak değerlendirirken, %39,1'i faydalı ya da çok faydalı olarak nitelendirmiştir. Buna karşılık firmaların %56,8'i bu ifadeye cevap verme konusunda çekimser davranıp kararsızım seçeneğini seçmişlerdir.

Firmalar söz konusu kuruluşların etkinliğini değerlendirirken: ticaret ve sanayi odaları ($M=3,57$; $SD=0,746$); ihracatçı birlikleri ($M=3,47$; $SD=0,687$); meslek kuruluşları ($M=3,37$; $SD=0,641$); üretici birlikleri ($M=3,32$; $SD=0,660$); üniversiteler ($M=2,91$; $SD=0,566$) ve sendikalar ($M=2,67$; $SD=0,713$) şeklinde sıralamaktadır. Firmaların ticaret ve sanayi odalarının, ihracatçı birliklerinin ve meslek kuruluşlarının faaliyetlerini faydalı bulurken, sendikaların ve üniversitelerin faaliyetlerini daha az faydalı buldukları görülmektedir. Bu konuda ticaret odaları, ihracatçı birlikleri ve meslek kuruluşları çalışmalarını benzer şekilde sürdürmeye devam etmeli, sendika ve üniversiteler ise faaliyetlerini gözden geçirerek endüstri ile bütünleşme çalışmalarını geliştirmelidirler.

4.4. VERİLERİN ANALİZİ

Çalışmanın analizinde, tezin amacını oluşturan “firmaların AYM’ye hazır olma düzeyleri” sorusu bağımlı değişkeni oluşturmakta ve kategorik bir sıralama ile cevaplanmaktadır. Bağımlı değişkenin kategorik bir değişim göstermesi nedeniyle temel analizde Sıralı Nitel Tercih Modellerinin kullanılmasının doğru olacağı düşünülmüştür. Yine bağımlı değişkenin cevaplandırılmasında sunulan seçeneklerin kategorik ve sıralı bir dizilim göstermesi nedeniyle Nitel Tercih Modellerinden, Sıralı (Ordinal) Lojistik Regresyon Yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin

yorumlanabilmesi amacıyla marjinal etkiler hesaplanmıştır. Analizlere ilişkin sonuçlar aşağıda sunulmakta ve sonuç bölümünde yorumlanmaktadır.

Sıralı Lojistik Regresyon analizi uygulanırken, bazı soruların cevapları birleştirilerek kategori sayısı azaltılmıştır. 1- Yeşil Mutabakatla ilgilenmiyoruz; 2- Henüz hazırlık yapmadık, yeni başlayacağız; 3- Sürecin yarısını tamamladık; 4- Büyük ölçüde hazırlıklarımız tamamlandı ve 5- Hazırlıklarımız tamamlandı şeklinde 5’li Likert Ölçeğine göre sunulan seçenekler 1- AYM konusunda hazırlığımız yok, hazırlık yapmayı düşünmüyoruz; 2- AYM konusunda hazırlığımız yok, yeni başlayacağız ve 3- AYM’ye hazırlık yapıyoruz şeklinde revize edilmiştir. Bağımlı değişkende firmanın herhangi bir düzeyde AYM hazırlığı bulunduğunu ifade eden AYM hazırlığı bulunduğunu ifade eden 3- Sürecin yarısını tamamladık, 4- Büyük ölçüde hazırlıklarımız tamamlandı ve 5- Hazırlıklarımız tamamlandı seçenekleri, 3- AYM’ye hazırlık yapıyoruz seçeneği altında birleştirilmiştir. Benzer işlem bağımsız değişkenlerde yer alan soruların seçeneklerinde de yapılmıştır. 5’li Likert Ölçeğine göre hazırlanan 1- kesinlikle katılmıyorum (kesinlikle hayır) , 2- katılmıyorum (hayır) şeklinde olumsuzluk ifade eden seçenekler, 1- katılmıyorum (hayır) seçeneğinde birleştirilmiştir. 3- kararsızım ifadesi, 2 seçeneği altında sunulurken, 4- katılıyorum (evet), 5- kesinlikle katılıyorum (kesinlikle evet) şeklinde olumlu ifadeler, 3- katılıyorum (evet) seçeneğinde birleştirilmiştir.

Analizler gerçekleştirilirken IBM SPSS Statistics 26 ve STATA 17 paket programları kullanılmıştır.

4.4.1. Sıralı Lojistik Regresyon Modeli

Lojistik regresyon, kategorik olarak belirlenmiş olan bağımlı bir değişken ile bir veya birden fazla kategorik ya da sürekli olarak tanımlanmış olan bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyebilmek, hipotezler kurabilmek ve bu hipotezlerin geçerliliğini test edebilmek amacıyla uygulanan bir yöntemdir (Peng vd., 2002: 4). Sıralı Lojistik (logit) Regresyon Model’i ilk kez McCullagh (1980)’ın “Orantılı bahis modeli” adı altında ileri sürülmekte ve modele göre bağımlı değişken sıralı kategorik değerler almaktadır (Brant, 1990: 1171). Logit modeller olarak da ele alınan lojistik regresyon modelleri, bağımlı değişkenin, sıralı ölçekle ölçülmüş bir değişken olduğu ve değişkenlerin de birbirleri üzerinde etkileri bulunduğu durumlarda uygulanmaktadır. Lojistik Regresyon Modeli, bağımlı değişkenin sıralı kategorik değerler aldığı durumlar için avantajlı olduğu düşünülen özel bir regresyon modelidir (Warner, 2008: 169; Demirtas vd., 2009: 867;).

Kısaca, eğer bağımlı değişkende bulunan gruplar, sıralı bir şekilde tanımlanmışsa, bu şekildeki çoklu grup problemlerinin incelenilmesinde kullanılabilecek en uygun yöntem, lojistik regresyon yöntemi olarak kabul edilmektedir. Lojistik Regresyon Analizi, bağımlı değişkeni iki veya ikiden çok kategoriye sahip olan bir denklemde, bağımsız değişken veya değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ifade etmekte kullanılmaktadır (Aktaş ve Erkuş, 2009: 51; Baourakis vd., 2009: 353). Sıralı lojistik regresyon modeli, bağımlı değişkenin kategorilerinin üç veya daha fazla olduğu durumunda tercih edilmektedir. Genellikle anket çalışmalarında ve Likert Ölçekler kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılmaktadır. Bu tip modellerde bağımlı değişkenin kategorileri arasında açık bir şekilde sıralanabilir bir yapı vardır. Lojistik Regresyon Analizi, bağımlı değişkenin seçenekleri kategorik olduğu zaman, değişkenler arasındaki ilişkinin açıklanabilmesinde kullanılabilecek diğer yöntemlere karşı tercih edilmektedir. Çünkü, bağımsız değişkenler çok değişkenli normal dağılımlara uygundur ve sahip olduğu bilinen grupların varyans ve kovaryansları homojen yani eşit dağılmaktadır. Lojistik Regresyon Analizi bağımlı değişken niteliğine göre, Binary Lojistik Regresyon, Multinomial Lojistik Regresyon ve Ordinal Lojistik Regresyon olmak üzere 3 gruba ayrılabilir (Barak, 2005: 18; Akın ve Şentürk, 2012: 184; Yavuz vd., 2014: 98; İnan, 2018: 47). Bu çalışmada veri setinin yapısı gereği yani bağımlı değişkeni ifade eden AYM hazırlık düzeyinin kategorileri arasında bir sıralama olması nedeniyle Sıralı Lojistik Regresyon Modelinin kullanılması uygun görülmüştür.

Sıralı Lojistik Regresyon Modeli çeşitli temel özellik ve varsayımlardan oluşmaktadır. Bunlar (Chen ve Hughes, 2004; Yakut vd. 2015: 174; Manavgat ve Demirci 2021: 1862):

- ✓ Kategorik ve sıralı olarak belirlenmiş bağımlı değişken, gözlenmemiş sürekli gizli (latent) bir değişken olarak tekrar düzenlenebilir. Fakat bu sıralı bağımlı değişkeninin kategorileri arasında oluşacak mesafenin eşitliği kesin değildir.
- ✓ Sıralı Lojistik Regresyon Modelinde, normallik ve sabit varyans varsayımlarının sağlanması gerekmemektedir. Bu nedenle bağımsız değişkenlerin, sıralı kategorik değişkenler üzerinde ortaya çıkaracakları etkileri açıklayabilmek amacıyla bir bağlantı fonksiyonu kullanılmalıdır.
- ✓ Sıralı Lojistik Regresyon Modeli, bağımsız değişkenler ve kategorik dağılıma sahip bağımlı değişken arasındaki ilişkinin, regresyon katsayısının bağımlı değişkenin kategorilerinden bağımsız olduğunu ileri sürer. Çünkü regresyon katsayısı sonuç

değişkeninin kategorilerine bağlı değildir. Diğer bir değişle, Sıralı Lojistik Regresyon Modeli, bağlantı fonksiyonunda ortaya çıkan regresyon katsayılarının her bir kesme noktası için eşit olduğunu öngörmektedir (Akyol- Özcan, 2019: 52; Bender ve Benner, 2000; 680).

✓ Sıralı Lojistik Regresyon Modelinde; süreklilik, normallik, eşvaryanslılık ve çok değişkenli normallik varsayımlarını sağlama zorunluluğu bulunmamaktadır. Bu nedenle, model yapısında birbirinden farklı bağlantı fonksiyonları kullanılmakta ve bu bağlantı fonksiyonları da Sıralı Lojistik Regresyon Modelini güçlü paralel eğimler varsayımı altında oluşturmaktadır. Sıralı Lojistik Regresyon Modeline göre, bir model kurulumunun yapılabilmesi paralel eğimler varsayımının sağlanmasına bağlıdır (Eygü ve Kılınç, 2020a: 3598).

Sıralı Lojistik Regresyon Modelinin formüllendirilmesinde Y_i , i . birim için M adet sıralı kategoriye sahip bağımlı değişkenleri temsil ettiği durumda, gözlenen düzeyler (Y_i) ile gizli (latent) değişken (Y^* , tercihler) arasındaki ilişki aşağıdaki denklemlerde sunulmaktadır (Özkoç, 2021: 267-270).

$$\begin{aligned} Y_i = 1, & \quad Y^* \leq \alpha_1 (=0) \\ Y_i = 2, & \quad \alpha_1 \leq Y^* \leq \alpha_2 \quad \quad \quad I = 1, 2, \dots, M \\ Y_i = M, & \quad \alpha_{M-1} \leq Y^* \end{aligned} \quad (4.1)$$

Denklemden Y_i bağımlı değişkeninin M adet sıralı kategorisinin her biri için ayrı birer tanımlama yapılmıştır. α_c parametreleri $\alpha_1 \leq \alpha_2 \leq \alpha_{M-1}$ şeklinde sıralanmış olan eşik parametrelerini veya kesim noktası parametrelerini temsil etmektedir. Söz konusu parametreler, bağımlı değişkenin bir kategorisinden bir başka kategorisine geçişleri göstermektedir. Eşik parametreleri bağımlı değişkenin kategorisinin bir eksiği ($M-1$) şeklindedir Bu nedenle bağımlı değişkeni M adet kategoriye ayırmak için $M-1$ adet kesim noktasına ihtiyaç vardır. Eğer kurulacak model β_0 sabitini içeriyorsa, eşik parametrelerinden biri tahmin edilmemekte ve tanımlama problemi ortaya çıkmaktadır. Bu tarz bir problem modele $\beta_0=0$ şeklinde bir kısıt getirilmesiyle veya ilk eşik parametresinin $\alpha_1=0$ biçiminde sabitlenmesiyle çözümlenebilmektedir. İkinci yöntemin sonucunda $M - 2$ adet eşik parametresi tanımlanacaktır ($\alpha_1 = 0 < \alpha_2 < \dots < \alpha_{M-1}$).

Sıralı Lojistik Regresyon Modeli gizli değişken anlayışına bağlı olarak K adet açıklayıcı değişken (X) için genel ifade;

$$Y^* = \sum_{k=1}^K \beta_k X_k + \varepsilon, \quad k = 1, 2, \dots, K \quad \text{şeklindedir.} \quad (4.2)$$

Y^* ile X arasında kurulmuş olan regresyon modelini tahmin edebilmek için en çok olabilirlik yöntemi kullanılmaktadır. Sıralı Lojistik Regresyon Modelinde hata terimleri 0 ortalamalı ve $\pi^2/3$ varyanslı lojistik bir dağılıma sahip olmakta ve Y_i bağımlı değişkenli modellerde olasılıklar gizli değişken yaklaşımı ile

$$\begin{aligned} P(y = m) &= P(\varepsilon < \alpha_m - \sum_{k=1}^K \beta_k X_k) - P(\varepsilon < \alpha_{m-1} - \sum_{k=1}^K \beta_k X_k) \\ &= F[\alpha_m - \sum_{k=1}^K \beta_k X_k] - F[\alpha_{m-1} - \sum_{k=1}^K \beta_k X_k] \\ &= F[\alpha_m - X\beta] - F[\alpha_{m-1} - X\beta] \end{aligned} \quad \text{şeklinde yazılmaktadır.} \quad (4.3)$$

Eşitlik ayrıca y 'nin m . kategoriye düşme olasılığını da vermektedir. Sıralı Lojistik Regresyon Modelinin tahmini, en çok olabilirlik modeli kullanılarak yapılmakta ve fonksiyonun oluşturulması için olasılıklar kullanılmaktadır. Söz konusu olasılıklar:

$$\begin{aligned} P(y \leq m) &= P(y^* \leq \alpha_m) = P(\sum_{k=1}^K \beta_k X_k + \varepsilon \leq \alpha_m) \\ &= P(\varepsilon \leq \alpha_m - \sum_{k=1}^K \beta_k X_k) \\ &= \lambda[\alpha_m - \sum_{k=1}^K \beta_k X_k] \\ &= \frac{e^{\alpha_m - \sum_{k=1}^K \beta_k X_k}}{1 + e^{\alpha_m - \sum_{k=1}^K \beta_k X_k}} \end{aligned} \quad (4.4)$$

şeklindedir (Akkuş ve Özkoç, 2016: 137).

Olasılıklar dikkate alındığı zaman Sıralı Lojistik Regresyon Modeli için olasılık eşitlikleri:

$$P(Y_i = 1) = \lambda[-\sum_{k=1}^K \beta_k X_k] \quad (4.5)$$

$$P(Y_i = 2) = \lambda[\alpha_2 - \sum_{k=1}^K \beta_k X_k] - \lambda[-\sum_{k=1}^K \beta_k X_k]$$

$$P(Y_i = 3) = \lambda[\alpha_3 - \sum_{k=1}^K \beta_k X_k] - \lambda[\alpha_2 - \sum_{k=1}^K \beta_k X_k]$$

:

$$P(Y_i = M) = 1 - \lambda[\alpha_{M-1} - \sum_{k=1}^K \beta_k X_k] \quad \text{şeklinde hesaplanmaktadır}$$

(Özkoç, 2021: 267-271).

Bu eşitlikler, açıklayıcı değişkenlerin alacağı değerlere göre bağımlı değişkenin her bir kategori için olasılık değerinin hesaplanmasını göstermektedir. Sıralı Lojistik Regresyon

Modellerde elde katsayıların yorumlanmasında genellikle “odds ratios” olarak tanımlanan fark oranları kullanılmaktadır. Ayrıca kullanılabilecek başka bir yöntem ise marjinal etkilerin yorumlanmasıdır. Marjinal etki değeri, bir miktarın bir başka miktara kıyasla görece değerinin oransal değişimini ifade etmekte ve genel olarak marjinal etki, değişkenlerin tamamının ortalama değerleri kullanılarak hesaplanmaktadır (Long, 1997:135; Borooah, 2001: 12-13; Çelik, 2016: 29; Güneş, 2022: 174).

Sıralı Lojistik Regresyon Modelinde, oluşturulan bir modelin istatistiksel olarak uygun olup olmadığına karar verebilmek için bağımlı değişkenin kategorileri ile bağımsız değişkenler arasında paralellik olması durumuna bakılmalıdır. Bu durum *Paralel Eğimler Varsayımı* olarak ifade edilmekte ve belirlenen regresyon katsayılarının bağımlı değişkenin bütün kategorilerinde eşit olduğunu kabul etmektedir (Şerbetçi, 2012: 95). Bu varsayıma göre bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasındaki oluşan ilişki, bağımlı değişkenin kategorilerine bağlı olarak farklılık oluşturmamaktadır (Arı ve Yıldız, 2016: 1366). Paralel eğimler varsayımının geçerliliği için “Wald ki-kare”, “olabilirlik oran (Likelihood Ratio, LR)” ve “Skor” testlerinin kullanılması gerekmektedir. Paralel eğimler varsayımının hipotezi ise (Yakut vd., 2015: 175; Çelik, 2019: 17; Özkoç, 2021: 272; Hayat ve Özden, 2021: 2295):

- ✓ H_0 : Modelin regresyon katsayıları, bağımlı değişkenin tüm kategorilerinde aynıdır.
 - ✓ H_1 : Modelin regresyon katsayıları, bağımlı değişkenin en az bir kategorisinde farklıdır.
- şeklinde belirlenmektedir.

Regresyon analizlerinin en temel özelliği bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkende nasıl bir etkiye sahip olduğunu ölçümleyerek ortaya çıkarmaktır. Ancak bağımsız değişkenler arasında doğrusal veya doğrusala benzeyen herhangi bir ilişkinin varlığı bu ölçümün derecesini azaltmaktadır. Yani bağımsız değişkenlerin kendi aralarında etkileşimlerinin bulunması, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin doğru bir şekilde ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Böyle bir durum kısmi değil ortak bir etki oluşturarak “Çoklu doğrusal bağlantı sorunu” ortaya çıkarmaktadır. Çoklu doğrusal bağlantının varlığının tespit edilebilmesi için birçok test bulunmaktadır. Bunların en yaygın olanı “Varyans Büyütme Faktörü” (Variance Inflation Factor VIF)’dür (Farrar ve Glauber, 1967: 92). Bağımsız değişkenlere ilişkin korelasyon matrisinin tersinin köşegen öğeleri VIF olarak tanımlanmaktadır. VIF değerleri, bağımsız bir değişkenin başka bir bağımsız

değişkenle olan ilişkisinin derecesini belirleyebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Sıralı Lojistik Regresyon Modellerinde de değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununun bulunup bulunmadığının araştırılabilmesi için istatistiki paket programı aracılığıyla bağımsız değişkenlerin VIF değerleri hesaplanabilmektedir. Eğer hesaplanan VIF değerleri beşin üzerinde değerler alırsa, kurulan modelde bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununun varlığı söz konusudur (Büyükuysal ve Öz, 2016: 111; Kılınç, 2019: 79).

Bu tez çalışmasında da bağımlı değişkenin sıralı ve kategorik bir değişim göstermesi nedeniyle Sıralı Lojistik Regresyon analizi uygulanmış ve ilgili sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 66. Sıralı Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

Değişken	Katsayı	Std. Hata	z	p> z	VIF
A2. Firma yaşı					
4-9	-.8203647	1.14857	-0.71	0.475	1.18
10-15	-.0886118	.963108	-0.09	0.927	
16-19	.3444244	1.030805	0.33	0.738	
20+	-.0116725	.9361816	-0.01	0.990	
A3. Çalışan Sayısı					
10-49	3.446001	1.595927	2.16	0.031	1.30
50-249	4.294312	1.593356	2.70	0.007	
250+	6.092884	1.713192	3.56	0.000	
A13. İhracat Oranı					
%1-25	2.624774	.558519	4.70	0.000	1.41
%26-50	3.645189	.6663975	5.47	0.000	
%50+	4.40443	.7446735	5.91	0.000	
C2. AYM'nin firma üzerindeki etkileri					
33. 1. İstihdam seviyemizde artış sağlar/sağladı.					
Kararsızım	.8002187	1.026059	0.78	0.435	1.78
Katılıyorum	1.499579	1.068437	1.40	0.160	
33.2 Çevresel atıklarımızın azalmasını sağlar/sağladı.					
Kararsızım	-27.76639	1707.777	-0.02	0.987	4.13
Katılıyorum	-25.94471	1707.777	-0.02	0.988	
33. 3. Enerji ve Kaynak verimliliğimizi yükseltir/yükseltti.					
Kararsızım	12.02923	1413.679	0.01	0.993	4.64
Katılıyorum	11.37549	1413.679	0.01	0.994	
33. 4. İhracat gücümüzü artırmak için fırsatlar sunar/sundu.					
Kararsızım	14.19867	958.1236	0.01	0.988	3.52
Katılıyorum	14.91079	958.1234	0.02	0.988	
33. 5. Yeşil mutabakat ihracat pazarımızı değiştirmemize neden olur/oldu.					
Kararsızım	1.066504	.7444187	1.43	0.152	1.59
Katılıyorum	.5146067	.6783274	0.76	0.448	
33. 10. Avrupa Yeşil Mutabakatı sonucunda uygulanacak olan SDV uygulamasının maliyetlerinizi artıracığını düşünüyor musunuz?					
Kararsızım	-.3174329	1.265468	-0.25	0.802	1.67
Katılıyorum	-1.305548	1.22192	-1.07	0.285	

Tablo 66. (Devamı)

33. 11. Avrupa Yeşil Mutabakatı sonucunda firmanızın karbon emisyon oranında düşüş olacağını düşünüyor musunuz?						
Kararsızım	-2.909881	1.047114	-2.78	0.005	2.06	
Katılıyorum	-1.227335	.9357146	-1.31	0.190		
C3. Endüstrisi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı (34. Tekstil endüstrisi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı hakkında aşağıda sunulan ifadeleri değerlendiriniz...)						
34. 1. Tekstil firmalarının Avrupa Yeşil Mutabakatının 2030 hedeflerine yetişmesi mümkün değildir.						
Kararsızım	-.2647099	.5036369	-0.53	0.599	1.41	
Katılıyorum	1.583344	.8545374	1.85	0.064		
34.3. Avrupa Yeşil Mutabakatı şartları ya da yeşil ekonomi anlayışı, tekstil endüstrisinde ihracat pazarını değiştirir.						
Kararsızım	1.172659	.6616553	1.77	0.076	1.47	
Katılıyorum	2.24499	.6704441	3.35	0.001		
C4. Yeşil Mutabakata Uyum Sürecinde Bölgesel Faktörler; (35. Bulunduğunuz ilin hangi özellikleri Avrupa Yeşil Mutabakatına uyum sürecinde firmanıza avantaj sağlamaktadır?)						
35.2. Uyum sürecini hakkında bilgi sahibi olan deneyimli ve kalifiye elaman bulabilmenin kolay olması.						
Kararsızım	-.1187171	.5829157	-0.20	0.839	1.25	
Katılıyorum	.7531467	.7538603	1.00	0.318		
35.4. Rekabetin çok olması.						
Kararsızım	-.0531987	.5777231	-0.09	0.927	1.43	
Katılıyorum	-.3745114	.6521117	-0.57	0.566		
35.5. Ar-Ge ve Ür-Ge faaliyetlerinin kolaylığı.						
Kararsızım	-3.386136	1.739632	-1.95	0.052	1.47	
Katılıyorum	-2.231466	1.732672	-1.29	0.198		
35.7. Kamu idaresinin gerçekleştirdiği altyapı ve üst yapı faaliyetlerinin etkinliği.						
Kararsızım	.6880811	1.005899	0.68	0.494	2.11	
Katılıyorum	1.138524	1.005424	1.13	0.257		
35.8. Ticaret ve sanayi odaları, sendikalar, ihracatçı birlikleri, üretici birlikleri ve meslek kuruluşlar (çevre mühendisleri odası vb.) tarafından uyum sürecine destek olacak eğitimler ve seminerler düzenlenmesi.						
Kararsızım	-.808458	1.209019	-0.67	0.504	1.66	
Katılıyorum	-.2609939	1.190574	0.22	0.826		
35.10. Bölgedeki bütün aktörlerin Avrupa Yeşil Mutabakatının önemini benimsemiş ve bu konuda faaliyetler gerçekleştiriyor olmaları.						
Kararsızım	.7175197	.5448925	1.32	0.188	1.59	
Katılıyorum	.479402	.8073632	0.59	0.553		
35.11. Tekstil endüstrisinin bölgede yerleşik olması sebebiyle çevre vb. düzenlemelerin oturmuş olması.						
Kararsızım	-3.839516	2.768398	-1.39	0.165	2.49	
Katılıyorum	-3.163557	2.769322	-1.14	0.253		
35.12. Bölgede yer alan diğer sektörlerdeki firmaların da Avrupa Yeşil Mutabakatına hazırlanıyor olması.						
Kararsızım	-.6655913	.7534735	-0.88	0.377	1.74	
Katılıyorum	-.2213737	.9773577	-0.23	0.821		
35.14. Bölgedeki aktörlerin Avrupa ülkelerindeki aktörler ile sürekli iletişim ve etkileşim içinde olması						
Kararsızım	-.6479643	1.737587	-0.37	0.709	2.48	
Katılıyorum	-.6514238	1.686829	-0.39	0.699		
35.15. Diğer sektörlerdeki firmalarla ve rakiplerle sık sık bir araya gelerek güncel gelişmeleri yakından takip edebilme kolaylığı.						
Kararsızım	-.6521994	.5560438	-1.17	0.241	1.33	
Katılıyorum	-.8165713	.6135284	-1.33	0.183		
/cut1	-3.008085	4.992324				
/cut2	3.048378	5.0101				

Tablo 66. (Devamı)

White test: 245.9723; P= .1105
Approximate likelihood-ratio: -155.5482; $\chi^2(22) = 26.23$ Prob > $\chi^2 = 0.2419$
Ordered logistic regression;
Gözlem Sayısı = 317
LR $\chi^2(48) = 390.71$
Prob > $\chi^2 = 0.0000$
Pseudo $R^2 = 0.6023$
Log likelihood = -128.9753
AIC: 357.9506
BIC: 545.8957
Mean VIF: 1.98

Tablo 4.51, AYM'ye hazır olma düzeyi ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkileri sıralı lojistik regresyon analizi üzerinden göstermektedir. Ayrıca tabloda bağımsız değişkenlere ilişkin VIF değerleri de sunulmuştur. Modele dahil edilen bağımsız değişkenlerin her birinin VIF değerleri 5'ten küçüktür. Bu durum modelde yer alan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin bulunmadığını göstermektedir. Tablo 4.55'ye göre sıralı lojistik regresyon modeli açısından değişkenler yorumlanamamakta sadece ilişkilerin yönü açıklanabilmektedir. Bu noktada model katsayılarının yorumlanması için katsayı tahminleri ve işaretleri ile bu tahminlerin standart hataları ve marjinal etkilerinin bulunduğu tablolar kullanılacaktır.

Tablo 67. AYM Konusunda Hazırlığımız Yok, Hazırlık Yapmayı Düşünmüyoruz Durumuna Ait Marjinal Etkiler

Değişken	dy/dx	Std. Hata	z	P> z
A2. Firma yaşı (Referans Kategori: 1-3)				
4-9	.0562185	.078519	0.72	0.474
10-15	.0061301	.0666489	0.09	0.927
16-19	-.023967	.0715179	-0.34	0.738
20+	.0008083	.0648343	0.01	0.990
A3. Çalışan Sayısı (Referans Kategori: 1-9)				
10-49	-.2328356	.0983725	-2.37	0.018*
50-249	-.293853	.0989045	-2.97	0.003*
250+	-.4279422	.1084422	-3.95	0.000*
A13. AB İhracat Oranı (Referans Kategori: %0)				
%1-25	-.2367791	.0510338	-4.64	0.000*
%26-50	-.348678	.066003	-5.28	0.000*
%50+	-.4282297	.0685552	-6.25	0.000*
C2. AYM'nin firma üzerindeki etkileri				
C2. 33. 1. İstihdam seviyemizde artış sağlar/sağladı. (Referans Kategori: Katılmıyorum)				
Kararsızım	-.0569672	.0717447	-0.79	0.427
Katılıyorum	-.1074616	.0766076	-1.40	0.161
C2. 33.2 Çevresel atıklarımızın azalmasını sağlar/sağladı. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.5030922	.0287793	17.48	0.000*
Katılıyorum	.348838	.0514611	6.78	0.000*
C2. 33. 3. Enerji ve Kaynak verimliliğimizi yükseltir/yükseltti. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.5491496	7.868004	-0.07	0.944
Katılıyorum	-.506945	7.868177	-0.06	0.949

Tablo 67. (Devamı)

C2. 33. 4. İhracat gücümüzü artırmak için fırsatlar sunar/sundu. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.5273381	.4727667	-1.12	0.265
Katılıyorum	-.582286	.4737839	-1.23	0.219
C2. 33. 5. Yeşil mutabakat ihracat pazarımızı değiştirmemize neden olur/oldu. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.0687225	.0439723	-1.56	0.118
Katılıyorum	-.0328496	.0435018	-0.76	0.450
C2. 33. 10. Avrupa Yeşil Mutabakatı sonucunda uygulanacak olan SDV uygulamasının maliyetlerinizi artıracığını düşünüyor musunuz? (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.0215464	.0863824	0.25	0.803
Katılıyorum	.0879615	.082738	1.06	0.288
C2. 33. 11. Avrupa Yeşil Mutabakatı sonucunda firmanızın karbon emisyon oranında düşüş olacağını düşünüyor musunuz? (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.2295855	.0854964	2.69	0.007*
Katılıyorum	.0975584	.0736321	1.32	0.185
C3. Endüstrisi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı (34. Tekstil endüstrisi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı hakkında aşağıda sunulan ifadeleri değerlendiriniz...)				
C3. 34. 1. Tekstil firmalarının Avrupa Yeşil Mutabakatının 2030 hedeflerine yetişmesi mümkün değildir. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.0184187	.0352851	0.52	0.602
Katılıyorum	-.1129844	.0604944	-1.87	0.062
C3. 34.3. Avrupa Yeşil Mutabakatı şartları ya da yeşil ekonomi anlayışı, tekstil endüstrisinde ihracat pazarını değiştirir. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.0872636	.0470424	-1.85	0.064
Katılıyorum	-.1709227	.0519407	-3.29	0.001*
C4. Yeşil Mutabakata Uyum Sürecinde Bölgesel Faktörler; (35. Bulunduğunuz ilin hangi özellikleri Avrupa Yeşil Mutabakatına uyum sürecinde firmanıza avantaj sağlamaktadır?)				
C4. 35. 2. Uyum sürecini hakkında bilgi sahibi olan deneyimli ve kalifiye elaman bulabilmenin kolay olması. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.00832	.0410206	0.20	0.839
Katılıyorum	-.0538504	.0536065	-1.00	0.315
C4. 35. 4. Rekabetin çok olması. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.0037501	.0408936	0.09	0.927
Katılıyorum	.0262743	.0463116	0.57	0.570
C4. 35. 5. Ar-Ge ve Ür-Ge faaliyetlerinin kolaylığı. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.2551075	.1322429	1.93	0.054
Katılıyorum	.1697233	.1306379	1.30	0.194
C4. 35. 7. Kamu idaresinin gerçekleştirdiği altyapı ve üst yapı faaliyetlerinin etkinliği. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.0497623	.0714567	-0.70	0.486
Katılıyorum	-.0827284	.0736546	-1.12	0.261
C4. 35. 8. Ticaret ve sanayi odaları, sendikalar, ihracatçı birlikleri, üretici birlikleri ve meslek kuruluşlar (çevre mühendisleri odası vb.) tarafından uyum sürecine destek olacak eğitimler ve seminerler düzenlenmesi. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.0580764	.0882596	0.66	0.511
Katılıyorum	.0188582	.0862848	0.22	0.827
C4. 35. 10. Bölgedeki bütün aktörlerin Avrupa Yeşil Mutabakatının önemini benimsemiş ve bu konuda faaliyetler gerçekleştiriyor olmaları. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.0480966	.0348938	-1.38	0.168
Katılıyorum	-.0320286	.0538521	-0.59	0.552
C4. 35. 11. Tekstil endüstrisinin bölgede yerleşik olması sebebiyle çevre vb. düzenlemelerin oturmuş olması. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.294856	.1997035	1.48	0.140
Katılıyorum	.2428054	.1973366	1.23	0.219

Tablo 67. (Devamı)

C4. 35. 12. Bölgede yer alan diğer sektörlerdeki firmaların da Avrupa Yeşil Mutabakatına hazırlanıyor olması. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.0482779	.0558578	0.86	0.387
Katılıyorum	.01616	.0713615	0.23	0.821
C4. 35. 14. Bölgedeki aktörlerin Avrupa ülkelerindeki aktörler ile sürekli iletişim ve etkileşim içinde olması (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.0459096	.1249129	0.37	0.713
Katılıyorum	.0461523	.1205536	0.38	0.702
C4. 35. 15. Diğer sektörlerdeki firmalarla ve rakiplerle sık sık bir araya gelerek güncel gelişmeleri yakından takip edebilme kolaylığı. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.0470241	.0415268	1.13	0.257
Katılıyorum	.0587606	.0441905	1.33	0.184
Gözlem Sayısı = 317				

Tablo 4.52 firmaların AYM' ye hazırlıklarının olmaması yani AYM hazırlığımız yok, hazırlık yapmayı düşünmüyoruz ifadesinin seçilmesi durumuna karşılık bağımsız değişkenlerin etkilerini incelemekte ve değişken katsayılarının anlamlılığı %5 önem düzeyine göre yorumlanmaktadır. Firmasında 10-49 kişi çalıştıran firmaların, 1-9 kişi çalıştıranlara göre AYM'ye hazır olmama olasılığı %23.2 daha azdır. Firmasında 50-249 kişi çalıştıran firmaların, 1-9 kişi çalıştıran firmalara göre AYM'ye hazır olmama olasılığı %29.4 daha azdır. Son olarak firmasında 250⁺ kişi çalıştıran firmaların 1-9 kişi çalıştıranlara göre AYM'ye hazır olmama olasılığı %42.8 daha azdır. Firmaların çalışan sayısı arttıkça AYM'ye hazır olmama olasılıkları düşmektedir. Yani firmaların çalışan sayısı arttıkça AYM'ye hazır olma olasılıkları artmaktadır. Daha çok kişi çalıştıran firmaların AYM'ye hazır olma ihtimalleri daha fazladır

Avrupa Birliği'ne ihracatının toplam ihracat içindeki payı %1-25 oranları arasında olan firmaların, ihracatının payı %0 olan firmalara kıyasla AYM'ye hazır olamama olasılığı %23.7 daha azdır. Avrupa Birliği'ne ihracatının toplam ihracat içindeki payı %26-50 oranları arasında olan firmaların, ihracatının payı %0 olan firmalara kıyasla AYM'ye hazır olamama olasılığı %34.8 daha azdır. Avrupa Birliği'ne ihracatının toplam ihracat içindeki payı %50⁺ oranda olan firmaların, ihracatının payı %0 olan firmalara kıyasla AYM'ye hazır olamama olasılığı %42.8 daha azdır. Firmaların toplam ihracatları içinde Avrupa Birliği'ne olan ihracatlarının oranı arttıkça AYM'ye hazır olmama olasılıkları daha yüksek olasılıkla düşmektedir. Yani firmaların AB'ye ihracatları arttıkça AYM'ye hazır olma ihtimalleri artmaktadır. AB'ye daha fazla ihracat yapan firmaların AYM'ye hazır olma ihtimalleri yükselmektedir.

“AYM firmamızda çevresel atıklarımızın azalmasını sağlar/sağladı.” ifadesine katılma konusunda kararsız olan firmaların, katılmayan firmalara kıyasla AYM'ye hazır

olmama olasılığı %50.3 daha fazladır. “AYM firmamızda çevresel atıklarımızın azalmasını sağlar/sağladı.” ifadesine katılan firmaların, katılmayan firmalara kıyasla AYM’ye hazır olmama olasılığı %34.8 daha fazladır. Çevresel atıklarının azalttığını düşünen firmaların AYM’ye hazır olmama ihtimalleri kararsız olanlara göre daha azdır. Yani çevresel atıklar azaldıkça firmaların AYM’ye hazır olma ihtimalleri artmaktadır.

AYM sonucunda firmalarının karbon emisyon oranında düşüş olacağı konusunda kararsız olan firmaların, bu görüşe katılmayan firmalara kıyasla AYM’ye hazır olamama olasılığı %22.9 daha fazladır. Yani firmaların karbon emisyonlarının düşmesi konusunda kararsız kalmaları AYM’ye hazırlanmama ihtimallerini artırmaktadır.

AYM şartlarının ya da yeşil ekonomi anlayışının, tekstil endüstrisinde ihracat pazarını değiştireceği düşüncesine katılan firmaların katılmayanlara kıyasla AYM’ye hazır olmama olasılığı %17.0 daha azdır. Firmaların AYM sonucunda tekstil endüstrisinde pazar yapısının değişeceğini düşünmeleri AYM’ye hazır olmamalarını azaltmaktadır. Pazar yapısının değişeceğini düşünen firmaların AYM’ye hazır olma ihtimalleri artmaktadır.

Tablo 68. AYM Konusunda Hazırlığımız Yok, Yeni Başlayacağız Durumuna Ait Marjinal Etkiler

Değişken	dy/dx	Std. Hata	z	P> z
A2. Firma yaşı (Referans Kategori:1-3)				
4-9	-.0117238	.0172277	-0.68	0.496
10-15	-.0010829	.0116595	-0.09	0.926
16-19	.0039556	.0122786	0.32	0.747
20+	-.0001408	.011277	-0.01	0.990
A3. Çalışan Sayısı (Referans Kategori:1-9)				
10-49	.1373385	.0830727	1.65	0.098
50-249	.1489158	.0846223	1.76	0.078
250+	.1654157	.0874373	1.89	0.059
A13. AB İhracat Oranı (Referans Kategori %0)				
%1-25	.1322553	.041681	3.17	0.002*
%26-50	.1769656	.0490621	3.61	0.000*
%50+	.2036485	.0451651	4.51	0.000*
C2. AYM’nin firma üzerindeki etkileri				
C2. 33. 1. İstihdam seviyemizde artış sağlar/sağladı. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.0153813	.0242013	0.64	0.525
Katılıyorum	.0235265	.0266645	0.88	0.378
C2. 33.2 Çevresel atıklarımızın azalmasını sağlar/sağladı. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.4130772	.0309812	13.33	0.000*
Katılıyorum	.4707633	.0520588	9.04	0.000*
C2. 33. 3. Enerji ve Kaynak verimliliğimizi yükseltir/yükseltti. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.3472364	7.80754	0.04	0.965
Katılıyorum	.3422284	7.80706	0.04	0.965
C2. 33. 4. İhracat gücümüzü artırmak için fırsatlar sunar/sundu. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.3969627	.4713177	0.84	0.400
Katılıyorum	.4117385	.4726387	0.87	0.384

Tablo 68. (Devamı)

C2. 33. 5. Yeşil mutabakat ihracat pazarımızı değiştirmemize neden olur/oldu. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.0085854	.0088851	0.97	0.334
Katılıyorum	.0046275	.0079821	0.58	0.562
C2. 33. 10. Avrupa Yeşil Mutabakatı sonucunda uygulanacak olan SDV uygulamasının maliyetlerinizi artıracığını düşünüyor musunuz? (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.0040741	.0166882	-0.24	0.807
Katılıyorum	-.0177975	.0192656	-0.92	0.356
C2. 33. 11. Avrupa Yeşil Mutabakatı sonucunda firmanızın karbon emisyon oranında düşüş olacağını düşünüyor musunuz? (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.0484306	.0319973	-1.51	0.130
Katılıyorum	-.0102058	.0145128	-0.70	0.482
C3. Endüstrisi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı (34. Tekstil endüstrisi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı hakkında aşağıda sunulan ifadeleri değerlendiriniz...)				
C3. 34. 1. Tekstil firmalarının Avrupa Yeşil Mutabakatının 2030 hedeflerine yetişmesi mümkün değildir. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.0030686	.0059828	-0.51	0.608
Katılıyorum	.0156628	.0162805	0.96	0.336
C3. 34.3. Avrupa Yeşil Mutabakatı şartları ya da yeşil ekonomi anlayışı, tekstil endüstrisinde ihracat pazarını değiştirir. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.0315667	.0218434	1.45	0.148
Katılıyorum	.0481421	.0282688	1.70	0.089
C4. Yeşil Mutabakata Uyum Sürecinde Bölgesel Faktörler; (35. Bulduğunuz ilin hangi özellikleri Avrupa Yeşil Mutabakatına uyum sürecinde firmanıza avantaj sağlamaktadır?)				
C4. 35. 2. Uyum sürecini hakkında bilgi sahibi olan deneyimli ve kalifiye elaman bulabilmenin kolay olması. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.0014516	.0071735	-0.20	0.840
Katılıyorum	.0088099	.0108907	0.81	0.419
C4. 35. 4. Rekabetin çok olması. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.0006636	.0073422	-0.09	0.928
Katılıyorum	-.0049313	.0098369	-0.50	0.616
C4. 35. 5. Ar-Ge ve Ür-Ge faaliyetlerinin kolaylığı. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.0361912	.030699	-1.18	0.238
Katılıyorum	-.0209058	.0243776	-0.86	0.391
C4. 35. 7. Kamu idaresinin gerçekleştirdiği altyapı ve üst yapı faaliyetlerinin etkinliği. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.0135757	.0223106	0.61	0.543
Katılıyorum	.0206366	.0252825	0.82	0.414
C4. 35. 8. Ticaret ve sanayi odaları, sendikalar, ihracatçı birlikleri, üretici birlikleri ve meslek kuruluşlar (çevre mühendisleri odası vb.) tarafından uyum sürecine destek olacak eğitimler ve seminerler düzenlenmesi. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.0093834	.0143595	-0.65	0.513
Katılıyorum	-.0026886	.0120599	-0.22	0.824
C4. 35. 10. Bölgedeki bütün aktörlerin Avrupa Yeşil Mutabakatının önemini benimsemiş ve bu konuda faaliyetler gerçekleştiriyor olmaları. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.0084135	.0080955	1.04	0.299
Katılıyorum	.0058198	.010411	0.56	0.576
C4. 35. 11. Tekstil endüstrisinin bölgede yerleşik olması sebebiyle çevre vb. düzenlemelerin oturmuş olması. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.059212	.0360956	-1.64	0.101
Katılıyorum	-.0450049	.030492	-1.48	0.140

Tablo 68. (Devamı)

C4. 35. 12. Bölgede yer alan diğer sektörlerdeki firmaların da Avrupa Yeşil Mutabakatına hazırlanıyor olması. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-0.0098267	.0129209	-0.76	0.447
Katılıyorum	-0.0031793	.0139325	-0.23	0.819
C4. 35. 14. Bölgedeki aktörlerin Avrupa ülkelerindeki aktörler ile sürekli iletişim ve etkileşim içinde olması (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-0.0077211	.0214194	-0.36	0.718
Katılıyorum	-0.0077651	.0200455	-0.39	0.698
C4. 35. 15. Diğer sektörlerdeki firmalarla ve rakiplerle sık sık bir araya gelerek güncel gelişmeleri yakından takip edebilme kolaylığı. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-0.0088151	.0099745	-0.88	0.377
Katılıyorum	-0.0113173	.010838	-1.04	0.296
Gözlem Sayısı = 317				

Tablo 4.53 AYM hazırlıklarına yeni başlayacak firmaların durumunu incelemekte ve değişken katsayılarının anlamlılığı %5 önem düzeyine göre yorumlanmaktadır. Avrupa Birliğine ihracatının toplam ihracat içindeki payı %1-25 oranları arasında olan firmaların, ihracatının payı %0 olan firmalara kıyasla, AYM hazırlığına başlama olasılığı %13.2 daha fazladır. Benzer şekilde Avrupa Birliği'ne ihracatının toplam ihracat içindeki payı %26-50 oranları arasında olan firmaların, ihracatının payı %0 olan firmalara kıyasla, AYM'ye hazırlığına başlama olasılığı %17.7 daha fazladır. Son olarak, Avrupa Birliği'ne ihracatının toplam ihracat içindeki payı %50+ oranda olan firmaların, ihracatının payı %0 olan firmalara kıyasla, AYM hazırlığına başlama olasılığı %20.3 daha fazladır. Firmaların AB ülkelerine ihracatları arttıkça AYM konusunda hazırlık yapmaya başlama ihtimalleri artmaktadır.

“AYM firmamızda çevresel atıklarımızın azalmasını sağlar/sağladı.” ifadesine katılma konusunda kararsız olan firmaların, katılmayan firmalara kıyasla AYM hazırlığına başlama olasılığı %41.3 daha fazladır. Buna karşılık firmaların “AYM firmamızda çevresel atıklarımızın azalmasını sağlar/sağladı.” ifadesine katılan firmaların, katılmayan firmalara kıyasla AYM hazırlığına başlama olasılığı %47.1 daha fazladır. Yani firmalar çevresel atıklarının azalacağını düşündükçe AYM hazırlığına başlama ihtimalleri artmaktadır.

Tablo 69. AYM'ye Hazırlık Yapıyoruz Durumuna Ait Marjinal Etkiler

Değişken	dy/dx	Std. Hata	Z	P> z
A2. Firma yaşı (Referans Kategori:1-3)				
4-9	-.0444947	.0625911	-0.71	0.477
10-15	-.0050472	.0550077	-0.09	0.927
16-19	.0200114	.0595301	0.34	0.737
20+	-.0006675	.0535577	-0.01	0.990
A3. Çalışan Sayısı (Referans Kategori:1-9)				
10-49	.0954971	.0270101	3.54	0.000*
50-249	.1449372	.0213628	6.78	0.000*
250+	.2625265	.0440627	5.96	0.000*

Tablo 69. (Devamı)

A13. AB İhracat Oranı				
%1-25	.1045238	.019273	5.42	0.000*
%26-50	.1717123	.0269679	6.37	0.000*
%50+	.2245812	.0386225	5.81	0.000*
C2. AYM'nin firma üzerindeki etkileri				
C2. 33. 1. İstihdam seviyemizde artış sağlar/sağladı. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.0415859	.0489115	0.85	0.395
Katılıyorum	.0839351	.0523554	1.60	0.109
C2. 33.2 Çevresel atıklarımızın azalmasını sağlar/sağladı. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.9161694	.0364262	-25.15	0.000*
Katılıyorum	-.8196014	.0267506	-30.64	0.000*
C2. 33. 3. Enerji ve Kaynak verimliliğimizi yükseltir/yükseltti. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.2019131	.0747327	2.70	0.007*
Katılıyorum	.1647166	.0625714	2.63	0.008*
C2. 33. 4. İhracat gücümüzü artırmak için fırsatlar sunar/sundu. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.1303754	.0412304	3.16	0.002*
Katılıyorum	.1705475	.0146487	11.64	0.000*
C2. 33. 5. Yeşil mutabakat ihracat pazarımızı değiştirmemize neden olur/oldu. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.0601371	.0412188	1.46	0.145
Katılıyorum	.0282221	.0366492	0.77	0.441
C2. 33. 10. Avrupa Yeşil Mutabakatı sonucunda uygulanacak olan SDV uygulamasının maliyetlerinizi artıracığını düşünüyor musunuz? (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.0174723	.0698723	-0.25	0.803
Katılıyorum	-.0701641	.0661277	-1.06	0.289
C2. 33. 11. Avrupa Yeşil Mutabakatı sonucunda firmanızın karbon emisyon oranında düşüş olacağını düşünüyor musunuz? (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.181155	.0724697	-2.50	0.012*
Katılıyorum	-.0873526	.0686482	-1.27	0.203
C3. Endüstrisi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı (34. Tekstil endüstrisi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı hakkında aşağıda sunulan ifadeleri değerlendiriniz...)				
C3. 34. 1. Tekstil firmalarının Avrupa Yeşil Mutabakatının 2030 hedeflerine yetişmesi mümkün değildir. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.0153501	.0296341	-0.52	0.604
Katılıyorum	.0973217	.0517796	1.88	0.060
C3. 34.3. Avrupa Yeşil Mutabakatı şartları ya da yeşil ekonomi anlayışı, tekstil endüstrisinde ihracat pazarını değiştirir. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.0556969	.0290641	1.92	0.055
Katılıyorum	.1227806	.0291135	4.22	0.000*
C4. Yeşil Mutabakata Uyum Sürecinde Bölgesel Faktörler; (35. Bulunduğunuz ilin hangi özellikleri Avrupa Yeşil Mutabakatına uyum sürecinde firmanıza avantaj sağlamaktadır?)				
C4. 35. 2. Uyum sürecini hakkında bilgi sahibi olan deneyimli ve kalifiye elaman bulabilmenin kolay olması. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.0068684	.0339007	-0.20	0.839
Katılıyorum	.0450405	.0444006	1.01	0.310
C4. 35. 4. Rekabetin çok olması. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.0030865	.0335627	-0.09	0.927
Katılıyorum	-.021343	.0368908	-0.58	0.563
C4. 35. 5. Ar-Ge ve Ür-Ge faaliyetlerinin kolaylığı. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.2189164	.1189597	-1.84	0.066
Katılıyorum	-.1488175	.1187708	-1.25	0.210

Tablo 69 (Devamı)

C4. 35. 7. Kamu idaresinin gerçekleştirdiği altyapı ve üst yapı faaliyetlerinin etkinliği. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.0361867	.0503823	0.72	0.473
Katılıyorum	.0620918	.0498511	1.25	0.213
C4. 35. 8. Ticaret ve sanayi odaları, sendikalar, ihracatçı birlikleri, üretici birlikleri ve meslek kuruluşlar (çevre mühendisleri odası vb.) tarafından uyum sürecine destek olacak eğitimler ve seminerler düzenlenmesi. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.048693	.0754027	-0.65	0.518
Katılıyorum	-.0161695	.0743987	-0.22	0.828
C4. 35. 10. Bölgedeki bütün aktörlerin Avrupa Yeşil Mutabakatının önemini benimsemiş ve bu konuda faaliyetler gerçekleştiriyor olmaları. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	.0396831	.0288528	1.38	0.169
Katılıyorum	.0262088	.0440452	0.60	0.552
C4. 35. 11. Tekstil endüstrisinin bölgede yerleşik olması sebebiyle çevre vb. düzenlemelerin oturmuş olması. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.235644	.1842655	-1.28	0.201
Katılıyorum	-.1978005	.1832809	-1.08	0.280
C4. 35. 12. Bölgede yer alan diğer sektörlerdeki firmaların da Avrupa Yeşil Mutabakatına hazırlanıyor olması. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.0384512	.0442056	-0.87	0.384
Katılıyorum	-.0129807	.0575533	-0.23	0.822
C4. 35. 14. Bölgedeki aktörlerin Avrupa ülkelerindeki aktörler ile sürekli iletişim ve etkileşim içinde olması (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.0381885	.1042345	-0.37	0.714
Katılıyorum	-.0383873	.1012309	-0.38	0.705
C4. 35. 15. Diğer sektörlerdeki firmalarla ve rakiplerle sık sık bir araya gelerek güncel gelişmeleri yakından takip edebilme kolaylığı. (Referans Kategori: Katılmıyorum).				
Kararsızım	-.038209	.0330446	-1.16	0.248
Katılıyorum	-.0474433	.0354548	-1.34	0.181
Gözlem Sayısı = 317				

Tablo 4.54 AYM hazırlığı olan firmaların durumunu incelemekte ve değişken katsayılarının anlamlılığı %5 önem düzeyine göre yorumlanmaktadır. Firmasında 10-49 kişi çalıştıran firmaların AYM hazırlığı yapma olasılığı, 1-9 kişi çalıştıranlara göre %0.95 daha fazladır. Firmasında 50-249 kişi çalıştıran firmaların AYM hazırlığı yapma olasılığı, 1-9 kişi çalıştıran firmalara göre %14.5 daha fazladır. Son olarak firmasında 250+ kişi çalıştıran firmaların AYM hazırlığı yapma olasılığı, 1-9 kişi çalıştıranlara göre %26.2 daha fazladır. Firmaların çalışan sayısı arttıkça AYM hazırlığı yapma olasılıkları artmaktadır.

Avrupa Birliği'ne ihracatının toplam ihracat içindeki payı %1-25 oranları arasında olan firmaların AYM hazırlığı yapma olasılığı, ihracatı payı %0 olan firmalara kıyasla %10.4 daha fazladır. Benzer şekilde Avrupa Birliği'ne ihracatının toplam ihracat içindeki payı %26-50 oranları arasında olan firmaların AYM hazırlığı yapma olasılığı, AB ülkelerine ihracatının payı %0 olan firmalara kıyasla %17.2 daha fazladır. Son olarak, Avrupa Birliği'ne ihracatının toplam ihracat içindeki payı %50+ oranda olan firmaların AYM

hazırlığı yapma olasılığı, AB ülkelerine ihracatı payı %0 olan firmalara kıyasla %22.5 daha fazladır. Yani firmaların AB ülkelerine ihracat oranları yükseldikçe AYM hazırlığı yapma ihtimalleri yükselmektedir.

“AYM çevresel atıklarımızın azalmasını sağlar/sağladı.” ifadesine katılmada kararsız kalan firmaların AYM hazırlığı yapma olasılığı, katılmayanlara kıyasla %91.6 daha azdır. Aynı zamanda “AYM çevresel atıklarımızın azalmasını sağlar/sağladı.” ifadesine katılan firmaların AYM hazırlığı yapma olasılığı, katılmayanlara kıyasla %81.9 daha azdır. Yani firmaların AYM’nin çevresel atıklarını azaltacağı düşüncesinde kararsız kalmaları AYM’ye hazırlık yapma olasılıklarını düşürürken, söz konusu ifadeye katılmaları hazırlık yapma olasılıklarını daha az düşürmektedir. Çevresel atıkların azalacağını düşünmeleri ile AYM hazırlığı yapma olasılıkları arasında ters yönlü bir ilişki mevcuttur.

“AYM enerji ve kaynak verimliliğimizi yükseltir/yükseltti.” ifadesine katılmada kararsız kalan firmaların AYM hazırlığı yapma olasılığı, katılmayanlara kıyasla %20.1 daha fazladır. Firmalardan “AYM enerji ve kaynak verimliliğimizi yükseltir/yükseltti.” ifadesine katılan firmaların AYM hazırlığı yapma olasılığı, katılmayanlara kıyasla %16.4 daha fazladır. Yani firmalar enerji ve kaynak verimliliklerinin arttığını düşündükçe AYM hazırlığı yapma olasılıkları artmaktadır.

“İhracat gücümüzü artırmak için fırsatlar sunar/sundu.” ifadesine katılmada kararsız kalan firmaların AYM hazırlığı yapma olasılığı, katılmayanlara kıyasla %13.0 daha fazladır. Firmalardan “İhracat gücümüzü artırmak için fırsatlar sunar/sundu.” ifadesine katılan firmaların AYM hazırlığı yapma olasılığı, katılmayanlara kıyasla %17.0 daha fazladır. Yani firmaların AYM sonucu ihracat güçlerini artırmak için yeni fırsatlar bulabileceklerini düşünmeleri AYM hazırlığı yapma olasılıklarını artmaktadır.

Avrupa Yeşil Mutabakatı sonucunda firmalarının karbon emisyon oranında düşüş olacağı konusunda kararsız kalan firmaların AYM hazırlığı yapma olasılığı, katılmayanlara kıyasla %18.1 daha azdır. Yani firmaların AYM sonucu karbon emisyonlarının düşmesi konusunda kararsız kalması onların AYM hazırlığı yapmalarını olumsuz etkilemektedir.

“Avrupa Yeşil Mutabakatı şartları ya da yeşil ekonomi anlayışı, tekstil endüstrisinde ihracat pazarını değiştirir.” ifadesine katılan firmaların AYM hazırlığı yapma olasılığı, katılmayanlara kıyasla %12.2 daha fazladır. Firmaların AYM sonucu tekstil endüstrisinde ihracat pazarının değişeceğini düşünmeleri AYM hazırlığı yapma olasılıklarını artırmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında, Türk tekstil endüstrisinin Avrupa Yeşil Mutabakatına hazırlık düzeyini etkileyen faktörleri girişimcilik ekosistemi (GE) teorik çerçevesi içinde araştırmak amaçlanmaktadır. Araştırmada bu amaçla öncelikle Avrupa Yeşil Mutabakatını ortaya çıkaran kavramsal çerçeve olan yeşil ekonomi ve sürdürülebilirlik konuları anlatılmış, Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın ortaya çıkışı, kapsamı ve Türkiye'nin durumu değerlendirilmiştir. Araştırmada firmaların Yeşil Mutabakata hazır olma durumu ülke düzeyinde, endüstri düzeyinde, firma düzeyinde ve girişimcilik ekosistemi düzeyinde ayrı ayrı değerlendirilmiş ve araştırılmıştır. Araştırma, Avrupa Yeşil Mutabakatından en çok etkilenmesi beklenen Türk tekstil endüstrisinde gerçekleştirilen bir saha araştırması içermektedir.

Günümüzde değişen iklim yapısı, kaynakların tükenmesi ve beşeri faaliyetler sonucu doğanın tahrip olması, mevcut üretim anlayışının gözden geçirilmesini gerektirmiştir. Bu farkındalık, sürdürülebilirlik ve yeşil ekonomi kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Sürdürülebilirlik kavramıyla “Kaynakların gelecek kuşaklara eksiksiz bir şekilde aktarılması” hedeflenmekte ve ardından geliştirilen yeşil ekonomi kavramıyla da “İnsanların doğaya yönelik yıkıcı etkilerini minimize ederek doğaya uyum sağlayan yeni bir ekonomi anlayışının geliştirilmesi” hedeflenmektedir (Şahin, 2012: 24; Kuşat, 2013: 4897).

Sürdürülebilirlik ve yeşil ekonomi kavramlarının etkisiyle dünyanın bir çok yerinde, özellikle Avrupa kıtasında, kaynakların etkin kullanılmasını hedefleyen, doğayı tahrip etmeyen ve kaynakları tüketmeyen bir üretim anlayışı gündeme gelmiştir. Bu yeni üretim anlayışı sonucunda AB, çeşitli üretim önlemleri almaya başlamış ve kıta genelinde yeşil bir dönüşüm hareketi başlatmıştır. Böylece AB, yenilenebilir enerji kaynaklarına geçişi, doğaya saygılı üretim ve tüketim kalıplarının şekillenmesini, karbon salınımının azaltılmasını ve su kaynaklarının korunmasını desteklemeye başlamıştır. Bu süreçte kıta genelinde bir çok ülkede, yeni ekonomi anlayışının etkisiyle karbon salınım oranlarını düşürücü önlemler alınmış ve yenilenebilir enerji kaynaklarına geçilmiştir. Bütün bu sürdürülebilirlik hareketinin devamında AB, doğanın korunmasına yönelik aldığı önlemlerin ve bu önlemlerin etkilerinin, dünyaya yayılmasını hedefleyerek 2019 yılında Avrupa Yeşil Mutabakatı'nı yayımlamıştır. Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın bütün dünyayı kapsayan çevreye yönelik hedeflerinin sadece Avrupa kıtasında bulunan ülkelerin bireysel çabalarıyla gerçekleşmesi mümkün değildir. Bu nedenle AB, mutabakatın uygulanabilmesi için

uluslararası çalışmalara lider olmayı ve diğer ülkeleri çevreye uyumlu ve doğayı koruyan adımlar atmaları konusunda teşvik etmeyi amaçlamıştır (Yeşil Mutabakat Eylem Planı, 2021: 39). AYM, 2050 yılına kadar kıta genelinde sera gazı emisyonunu azaltarak karbon sıfır olabilmeyi hedeflemekte ve bunu 2030 yılından itibaren yürürlüğe koyacağı sınırda karbon vergilendirmesi kavramıyla yapmayı planlamaktadır. Bu vergi uygulaması ile AB ülkelerine ihracat yapan ülkeler, ihracat pazarlarını kaybetme riskiyle karşılaşabileceklerdir (Semtrio, 2022; WWF, 2022).

AYM'nin ülkelerin dış ticaretleri üzerindeki etkileri, endüstrilerin üretim faaliyetlerini etkilemesiyle gerçekleşecektir. AYM'nin ilk etkilerinin öncelikle demir-çelik endüstrisinde ardından da diğer endüstrilerde görülmesi beklenmektedir. Tekstil endüstrisi de etkilenmesi beklenen endüstrilerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye'nin ihracatında tekstil endüstrisi hem Avrupa kıtasına gerçekleştirdiği ihracat hacmiyle hem de tarihsel süreç içerisinde ülkenin en önemli üretim kollarından biri olmasıyla dikkat çekmektedir. Bu nedenle tez çalışmasının saha araştırmasının, Türk ihracatında önemli bir yere sahip olan ve AYM'den etkileneceği düşünülen tekstil endüstrisinde ve tekstil endüstrisinin öne çıktığı illerden biri olan, Bursa'da yapılması kararlaştırılmıştır. Bursa'da tekstil ihracatı yapan firmaların, AYM'ye hazır olma düzeyini belirlemek ve bu konuda etkili olan faktörleri anlayabilmek için konu girişimcilik ekosistemi kavramı çerçevesinde ele alınmaktadır. Bölgesel bir sistem olması, bölgesel ekonominin kullandığı kavramların uygulanabilir olması ve yeni bir çalışma konusu olması sebebiyle "Girişimcilik Ekosistemi" teorik çerçevesinin kullanılması tercih edilmiştir. Çünkü girişimcilik ekosistemleri aktörleriyle ve özellikleriyle bir bütün olarak yaşam merkezi niteliği taşımaktadır (Türko, 2020: 13). AYM'ye hazırlık düzeyini etkileyen faktörlerin firma, bölge ve endüstri düzeyinde tartışılması için GE'nin çok uygun bir teorik zemin hazırladığı değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları hem Bursa GE'deki aksaklıkları ve eksilikleri hem de GE içinde güçlü bir şekilde, işlevini yerine getiren unsurları tespit eden sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu sayede, bir yaşam merkezi olarak Bursa'da, tekstil firmalarının AYM'ye hazır olma düzeylerine etkileyen her bir faktörü ekosistem içinde değerlendirme imkanı oluşacaktır. Çalışmada, AYM kapsamında bölgede tekstil endüstrisinin yapısı ve gelişimi ortaya konulabilecektir.

Bursa, tekstil endüstrisindeki tarihsel arka planı, Avrupa ülkelerine olan mevcut ihracat potansiyeli ve coğrafi konum olarak stratejik öneme sahip olması nedeniyle

Çalışmanın saha araştırmasının yapılacağı yer olarak seçilmiştir. Bursa’da ihracat yapan tekstil firmaları belirlenerek örneklem sayısı hesaplanmıştır. Bursa’da Uludağ İhracatçılar Birliği’ne kayıtlı olup ihracat faaliyeti gerçekleştiren (Uludağ Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (UHKİB) ve Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB) toplam sayı 1792 firma bulunmaktadır. Araştırmanın anakütlesini söz konusu 1792 firma oluşturmaktadır. Örneklem sayısı %95 güven aralığında ve 0,05 önem düzeyinde hesaplanarak 317 firma olarak tespit edilmiştir. Saha araştırmasının gerçekleştirilmesi için girişimcilik ekosistemi, sürdürülebilirlik, yeşil ekonomi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı hakkındaki literatür detaylı bir şekilde incelenerek anket formu oluşturulmuştur. Anket formu, 4 temel bölüm ve 46 sorudan oluşmaktadır. Söz konusu bölümler; A. Firma hakkında genel bilgiler; B. Firmanın yeşil ekonomi faaliyetleri; C. Firmanın yeşil mutabakata uyum sürecini etkileyen faktörler ve son olarak D. Yeşil mutabakata uyum sürecinde işbirliği ve ağ faaliyetleri şeklinde tasarlanmıştır. Anket sorularının cevap seçeneklerinde konuya ilişkin ifadeler bazı sorularda 5’li Likert Ölçeği’ne uygun olarak seçeneleştirilerek, bazı sorularda ise katılımcıların birden fazla seçebilecekleri şekilde seçeneleştirilerek sunulmuştur. Ayrıca çeşitli sorularda firmaların, sunulan ifadeler dışında farklı cevaplarının olma ihtimali nedeniyle sorunun cevabına ilişkin düşüncelerini almak ve değerlendirebilmek için “Diğer” seçeneği açık uçlu bir şekilde şıklara eklenmiştir.

Saha araştırmasının ardından elde edilen veri seti Excel ve SPSS ve STATA formatlarında düzenlenmiş, veri setinin genel yapısının gözlemlenebilmesi, temel verileri özetlenmesi ve dağılımları hakkında genel fikir edinilebilmesi için tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmış, ortalama ve frekans tabloları oluşturularak yorumlanmıştır. Ayrıca anket formunun iç tutarlılığını ve güvenilirliğini gösteren bir ölçüm aracı olan Cronbach Alpha analizi kullanılarak, anket formunun iç tutarlılığı ve güvenilirliği hesaplanmıştır. Firmaların AYM’ye hazır olma düzeylerini belirlemeye yönelik araştırma sorusu tez çalışmasının bağımlı değişkenini oluşturmakta ve kategorik bir sıralama ile cevaplanmaktadır. Bağımlı değişkenin kategorik bir nitelik taşıması nedeniyle çalışmanın temel analizinde Nitel Tercih Modellerinden, Sıralı (Ordinal) Lojistik Regresyon Yöntemi kullanılmıştır.

Bursa’da gerçekleştirilen saha araştırmasında elde edilen frekans ve ortalamalara ilişkin bulgular, sıralı lojistik regresyon analizinden hareketle elde edilen sonuçlar ve literatür içerisinde değerlendirilmeleri aşağıda sunulmuştur.

Firma Hakkında Genel Bilgiler

Örneklem içerisindeki firmaların belirtilen üretim gruplarının genel olarak hepsinde üretim faaliyetinde bulunduğu tespit edilmiştir. Firmaların ürettikleri ürün gruplarına yönelik bir sıralama yapıldığı zaman özellikle en çok ev tekstili daha sonra dokuma, konfeksiyon ve hazır giyim alanlarında üretim yaptıkları tespit edilmiştir. Firmaların, düşük oranlı dahi olsa kumaş, teknik tekstil, iplik, baskı ve boyama alanlarında da üretim yaptıkları görülmektedir. Bu durum firmaların geniş bir ürün yelpazesine sahip olduklarını ve ürün çeşitlendirmesi yaptıklarını göstermektedir. Firmalar olgunluk düzeyleri açısından değerlendirildiğinde 15 yaş altında genç olarak nitelendirilebilecek 109 firma bulunurken, 16-19 yaş aralığında ve olgun olarak nitelendirilebilecek 41 firma, 20 yaş üzerinde yaşlı olarak nitelendirilebilecek 167 firma bulunmaktadır. Örneklem içerisinde olgun ve yaşlı firmaların sayısı çoğunluk göstermektedir. Bu durum örneklem içerisindeki çoğu firmanın alanlarında tecrübeli firmalar olduğunu göstermektedir. Bu tecrübelerinin firmalara, piyasa risklerini önceden fark etmeleri konusunda avantaj oluşturabileceği düşünülmektedir.

Firmalar büyüklükleri açısından değerlendirildiğinde, örneklem içerisinde 292 firmanın 250 kişinin altında çalışana sahip olduğu tespit edilirken, 25 firmanın 250 ve üzeri çalışana sahip olduğunu ve bunların içinde sadece 1 firmanın 2000 ve üzeri çalışana sahip olduğunu tespit edilmiştir. Örnekleme oluşturan firmaların %57,1'inin orta, %31,9'unun küçük ölçekli firmalar olduğu görülmüştür. Örneklemin büyük bir kısmının mikro, küçük ve orta büyüklükte firmalardan oluştuğu görülmektedir. Örnekleimde sadece bir firma dev olarak nitelendirilebilecek bir büyüklüğe sahiptir. Firmaların, küçük ve orta ölçekli yapıları sayesinde piyasadaki gelişmelere karşı hızlı pozisyon alarak avantaj kazanabilecekleri düşünülmektedir.

Firmaların markalaşma potansiyelleri incelendiği zaman firmaların öncelikle toptancının markası altında üretim yaptıkları, daha sonra ise sırasıyla kendi markası, perakendecinin markası, yurtdışındaki perakendecinin markası ve ithalatçının markası ile çeşitli düzeylerde üretim gerçekleştirdikleri görülmüştür. Firmaların öncelikle toptancının markası altında üretim yapmayı tercih etmelerinin nedeninin, bu şekilde bir üretimi sürecini daha güvenli görmeleri olduğu düşünülmektedir. Firmaların ikinci olarak kendi markaları altında üretim yapmayı seçmeleri, ürünlerine güvendiklerini ve markalaşmaya önem verdiklerini göstermektedir. Bu durum ayrıca dış piyasalarda Türk markalarının tanıtımı ve Türk ürünlerine olan güvenin artması açısından olumlu geri dönüşler oluşturabilecektir.

İş Bölümü

Firmalar üretimin bütün aşmalarını kendi bünyelerinde yapmak yerine iş bölümü yaparak çeşitli aşamaları başka firmalara yaptırabilmektedirler. Bu aşamalandırmaya yönelik olarak firmalar sırasıyla (84 firma) boyama, (74 firma) sevkiyat, (52 firma) taşlama, (51 firma) yıkama, (49 firma) baskı, (41 firma) kumaş, (25 firma) paketleme ve ambalaj, (24 firma) tasarım, (21 firma) kesim, (21 firma) dikim, (18 firma) presleme, (11 firma) model kalıp hazırlama ve son (8 firma) örgü aşamalarını diğer firmalara yaptırmaktadır. Sadece 5 firmanın apre, büküm, iplik tedarigi ve tarama işlemlerini diğer firmalara yaptırdığı tespit edilmiştir. Firmaların önemli bir bölümünün (toplam 158 firma) özellikle boyama ve sevkiyat işlemlerini diğer firmalara yaptırdıkları gözlemlenmiştir.

Firmalar çeşitli nedenlerle üretimlerinin bir ya da birden çok aşamasını diğer firmalara yaptırmaktadır. Bu nedenler sırasıyla: (144 firma) boyama, taşlama gb., daha yüksek bir uzmanlaşmaya ihtiyaç duyulması, (70 firma) firmanın hareket kabiliyetini artırma ihtiyacı, (55 firma) uzman makine eksikliği, (51 firma) uzman işgücü eksikliği, (50 firma) maliyetlerin düşürülmesi, (49 firma) alan yetersizliği, (23 firma) yatırım yapmak için kaynak eksikliği, (14 firma) kesin maliyetler ile maliyetlerden emin olma isteği ve (13 firma) kalite geliştirmeye ihtiyaç duyulması şeklinde belirlenmiştir. Söz konusu nedenlerden “Daha yüksek uzmanlaşmaya ihtiyaç duyulması” ve “Firmanın hareket kabiliyetini artırma isteği” en önemli nedenler olarak öne çıkmıştır ve bu durum firmaların diğer firmalara en çok yaptırdıkları işlemlerin boyama ve sevkiyat olmasına paralel sonuçlar ortaya koymaktadır. Örneklem içerisinde, üretimlerinin bazı aşamalarını başka firmalara yaptıran firmaların dışında, üretiminin tamamını kendi içerisinde yapan 106 firma tespit edilmiştir. Üretimlerinin çeşitli aşamalarını diğer firmalara yaptıran firmaların, iş yaptırdıkları diğer firmaların nerelerde bulunmasını tercih ettikleri araştırılmıştır. Sonuçlarda firmaların, iş yaptıracakları diğer firmaların öncelikle aynı il içinde daha sonra sırasıyla bölge içinde, yurtiçinde ve son olarak yurt dışında bulunmasını tercih ettikleri görülmüştür. Firmaların diğer firmalara yaptıracakları işlemlerde kendilerine yakın yerleri öncelik olarak tercih ettikleri görülmektedir. Bu durumdan, yakın bir bölgedeki firmayla iş ilişkisi kurmanın firmalar için daha avantajlı olduğu düşünülebilir. Ayrıca aynı il veya aynı bölgede iş ilişkileri kurulmasının bölgesel işbirliğini güçlendirmesi beklenebilir.

Fason Üretim

Tekstil endüstrisinde son üç yılda fason üretici olarak çalışan firmalar (131 firma) ile çalışmayan (186 firma) firmaların oranları birbirine yakınlık göstermektedir. Firmaların fason üretici olarak ev tekstili, konfeksiyon ve hazır giyim ile dokuma ürünlerini toplam %38,8 oranında yoğun olarak (123 firma) ürettikleri görülürken; iplik, teknik tekstil, kumaş ve diğer (boya, boyama, apre) ürün gruplarını toplamda %14 oranında (44 firma) daha az ürettikleri görülmektedir. Fason üretim yapan firmalarda, ev tekstili, konfeksiyon ve hazır giyim ile dokuma ürünlerinin üretimlerinin öne çıktığı görülmektedir.

Firmaların ürünlerini sattıkları bölgelerin yoğunlukları değerlendirildiğinde; aynı il içinde ürün satış yoğunlukları, bölge içerisinde ürün satış yoğunluklarından daha düşük seviyelerde olduğu görülmektedir. Bu durum firmaların ürünlerini yurtiçi ve yurtdışına, aynı il ve bölgeye kıyasla daha fazla sattıklarını göstermektedir. Firmaların ürünlerini satış yoğunluğu sırasıyla yurtdışı, yurtiçi, bölge içi ve aynı il içi şeklindedir. Firmaların aynı il içinde ürün satış yoğunlukları en düşük seviyededir. Firmaların ürün satış yoğunluğu en fazla yurtdışınadır. Bu durum firmaların ürünlerini yurtiçine ve yurtdışına, aynı il ve bölgeye kıyasla daha fazla sattıklarını göstermektedir. Bu durum firmaların ihracat odaklı bir üretim anlayışına sahip olduklarını düşündürmektedir.

Üretim Bölgesi ve İhracat

Firmaların ihracat oranına bakıldığı zaman, 118 firmanın %1-25 oranında; 79 firmanın %26-50 oranında; 88 firmanın %51-75 oranında ve son olarak da 32 firmanın %76-100 oranında ihracat yaptıkları tespit edilmiştir. Örneklem içinde 197 firmanın %50'nin altında oranlarla, 120 firmanın ise %50'nin üstündeki oranlarla ihracat yaptıkları görülmektedir. Firmaların hangi bölgelere ihracat yaptıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuçta örneklem içerisinde yer alan 203 firmanın Avrupa Birliği üyesi olmayan Avrupa ülkelerine ihracat yaptıkları, 192 firmanın ise Avrupa Birliği üyesi olan Avrupa ülkelerine ihracat yaptıkları tespit edilmiştir. Örneklem içerisinde 143 firma Orta Doğu ve Afrika ülkelerine, 188 firma Rusya ve Orta Asya ülkelerine ve 101 firma Uzakdoğu ülkelerine ihracat yaparken, buna karşılık 40 firmanın ise Amerika Kıtasına ihracat yaptığını belirtmektedir. Bu durum, Türkiye'nin tekstil ihracatının pazar yoğunluğunun, Avrupa ülkelerine yönelik olduğunu ancak buna rağmen dünya üzerinde geniş bir pazar ağına da sahip olduğunu ve böylece dünyanın her yerine ürünlerinin ulaştırabildiğini göstermektedir.

Firmaların pazar çeşitlendirmesi yapmaları, maruz kalabilecekleri bölgesel, siyasi ve ekonomik risklere karşı hazırlıklı olmalarını sağlamaktadır.

Örneklem içerisindeki firmaların %55,2'sinin Avrupa Birliği'ne ihracat oranının %50'nin altında olduğu ve %9,5'inin ise Avrupa Birliği'ne ihracat oranının %50'nin üstünde olduğu tespit edilmiştir. Firmaların büyük çoğunluğunun Avrupa Birliği'ne üye ülkelere ihracat yaptığı görülmektedir. Bu durum AB ülkelerinin, Bursa'da yer alan tekstil firmaların için önemli bir ihracat pazarı olduğunu göstermektedir. Firmaların ihracat kanallarında doğrudan müşteri talepleri, acente ve dış ticaret şirketleri ve kendi web siteleri üzerinden satış yapmanın önemli yer tuttuğu tespit edilmiştir. Firmaların ihracat kanallarında; Alibaba, Aliexpress, Trendyol, Zalando, Amazon, vb. alışveriş platformları, fuarlar, yurtdışında yabancı bir firmayla ortak yatırım, ikili ilişkiler ve dostluk ilişkileri ve son olarak yurtdışında üretim tesisi ve satış kanallarının etkilerinin düşük olduğu görülmüştür. Bu durum tedarik zincirinin ileri ve geri bağlantıların önemini vurgulamaktadır.

Firmanın Yeşil Ekonomi Faaliyetleri

Örneklem içerisinde 143 firma AYM hazırlığı olmadığını ve hazırlık yapmayı düşünmediklerini, 174 firma mutabakatın farkında olduklarını ve çeşitli düzeylerde hazırlık yaptıklarını belirtmişlerdir. Hazırlık yapan firmalar içerisinde 7 Firma ise hazırlık sürecini tamamlamıştır. Örneklem içerisinde yer alan firmaların büyük çoğunluğu Avrupa Yeşil Mutabakatı'na yönelik hazırlık süreci içerisindeyler. Firmaların AYM ile ilgilenme ve ilgilenmeme düzeylerinin birbirine yakın düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durum, saha araştırmasında firma yetkilileriyle yapılan görüşmeler de mutabakatla ilgilenen firmaların büyük çoğunluğunun sürecin başında olduklarını, öncelikle AYM'ye yönelik bilgi topladıklarını, daha sonra gerekli evraksal ve fiziksel hazırlıkları yapacaklarını belirttikleri ifadelerle paralellik göstermektedir.

AYM uyum sürecine hazırlık yapan firmalarda, hazırlık kararının öncelikle firma sahipleri tarafından daha sonra ise sırasıyla yöneticiler ve yönetim kurulu tarafından verildiği tespit edilmiştir. Bu durum, firma sahiplerinin yeşil mutabakat konusunda bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Söz konusu sonuçlar literatürde firma yöneticilerinin yeşil ekonomi ve AYM konusunda bilgi sahibi olduğunu işaret eden Koca vd. (2016)'nin çalışmasıyla paralellik göstermektedir.

Firmalar, AYM hakkında çeşitli kanallar üzerinden bilgi edinmektedir. Bu kanallar içinde sosyal medya en yüksek bilgi kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya

sayesinde firmalar ekstra bir arama yapmaksızın kolayca ve istemsizce bilgiye ulaşabilmektedirler. Firmalar, AYM ile ilgilenip, araştırma yapmasalar dahi sosyal medyada görmüş ve bilgi sahibi olmuşlardır. Üretici Birliği, TSO, İhracatçı Birliği, sendika gibi kuruluşların AB ve AYM konularında sosyal medya aracılığıyla bilgilendirmeler yapmaları ve etkinliklerini duyurmaları da firmaları etkilediği düşünülmektedir. Diğer bilgi kaynakları; müşteri talepleri, tedarikçiler, danışmanlık şirketleri, ticaret ve sanayi odaları, rakipler, akademik/bilimsel çalışmalar ve son olarak ortakları şeklinde sıralanmaktadır. Söz konusu kaynakların hepsi firmaların farkındalığını artırmakta, yenilik ve gelişmelere karşı hazırlıklı olmalarını sağlamaktadır.

Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın firmalar için önemi incelendiğinde 169 firmanın mutabakatı önemli olarak nitelendirdiği, 107 firmanın ise mutabakatı önemli bulmadığı tespit edilmiştir. AYM'nin önemli olmadığını düşünen firmalar önemli olmama nedeni olarak; maliyetleri, yeterince büyük olmamayı, yeterince bilgi sahibi olmamayı, AB ülkelerine ihracat yapmamayı, mecbur olmamayı, teknolojik yapının uygun olmamasını, piyasadaki büyük firmaların tutumunu, fikir ayrılıklarını ve INDITEX grubu içerisinde üretim yapmamayı göstermektedirler. Firmaların yeşil mutabakata hazırlanmaya önem vermemelerinin birincil nedeni, yeşil ekonomi ve AYM hazırlıklarının maliyetleri artıracığını düşünmeleridir.

AYM'nin önemli olduğunu düşünen firmalar, önemli olma nedeni olarak, sürdürülebilir bir geleceğin sağlanması, firmanın ayakta kalabilmesi, pazar payını genişletme isteği, AB pazarını kaybetmemek, üretim kapasitesini artırmak, müşteri talepleri ve yenilikçilikle beraber INDITEX grubu içerisinde üretim yapmak gibi sebepleri göstermişlerdir. Sürdürülebilir bir geleceğin sağlanması firmalar için önemli bir amaçtır. AYM uyum kararında firma sahiplerinin etkili olması ve AYM'yi önemli görme nedenleri incelendiğinde firma sahiplerinin, firmalarının üretim yapısını sürdürülebilir kalkınma amaçlarına göre şekillendirmeye çalıştıkları görülmektedir. Ayrıca firma sahiplerinin AYM sonucunda Avrupa pazarındaki ticaretlerini kaybetmek istememeleri ve bu pazarda yer almaya devam etmek istemeleri de yeşil mutabakatı önemli olarak görmelerinde etkilidir.

Yeşil ekonomi ve atık yönetimi konusunda departmana sahip olmayan ve departman kurmayı düşünmeyen firmaların sayısı çoğunlukta (149 firma) görünmesine rağmen süreç zaten başlamış ya da başlamak üzere olan firma sayısı (168 firma) daha fazladır. Bu durum

firmalarda yeşil ekonomi bilincinin oluştuğunu, üretimlerini bu anlayışla şekillendirmeye çalıştıklarını düşündürmektedir.

Örnekleme dahil olan firmalarda, tedarikçilerinin AYM'ye hazırlandığını düşünen 179 firma bulunmaktadır. Tedarik zinciri içerisinde AYM bilincinin oluşmuş olması ve hazırlık yapan firmaların bulunması, sürecin bütün faktörler tarafından benimsendiğine işaret etmektedir. Bu durumun, firmaların hazırlık sürecini kolaylaştıracağı ve endüstri içerisinde bilgi paylaşımını hızlandıracağı düşünülebilir.

Sürdürülebilirlik ve yeşil ekonomi anlayışı kapsamında ekolojik ayak izi, su ayak izi ve karbon ayak izi hesaplamaları önemli bir unsurdur. Ekolojik ayak izi sayesinde çevre odaklı sürdürülebilirlik kavramı, ölçülebilir olmaktadır. Ekolojik ayak izi karbon ayak izi ve su ayak izi gibi unsurlardan oluşmaktadır (Ruzevicius, 2010: 711; Tosunoğlu, 2014: 134; Costanza, 2000: 34; Hoekstra vd., 2011: 23-33; Kaypak, 2012: 155; WWF, 2012: 9; Civelekoğlu ve Bıyık, 2018: 160; Kaypak, 2012: 155; WWF, 2012: 9; Civelekoğlu ve Bıyık, 2018: 160; Hoekstra, 2007:1-3; Akıllı vd., 2008: 8). Literatürden hareketle örneklem incelendiğinde, her üç ayak izini de hesaplayan firma sayısının yüksek olduğu görülmektedir. Sıralama yapıldığı zaman, firmaların karbon ayak izi hesaplama oranının su ayak izi hesaplama oranından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum firmaların karbon ayak izi hesaplanması konusunda, su ve ekolojik ayak izi hesaplanmasından daha hassas olduklarını göstermektedir. Ayrıca, firmaların ayak izi hesaplamalarını yaptırarak mevcut durumlarını belirlemek istedikleri, üretimlerini bu oranlara göre şekillendirmek istedikleri ve sürdürülebilir üretim yapan firmalar olmak istedikleri düşünülmektedir. Firmaların bu şekilde sürdürülebilirliği yüksek firmalara dönüşmesi AYM'ye şu an hazırlanmasalar dahi ileride şartlara uyum sağlamakta zorlanmayacaklarını düşündürmektedir. Firmaların ekolojik, karbon ve su ayak izi hesaplamasının öneminin farkında olmaları literatürde söz konusu hesaplamaların önemini vurgulayan çalışmaları destekleyen bir sonuçtur.

Örneklem içerisindeki firmaların atık yönetim konusunda ceza alıp almadıkları araştırılmış ve 313 firmanın bu konuda hiç ceza almadığı tespit edilmiştir. Firmaların çok büyük bir kısmının hiç ceza almamış olması, Bursa'da tekstil endüstrisinde ihracat yapan firmaların çevre ve atık yönetimi konularında yüksek bir duyarlılığa sahip olduğuna ve bu konuda uygulanan politikaların olumlu sonuçlar verdiğine işaret etmektedir.

Firmalarda çevreye yönelik faaliyetlerden kimin sorumlu olduğu araştırılmıştır. Firmaların çevreye yönelik faaliyetlerden öncelikle çevre yönetim departmanının daha sonra genel müdürün ve pazarlama departmanının sorumlu olduğu belirlenmiştir.

Firmaların büyük bir çoğunluğu, AYM uyum sürecinde faaliyet göstermeye yeni başlamıştır. 164 firmada uyum sürecine yönelik çalışan bulunmazken; 129 firmada 1-3 kişi arasında, 22 firmada 4-6 kişi arasında ve 2 firmada 7 kişiden fazla çalışan bulunmaktadır. Bu durum, firmaların süreçte yeni oldukları için yüksek sayılarda çalışan istihdam etmeyi tercih etmediklerini düşündürmektedir. Firmalar, firma içi bilgilendirme seminerleri yaparak AYM uyum sürecine dahil olmaktadır. Firmaların, üretim bandında değişiklik yapmaları AYM'ye uyum konusunda daha ileri bir süreç olarak görülmektedir. Sadece 3 firmanın bu aşamada olduğu belirlenmiştir. Uyum süreci konusunda firmalar çeşitli kurumlardan eğitimler almışlardır. Bu noktada danışmanlık şirketlerinin önemli bir eğitim kanalı olduğu tespit edilmiştir. Firmaların, danışmanlık şirketlerinden yöneticilerine ve çalışanlarına eğitim aldırmanın yanı sıra uyum sürecine yönelik evraksal düzenleme ve denetimler konularında da destek aldıkları görülmektedir.

AYM uyum sürecinde firmaların sorunlarla karşılaşp karşılaşmadıkları da önemli bir noktadır. Örneklem içerisinde yer alan firmaların büyük bir çoğunluğunun (129 firma) herhangi bir sorunla karşılaşmadıkları tespit edilmiştir. Sorun yaşayan firmalarda en çok karşılaşılan sorunlar, maliyetlerin artmasından kaynaklı sorunlar ve sürece yönelik bilgi eksikliğinden kaynaklanan sorunlardır.

Firmalara AYM'ye uyum hazırlığı sürecinde çeşitli kuruluşlardan proje desteği alıp almadıkları araştırıldığında, örneklem içerisinde yer alan firmaların büyük bir çoğunluğunun herhangi bir kuruluştan destek almadığı görülmüştür. Buna karşılık, KOSGEB, firmaların en çok proje desteği aldığı kurumudur. Daha sonra ise sırasıyla TÜBİTAK, INDITEX, Enerji Bakanlığı, UİB, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Kalkınma Ajansları ve SANTEZ gibi kurum ve kuruluşlardan destek sağlandığı belirlenmiştir. Firmaların, AYM uyum sürecinin finansmanında çoğunlukla kendi sermayelerinden faydalandıkları ayrıca bankalardan kredi çektikleri ve devlet desteklerinden faydalandıkları da belirlenmiştir.

Firmaların Avrupa Yeşil Mutabakatı'na Uyum Sürecini Etkileyen Faktörler

Firmaların Avrupa Yeşil Mutabakatı'na Uyum Kararını Etkileyen Faktörler

Firmalara AYM'ye uyum kararlarında etkili olduğu düşünülen çeşitli ifadeler 5'li Likert Ölçeği ile seçenklendirilerek sunulmuştur. Sunulan tüm ifadelerde firmalar diğer seçeneklerde daha yüksek düzeyde kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Verilen cevaplarda firmaların en çok “Maliyetleri azaltma isteği” ifadesinin AYM uyum sürecine etkisini değerlendirmede kararsız kalırken; en az “İhracat oranını artırma isteği” ifadesinin AYM uyum sürecine etkisini değerlendirmede kararsız kaldıkları görülmüştür. Firmaların etkisini değerlendirme konusunda kararsız kaldığı bu ifadeler, firmanın AYM uyum süreci için ne tam olarak etkinsiz ne de tam olarak etkili bir faktör değildir. Fakat olumlu ya da olumsuz etkiye sahip olmaları, firmaların diğer seçeneklere verdikleri cevapların oranına göre zayıf etkili ya da zayıf etkisiz şeklinde yorumlanabilmektedir. Firmalar; ürün kalitesini artırma isteğini, ihracat oranını artırma isteğini, stratejik sürdürülebilirlik anlayışını benimsemiş olmayı, müşterilerin taleplerini, tedarikçilerin faaliyetlerini, firmanın AB uyum politikalarını benimsemesini ve sosyal sorumluluk anlayışını daha yüksek oranlarda etkili bulduklarını ifade ederken; rakiplerin faaliyetlerini, artan çevreci tüketici baskısını, uluslararası sivil toplum kuruluşlarının baskısını ve maliyetleri azaltma isteğini AYM uyum sürecinde daha az etkili faktörler olarak değerlendirmişlerdir. Akdeniz- Ar ve Tokol (2010) çalışmalarında, çevreci baskıları etkili bir faktör olarak değerlendirmektedir. Çalışma sonuçları bu yönüyle literatüre ters sonuç vermektedir. Mangır (2016) ise sürdürülebilirlik anlayışıyla üretim yapısının şekillenmesi gerekliliğine vurgu yapmıştır. Çalışma sonuçları bu yönüyle literatüre paralel sonuç vermektedir.

Verilen cevaplarda “Müşteri talepleri” ifadesi $M=3,78$ değeri ile en yüksek ortalamaya sahipken, “Uluslararası sivil toplum kuruluşlarının baskısı” ifadesi $M=2,58$ değeri ile en düşük ortalamaya sahiptir. Söz konusu sonuçlar, firmaların, AYM ve yeşil ekonomiyle beraber sürdürülebilir bir üretim anlayışını benimsemelerinin ihracat oranlarında artış sağlayacağını vurgulayarak, literatürle paralel sonuçlar vermektedir (Akdeniz-Ar ve Tokol, 2010; AYM, 2020: 6; Kuvvet, 2021).

Avrupa Yeşil Mutabakatı'na Uyum Sürecinin Firma Üzerindeki Etkileri

Firmaların, AYM'ye uyum sürecinin firma üzerindeki etkilerine yönelik belirtilen bütün ifadelerde “Katılıyorum” ve “Kararsızım” seçeneklerini diğer seçeneklerden daha yüksek oranlarla seçtikleri tespit edilmiştir. Ayrıca firmalar olumlu ifadeleri olumsuzlardan

daha fazla seçmişlerdir. Bu durumdan firmaların, uyum sürecinin firmaları olumsuz etkilemeyeceğini düşündükleri çıkarımı yapılabilir. Firmalar, en çok “İstihdam seviyemizde artış sağlar/sağladı.” ifadesi ile “Yeşil Mutabakata uyum sürecinde ilave eleman istihdam etme ihtiyacı oluşur/oluşturdu.” ifadelerinde; en az da “İhracat gücümüzü artırmak için fırsatlar sunar/sundu.” ifadesi ile “Yeşil Mutabakat ihracat pazarımızı değiştirmemize neden olur/oldu.” ifadelerinde kararsızım seçeneğini daha çok seçmişlerdir.

Verilen cevapların tamamının ortalama değeri 3’ün üzerindendir. “İhracat gücümüzü artırmak için fırsatlar sunar/sundu” ifadesi $M=3,68$ değeri ile en yüksek ortalamaya sahipken “İstihdam seviyemizde artış sağlar/sağladı” ifadesi $M=3,26$ değeri ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu durum firmaların AYM’nin ihracat güçlerini artıracak etkili bir faktör olduğunu daha çok düşündüklerini gösterirken istihdamlarında artış yapasının ise daha az etkili bir faktör olduğunu düşündüklerini göstermiştir. Verilen cevaplarda firmaların kararsızım olarak seçtiği ifadelerin yüzde değerleri incelendiğinde en çok “İstihdam seviyemizde artış sağlar/sağladı” ifadesinin etkinliğini değerlendirirken kararsız kalırken en az “İhracat gücümüzü artırmak için fırsatlar sunar/sundu” ifadesinin etkinliğini değerlendirirken kararsız kaldıkları görülmüştür. Bu durum AYM sonucunda firmaların ihracat güçlerinin artacağını düşündüklerini göstermektedir.

AYM’nin firma üzerindeki etkileri incelendiğinde firmaların, AYM’nin üretim yöntemlerini değiştirmesi, enerji ve kaynak verimliliğini yükseltmesi, ihracat gücünü artırması, finansman hedefini değiştirmesi ve maliyetlerini yükseltmesi ifadelerine yoğun oranlarda katıldıkları görülmüştür. Firmalar, AYM’nin ihracatlarını ve enerji verimliliklerini artırarak kendilerine olumlu katkı sağlayacağını düşünmektedirler. Buna karşılık firmaların, AYM sonucunda “Pazarlarını değiştirmeleri gerekeceği” düşüncesine katılmadıkları görülmektedir. Bu düşüncelerinde zaten hali hazırda Avrupa pazarına üretim yapıyor olmalarının ve ayak izleri konusunda da zaten faaliyette bulunmalarının etkili olduğu düşünülebilir. Söz konusu sonuçlarda firmaların AYM ve yeşil ekonomi sonucunda yeni ürün üretimi, enerji ve kaynak verimliğinde artış, ihracat atışı gibi faktörlerin olumlu etkileri ile maliyetlerin yükselmesi ve pazar riski gibi olumsuz etkilerin olacağını düşünmeleri literatürdeki çalışmalarla paralellik göstermektedir (UNEP, 2009: 3; UNEP, 2011: 2; Barbiroli, 2011: 24; Kuşat, 2013: 4902).

Firmalar, AYM sonucunda Sınırdaki Karbon Vergisi (SDV) uygulamasının maliyetlerini artırmayacağını düşünmektedir. Ayrıca firmaların, AYM sonucunda karbon

emisyollarının azalacađını dűşűndűkleri ve sűz konusu iki uygulama hakkında olumlu gűrűşlere sahip oldukları tespit edilmiřtir. Elde edilen sonuçlar, firmaların bűyűk çođunluđunun, karbon emisyonlarını hali hazırda hesapladıkları ve emisyon hacimlerini de dűşűrmeye yűnelik faaliyetlerde bulundukları için 2030 yılına gelindiđi zaman gerekli řartları sađlamakta zorlanmayacaklarına ve bu nedenle ek bir vergi ya da maliyetlere maruz kalmayacaklarına iřaret etmektedir.

Tekstil Endűstrisi ve Avrupa Yeřil Mutabakatı

AYM'nin tekstil endűstrisi űzerinde nasıl bir etkisi olacađı konusunda firmalara çeřitli ifadeler sunulmuř ve verdikleri cevaplardan hareketle bu konudaki gűrűşleri incelenmiřtir. Sonuçlar firmaların, tekstil endűstrisinin AYM'nin 2030 hedeflerine ulařılacađı konusunda daha iyimser olduklarını ve Tűrk tekstil endűstrisinin AYM nedeniyle pazar kaybı yařayacađına yűnelik bir endiřelerinin olmadıđını gűstermektedir. Ayıca firmaların, AB'nin sınırda karbon vergilendirmesi uygulamasından geri adım atmayacađını dűşűndűkleri de tespit edilmiřtir. Bu dűřűnce firmaların Avrupa pazarında iřlem gűrmeye devam edebilmeleri için mutabakatı dikkate almaları gerektiđini gűstermektedir. Ayrıca firmalar, AYM sonucunda endűstrideki firmaların pazarlarının deđiřeceđini dűřűnmektedir. Bu dűřűnce, karbon emisyon hacimlerini dűřűren firmalar için Avrupa pazarına girebilmeleri yűnűnden bir avantaj oluřtururken; karbon emisyon hacmini dűřűremeyen firmalar için ise dezavantaj oluřturmaktadır. Ayrıca bu sonuç firmaları pazar çeřitlendirmesine yűnlendirmektedir.

Firmaların dűnyanın farklı yerlerinde pazar arayıřına girerek pazar çeřitlendirmesi yapmaları hem fırsat hem de risk olarak algılanabilecek bir durumdur. Elde edilen sonuçlar, literatűrdeki çalıřmalardan farklı olarak, endűstri için bir pazar kaybı ve űretimde bir azalma riskinin olmadıđını űne sűrmektedir. Ayrıca sonuçlar, literatűrde vurgu yapılan karbon vergilendirmesinden uygulanmasına űnem verildiđini ve uygulamadan geri adım atılmayacađı dűřűndűklerini gűstermiřtir (Narter ve Partners, 2021; Semtrio, 2022; WWF, 2022; UNESCO, 2022; UNDP, 2022b; űzsoy, C. E. ve Din, A. / 2016).

Avrupa Yeřil Mutabakatı'na Uyum Sűrecinde Bűlgesel Faktűrler

Firmalar bűlgesel faktűrlerin avantajlı ya da dezavantajlı olmasına yűnelik sunulan bűtűn ifadelerde "Kararsızım" seçeneđi diđer seçeneklerden daha yűksek oranlarla seçmiřtir. Cevaplar içerisinde kararsızım cevabı dıřında olumlu cevapların da çok olması bűlgesel faktűrlerin AYM'ye uyumu kolaylařtırdıđını ve sűz konusu ifadelerin uyum sűreci için avantaj oluřturduđunu gűstermektedir.

Firmalar sunulan ifadelerin bazılarının avantajlı ya da dezavantajlı olması konusunda kararsızım seçeneği daha yüksek oranlarda seçmişlerdir. Bu ifadeler, uyum süreci hakkında bilgi sahibi olan deneyimli ve kalifiye eleman bulabilmenin kolay olması; ticaret ve sanayi odaları, sendikalar, ihracatçı birlikleri, üretici birlikleri ve meslek kuruluşlar (çevre mühendisleri odası vb.) tarafından uyum sürecine destek olacak eğitimler ve seminerler düzenlenmesi; hızlı bilgi edinebilme kolaylığı ve çok sayıda bilgi kaynağının bulunması; bölgedeki bütün aktörlerin Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın önemini benimsemiş ve bu konuda faaliyetler gerçekleştiriyor olmaları ve diğer sektörlerdeki firmalarla ve rakiplerle sık sık bir araya gelerek güncel gelişmeleri yakından takip edebilme kolaylığı şeklindedir. Söz konusu ifadelerin etkinliği konusunda firmalar kararsız kalmışlardır.

Firmalar bulundukları ilin özelliğini değerlendirirken çeşitli ifadelerde olumlu ya da olumsuz net bir seçim yapmamış kararsızım seçeneğini daha fazla seçmişlerdir. Ancak bu seçeneklerde olumlu cevap vermemeleri söz konusu bölgesel özelliklerin etkisinin zayıf olduğuna işaret etmektedir. Bu seçenekler: uyum süreci hakkında bilgi sahibi olan deneyimli ve kalifiye eleman bulabilmenin kolay olması, bölgedeki bütün aktörlerin AYM'nin önemini benimsemiş ve bu konuda faaliyetler gerçekleştiriyor olmaları, bölgede yer alan diğer sektörlerdeki firmaların da AYM'ye hazırlanıyor olması, diğer sektörlerdeki firmalarla ve rakiplerle sık sık bir araya gelerek güncel gelişmeleri yakından takip edebilme kolaylığı ve bölgedeki işbirliği kültürü şeklindedir. Söz konusu bölgesel özellikleri ifade eden 5 ifadenin AYM uyum sürecinde etkisinin zayıf olduğu düşünülmektedir.

Firmaların, olumlu ifadeleri olumsuz ifadelerden daha yüksek oranlarda seçtiği ifadeler mevcuttur. Bu ifadelerin etkisi güçlü etki olarak değerlendirilebilir. Söz konusu ifadeler; Lojistik konum, pazara erişim kolaylığı, büyük bir yerleşim yeri olması, Tekstil endüstrisinin bölgede yerleşik olması sebebiyle çevre vb., düzenlemelerin oturmuş olması, bölgede yer alan diğer sektörlerdeki firmaların da AYM'ye hazırlanıyor olması ve yurt dışıyla özellikle de Avrupa ülkeleriyle kolay etkileşim kurabilme şeklindedir.

Firmalara AYM uyum sürecinde, bölgesel faktörlerden lojistik konumun, oturmuş bir altyapı ve üstyapının varlığının ve bölgedeki aktörlerin yurt dışı ağ bağlantılarının güçlü bir şekilde avantaj sağladığı tespit edilirken, bölge içi ağ yapısının ve bölgedeki aktörlerin birbirleriyle ilişkilerinin zayıf katkısının olduğu tespit edilmiştir.

Yeşil Mutabakata Uyum Sürecinde Yeşil İşgücü

AYM'ye hazırlık kararı genellikle firma sahipleri ve yöneticiler tarafından verilmekte ve bu kişiler konu hakkında bilgi sahibi olduktan sonra firma içerisindeki bütün çalışanların da yeşil işgücü, çevre ve atık yönetimi konularında bilgi sahibi olması için çalışmalar başlatmaktadırlar. Bu eğitimlerin, örneklem içerisindeki firmalarda, öncelikle firma içi eğitimler şeklinde meydana geldiği tespit edilmiştir. Söz konusu eğitimler ya firma sahipleri tarafından ya da firma içindeki ilgili birim tarafından gerçekleştirilmiştir. Firmaların yeşil işgücünü oluşturabilmek için AYM ve yeşil ekonomi konularında genellikle firma içindeki eğitimlerden faydalandıkları görülmektedir. Ayrıca bu konudaki eğitimlerde, firmaların, kendi firmaları tarafından finansmanı sağlanan eğitim kurumlarından ya da tedarikçilerden destek aldıkları da tespit edilmiştir. 39 firma da henüz yeşil işgücü, çevre ve atık yönetimi konularında eğitim verilmediği belirlenirken, 3 firma da ise çalışanların lisans ve lisans üstü eğitimleri sırasında bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir. Bu durum firmalarda yer alan lisansüstü eğitim düzeyine sahip çalışanların uzmanlık eğitimleri sırasında ilgili üniversitelerde yeşil ekonomi ve sürdürülebilirlik konularına yönelik eğitimler aldığını göstermektedir.

Firmalar yeşil işgücüne erişim konusunda sorun yaşıyor yaşamamakta kararsız bir tutum sergilemektedirler. Bu durumun nedenin, örneklem içerisindeki bir çok firmanın sürecin henüz başında olup evrak işlemleri, eğitim ve bilgilendirme aşamalarında olmasından ve bir çok firmanın da henüz üretim kalıplarını değiştirme aşamasına geçmemiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Firmalar yeşil işgücü konusunda, işe giriş çıkışların fazla olmasını ve vasıflı işgücü eksikliğini en önemli sorunlar olarak görürken, iş ahlakı eksikliğini ve vasıfsız işgücü eksikliğini daha az önemli sorunlar olarak görmektedirler. Firmalar vasıfsız elemanlara kolayca ulaşırken vasıflı elemanlara kolayca ulaşamamaktadır. Bölgede iş imkânlarının çokluğu işgücünün işe giriş çıkışlarını hızlandırmaktadır. Bu sonuçlar literatürdeki Türk tekstil endüstrisinin nitelikli iş gücü bulmada zorluklar yaşanması sonucuna paralel sonuçlar oluşturmaktadır (OKA, 2014: 59; İKA, 2015: 30-31; Şahin, H. 2016: 1-9; Sarı L, 2016: 148-155; Chitanava, vd., / 2021).

Yeşil Mutabakata Uyum Sürecinde İşbirliği ve Ağ Faaliyetleri

Firmalar, AYM'ye uyum sürecinde bireysel hareket etmeyi, iş ortaklığı yapmamayı daha (288 firma) fazla tercih etmektedirler. Eğer başka bir firmayla işbirliği yapacaklarsa da öncelikle ileri bağlantıları olan bir firmayı; daha sonra ise tekstil firmalarını tercih ettikleri

görülmektedir. Diğer firmalarla yasal anlaşmalar yapma durumları incelendiğinde 277 firmanın diğer firmalarla yasal bir anlaşma yapmadığı, 29 firmanın sadece 1 firmayla; 8 firmanın 2 firmayla; 2 firmanın 3 firmayla ve son olarak da sadece 1 firmanın 4 firmayla anlaşma yaptığı belirlenmiştir.

Firmaların, uyum sürecinde işbirliği ve iş anlaşmaları konusunda tek başlarına hareket ederek süreci kendi içlerinde tamamlama yoluna gittikleri görülmektedir. İşbirliği yapmaları gerektiğinde ise genellikle pazarlama, bilgi alış-verişi ve teknolojik gelişme konularında işbirliği yapmaktadırlar. Bu tez çalışmasında işbirliği kültürünün tam olarak gelişmediği ve firmaların diğer firmalarla işbirliği yapmayı tercih etmediği görülmüştür. Çalışma bu yönüyle literatürde yapılan çalışmalara zıt bir sonuç ortaya koymaktadır. Çünkü literatürde yapılan çalışmalar rekabet, işbirliği, uzmanlaşma, öğrenme, büyüme vb. bir çok konunun firmaların hayatlarını sürdürmelerinde de etkili olduğuna ve bu yolla firmaların, ekosistemlerin bir parçası olacağına vurgu yapılmaktadır (Rothschild, 1990: 6; Türko, 2020: 6). Çalışmada, bölge içindeki ağ faaliyetleri ve işbirliği arasında dikkat çekici bir eksiklik olduğu tespit edilmiştir. Bu durum literatürde beklenen duruma zıt bir sonuç ortaya koymaktadır.

Firmaların diğer firmalarla işbirliği kurmalarının ana nedenleri derecelendirildiğinde 1. derecede bilgi edinmeyi; 2. ve 3. derecede maliyetleri düşürmeyi; 4. derecede maliyetleri ve riskleri azaltmayı önemli gördükleri belirlenmiştir. 115 firma, uyum sürecine yönelik olarak diğer firmalarla fikir alış-verişi yapmadığını ifade ederken, 157 firma bu konuda kararsız kalmış ve son olarak 45 firma fikir alış-verişi yaptığı tespit edilmiştir. Bu durumda fikir alış-verişi yapmayan ya da kararsız kalan firmaların çoğunlukta olması işbirliği konusunda firmaların tek başlarına hareket etmesi sonucuyla paralellik göstermektedir.

Firmalar bölgesel bir iş birliğine kapalı oldukları için uyum süreci konusunda diğer firmalardan fikir almak da istememektedirler. Benzer sonuçlar uyum süreci konusunda diğer firmalarla dostluk ilişkileri kurmanın firmaya faydalı olması yargısında da kendini göstermektedir. 80 firma için bu durum önemli bir nitelik oluşturmazken, 193 firma bu konuda karsız kalmış ve 43 firma ise bunun önemli bir nitelik olduğunu belirtmiştir. Firmalar bu tarz dostluk ilişkilerinin kaynağının öncelikle komşuluk ya da mekânsal yakınlık olduğunu daha sonra ise yerel meslek örgütlerinin düzenlediği toplantılar ve sosyal sebepler olduğunu ifade etmişlerdir. Aile bağlarının ise bu nedenler içerisinde çok küçük bir öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer firmalarla mekânsal yakınlık, komşuluk ya da sosyal faaliyetler sonucu dostluk ilişkileri kurma ve aile bağlarının güçlü olması, bölgede informal ilişkilerin

etkinliği hakkında bilgi vermektedir. İnfomal iletişim, kurum içi ya da örgütsel iletişimi ilerletebilmede kullanılan önemli bir araçtır. Bu araç, resmi yapıya katkı sağlayarak firmanın yapısını, planlarını ve süreçlerini tamamlayarak, beklenmedik sorunlara karşı çözümler üretmektedir (White vd., 2016: 281). Bu kaynaklar aracılığıyla firmalar arasındaki etkileşimin artması bölgesel işbirliği kültürünü geliştirecektir. 2030 sürdürülebilir kalkınma hedefleri, işbirliğini ve beraber çalışabilmeyi gerekli kılmakta ve sürdürülebilir kalkınma anlayışının bu sayede küresel bir paradigma olacağına vurgu yapılmaktadır (Özünel-Ölçer, 2017: 21; Zhang vd., 2019: 425; Bostancı, 2021: 116). Elde edilen sonuçlar literatürde önemi vurgulanmış olmasına rağmen işbirliği kültürünün ve informal ilişkilerin bölgede tam oturmadığını göstermektedir. Bu konuda bölgede yer alan kurum ve kuruluşlarla beraber firmalarda kaynaşma etkinliklerinin düzenlenmesi hem işbirliğini hem de informal ilişkileri güçlendirerek bilgi paylaşımı ve çözüm odaklılığı artırabileceği düşünülmektedir.

Firmalardan uyum sürecine yönelik olarak çeşitli kurum ve kuruluşların faaliyetlerini değerlendirmeleri istenmiştir. İlgili sonuçlarda firmaların, Ticaret ve Sanayi Odaları'nın, İhracatçı Birlikleri'nin ve meslek kuruluşlarının faaliyetlerini faydalı bulurken, sendikaların ve üniversitelerin faaliyetlerini daha az faydalı buldukları görölmektedir. Bu konuda TSO'lar, İhracatçı Birlikleri ve meslek kuruluşları çalışmalarını benzer şekilde sürdürmeye devam etmeli, sendika ve üniversiteler ise faaliyetlerini gözden geçirerek endüstri ile bütünleşme çalışmalarını geliştirmelidirler. Mason ve Brown (2014: 13); Çelik (2021: 73), Spigel, (2017: 49-50) ile Chatterton ve Goddard, (2000: 475) çalışmalarında, üniversitelerin ve diğer çeşitli kurum ve kuruluşların etkinliğinin girişimcilik ekosistemleri için önemli yer tutuğunu ifade etmişlerdir. Üniversitelerin en önemli faaliyetlerinden biri bilgi üretmektir ve üretilen bilgi firmalara yayılmaktadır. Ancak saha araştırmasında firmalar, üniversite ve sendikaların bilgilendirme eğitim ve seminer gibi faaliyetlerinin faydalı bulmadıklarını değerlendirmişlerdir. Türkiye'de bu konuda özellikle üniversitelerin bulundukları şehirlere katkılarının düşük olduğu saha araştırması içeren çalışmalarda tespit edilmiştir (Yellice, 2017: 73; Türko ve Yellice, 2017: 311). Girişimcilik ekosistemi içinde bilgi üreten önemli bir aktör olarak üniversitelerin neden ağ içerisinde güçlü bir şekilde yer almadığının araştırılması önerilmektedir. AYM uyum sürecinde yeşil işgücü önemli bir talep yaratacaktır. Sendikaların bu konuya yönelik daha fazla faaliyet düzenleyerek endüstri çalışmalarını desteklemesi önerilmektedir.

Sıralı Lojistik Regresyon

Çalışmanın temel amacı olan AYM'ye hazır olma düzeyi ve bu düzeye etkileyen faktörlerin belirlenmesinde, hazır olma düzeyi çalışmanın bağımlı değişkenini, etkileyen faktörler ise bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır. Bağımlı değişkenin cevaplarının kategorik bir nitelik taşıması nedeniyle söz konusu etkilerin tespit edilmesinde Sıralı Lojistik Regresyon analizinin kullanılmasına karar verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre ankette yer alan ve bağımlı değişkeni ifade eden firmaların AYM hazırlık düzeyini yerine getirmelerine ilişkin olarak 5'li Likert Ölçeğine göre hazırlanmış olan araştırma sorusu (1: AYM konusunda hazırlığımız yok, hazırlık yapmayı düşünmüyoruz; 2: AYM konusunda hazırlığımız yok, yeni başlayacağız; 3: AYM'ye hazırlık yapıyoruz) ve bağımsız değişkenlerde yer alan çeşitli sorular analize dahil edilebilmeleri için yapıları bozulmaksızın birleştirilip 3'lü kategoriye göre (1: Katılmıyorum, 2: Kararsızım, 3: Katılıyorum) sınırlanarak analize dahil edilmişlerdir.

AYM Hazırlığımız Yok, Hazırlık Yapmayı Düşünmüyoruz.

Analiz sonuçlarına göre firmaların AYM'ye hazırlıklarının olmaması durumu %5 önem düzeyine göre yorumlanmaktadır. Çalışan sayısı fazla olan firmaların AYM'ye hazır olma ihtimali daha yüksek olmaktadır. Çalışan sayısı arttıkça firmalar daha yüksek ihtimallerle AYM'ye hazırlık yapmaktadırlar. Ayrıca firmaların toplam ihracatları içinde Avrupa Birliği'ne olan ihracat oranları arttıkça AYM'ye hazır olmama olasılıkları düşmektedir. Yani AB'ye ihracatlarının artıyor olması firmaların AYM hazırlığı yapma ihtimallerini artırmaktadır.

Çevresel atıklarının azalması ifadesine katılma konusunda kararsız olan firmaların AYM'ye hazırlık yapmama olasılıkları bu ifadeye katılmayanlardan daha fazladır. Buna karşılık çevresel atıklarının azalttığını düşünen firmaların AYM'ye hazır olmama ihtimalleri daha azdır. Yani çevresel atıkların azaldığı düşüncesi firmaları AYM'ye hazırlık yapmaya yönlendirmektedir. Firmaların karbon emisyonlarının düşmesi konusunda kararsız kalmaları AYM'ye hazırlanmama ihtimallerini artırmaktadır. Benzer şekilde karbon emisyonlarının azalmayacağını düşünmeleri de firmaların AYM ile ilgilenmelerini olumsuz etkilemektedir. Karbon emisyonlarının azalmayacağını düşünen firmalar daha yüksek olasılıklarla AYM'ye hazırlık yapmamaktadırlar.

Firmaların AYM sonucunda tekstil endüstrisinin pazar yapısının değişeceğini düşünmeleri, bunun tersini düşünenlere kıyasla AYM'ye hazır olmama ihtimallerini

azaltmaktadır. Yani firmaların, AYM sonucu ihracat pazarının değişeceğini düşünmeleri onların AYM ile ilgilenmelerini olumlu etkilemektedir.

AYM Hazırlığımız Yok, Yeni Başlayacağız

Firmaların AYM hazırlıklarına yeni başlayacak olmalarına ilişkin sonuçlar %5 önem düzeyine göre yorumlanmaktadır. Bu durumda firmaların AB ülkelerine ihracatları arttıkça AYM ile ilgilenmeleri ve hazırlık yapmaya başlama ihtimalleri artış göstermektedir. Yani firmaların AB ülkelerine ihracat yapmaları AYM hazırlığına başlamalarını olumlu etkilemektedir.

Firmaların AYM sonucunda çevresel atıklarının azaldığını düşümleri AYM ile ilgilenmelerini ve hazırlık yapmaya başlama ihtimallerini artırmaktadır. Yani firmaların çevresel atıklarının azalacağını düşünmeleri AYM hazırlığına başlamalarını olumlu etkilemektedir.

AYM'ye Hazırlık Yapıyoruz

Firmaların AYM hazırlığı yapıyor olmalarına ilişkin sonuçlar %5 önem düzeyine göre yorumlanmaktadır. Firmaların çalışan sayısı arttıkça çeşitli düzeylerde AYM hazırlığı yapma olasılıkları artmaktadır. Yani çalışan sayısının artması ve firmanın büyümesi AYM'ye hazırlık yapma üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Firmaların AB ülkelerine ihracat oranları yükseldikçe AYM hazırlığı yapma ihtimalleri de yükselmektedir. Yani firmaların AB ülkelerine ihracat yapmaları AYM hazırlığı yapmalarını olumlu etkilemektedir.

Firmaların AYM'nin çevresel atıklarını azaltacağı düşüncesinde kararsız kalmaları, AYM'ye hazırlık yapma olasılıklarını düşürmektedir. Söz konusu ifadeye katılmaları ise hazırlık yapma olasılıklarını daha az düşürmektedir. Firmaların çevresel atıklarının azalacağı düşüncesi AYM'ye hazırlık yapmaları üzerinde düşük bir etkiye sahiptir. Firmalar enerji ve kaynak verimliliklerinin arttığını düşündükçe AYM hazırlığı yapma olasılıkları artmaktadır. Enerji ve kaynak verimliliğinin artacağını düşünmeleri firmaların AYM hazırlığı yapma ihtimalini olumlu etkilemektedir. Sonuç olarak çevresel atıklarının azalması ile enerji ve kaynak verimliliklerinin artması gibi etkenler firmaları AYM hazırlığı yapmaya yönlendirmektedir.

Firmalar AYM sonucu ihracat güçlerini artırmak için yeni fırsatlar bulabileceklerini düşündükçe AYM hazırlığı yapma olasılıkları artmaktadır. Yani ihracat güçlerinin artacağı

düşüncesi firmaların AYM'ye katılma ihtimallerini olumlu etkilemektedir. Firmaların AYM sonucu karbon emisyonlarının düşmesi konusunda kararsız kalmaları onların AYM hazırlığı yapma ihtimallerini olumsuz etkilemektedir.

Firmaların AYM'nin ya da yeşil ekonomi anlayışının tekstil endüstrisinde ihracat pazarını değiştireceğini düşünmeleri AYM'ye katılma ihtimallerini artırmaktadır. Endüstride pazarın değişme ihtimali firmaları AYM'ye yönlendirici bir etki yapmaktadır.

Sıralı Lojistik Regresyon Analizinin Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Firmaların AYM'ye hazır olma düzeyleri farklılaştıkça çeşitli ifadeleri değerlendirme düzeyleri de farklılaşmaktadır. Firmaların AB ülkelerine ihracat oranlarının artması, AYM'ye hazırlık yapmayan ve hazırlık yapmayı düşünmeyen firmaların hazırlık yapma ihtimallerini arttırmakta; hazırlık yapmaya yeni başlayacak firmaların, hazırlığa başlama ihtimallerini arttırmakta; hazırlık yapan firmaların ise hazırlıklarını arttırmaktadır. Yani AB ülkelerine ihracat yapmak AYM hazırlığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Firmalar, AYM sonucu çevresel atıklarının azalacağını düşünmeleri AYM hazırlığı olamayan ve hazırlık yapmayı düşünmeyen firmaların, AYM hazırlığı yapma ihtimallerini arttırmaktadır. Benzer şekilde hazırlık yapmaya yeni başlayacak firmaların da hazırlığa başlama ihtimallerini arttırmaktadır. Ancak, hazırlık yapan firmaların ise AYM'ye yönelik hazırlıklarını azaltmaktadır. Bu durumda çevresel atıkların azalacağı düşüncesi AYM hazırlığı olmayan ya da hazırlık yapmaya yeni başlayacak firmalar için AYM'ye yönlendirici bir etken olurken, hazırlık yapan firmalar için AYM'ye yönlendirici bir etken değildir.

Firmaların çalışan sayısının artması, karbon emisyonlarının düşmesi ve AYM sonucu pazar yapılarının değişeceğini düşünmeleri hem AYM hazırlığı olmayan ve hazırlık yapmayı düşünmeyen firmalar için hem de hazırlık yapan firmalar için AYM'ye yönlendirici etkenler olarak öne çıkmaktadır.

ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında, Türk tekstil endüstrisinin Avrupa Yeşil Mutabakatına hazırlık düzeyini etkileyen faktörleri Girişimcilik Ekosistemi (GE) teorik çerçevesi içinde araştırmak amaçlanmaktadır. Saha araştırmasından elde edilen veri setinin genel yapısının gözlemlenebilmesi, temel verilerin özetlenmesi ve dağılımları hakkında fikir edinilebilmesi için tanımlayıcı istatistikler hesaplanmış, ortalama ve frekans tabloları oluşturularak

yorumlanmıştır. Cronbach Alpha analizi kullanılarak, anket formunun iç tutarlılığı ve güvenilirliği hesaplanmıştır. Firmaların AYM'ye hazır olma düzeylerini belirlemeye yönelik olarak bağımlı değişkenin kategorik bir nitelik taşıması nedeniyle çalışmanın temel analizinde Nitel Tercih Modellerinden, Sıralı (Ordinal) Lojistik Regresyon Yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına ilişkin öneriler aşağıda sunulmaktadır.

Örneklem içerisinde yer alan firmaların ihracat oranlarına bakıldığı zaman genellikle %50 ve altında oranlarla yurtdışı satışı yaptıkları görülmektedir. Firmaların ihracatlarını teşvik edici politikaların yapılması ve uygulanması bu oranı artırabilecektir. Firmaların en büyük ihracat partnerleri genellikle Avrupa kıtasında bulunmaktadır. Bu durum firmaları Avrupa'da yaşanacak gelişmelerden olumlu ya da olumsuz şekilde etkilenmeye açık hale getirmektedir. Böyle bir riske karşı firmaların pazar çeşitlendirmesi yapmalarını teşvik edici önlemler alınmalıdır. Ayrıca, Avrupa'da oluşacak, endüstriyi etkilemesi muhtemel gelişmelere karşı bilgilendirme toplantıları düzenlenmelidir.

Örneklem içerisinde 40 firmanın Amerika kıtasına ihracat yaptığı da tespit edilmiştir. Yine bu noktada tasarlanacak politika ve desteklerle bu sayının gelecekte daha da artabileceği düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda, farklı endüstrilerde ya da aynı endüstri için farklı bölgelerde firmaların ihracat pazarları ve ihracat kanalları incelenerek mevcut durum tespitleri yapılabilir.

Firmaların yeşil ekonomi faaliyetleri incelendiğinde, Avrupa Yeşil Mutabakatı ile ilgilenen ve ilgilenmeyen firma sayılarının birbirine yakın seviyelerde olduğu görülmüştür. Örneklemde yer alan firmaların büyük bir çoğunluğu AYM hazırlık faaliyeti içerisinde. Firmaların AYM hazırlığı yapma kararının genellikle firma yöneticileri tarafından verildiği tespit edilmiştir. Bu durum firmaların yöneticilerinin Avrupa'da yaşanan gelişmeleri takip ettiklerini göstermektedir.

AYM bilgisi genellikle; sosyal medya, müşteri ve tedarikçinin talepleri ile fuar ve seminerler sayesinde edinilmiştir. Bu durum sosyal medyanın etkin kullanımı ile firmalara daha hızlı bir şekilde ulaşılabilmesini; tedarikçilerin ve müşterilerin yeşil ekonomi anlayışını benimsediğini ayrıca fuar ve seminerlerde işlenen sürdürülebilir bir gelecek algısının firmalara olumlu dönüşleri olduğunu göstermektedir. Söz konusu faaliyetlerin artırılması yeşil ekonomi algısının artmasına ve AYM'ye yönelik hazırlık bilincinin yükselmesine olumlu katkı sağlayabilecektir. Yapılacak araştırma ve uygulanacak politikalarla AYM'ye yönelik hazırlık yapmayan firmaların hazırlık yapmaya yönelmesi

sağlanabilir. Gelecek çalışmalarda, yeşil ekonomi ve AYM'ye hazırlık düzeyi farklı endüstrilerde eş zamanlı olarak incelenerek, Türk dış ticaretinin bütün olarak AYM'ye hazırlık düzeyi incelenebilir.

Örnekleme yer alan firmaların yaklaşık yarısının AYM uyum sürecine yönelik hazırlığı bulunmamakta ve süreçle ilgilenmemektedir. Diğer yarısının ise çeşitli düzeylerde hazırlığı bulunmakta veya hazırlık yapmayı planlamaktadır. Firmaların büyük bir çoğunluğu ekolojik ayak izi, su ayak izi ve karbon ayak izi hesaplamaları yapmakta, yüksek olduğu tespit edilen değerlerini düşürmeye çalışmaktadır. Firmalar AYM hazırlığı içinde olmasalar dahi ayak izi hesaplamalarını yaptırmaktadır. Bu durum firmaların AYM hazırlığı içinde olmasalar dahi yeşil ekonomi anlayışını benimsediklerini göstermektedir. Firmaların AYM uyum sürecine dahil olmaları durumunda sürece kolaylıkla adapte olacakları veya sürece yönlendirilebilecekleri düşünülmektedir. Bu nedenle yeşil ekonomi ve sürdürülebilirlik konularında bilinçlendirme faaliyetleri devam ettirilmelidir. Firmalara ayak izi hesaplamaları konusunda destek ve teşvikler sağlanmasının firmaların uygulamalarını artıracığı düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda, tekstil endüstrisinde farklı bölgeler arasında ayak izi hesaplamalarının sonuçları karşılaştırılarak endüstrinin geleceğine yönelik önerilerde bulunulabilir.

Firmaların büyük bir çoğunluğunun, AYM uyum sürecinde faaliyet göstermeye yeni başladığı ve süreçte yeni oldukları için yüksek sayılarda çalışan istihdam etmeyi tercih etmediklerini görülmektedir. Firmalar, firma içi bilgilendirme seminerleri yaparak AYM uyum sürecine dahil olmaktadır. Firmaların, üretim bandında değişiklik yapmaları AYM'ye uyum konusunda daha ileri bir süreç olarak görülmektedir. Uyum süreci konusunda firmalar çeşitli kurumlardan eğitimler almışlardır. Bu noktada danışmanlık şirketlerinin önemli bir eğitim kanalı olduğu tespit edilmiştir. AYM'ye hazırlık konusunda diğer endüstrilerde de danışmanlık şirketlerinin faaliyetlerinin ve AYM bilgi kanallarının etkinliğinin araştırılması önerilmektedir.

Firmalar AYM hazırlık süreçlerinin henüz başında oldukları için bilgi edinme ve evrak işlemleri konularında sorunlar yaşamaktadırlar. Bu konularda yapılacak düzenlemeler firmaların sorunlarının azalmasını sağlayacaktır. Yine sürecin başında oldukları için AYM hazırlıklarını genellikle kendi sermayelerinden finanse etmektedirler. Ancak bu durumun, maliyetlerinin artacağı kaygısına neden olmaktadır. AYM ve yeşil ekonomi konularında

finansman imkanlarının artırılmasının, bu kaygının azalmasını sağlayabileceği düşünülmektedir.

Firmaların AYM uyum sürecini etkileyen faktörler incelendiğinde rakiplerin faaliyetlerinin ve çevreci baskıların çok az etkili faktörler olduğu buna karşılık; müşteri taleplerinin, tedarikçilerin faaliyetlerinin, sürdürülebilir bir gelecek isteğinin, AB'ye uyum politikalarının ve son olarak kalite artırma isteğinin etkili faktörler olduğu görülmüştür. Firmalara çevreci baskılar yapılması yerine bu konuda teşvik edici faaliyetlerin gerçekleştirilmesinin, firmaların hazırlık sürecine dahil olmalarını artıracakı düşünülmektedir.

Firmalar, AYM ve yeşil ekonomi faaliyetleri sonucunda kurumlarında üretim yöntemlerinin değişeceğini, enerji ve kaynak verimliliklerinin artacağını ve işgüçlerinin artacağını düşünmektedirler. Buna karşılık ihracat pazarlarının ise değişmeyeceğini düşünmektedirler. Firmalar ayrıca sınırda karbon vergilendirmesinin maliyetlerini etkilemeyeceğini ve AYM sonucunda karbon emisyonlarının da düşeceğini düşünmektedirler. Sonuçlar firmaların AYM konusunda karamsar değil ılımlı bir tutumda olduklarını göstermektedir. Bu durumda firmalara yapılacak destek ve bilgilendirme faaliyetlerinin artması sürece daha kolay adapte olmalarını sağlayacaktır.

Firmalar, Türk tekstil endüstrisinin AYM sonucunda pazar kaybetmeyeceğini ve AB'nin karbon vergilendirme uygulamasında geri adım atmayacağını düşünmektedirler. Yapılacak politikalar ve verilecek teşviklerde, endüstride pazar çeşitlendirmesi ve kalite artırımı konularının üzerinde durulması bu sonucu destekleyecek ve firmaların etkinliğini artıracaktır.

Bölgesel faktörlerin AYM'ye uyumu nasıl etkilediği incelendiğinde, lojistik konum, pazara erişim kolaylığı, altyapı ve üstyapı faaliyetlerinin varlığı, AYM hakkında bilgili olunması özellikleriyle Bursa ilinde yer almak uyum sürecinde firmalara avantaj sağlamaktadır. Bu yönlerinin desteklenmesi, AYM uyum sürecine yönelik faaliyette bulunmayan firmalarında faaliyete bulunmasına katkı sağlayabilecektir. Rekabetin çokluğu ve işbirliği kültürünün oluşmaması, olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Bu konularda iyileştirme çalışmalarının yapılması önerilmektedir. Bölgesel faktörlerin AYM'ye hazırlığı etkileme düzeyleri incelendiğinde bölgede işbirliği kültürün eksik olduğu tespit edilmiştir. Yeni hazırlanacak politikalarda, bu konuya yönelik olarak TSO, İhracatçı Birliği vb., kurumların etkinlikleri artırılarak bölgesel işbirliği kültürünün gelişmesi sağlanabilir ve

işbirliğini etkileyen faktörler arttırılabilir. Yeni yapılacak çalışmalar bölgesel işbirliğine etkileyen faktörlere odaklanabilir.

Firmalar, yeşil işgücü konusunda işe giriş çıkışların çok olması nedeniyle ve vasıflı işgücü bulma açısından sorunlar yaşamaktadır. Bölgede yer alan ve işgücü yetiştiren kuruluşlarda yeşil ekonomi, sürdürülebilirlik ve AYM konularında eğitimler verilmesi firmaların yaşadığı sorunun azalmasını sağlayabilecektir.

Firmalar bölgesel bir iş birliğine kapalıdırlar ve AYM'ye uyum sürecinde diğer firmalarla bilgi alışverişinde bulunmayı tercih etmemektedirler. Ayrıca diğer firmalarla dostluk ilişkileri kurma konusunda da istekli olmadıkları belirlenmiştir. Kurulan ilişkiler genellikle mekânsal yakınlıktan kaynaklı olduğu; aile ilişkilerinin ise etkili olmadığını belirtmişlerdir. Söz konusu bu etkenler literatürde önemi vurgulanmış olmasına rağmen işbirliği kültürünün ve informal ilişkilerin bölgede tam oturmadığını göstermektedir. Yani, firmaların bölgesel faktörlere ve işbirliğine yönelik olarak sunulan ifadelere verdikleri cevaplar ortak bir şekilde değerlendirildiği zaman firmaların AB pazarlarına kolay erişim, lojistik konum gibi dış bağlantılar söz konusu olduğunda işbirliğine açık oldukları buna karşılık yerel bağlantılarla işbirliğine açık olmadıkları gözlemlenmektedir. Bu konuda bölgede yer alan kurum ve kuruluşlarla beraber firmalarda kaynaşma etkinliklerinin düzenlenmesi hem işbirliğini hem de informal ilişkileri güçlendirerek bilgi paylaşımı ve çözüm odaklılığı artırabileceği düşünülmektedir. Söz konusu bu durumun diğer endüstriler üzerine yapılacak çalışmalarla incelenmesi bölgesel işbirliği kültürünün potansiyeli hakkında bilgi edinilmesini sağlayacaktır. Bölgede aktörler arasında işbirliği kültürü, bölgesel ağlar ve informal ilişkiler zayıftır. Bunun nedenleri araştırılmalıdır. Gelecek çalışmalarında bölgede işbirliği kültürünün sadece tekstil endüstrisi için mi zayıf olduğu, diğer endüstriler içinde benzer bir durumun olup olmadığı araştırılabilir. Yapılacak araştırmalar bölgede işbirliği kültürünün oluşmasına destekleyerek bölgede endüstrinin gelişmesine de katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak AYM'ye uyum konusunda tekstil endüstrisinde işbirliğine yönelik bu tutumun endüstriye özgü mü olduğu yoksa Bursa'da GE içindeki diğer endüstrilerde de benzer durumun olup olmadığı araştırılabilir.

Lojistik regresyon analizinden elde edilen sonuçlarda, çalışan sayısının artmasının firmaların AYM'ye hazırlık yapmama ihtimallerini düşürdüğü görülmektedir. Firma ölçeği büyüdükçe AYM'ye hazırlık yapma düzeyi artmaktadır yani firma ölçeği ile AYM hazırlık düzeyi arasında pozitif ilişki olumlu bulunmaktadır. Ayrıca sonuçlara göre, AB'ye ihracatın

artmasının da hazır olmama ihtimalini düşürdüğü tespit edilmiştir. Bu durumda firmaların AB ülkelerine ihracatları ile AYM hazırlığı arasında pozitif yönlü olumlu ilişki bulunmaktadır. Ayrıca firmaların AB ülkelerine ihracatlarını teşvik edecek uygulamalar AYM hazırlığı yapmalarını artıracaktır. Bu konuda diğer sektörlerin durumunun araştırılması, Türkiye'nin AYM hazırlığının genel seyri hakkında bilgi verebilecektir.

Firmaların çevresel atıklarının ve karbon emisyonlarının azalacağını düşünmeleri, enerji ve kaynak emisyonlarının artacağını düşünmeleri AYM'ye hazırlığı olmayan ya da henüz hazırlık yapmayan firmaların AYM hazırlık yapma ihtimallerini yükseltecektir. Yani çevresel atıklarının ve karbon emisyonlarının azalacağını düşünmeleri, enerji ve kaynak emisyonlarının artacağını düşünmeleri ile pozitif yönlü olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Firmaların bu konudaki bilinçlerini artıracak faaliyetler yapılması daha fazla firmanın AYM'ye yönelik faaliyetlerde bulunmasını sağlayabilecektir. Ayrıca bu durumun nedenleri farklı çalışmalarda farklı endüstriler için araştırılarak Türkiye'nin AYM hazırlığı açısından genel değerlendirmeler yapılabilir.

Sıralı Lojistik Regresyon Analizi sonuçları açısından firmaların AYM'ye hazır olma düzeyi değiştiğinde çeşitli ifadeleri değerlendirmeleri de değişmektedir. Farklı hazırlık düzeylerinin tamamında, firmaların AB ülkelerine ihracat oranlarının artması, firmaları AYM'ye yönelmelerini olumlu etkilemektedir. Firmaların AYM sonucu çevresel atıklarının azalacağını düşünmeleri, AYM hazırlığı yapmayan firmalar ile AYM hazırlığına yeni başlayacak firmaların AYM'ye yönelmelerini pozitif etkilerken AYM hazırlığı yapan firmaların hazırlık düzeyini negatif etkilemektedir. Firmaların ölçeğinin büyümesi, karbon emisyonlarının düşmesi ve AYM sonucu pazar yapılarının değişeceğini düşünmeleri hem AYM hazırlığı olmayan ve hazırlık yapmayı düşünmeyen firmalar için hem de hazırlık yapan firmalar için AYM'ye yönelmelerinde etkili faktörlerdir. Söz konusu faktörlerin etkileri farklı çalışmalarda farklı endüstriler için araştırılarak Türkiye'nin AYM hazırlığı açısından genel değerlendirmeler yapılabilir. AYM hazırlığı olmayan firmaların AYM konusundaki beklentileri ile hazırlık içinde olan firmaların tecrübeleri arasında farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Meslek kuruluşları aracılığı ile firmaların daha gerçekçi beklentileri yönlendirilmesi mümkün olabilir.

Özetle tekstil endüstrisinde firmaların büyük çoğunluğunun AYM konusunda faaliyetleri bulunmakta ve bilgi sahibidirler. Firmalar doğrudan hazırlık yapmasalar bile ekolojik ayak izlerini hesaplamaktadırlar. Bu durum onların AYM konusunda hızlı bir

şekilde pozisyon alabileceklerini göstermektedir. Türk tekstil firmaları AYM sonucunda pazar kaybedeceklerini düşünmemektedirler. Firmaların AB ihracatlarının yüksek olması onları sürece yönelik hazırlık yapmaya yönlendirmektedir. Tekstil endüstrisinde firmaların AYM'ye uyum sürecinde faaliyette bulunmaları endüstrinin yeşil ekonomi kapsamında üretim süreçlerini değiştirmelerini sağlayacaktır. Bu çalışma, Türk tekstil firmalarının AYM konusunda faaliyette bulunmalarına etkileyen faktörleri ortaya koyması itibariyle önem arz etmektedir.



KAYNAKÇA

- Aarstad, J. vd., (2010). "Performance Spillover Effects in Entrepreneurial Networks: Assessing a Dyadic Theory of Social Capital". **Entrepreneurship Theory and Practice**, 34(5), 1003-1020. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2009.00346.x https://www.researchgate.net/publication/228269888_Performance_Spillover_Effects_in_Entrepreneurial_Networks_Assessing_a_Dyadic_Theory_of_Social_Capital
- AB Sürdürülebilir Tekstil Stratejisi, (2022). **Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı**, Uluslararası İlişkiler, Yeşil Mutabakat. <https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/yesil-mutabakat/ab-dongusel-ve-surdurulebilir-sanayi-politikalari/ab-surdurulebilir-tekstil-stratejisi>
- Abdullaeva, F. (2007). **Öğrencilerin Girişimcilik Özellikleri ve İş Değerleri: Kırgızistan, Özbekistan, Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırılması**. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Acs, Z. J. vd., (2014). "National Systems of Entrepreneurship: Measurement Issues and Policy Implications". **Research Policy** 43(3), 476-494. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733313001613>
- Adams, S (2011). "Growing Where You Are Planted: Exogenous Firms and the Seeding of Silicon Valley". **Research Policy**, 40 (3), 368-37. doi:10.1016/j.respol.2010.12.002.
- Adner, R. (2006). "Match Your Innovation Strategy to Your Innovation Ecosystem". **Harvard Business Review**, 84, 98-110. <http://pds12.egloos.com/pds/200811/07/31/R0604Fp2.pdf>
- Ağızani K. ve Bayramoğlu, Z. (2018). **Tarımsal Girişimcilik Ekosistemi**. 5 ASM International Congress of Social Science at: Antalya, 3-5 May 2018, 147-161. https://www.researchgate.net/publication/325625831_Tarimsal_Girisimcilik_Ekosi_stemi
- Ahlstrom, D. ve Bruton, G. D. (2006). "Venture Capital in Emerging Economies: Networks and Institutional Change", **Entrepreneurship Theory and Practice**, 30(2), 299-320.
- Ahsan, A. K. ve Panday, P. K. (2013). "Problems of Coordination in Field Administration in Bangladesh: Does Informal Communication Matter?", **International Journal of Public Administration**, 36(8), 588-599.

- Akardeniz, E. ve Kır  , F. (2015). "Rekabet ve Yo  unla  ma Düzeyinin   l   lmesi, Gaziantep Teknik Tekstiller Piyasası". **Akademik Sosyal Ara  tırmalar Dergisi**, 3(10), 451-472
- Akar  lan, F. ve Demiralay, H. (2014). Attitudes and Level of Knowledge about Textile Ecology of University Students. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 143, 339-341. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.416>
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814043444>
- Akbulut - Tekin, A. S. (2012). "Türkiye'de Etik Moda   zerine Bir Araştırma". **Akdeniz Sanat Dergisi**, 5(8), 39-43. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/275378>
- Akdeniz, P. C. ve Dursun, Y. (2022). "Sürdürülebilir Tüketim Motivasyonunda Sürdürülebilir Moda Kavramının Etkisi". **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 4(1), 79-110. <https://dergipark.org.tr/en/pub/hsbdergi/issue/68698/996963>
- Akdeniz - Ar, A. ve Tokol, T. (2010). "Tekstil    letmelerinin Yeşil Pazarlamayı Uygulama Nedenlerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları   zerindeki Etkisi". **PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**. 6(1), 7-26.
- Akdeniz - Ar, A. ve Tokol, T. (2010). "Tekstil Sektöründeki    letmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları". **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(31), 148-168.
- Akdoğan, A. (2007). "  niversite-Sanayi    birli  inde Tarafların Beklentileri ve Beklentileri Etkileyen Bir Faktör Olarak Yenilik Kültürü" **  niversitelerdeki Araştırma ve Uygulama Merkezlerinin    levselli  i: Üniversite-Sanayi    birli  inin Yeniden Yapılandırılmasının Gerekliklikleri**, Rıfat Yıldız ve Hayriye Atik (Ed.), Ankara, Detay Yayıncılık, 2007, 85-104.
- Akdoğan, L. ve Durmaz, Y. (2021). **Yeşil Pazarlama ve   evresel Sosyal Sorumluluk (Uygulamalı)**, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Akıllı, H. vd., (2008). "Ekolojik Ayak   zinin Kavramsal   eri  i ve Akdeniz   niversitesi   ktisadi ve   dari Bilimler Fakültesi'nde Bireysel Ekolojik Ayak   zi Hesaplaması". **Akdeniz   İBF Dergisi**, 08(15), 1-25. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Auiibfd/  ssue/32317/359129>
- Akın, H. B., ve   ent  rk, E. (2012). "Bireylerin Mutluluk Düzeylerinin Ordinal Lojistik Regresyon Analizi ile   ncelenmesi". **  neri Dergisi**, 10(37), 183-193. <https://doi.org/10.14783/od.v10i37.1012000182>
- Akk   ,   . ve   zko  , H. (2016). **STATA uygulamaları ile Nitel Veri Analizi**. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- Akpınar, B. (2023). “Tekstil endüstrisi Geleceğini ITM 2024’te Keşfedecek”. **Textilegence**, Haber Ağı, Güncel,. <https://www.textilegence.com/tekstil-endustrisi-gelecegini-itm-2024te-kesfedecek/>
- Aksu, B. (2018). **Firmaların Eko-İnovasyona Dayalı Sürdürülebilir Performanslarının İncelenmesinde Bir Model Önerisi ve Analiz**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Aksu, C. (2011), “Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre”, **Güney Ege Kalkınma Ajansı**, http://geka.gov.tr/Dosyalar/o_19v5e00u1ru61bbncf2qmlcpv8.pdf
- Akşit- Aşık, N. (2021). **Otel İşletmelerinde Sıfır Atık**, Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Basım, Ankara.
- Aktan, C. C. (2005). **Türk Yüksek Öğretim Reformu İçin SWOT Analizi**. <http://www.canaktan.org/egitim/universite-reform/swot.htm>
- Aktaş, S. (2021). “The Green Deal from a Global Perspective”. **Turkish Tax News**. <https://turkishtaxnews.com/the-green-deal-from-a-global-perspective> (19.01.2022).
- Alagöz-Başaran, S. (2007). “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme”. **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, 11, 1-13.
- Alan, H. (2019), “Girişimcilik Ekosistemi ve Dinamikleri”. **Yönetim & İnovasyon, Sosyo-Ekonomik & Sosyo-Kültürel Gelişmeler**. 245-76.
- Alasdair, R. ve Miedzinski, M. (2008). “Eco-Innovation. Final Report for Sectoral Innovation Watch”. **Technical Report**. DOI: 10.13140/RG.2.1.1748.0089, https://www.researchgate.net/publication/301520793_Eco-Innovation_Final_Report_for_Sectoral_Innovation_Watch
- Alberti, F. (2001). “The Governance of Industrial Districts: A Theoretical Footing Proposal”. **Liuc Papers** 82, Serie Piccola e Media Impresa 5, Gennaio, 1-31. https://www.researchgate.net/publication/241244739_The_Governance_of_Industrial_Districts_A_Theoretical_Footing_Proposal
- Alberti, F. G. (2008). **Industrial Districts and Firms, Entrepreneurial Growth in Industrial Districts: Four Italian Cases**. Cheltenham UK: Edward Elgar Publishing.
- Allwood, J. M. vd., (2006). **Well dressed? The Present and Future Sustainability of Apparel and Textiles in the United Kingdom**. University of Cambridge http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/sustainability/projects/mass/UK_textiles.pdf.
- Alper, B. (2020). **Girişimcilik Ekosistemi: Bursa Bölgesi Üzerine Bir Araştırma** (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Anaç, S. vd., (2011). “Sanal Su Kavramı ve Su Yönetiminde Önemi”. **Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 48(2), 157 - 163. <https://app.trdizin.gov.tr/makale/TVRFM05ETXINZz09/sanal-su-kavrami-ve-su-yonetiminde-onemi>
- Anderson, A. R. vd., (2010). “Network Practices and Entrepreneurial Growth”. **Scandinavian Journal of Management**, 26(2), 121-133. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0956522110000229?casa_token=J94VXOFSHIUAAAAA:nMoQOR13tkkJopbTlbFSrxczwKYLvMjliPbPjdlqSkTjI1KDvpD81C0zy7PSFsul58Uso3XCOFXsGA
- Antikainen, R. vd., (2018). **Circular Economy: Origins and Future Orientations**. Springer International Publishing. <https://www.springerprofessional.de/en/circular-economy-origins-and-future-orientations/15095704>
- Apostu, S. A. vd., (2023). “Is Europe on the Way to Sustainable Development? Compatibility of Green Environment, Economic Growth, and Circular Economy Issues”. **International Journal of Environmental Research and Public Health**. 20 (2), 1078. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021078>
- Ar, A. A. ve Tokol, T. (2010). “Tekstil Sektöründeki İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları”. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(31), 148-168. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6145/82491>
- Arenius, P. ve De Clercq, D. (2005), “A Network-Based Approach on Opportunity Recognition”, **Small Business Economics**, 24(3), 249-265. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-005-1988-6>
- Arı, E. ve Yıldız, Z. (2016). “Bireylerin Yaşam Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Sıralı Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi”. **Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi**, 9(42), 1362-1374. https://www.researchgate.net/publication/297683403_BIREYLERIN_YASAM_MEMNUNİYETİNİ_ETKİLEYEN_FAKTORLERİN_SIRALI_LOJİSTİK_REGRESYON_ANALİZİ_İLE_INCELENMESİ
- Aric, R. (2000). “Organizational Trust and Interfirm Cooperation: An Examination of Horizontal Versus Vertical Alliances”. **Marketing Letters, Kluwer Academic Publishers, Manufactured in The Netherlands**, 11(1), 81-95. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023/A:1008107011529.pdf>
- Arslan, K. (2005). “Bölgesel Kalkınma Farklılıklarının Giderilmesinde Etkin Bir Araç: Bölgesel Planlama ve Bölgesel Kalkınma Ajansları”. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 4(7), 275-294. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/264>

- Arslan, K. (2008). “Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri ve Yeni Yol Haritası”. **MÜSİAD Araştırma Raporlar**, 57, 23-98. https://www.musiad.org.tr/uploads/yayinlar/arastirma-raporlari/pdf/tekstil_ve_hazir_giyim_sektorunun_yeni_yol_haritasi.pdf
- Arslan, Z. (2017). **Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Marka Entegrasyonunda Sürdürülebilir Kurumsal Marka Kavramı ve Yansımaları** (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Arthur, W. B. (1989). “Silicon Valley Locational Clusters: When Do Increasing Returns Imply Monopoly?”. **Mathematical Social Sciences**, 19(3), 235-251. [https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016548969090064E#:~:text=The%20paper%20shows%20that%3A%20\(i,dominant%20region%2C%20with%20probability%20one.](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016548969090064E#:~:text=The%20paper%20shows%20that%3A%20(i,dominant%20region%2C%20with%20probability%20one.)
- Asandanışmanlık, (2023). **INDITEX Onayı ve Denetimi** <https://www.asandanismanlik.com/inditex-onayi-ve-denetimi/>
- Asheim, B.T. (1996). “Industrial Districts as Learning Regions: A Condition for Prosperity?”. **European Planning Studies**, 4(4), 379-400. <https://doi.org/10.1080/09654319608720354>
- ASPEN, (2013), **Entrepreneurial Ecosystem Diagnostic Toolkit**, Aspen Network of Development Entrepreneurs Aspen, (28.05.2021). https://www.aspeninstitute.org/wp-content/uploads/files/content/docs/pubs/FINAL%20Ecosystem%20Toolkit%20Draft_print%20version.pdf
- Assadzadeh, A. vd., (2013). “A Study of the Revealed Comparative Advantage in the Textile and Clothing Industries between Iran and Turkey”. **International Journal of Economics and Finance Studies**, 5(2), 95-107. <https://www.semanticscholar.org/paper/A-STUDY-OF-THE-REVEALED-COMPARATIVE-ADVANTAGE-IN-Assadzadeh-Behbudi/b6db66e3916811bd8948bdb687df037ecb8a8411>
- Aşan, D. (2019). **Su Ayak İzi**. <http://www.dilekasan.com/su-ayak-izi-makalesi/> (05.01.2022)
- Aşan, D. (2021). **Roma Kulübü Büyümenin Sınırları Raporu**. <https://www.dilekasan.com/roma-kulubu-buyumenin-sinirlari-raporu/>

- Aşıcı, A. A. (2017). **İklim İçin Yeşil Ekonomi Politikaları**. Yeşil Düşünce Derneği, İstanbul Politikalar Merkezi. Doi: 10.13140/Rg.2.2.34711.78249 https://www.researchgate.net/publication/317304373_IKLIM_ICIN_YESIL_EKO_NOMI_POLITIKALARI
- Aşıcı, A. ve Şahin, Ü. (2012). “İktisadi Düşünce de Çevrenin Yeri ve Yeşil Ekonomi: Karşılaştırmalı Bir Analiz”. **Yeşil Ekonomi**, Ahmet Atıl Aşıcı ve Ümit Şahin (Ed.), Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul.
- Aşkın, E. Ö. ve Aşkın, U. (2019). “Yeşil İşler: Yenilenebilir Enerji Sektörünün İstihdam Yaratma Potansiyeli”. **ENSCON'19 - Spring, Uluslararası Enerji Ekonomi ve Güvenlik Kongresi, Tam Metin Bildiriler Kitabı**. Ed: Seyfettin Erdoğan, Ayfer Gedikli ve Durmuş Çağrı Yıldırım, 6-7 Nisan 2019, İstanbul, ISBN: 978-605-7858-06-1, 40-51.
- Atabay-Kuşçu, R. (2021). **Yeşil Ekonomiye Geçişte Ticaret Politikaları**, Funda H. Sezgin, Esra Yüksel Acı, Rana Atabay Kuşçu (Ed.), Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Basım, 69-93, Ankara.
- Atakışi, A . (2012). “Bölgesel Farklılıkların Oluşumu: Yeni Ekonomik Coğrafya Yaklaşımı”. **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası**, 62(2), 153-175. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifm/issue/863/9613>
- Ateş, S. A. ve Ateş M. (2015). “Sosyo-Ekolojik Dönüşüm Karşısında Türkiye: Bir Alternatif Olarak Yeşil Büyüme”. **Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 3(4), 69-94. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1023669>
- Atılğan, T. ve Şen, A . (2006). The Protective Measures That Started Being Applied In Textile And Apparel Sector In 01 January 2005 And Turkey (Part 2). **Textile and Apparel**, 16 (4), 220-224. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tekstilvekonfeksiyon/issue/23625/251618>
- Atlama, S. ve Özsoy C. (2011). “Possible Effectsm of Green Economy on Employment”, **ECONAnadolu 2011: Anadolu International Conference in Economics II**, June 15-17, Eskişehir. https://www.researchgate.net/publication/368780634_The_Possible_Effects_of_Green_Economy_on_Employment
- Au, K. F. ve Chan, N. Y. (2003). “The World Textile and Clothing Trade: Globalization Versus Regionalization”. **Proceeding of the Seventh International Conference on Global Business and Economic Development**, 1063-1070.
- Audretsch, D. B., ve Belitski, M. (2017). “Entrepreneurial ecosystems in cities: Establishing the framework conditions”. **Journal of Technology Transfer**. 42, 1030-1051.
- Avrupa Yeşil Mutabakatı, (2020). **Avrupa Yeşil Mutabakatı Çeviri**. Çeviri Ekibi: Bürge Abiral, Esra Zorer, Gamze Azman, Hande Sönmez, Özüm Çelik Sercan Köksal,

Yağız Eren Abanus, Yeşil Düşünce Derneği. <https://www.yesildusunce.org/wp-content/uploads/2021/06/yesilavrupamutabakati.pdf>

Aydın, H. İ. ve Nasıroğlu, M. M. (2020). **Yeşil Büyüme**. Paradigma Akademi. Çanakkale. ISBN: 978-625-7881-21-0.

Aydın, N. (2015). Büyüme Potansiyeli Yüksek, Yenilikçi Girişimlerin Erken Aşama Finansmanı: ciceksepeti.com Örneği. **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi**, (52), 111-125. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abuhsbd/issue/32946/366100>

Aydın, y. (2022), AB'nin SKD Uygulaması Ocak 2023'te Başlıyor! **Bursa Şehrengiz Dergisi**, <https://www.bursasehrengiz.com/sehremeni/ab-nin-skd-uygulamasi-ocak-2023-te-basliyor-940>

Aytemiz, L. ve Diler, Ö. (2015). "Sanal Su Ekonomisi". **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 4(2), 376-389. DOI: 10.15869/itobiad.58046 <http://www.itobiad.com/en/download/article-file/92861>

Aytuğ, H. K. (2014). Sürdürülebilir Su Kullanımı Açısından Avrupa Birliği Çevre Politikalarına Türkiye'nin Uyum. **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 10(2), 1-18. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/69471>

Bağış, B. (2021). **Yeşil Kalkınma ve Yerli Tesla**, <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/perspektif/bilal-bagis/2021/11/20/yesil-kalkinma-ve-yerli-tesla> (15.01.2022)

Bakkalcı, A. C. (2018). Küresel Sistemde Türk Tekstil Sektörünün Ürün Haritalaması Yöntemiyle Analizi. **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 25(3), 569-585. DOI: 10.18657/yonveek.410347 https://dergipark.org.tr/tr/pub/yonveek/issue/41680/410347#article_cite

Balaban, Ö. ve Özdemir, Y. (2008), "Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Sakarya Üniversitesi Örneği". **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 3(2), 134-148. <http://acikerisim.lib.comu.edu.tr:8080/xmlui/handle/COMU/952>

Baourakis, G. vd., (2009). "A Multicriteria Approach for Rating the Credit Risk of Financial Institutions". **Computational Management Science**. 6(3), 347-356. doi: 10.1007/s10287-007- 0050-3

Barak, A. N. (2005). **Sıralı (Ordinal) ve Multinomial Logit Modeller Üzerine Bir Uygulama**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Barnard, C. (1968). **The Functions of the Executive**, Cambridge: Harvard University Press.

- Bartik, T. J. (1991). **Boon or boondoggle? The debate over state and local economic development policies. Who Benefits from State and Local Economic Development Policies.** ABD, Michigan: W.E. Upjohn Institute for Employment. 1-16.
https://research.upjohn.org/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1095&context=up_bookchapters
- Bashimov, G. (2014). “Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Karşılaştırmalı Avantajı: Türkiye ve Pakistan Örneği”. **Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 3(1), 31-43.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/41775>
- Bastian, B. ve Zali, M. (2016), “The Impact of Institutional Quality on Social Networks and Performance of Entrepreneurs”. **Small Enterprise Research**, 23(2), 151-171. DOI: 10.1080/13215906.2016.1221361
https://www.researchgate.net/publication/308664326_The_impact_of_institutional_quality_on_social_networks_and_performance_of_entrepreneurs
- Başol, O. (2013). “Yeşil İşler: Sürdürülebilir Girişimlerde İnsan Onuruna Yakışır İşler ve Düşük Karbon Ekonomisi”. **Kırklareli Üniversitesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi Değerlendirme Notu: 2013-13, Kırklareli.**
https://www.researchgate.net/publication/305456798_YESIL_ISLER_SURDURU_LEBILIR_GIRISIMLERDE_INSAN_ONURUNA_YAKISIR_ISLER_VE_DUSU_K_KARBON_EKONOMISI
- Bayraktar, T. (2005). “Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Ekoloji ve Ekolojik Etiketler”. **İTKİB Ar&Ge ve Mevzuat Şubesi.** <https://docplayer.biz.tr/2246243-Tekstil-ve-konfeksiyon-sektorunde-ekoloji-ve-ekolojik-etiketler.html>
- Becattini, G. (1990), “The Marshallian Industrial District as a Socio-Economic Notion” **Revue d'économie industrielle** 157, 13-32. DOI: <https://doi.org/10.4000/rei.6507>
<https://journals.openedition.org/rei/6507>
- Becattini, G. (2002). “Del Distrito Industrial Marshalliano a la «Teoria Del Distrito» Contemporanea. Una Breve Reconstruccion Critica”, **Journal of Regional Research**, 1, 9-32. <http://hdl.handle.net/10017/32583>
<https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/32583?show=full>
- Becattini, G. (2017). The Marshallian Industrial District as a Socio-economic Notion, “**Revue D'économie Industrielle**”. 157, 13-31.
<http://journals.openedition.org/rei/6507> DOI : <https://doi.org/10.4000/rei.6507>

- Bekiroğlu, O., (2011). “Sürdürülebilir Kalkınmanın Yeni Kuralı: Karbon Ayak İzi”. **II. Elektrik Tesisatı Ulusal Kongresi**. <https://docplayer.biz.tr/4861506-Surdurulebilir-kalkinmanin-yeni-kurali-karbon-ayak-izi.html>
- Bello, M. O. vd., (2018). “The Impact of Electricity Consumption on CO2 Emission, Carbon Footprint, Water Footprint and Ecological Footprint: The Role of Hydropower in an Emerging Economy”. **Journal of Environmental Management**, 219, 218–230. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.04.101>
- Belussi, F. ve Caldari, K. (2009). “At the Origin of the Industrial District: Alfred Marshall and the Cambridge School”. **Cambridge Journal of Economics**, 33(2), 335–355. <https://academic.oup.com/cje/article/33/2/335/1732562>
- Bender, R. ve Benner, A. (2000). “Calculating Ordinal Regression Models in SAS and S-Plus”. **Biometrical Journal**, 42(6), 677-699. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/1521-4036%28200010%2942%3A6%3C677%3A%3AAID-BIMJ677%3E3.0.CO%3B2-O>
- Bengtsson, M. ve Kock, S. (1999), “Cooperation and competition in relationships between competitors in business networks”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, 14(3), 178-194. <https://doi.org/10.1108/08858629910272184> <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08858629910272184/full/html>
- Berk, O. N. (2019). **Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Konya İli Örneği**. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bevilacqua, M., vd., (2012). Design for Environment as a Tool for the Development of a Sustainable Supply Chain. Springer-Verlag London Limited <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4471-2461-0>
- Beyhan, Ş. G. ve Ünügür, S. M. (2005). “Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli”, **İTÜDERGİSİ/A Mimarlık, Planlama, Tasarım**, 4(2), 79-87. http://www.itudergi.itu.edu.tr/index.php/itudergisi_a/article/viewFile/935/861
- Bond, P. (2003). “Debates in Local Economic Development Policy and Practice”. **Urban Forum**, 14(2-3), 147-164. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12132-003-0010-0>
- Bostancı, S. (2021). “Yerel Gündem 21'den Yerel Gündem 2030'a Geçiş Ne Tür Yenilikler Getiriyor?” **Journal of Emerging Economies and Policy**. 6(1) 114-123. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1606558>
- Bowen, A. ve Kuralbayeva, K. (2015). “Looking for Green Jobs: The Impact of Green Growth on Employment”. The Grantham Research Institute on Climate Change and

- Cachon, G. ve Swinney, R. (2011). "The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior". **Management Science**. 57(4): 778–795. <https://www.jstor.org/stable/25835736>
- Can, Ö. ve Ayvaz, K. M. (2017). "Tekstil ve Modada Sürdürülebilirlik". **Akademia Sosyal Bilimler Dergisi**, 3(1), 110-119. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1263291>
- Cansız, M. vd., (2018). Girişimcilik Ekosisteminde Türkiye İçin Yeni Bir Araç: Yenilik Merkezleri/Ağları. **Verimlilik Dergisi**, (4), 7-69. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/verimlilik/issue/39530/432725>
- Cansız, M. ve Ulusoy, M. (2017). "Yenilik Kümelerinde Girişimciliğin Kaynakları Olarak Yerleşik Firmaların Rolünün Sosyolojik Analizi: Türkiye Örneği". **Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)**, (26), 69-92. <https://dergipark.org.tr/en/pub/turkiyat/issue/30359/487710>
- Caraddona, J. L. (2014). **Sustainability in History**, Oxford University Press. New York, ISBN: 978-0-19-937240-19.
- Cardon, M. S. vd., (2009). "The Impact of Perceived Entrepreneurial Passion on Angel Investing". **Frontiers of Entrepreneurship Research**, 29(2), 1-15.
- Cataldi, C. vd., (2010). "Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach towards Sustainability" School of Engineering Blekinge Institute of Technology Karlskrona, Sweden (The sis submitted for completion of Master of Strategic Leadership towards Sustainability, Blekinge Institute of Technology, Karlskrona, Sweden). <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:832785/FULLTEXT01.pdf>
- Cavusgil, S. T. ve Naor, J. (1987). "Firm and Management Characteristics as Discriminators of Export Marketing Activity". **Journal of Business Research**, 15(3), 221-235. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0148296387900257>
- Celep, E., ve Berk, O. N. (2021) Sürdürülebilir Tüketim ve Sürdürülebilir Turizmde Yeni Paradigma: Su Ayak İzi. **Multidisipliner Turizm Çalışmaları**, 29-41. https://www.researchgate.net/profile/Osman-Berk/publication/357836162_SURDURULEBILIR_TUKETIM_ve_SURDURULEBILIR_TURIZMDE_YENI_PARADIGMA_SU_AYAK_IZI_MULTIDISCIPLINE_R_TURIZM_CALISMALARI/links/61e1d92c9a753545e2d009d3/SUeRDUErUeLEBILIR-TUeKETIM-ve-SUeRDUErUeLEBILIR-TURIZMDE-YENI-PARADIGMA-SU-AYAK-IZI-MULTIDISCIPLINER-TURIZM-CALISMALARI.pdf#page=29

- Cengiz, G. (2021). “Sürdürülebilir Tüketim Ekseninde Sürdürülebilir Moda Pazarlaması Uygulamaları”. **İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi**, 3(2), s. 131-144. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2167460>
- Cengizarslan, F. (2023). “Sürdürülebilir Giyim Koalisyonundan Sektöre Acil Yol Haritası”, **Textilegence**, Haber Ağı Güncel. <https://www.textilegence.com/surdurulebilir-giyim-koalisyonundan-sektore-acil-yol-haritasi/>
- Chakrabarti T. (2014), “Emergence of Green Technologies Towards Sustainable Growth”. H. FULEKAR, Bhawana PATHAK and R. K. Kale (Ed.). **Environment and Sustainable Development**. Springer, India, 1-22. <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-81-322-1166-2>
- Chatterton, P. ve Goddard, J. (2000). “The Response of Higher Education Institutions to Regional Needs”. **European Journal of Education**, 35 (4), 475-496.
- Chen, C.K. ve Hughes, J. J. (2004). “Using Ordinal Regression Model to Analyse Student Satisfaction Questionnaires”. **IR Applications, Association for Institutional Research**, 1, 1-13. [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45te-exjx455qlt3d2q\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2106620](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45te-exjx455qlt3d2q))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2106620)
- Chitanava, M. vd., (2021). “The Impact of Climate Change Mitigation Policy on Employment Context, Possible Future Scenarios and Recommendations Case of Georgia”. **Friedrich-Ebert-Stiftung (FES)**. <https://southcaucasus.fes.de/news-list/e/default-cbfc528e6a>
- Ciot, M. G. (2022). “Implementation Perspectives for the European Green Deal in Central and Eastern Europe”. **Sustainability**, 14(7), 3947, 1-31. <https://doi.org/10.3390/su14073947> <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/7/3947>
- Civelekoğlu, G. ve Bıyık, Y. (2018). “Ulaşım Sektöründen Kaynaklı Karbon Ayak İzi Değişiminin İncelenmesi”. **Bilge International Journal of Science and Technology Research**, 2(2), 157-166. DOI: 10.30516/bilgesci.427359 https://dergipark.org.tr/en/pub/bilgesci/article/427359#article_cite
- Clark, H., (2008). “Slow Fashion – an oxymoron – or a promise for the future?”. **Journal of Fashion Theory**, 12(4), 427–446. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175174108X346922>
- Cohen, B. (2006). “Sustainable valley entrepreneurial ecosystems”. **Business Strategy and the Environment**, 15(1), 1-14. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bse.428>

- Cohen, S. ve Hochberg, Y. V. (2014). “Accelerating Startups: The Seed Accelerator Phenomenon”, **SSRN Journal**, 1-16. DOI:10.2139/ssrn.2418000. <http://seedrankings.com/pdf/seed-accelerator-phenomenon.pdf>
- Coleman, J. S. (1988). “Social Capital and the Creation of Human Capital”. **American Journal of Sociology**, 94, Supplement, 95-120. <https://www.jstor.org/stable/40397757>
- Combes, P. vd., (2008). **Economic Geograph; Integration of Regions and Nations**. Princeton University Press, UK. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9781400842940/html>
- Costanza R. (2000). “The Dynamics of the Ecological Footprint Concept”. **Ecological Economics**, 32 (2000) 341–345. http://www.robertcostanza.com/wp-content/uploads/2017/02/2000_J_Costanza_EcoFootprint.pdf
- Coviello, N. E. (2006). “The Network Dynamics of International New Ventures”, **Journal of International Business Studies**, 37(5), 713-731. <https://www.jstor.org/stable/4540377>
- Crane, A. (2000). “Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s”. **Journal of Strategic Marketing**, 8, 277-296 <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/09652540050110011?needAccess=true>
- Creane, A. (2000), “Facing The Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in The 1990s”. **Journal of Strategic Marketing**, 8(3), 277-296. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09652540050110011>
- Cukier, D. vd., (2016). “Software Startup Ecosystems Evolution: The New York City Case Study”. **2nd International Workshop on Software Startups, IEEE International Technology Management Conference**, Trondheim. DOI: 10.1109/ICE/ITMC39735.2016.9026150
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları, (2021). **Türkiye’nin Yeşil Kalkınma Devrimi**. Yayıncı Sertifika No: 45482 1. Baskı, İstanbul. https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/Turkiyenin_Yesil_Kalkinma_Devrimi.pdf
- Çabuk, S., vd., (2008). “Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”. **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi**, 17(1), 85-102. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/4378/60011>

- Çağlar, E. (2006). **Türkiye’de Yerelleşme ve Rekabet Gücü: Kümelenmeye Dayalı Politikalar ve Organize Sanayi Bölgeleri**. Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu Kitabı, TEPAV Yayını, Ankara, 305-316
- Çakmak, Ö . (2005). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Rekabet Gücü: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama. **Ege Academic Review**, 5 (1) , 65-76. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eab/issue/39836/472330>
- Çakmakoglu, P. (2012). **Tekstil Mercek Altında. Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü**. İzmir Atatürk Organize Sanayi Dergisi (İAOSB), Temmuz, 81. 20-28. <http://www.iaosb.org.tr/Media/magazine/images/iaosb-temmuz2012.pdf>
- Çelik, A. K. (2016). **Sıralı ve Sıralı Olmayan Kesikli Tercih Modellerinin Karşılaştırılması: Türkiye’de Hanehalklarının Yakıt Türü Tercihleri Üzerine Bir Uygulama** (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, F. (2021). “Bölgesel Kalkınmada Girişimci Üniversite Modeli: Limerick Üniversitesi Örneği”. **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergi**. 12(2), 70-89. <http://sobild.ankara.edu.tr/index.php/sobild/article/view/1547/695>
- Çelikkol, H. ve Özkan, N. (2015). “Karbon Piyasaları ve Türkiye Perspektifi”. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 31. https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/4773/65710#article_cite
- Çepel, N. (1976), “Ekosistem Kavramı, Ekosistem Analizleri ve Bir Ekosistem Analizi Modelinin Geliştirilmesi”. **İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi**, 26(1), 34-59. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jffiu/issue/18861/199110>
- Çetin, M. (2006). “Endüstriyel Bölgelerde Sosyal Sermaye ve Güven: Üçüncü İtalya Örneği” **Ege Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi**, 6 (1), 79-91. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/556923>
- Çetin, M. (2007). “Yerel Ekonomik Kalkınma Yaklaşımı ve Uluslararası Organizasyonlar”. **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 14(1), 153-170. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yonveek/issue/13686/165624>
- Çınar, H. (2021). **Yeşil Mutabakat’a Yeşil Işık**. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/yesil-mutabakata-yesil-isik/638767> (19.01.2022).
- Çıtak, O. S. (2016). “Karbon Ayak İzi’nin Ne Kadarı Finansal Piyasalarda: Karbon Piyasalarının Performansı ve Karbon Merkez Bankasının Kurulması”. **Maliye ve Finans Yazıları**, 0(105), 31-46. DOI: 10.33203/mfy.312131 https://dergipark.org.tr/tr/pub/mfy/issue/26461/312131#article_cite

- Çiçek, H. G. ve Çiçek, S. (2012). “Karbon Vergisi İle Karbon Ticareti İzinlerinin Karşılaştırılması”. **İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**. 47, 95-119. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/5693>
- Çütçü, İ. (2015). **Tekstil Sektöründe İnovasyon ve İhracat Performansı: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği** [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- D&B Reports (1990), “**The Selling of the Green**”. (September/October), 38 (5), 30-31/35.
- Dedehayir, O. S. vd., (2018). “Roles during innovation ecosystem genesis: A literature review”. **Technological Forecasting and Social Change**, 136, 18–29. DOI: 10.1016/j.techfore.2016.11.028
- Demirtaş I. (2012). “Büyük Durgunluk ve Yeşil Ekonominin Yükselişi: Yeşil Ekonomi Durgunluktan Çıkış İçin Bir Alternatif Olabilir mi?”. **Üçüncü Uluslararası Ekonomi Konferansı**, Türkiye Ekonomi Kurumu, 1-3 Kasım 2012, İzmir.
- Demirtaş, I. (2017). “Ekolojik ve Ekonomik Krizlere Alternatif Çözüm Olarak Yeşil Ekonomi Politikaları”. **Alternatif Politika**, Özel Sayı, Aralık, 107-132. <https://alternatifpolitika.com/makale/ekolojik-ve-ekonomik-krizlere-alternatif-cozum-olarak-yesil-ekonomi-politikalari>
- Ding, R. vd., (2010). “An Exploration of the Use of Interfirm Cooperation and the Financial Manager's Governance Roles: Evidence from Dutch firms”. **Journal of Accounting & Organizational Change**. 6(1), (9-26). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/18325911011025678/full/html>
- Diriöz, A. O. (2021). “AB Yeşil Mutabakat Kapsamında Yeşil Ekonomiye Dönüşüm Süreci, Türkiye-AB İlişkilerine Olası Etkilerinin Değerlendirilmesi”. **Uluslararası Suçlar ve Tarih Dergisi, International Crimes** 22, 107-130. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ustich/issue/66006/1017855>
- Doney, P. M. ve Cannon, J. P. (1997). “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”. **Journal of Marketing**, 61(2), 35-51. <https://www.jstor.org/stable/1251829>
- DPT. (2006). **9. Kalkınma Planı**, Tekstil, Deri ve Giyim San ÖİK Taslak Raporu.
- Drucker, P. (2002). “The Discipline of Innovation”. **Harvard Business Review** <https://hbr.org/2002/08/the-discipline-of-innovation>
- Duman, H. (2019). **Girişimcilik Ekosistemini Etkileyen Faktörler** (Yüksek Lisans Tezi) Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Duman, H. ve Künü, S. (2020). “Girişimcilik Ekosistemlerini Meydana Getiren Faktörlere Ait Kavramsal Çerçevenin Bibliyometrik Analiz İle Tespiti”. **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 38(1), 33-57. DOI: 10.17065/huniibf.526039 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/huniibf/issue/53465/526039>
- Duman, H. ve Takur, S. (2019). “Türkiye’de Katılım Bankacılığının Girişimcilik Ekosistemleri Üzerine Etkisi”. **Journal of Institute of Economic Development and Social Researches**, 5(16), 33-44. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iksad/issue/51712/671393>
- Duman, P. (2017). Tekstil Sektöründe Kümelenme: Adıyaman’da Bir Alan Çalışması (Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dura, C. (1994). “Üniversite- Sanayi İşbirliği Üzerine Bir Deneme”. **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 49(3-4), 101-117. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000001741 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ausbf/issue/3113/43158>
- Duran, H. (2018). “Türkiye’de Devletin Girişimcilik Destekleri ve Seçilmiş Bazı Değişkenlerin Yeni Firma Doğum Oranı Üzerine Etkisi”. **Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi**, 3(1), 68-85. DOI: 10.30784/epfad.40827268 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/epfad/issue/36780/408272>
- Durst, S. ve Poutanen, P. (2013). Success Factors of Innovation Ecosystems: A Literature Review. In R. Smeds & O. Irrmann (Eds.) **CO-CREATE 2013: The Boundary-Crossing Conference on Co-Design in Innovation**, 27-38. https://www.academia.edu/4007245/Success_factors_of_innovation_ecosystems_A_literature_review
- Dünya Gazetesi, (2023). “Türk Moda Endüstrisinde Kayıp Derinleşiyor”. **Dünya Gazetesi**, Haber, Tekstil. <https://www.dunya.com/sectorler/tekstil/turk-moda-endustrisinde-kayip-derinlesiyor-haberi-697002>
- Dyer, J. H. ve Chu, W. (1997). “The Determinants of Inter-Firm Trust in Supplier-Automaker Relationships in the U.S., Japan, and Korea”. International Motor Vehicle Program Publications, Massachusetts Institute of Technology. **Journal of International Business Studies**, 31(2), 259-285.
- Easton, G. ve Araujo, L. (1992), “Non-economic Exchange in Industrial Network”. Axelsson, B. and Easton, G. (Eds), Industrial Networks (Routledge Revivals) London. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315629629-6/non-economic-exchange-industrial-networks-easton-araujo>

- Ecer, K. vd., (2021). “Avrupa Yeşil Mutabakatı ve Türkiye Ekonomisinin Uyum Politikaları”. **İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi**, 9(2), 125-144. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1923045>
- Ekins, P. (2000). “Economic Growth and Environmental Sustainability: The Prospects for Green Growth, Routledge. <https://www.routledge.com/Economic-Growth-and-Environmental-Sustainability-The-Prospects-for-Green/Ekins/p/book/9780415173339>
- Ensign, P. C. ve Farlow, S. (2016). Serial Entrepreneurs in the Waterloo Ecosystem. *J Innov Enrep*, 5(20), 1-15. <https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-016-0051-y>
- Er, B. vd (2015). “Girişimciler İçin Alternatif Finansman Kaynakları: Mevcut Durum ve Öneriler”. **Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi**, 1(1), 31-54. <https://doi.org/10.20979/ueyd.182890>
- Eraslan, İ. H. vd., (2008). “Türk Tekstil ve Hazırgiyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi”. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(13), 265-300. <https://ahisiad.org.tr/panel/uploads/yayinlar/2008-turk-tekstil-ve-hazirgiyim-sektorunun-uluslararasi-rekabetcilik-duzeyinin-analizi-737543.pdf>
- Erbaşlar, G. (2012). “Yeşil Pazarlama”. **Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)**, 1(2), 94-101. <https://dergipark.org.tr/en/pub/mbd/issue/34035/376687>
- Erdoğan, İ., (2005). İletişimi Anlamak, Ankara: Erk Yayınları.
- Ergil, D. (2012). **Toplum ve İnsan: Toplumbilimin Temelleri**, Ankara. Turhan Kitabevi.
- Erkan, B. ve Bozduman, E. T. (2020). “How Did the Multi-fiber Agreement Affect the Level of Specialization in the Textile Sector of the Countries?” **Tekstil ve Mühendis**. 27(120), 283- 291. <https://doi.org/10.7216/1300759920202712008>
- Eroğlu, M. F. (2021). ““Yeşil Mutabakat” Avrupa'ya İhracatta Düşük Karbonlu Ürünleri Öne Çıkaracak”. **AA Ekonomi**, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/yesil-mutabakat-avrupaya-ihracatta-dusuk-karbonlu-urunleri-one-cikaracak/2348959>
- Ersungur, Ş. M. (2016), “Bölgesel İktisat: Teori, Politika ve Uygulama”. Ankara: İmaj Kitabevi.
- Eser, B. vd., (2016). Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Geri Dönüşüm Olanakları, **Tekstil ve Mühendis**, 23(101), 43-60. <https://dx.doi.org/10.7216/1300759920162310105>
- Esi, B . (2017). “Turkish Textile Industry and Its Development”. **Journal of Awareness**, 2(3S), 643-664. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joa/issue/31802/348727>

- Esposito, M. vd., (2018). Introducing A Circular Economy: New Thinking With New Managerial and Policy Implications. **California Management Review**, 60, 3, 5-19. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0008125618764691>
- Etzkowitz, H. vd., (2000). "The Future of the University and the University of the Future: Evolution of Ivory Tower to Entrepreneurial Paradigm". **Research Policy**, (29), 314. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00069-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00069-4)
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733399000694?casa_token=Ruw5mkORMuQAAAAA:zqtmYS84OV_31nsQFmwkd-x4HSY_9WsmqYeWu-w6wvTGb76iJoIX0Hs_fHu9-QleA7K5IqDzI3zAFQ
- Eulerhermes (2021). **Sektör Risk Raporları Tekstil**, https://www.eulerhermes.com/tr_TR/ekonomik-arastirmalar/sektor-risk-raporlari/tekstil.html#link_internal_2 (13.04.2021).
- European Commission, (2020). **Green City Accord – Brochure, Green City Clean and Healthy Cities for Europe Environment General Publications**, European Commission. https://ec.europa.eu/environment/publications/green-city-accord-brochure-0_en
- European Commission, (2023). **Measuring Eco-innovation**. CORDIS EU Research Results, <https://cordis.europa.eu/project/id/44513>
- European Commission. (2015). **Communication From The Commission To The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions Closing The Loop - An Eu Action Plan For The Circular Economy**. European Commission https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:8a8ef5e8-99a0-11e5-b3b7-01aa75ed71a1.0012.02/DOC_1&format=PDF
- European Parliament. (2020a). **Europe's One Trillion Climate Finance Plan**, News European Parliament <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20200109STO69927/europe-s-one-trillion-climate-finance-plan> (Erişim Tarihi: 19.01.2022).
- European Parliament. (2020b). **Financing the Green Transition: The European Green Deal Investment Plan and Just Transition Mechanism**. News European Parliament. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_17
- European Union (2022). **About InvestEU**, https://europa.eu/investeu/about-investeu_en (19.01.2022).
- Evans Klock, C. ve Poschen, P. (2009). **Future Skill Needs for The Green Economy**. ILO Green Jobs Initiative and Implications for Skills Development Paper presented at Cedefop workshop Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2009 ISBN 978-92-896-01617-2 9. https://www.cedefop.europa.eu/files/5501_en.pdf

- Eygü, H. ve Kılınç, A. (2020a). “Yaşam Memnuniyeti Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması: Kayseri İli Örneği”. **Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**. 10(16), 3593-3618. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1276667>
- Eyuboğlu, D. (2005). “2000’li Yıllarda Organize Sanayi Bölgelerimiz”. **Verimlilik Dergisi**, (3), 49-80. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/verimlilik/issue/30711/331879>
- Faichuk, O. vd., (2022). “European Green Deal: Threats Assessment for Agri-Food Exporting Countries to the EU”. **Sustainability** 14(7). 3712. <https://doi.org/10.3390/su14073712>
- Farrar, D. E. ve Glauber, R. R. (1967). “Multicollinearity in Regression Analysis: The Problem Revisited”. **The Review of Economics and Statistics**, 49(1), 92-107. <https://www.jstor.org/stable/1937887>
- Farrell C. (2011). **Inside the Industry: Green Jobs**, ABDO Publishing Company, North Mankato, Minnesota, USA.
- Feld, B. (2012). **Startup Communities: Building an Entrepreneurial Ecosystem in Your City**. New York: John Wiley & Sons.
- Feldman, M. A. vd., (2005). Creating a Cluster While Building a Firm: Entrepreneurs and the Formation of Industrial Clusters. **Regional Studies**, 39, 129-141. DOI: [10.1080/0034340052000320888](https://doi.org/10.1080/0034340052000320888)
- Feldman, M. P. ve Zoller, T. (2012). “Dealmarkers in Place: Social Capital Connections in Regional Entrepreneurial Economic”. **Regional Studies**, 46(1), 23-37. <https://doi.org/10.1080/00343404.2011.607808>
- Feldman, M. P. ve Clayton, P. (2019). **Institutions and the Embedded Entrepreneur. in The Oxford Handbook of Entrepreneurship and Collaboration**. 117. Oxford University Press. <https://maryannfeldman.web.unc.edu/research-papers/>
- Filion, L. J. (1998). **Two Types of Entrepreneurs: The Operator and the Visionary: Consequences for Education**. Montreal: Ecole Des Hautes Etudes Commerciales, Working paper. http://web.hec.ca/creationdentreprise/CERB_Backup-12-mai-2008/pdf/1998-11PRATwoTypesEntrepreneurs.pdf
- Fletcher, K. (2007). Slow Fashion. **The Ecologist**. 1 June 2007. http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html (05.05.2022)

- Fletcher, K. (2010), "Slow fashion: An invitation for systems change". **Fashion Practice**, 2(2), 259-266.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175693810X12774625387594>
- Fredin, S. ve Liden, A. (2020). "Entrepreneurial Ecosystems: Towards A Systemic Approach to Entrepreneurship?". **Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography**, 120(2), 87-97. DOI: 10.1080/00167223.2020.1769491
<https://doi.org/10.1080/00167223.2020.1769491>
- Frimanslund, T. vd., (2022). "The Role Of Finance in the Literature of Entrepreneurial Ecosystems". **European Planning Studies**, 31(2), 372-391, DOI: 10.1080/09654313.2022.2055962
<https://www.researchgate.net/publication/359521900> The role of finance in the literature of entrepreneurial ecosystems
- Fukuyama, F. (1995). **Trust: Social Virtues and the Creation of Prosperity**. NY: Free Press. https://www.jstor.org/stable/20752121?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Fuller - Love, N. ve Akiode, M. (2020). "Transnational entrepreneurs dynamics in entrepreneurial ecosystems: A critical Review". **Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies**, 6(1), 41-66.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2393957519881921>
<https://doi.org/10.1177/2393957519881921>
- Fussler, C. ve James, P. (1996). **Driving Eco-innovation: A Breakthrough Discipline for Innovation and Sustainability**, London: Pitman Publishing.
- GarantiBBVA, (2021). **Sürdürülebilirlik Kavramının Yolculuğu**.
<https://surdurulebilirlik.garantibbva.com.tr/surdurulebilirlik-hakkinda/surdurulebilirlik-kavraminin-yolculugu/>
- GarantiBBVA, (2022). **Ekolojik Ayak İzi Nedir, Nasıl Hesaplanır, Nasıl Azaltılır?, Sürdürülebilir Yaşam**. <https://www.garantibbva.com.tr/blog/ekolojik-ayak-izi-nedir> (10.06.2022)
- Garda, B. ve Temizel, M. (2016). Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri, **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi**, 12, 83-103.
<http://sosyoteknik.selcuk.edu.tr/sustad/article/view/89>
- Gauthier, J. F. vd., (2017). **Global Startup Ecosystem Report 2017**. San Francisco: Startup Genome.
<http://www.climasouth.eu/sites/default/files/GlobalStartupEcosystemReport2017.pdf>

- Gelecek Turizmde (2022). **Sürdürülebilir Turizm Nedir?**
<https://www.gelecekturizmde.com/surdurulebilir-turizm-nedir/>
- Gertler, M. (2003) “Tacit Knowledge and the Economic Geography of Context or The Indefinable Tacitness of Being (there)”, **Journal of Economic Geography**, 3, 75-99. <https://www.jstor.org/stable/pdf/26160465.pdf>
- Gertner, D. vd., (2011). University Industry Collaboration: A Cops Approach to KTPs. **Journal of Knowledge Management**, 15(4), 625-647.
https://www.academia.edu/755131/University-industry_collaboration_a_CoPs_approach_to_KTPs
- Glaeser, E. L. vd., (1992). “Growth in Cities”. **Journal of Political Economy**, 100(6), 1126-1153. <https://scholar.harvard.edu/files/shleifer/files/growthincities.pdf>
- Global Insight (2008). “Current and Potential Green Jobs in The U.S. Economy. The United States Conference of Mayors and the Mayors Climate Protection Center”. **Global Insight**, <http://www.usmayors.org/pressreleases/uploads/greenjobsreport.pdf>
<https://www.earthpolicy.org/pressreleases/uploads/GreenJobsReport.pdf>
- Gomez - Llanosa E. vd., (2020). “Analysis of consumer awareness of sustainable water consumption by the water footprint concept”. **Science of The Total Environment**. 721(137743). <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137743>
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0048969720312547>
- Goto, J. (1989). “The multifable Arrangement and its Effects on Developing Countries”. **World Bank Research Observer**. 4(2), 203-27.
<https://documents1.worldbank.org/curated/zh/794951468739235177/pdf/multi-page.pdf>
- Gottlieb, E. ve Ross, J. A. (1997). “Made Not Born: HBS Courses and Entrepreneurial Management”. **Harvard Business School Bulletin**, 73, 41.
<https://www.alumni.hbs.edu/stories/Pages/story-bulletin.aspx?num=6132>
- Göktaş S. ve Işıklı B. (2016). “Çevre Sağlığı Sözleşmeleri ve Türkiye”. **Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Halk Sağlığı Dergisi**. 1(1), 38-45.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/545970>
- Grayson, K. ve Ambler, T. (1999). “The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services”. **Journal of Marketing Research**, 36(1), 132-141.
<https://doi.org/10.2307/3151921> <https://www.jstor.org/stable/3151921>
- Griffon, A. (2022). “Green City Accord, Council of European Municipalities and Regions (CEMR) European section of United Cities and Local Governments”.
<https://www.ccre.org/activites/view/44>

- Grimm, S. vd., (2021). **The Global Dimension of the European Green Deal: The Eu As A Green Leader?**. The Multinational Development Policy Dialogue - KAS in Brussels, Deutsches Institut Für Entwicklungspolitik (DIE). https://www.die-gdi.de/uploads/media/The_Global_Dimension_of_the_European_Green_Deal_-_The_EU_as_a_Green_Leader.pdf (19.01.2022).
- Grove, S. J. vd., (1996). “Going Green in the Service Sector Social Responsibility Issues, Implications and Implementation”. **European Journal of Marketing**. 30(5), 56-66. https://www.researchgate.net/publication/241885678_Going_green_in_the_service_sector_Social_responsibility_issues_implications_and_implementation
- Guner, M. ve Yücel, O. (2005). “Environmental Protection and Wast Manegment in Textile and Apparel Sectors”. *Journal of Applied Sciencess*, 5(10). 1843-1849. <https://scialert.net/fulltext/?doi=jas.2005.1843.1849>
- Gül, K. (2022). **Sürdürülebilir Ekonomik Kalkınma Bağlamında Çevre Politikaları: Çevre Vergilerinin Etkinliği** (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülenç, İ. (2022). **Avrupa Yeşil Mutabakatı Sürdürülebilir Tekstil Stratejisi**. Sektörel Sürdürülebilirlik. <https://yesilbuyume.org/avrupa-yesil-mutabakati-surdurulebilir-tekstil-stratejisi/>
- Gümrükçüoğlu, M. vd., (2008). Sürdürülebilir su yönetiminde nehir kirliliği üzerine bir çalışma. **Ankara. TMMOB**, 2. <https://istanbul.imo.org.tr/resimler/ekutuphane/pdf/10958.pdf>
- Güneş, E. vd., (2014). **Gıda Sanayiinde Yeşil Ekonomi ve Uygulamaları**. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi 3-5 Eylül 2014, Samsun, 1528-1532. https://www.researchgate.net/publication/313794006_Gida_Sanayiinde_Yesil_Ekonomi_ve_Uygulamalari
- Güneş, M ve Beyazıt, E. (2012). **Yerel Gündem 21’den Kent Konseylerine “Ulusal” Kentlerden “Küresel” Köylere**. Detay Yayıncılık 2. Baskı. Ankara. ISBN: 978-975-8326-95-2.
- Gürseler, G., (1999). “Türkiye’de Çevre Hukuku”. **Türkiye Barolar Birliği Dergisi**, 3, 811-830. <http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m1999-19993-863>
- Hakala, H. vd., (2019). Re-storying the Business, Innovation and Entrepreneurial Ecosystem Concepts: The Model-Narrative Review Method, **International Journal of Management Reviews**, 22(1), 1–23 DOI: 10.1111/ijmr.12212 https://www.researchgate.net/publication/333562985_Re-Storying_the_Business_Innovation_and_Entrepreneurial_Ecosystem_Concepts_The_Model-Narrative_Review_Method
- Harris, J. L. ve Menzel, M. P. (2023). Entrepreneurial Ecosystems and Clusters: How Can Economic Geographers Advance Debates for Regional Development? **Progress in**

- Human Geography**, 47(6), 813-832. <https://doi.org/10.1177/03091325231205091>
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/03091325231205091>
- Harris, J. M. (2011). Sürdürülebilir Kalkınmanın Temel Prensipleri. **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e- Dergisi**, 3 Mart 2011. https://dergipark.org.tr/tr/pub/neujfa/issue/69951/1119075#article_cite
- Hart, N. (1992). “Increasing Returns and Marshall’s Theory of Value”. **Australian Economic Papers**, 31 (59), 234-244. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-8454.1992.tb00706.x>
- Hayat, E. ve Sözen Özden, A. (2021). Genelleştirilmiş Sıralı Lojistik Regresyon Analizi ile Bireylerin Mutluluk Düzeylerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi. **OPUS International Journal of Society Researches**, 18(40), 2288-2316. DOI: 10.26466/opus.891886, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/opus/issue/62701/891886>
- Hechavarria, D. M. ve Reynolds, P. D. (2009). Cultural Norms & Business Start-ups: The Impact of National Values on Opportunity and Necessity Entrepreneurs. **International Entrepreneurship and Management Journal**, 5(4), 417–437. DOI: 10.1007/s11365-009-0115-6 [https://www.researchgate.net/publication/225631174_Cultural_norms_business_start-](https://www.researchgate.net/publication/225631174_Cultural_norms_business_start-ups)
[ups](https://www.researchgate.net/publication/225631174_Cultural_norms_business_start-ups) The impact of national values on opportunity and necessity entrepreneurs
- Heikkinen, A. M. (2014). Business Model Transformation Process in the Context of Business Ecosystem, (Master’s Thesis), University of Oulu, Oulu Business School <https://www.semanticscholar.org/paper/Business-model-transformation-process-in-the-of-Heikkinen/84b7ea5f6b1ac22f6dd061ef2df488dab43fb5d2>
- Helmsing, A. H. J. (2003). “Local Economic Development: New Generations of Actors, Policies and Instruments for Africa”. **Public Administration and Development**, 23 67-76. https://www.researchgate.net/publication/227773831_Local_economic_development_New_generations_of_actors_policies_and_instruments_for_Africa
- Henion, K. E. ve Thomas C. K. (1976). “A Guide to Ecological Marketing.” Karl E. Henion and Thomas C. Kinneer (Eds). Ecological Marketing. Columbus, Ohio: American Marketing Association.
- Henninger, C. E. vd., (2016), “What is Sustainable Fashion?”. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 20(4), 400-416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>

- Henrekson, M. ve Stenkula, M. (2010). **Entrepreneurship and Public Policy**. In Z. J. Acs & D. B. Audretsch (Eds.), *Handbook of entrepreneurship research: An interdisciplinary survey and introduction* (International Handbook Series on Entrepreneurship) (pp. 595–637). New York, NY: Springer
- Hernandez - Chea, R. vd., (2021). “Moving Beyond Intermediation: How Intermediary Organizations Shape Collaboration Dynamics in Entrepreneurial Ecosystems, **Technovation**, 108(102332). <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102332>.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497221001139>
- Hite, J. M. ve Hesterly, W. S. (2001). “The evolution of Firm Networks: From Emergence to Early Growth of the Firm”. **Strategic Management Journal**, 22(3), 275-286.
<https://www.jstor.org/stable/3094462>
- Ho, Mun S. ve Wang, Z. (2014). “Green Growth (For China): A Literature Review”. **Resources for the Future Discussion Paper**. 14-22.
<https://media.rff.org/documents/RFF-DP-14-22.pdf>
- Hoang, H. ve Antoncic, B. (2003), “Network-based Research in Entrepreneurship: A Critical Review”. **Journal of Business Venturing**, 18(2), 165-187.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902602000812>
- Hoekstra, A. Y. (2003). **Virtual Water Trade: Proceedings of the International Expert Meeting on Virtual Water Trade**, Value of Water Research Report Series, No.12, UNESCO-IHE. <https://www.waterfootprint.org/media/downloads/Report12.pdf>
- Hoekstra, A. Y. vd., (2011). **The Water Footprint Assessment Manual: Setting the Global Standard**. Routledge. Water Footprint Network. ISBN: 978-1-84971-279-8
https://waterfootprint.org/media/downloads/TheWaterFootprintAssessmentManual_2.pdf
https://www.researchgate.net/publication/265103631_The_Water_Footprint_Assessment_Manual_Setting_the_Global_Standard
- Hoekstra, A. Y. ve Hung, P.Q. (2002). **Virtual Water Trade: A Quantification of Virtual Water Flows Between Nations in Relation to International Crop Trade**. Value of Water Research Report Series No: 11, UNESCO-IHE, Delft, The Netherland.
<https://www.waterfootprint.org/media/downloads/Report11.pdf>
- Hoekstra, A.Y. (2007) **Human Appropriation of Natural Capital: A Comparison of Ecological Footprint and Water Footprint Analysis**. Ecological Footprint Conference, Cardiff,
http://Www.Brass.Cf.Ac.Uk/Uploads/Fullpapers/Hoekstra_M40.Pdf

- Honore, C. (2004). **"In Praise of Slowness, Challenging the Cult of Speed"**. New York: Harper Collins Publishers.
https://www.goodreads.com/book/show/26096.In_Praise_of_Slowness
- Horbach, J. (2008). "Determinants of Environmental Innovation New Evidence from German Panel Data Sources". **Research Policy**. 37(1), 163-173.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2007.08.006>
- Hua, G. vd., (2011). Managing Carbon Footprints in Inventory Management. **International Journal of Production Economics**. 132(2), 178-185.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527311001599>
- Iansiti M. ve Levien R. (2004a). "Strategy as Ecology". **Harvard Business Review**, 68-78.
<https://hbr.org/2004/03/strategy-as-ecology>
- Iansiti, M. ve Levien, R. (2004b). "The Keystone Advantage: What the New Dynamics of Business Ecosystems Mean for Strategy, Innovation, and Sustainability". **Harvard Business School Press**.
https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=T_2QFhjzGPAC&oi=fnd&pg=PP15&dq=The+Keystone+Advantage:+What+the+New+Dynamics+of+Business+Ecosystems+Mean+for+Strategy,+Innovation,+and+Sustainability&ots=Uiv3N9IUj4&sig=x4A8iSpgzqDwAQf_xTcI1fcC6TQ&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20Keystone%20Advantage%3A%20What%20the%20New%20Dynamics%20of%20Business%20Ecosystems%20Mean%20for%20Strategy%2C%20Innovation%2C%20and%20Sustainability&f=false
- ILO (2021). **Green Jobs**. <https://www.ilo.org/ankara/areas-of-work/green-jobs/lang--tr/index.htm>
- Ireland, R. D. vd., (2002), "Alliance Management as a Source of Competitive Advantage", **Journal of Management**, 28(3), 413-446.
- Isenberg, D. (2010). "How to Start an Entrepreneurial Revolution". **Harvard Business Review**, 2-11.
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5419320/mod_resource/content/1/Harvard-Ecosystem.pdf
- Isenberg, D. (2011). **The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship**, Invited Presentation at the Institute of International and European Affairs, Dublin, Ireland, May 12.

- Isenberg, D. (2014). "What an Entrepreneurship Ecosystem Actually is". **Harvard Business Review blog**, May 12. <https://hbr.org/2014/05/what-an-entrepreneurial-ecosystem-actually-is>
- Isenberg, D. J. (2016). "Applying the Ecosystem Metaphor to Entrepreneurship: Uses and Abuses". **The Antitrust Bulletin**, 61(4), 564-573. https://www.researchgate.net/publication/310761526_Applying_the_Ecosystem_Metaphor_to_Entrepreneurship_Uses_and_Abuses
- Isenberg, D. ve Onyemah, V. (2014). "Fostering Scaleup Ecosystems for Regional Economic Growth." **Innovations**, 11(1-2), 60-79. https://www.researchgate.net/publication/309328841_Fostering_Scaleup_Ecosystems_for_Regional_Economic_Growth_Innovations_Case_Narrative_Manizales-Mas_and_Scale_Up_Milwaukee
- ISO (2006). ISO 14064. Geneva: International Organization for Standardization.
- Işık, C. (2018). "Otel Yöneticilerinin Yeşil İnovasyon Algıları: İstanbul İli Örneği". **Journal of Tourism Intelligence and Smartness**. 1(1), 14/26 14. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jtis/issue/39024/447475>
- Işık, C. ve Barlak, S. (2018). "Otel Yöneticilerinin Yeşil İnovasyon Algıları: İstanbul İli Örneği". **Journal of Tourism Intelligence and Smartness**, 1(1), 14-26. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jtis/issue/39024/447475>
- Işık, C. ve Keskin, G. (2013). Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi. **Turizm Fakültesi Dergisi**, 41 - 57. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/30423>
- Işık, C. ve Meriç, S. (2015). "Otel Yöneticilerinin Bireysel Yenilikçi Kapsamında Değerlendirilmesi: Van İli Örneği". **Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi**, 4(1), 1- 16. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jeim/issue/52612/692618>
- İdikut - Özpençe, A. ve Karayılmazlar E. (2018). "Kümelenmenin Pozitif Dışsalılıklara Etkisi: Denizli Örneği", **Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute**. 31, 45-61. DOI: 10.30794/pausbed.414616 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/456624>
- İHKİB, (2023a). **2023 Ocak-Mart Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi**. <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2023/05/09/2023-1-hazirgiyim-ve-konfeksiyon-sektoru-ocak-mart-donemsel-bilgi-notu-202305090115510067-54124.pdf>
- İHKİB, (2023b). **Avrupa Birliği Hazırgiyim ve Tekstil Pazarında Türkiye'nin Yeri**, <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2023/11/13/avrupa-birligi-hazirgiyim-ve->

[tekstil-pazarinda-turkiye-nin-yeri-ocak-temmuz-2023-202311131658100023-DFA7C.pdf](#)

İKA (2015). **Hazır Giyim Konfeksiyon Raporu**, Araştırma Serisi 15, İpekyolu Kalkınma Ajansı. [adiyaman_hazirgiyim_raporu.indd \(ika.org.tr\)](#) (12.04.2021).

İklim.CSB, (2022a). **Kyoto Protokolü, İklim Değişikliği**. Türkiye Cumhuriyeti Çevre ve Şehircilik İklim Değişikliği Bakanlığı, <https://iklim.csb.gov.tr/kyoto-protokolu-i-4363>

İklim.CSB, (2022b). **Paris Anlaşması, İklim Değişikliği**. Türkiye Cumhuriyeti Çevre ve Şehircilik İklim Değişikliği Bakanlığı, <https://iklim.csb.gov.tr/paris-anlasmasi-i-98587>

İMKB, Türk İş Dünyası'nda sürdürülebilirlik uygulamaları değerlendirme raporu, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Sürdürülebilirlik Endeksi. https://www.pwc.com.tr/tr/publications/arastirmalar/pdf/pwc_surdurulebilirlik_raporu.pdf

İnalcık, H. (2021). **Türk Tekstil Tarihi Üzerine Araştırmalar**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları (3. Basım). ISBN 978-9944-88-458-7

İnan, K. (2018). **Türkiye’de Hanehalkı Elektrik Talebini Belirleyen Faktörlerin Ekonomik Analizi** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnan, M. ve Yücel, N. (2021). **Yeşil pazarlamaya Nörobilim perspektifi EEG ve Eye-Tracking Örnekleri**, Gazi Kitapevi, Ankara.

İncekara A. ve Hobikoğlu E. H. (2014). **Sürdürülebilir Ekonomik Kalkınma Belirleyicisi Olarak Eko-İnovasyonun Önemi: Dünya ve Türkiye Örneği**, 1-3 July 2014 International Conference on Eurasian Economies, Skopje, Macedonia. (pp. 873-879). <https://www.avekon.org/papers/1170.pdf>

İslatince, H . (1998). “Dünya Ticaretinde Görülen Yeni Gelişmeler ve Gelişmekte Olan Ülkelerin İktisadi Performansları”. **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14(1), 333-348. <https://dergipark.org.tr/en/pub/anadoluibfd/issue/49329/630704>.

İTKİB, (2022). **Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü 2022 Ocak Aylık İhracat Bilgi Notu**. İTKİB Genel Sekreterliği Hazırgiyim ve Konfeksiyon Ar-Ge Şubesi. <https://www.ihkib.org.tr/tr/bilgi-bankasi/raporlar/aylik-ihracat-bilgi-notlari/k-294>

İZKA ve TEPAV, (2013), **İzmir Girişimcilik Ekosisteminin Geliştirilmesi Stratejisi**, İzmir: İZKA. https://www.tepav.org.tr/upload/files/haber/1366116176-8.Izmir_Girisimcilik_Ekosisteminin_Gelistirilmesi_Stratejisi.pdf

- Jacobs, J. (1969). **The Economy of Cities**. New York: Vintage.
- Jain, S. K ve Kaur, G. (2004). "Green Marketing: An Indian Perspective". **Decision** (0304-0941), 31(2), 168-209.
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=2357fca2-10bc-49c1-9163-8acc7da45570%40redis>
- Jia, J. vd., (2009). "Analysis of the Major Drivers of the Ecological Footprint Using the STIRPAT Model and the PLS Method - A Case Study in Henan Province, China". **Ecological Economy**. 68(11), 2818–2824.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.05.012>
- Joergens, C. (2006). "Ethical fashion: myth or future trend?". **Journal of Fashion Marketing and Management**, 10(3), 360-371.
<https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Johannisson, B. vd., (2002). "The Institutional Embeddedness of Local Inter-firm Networks: A Leverage for Business Creation". **Entrepreneurship and Regional Development**. 14(4), 297-315.
https://www.researchgate.net/publication/247501598_The_Institutional_Embeddedness_of_Local_Inter-Firm_Networks_A_Leverage_for_Business_Creation
- Jones, C., ve English, J. (2004). "A Contemporary Approach to Entrepreneurship Education". **Education + Training**, 46(8/9), 416–423.
<https://doi.org/10.1108/00400910410569533>
https://www.academia.edu/1017050/A_contemporary_approach_to_entrepreneurship_education
- Joy, A. vd., (2012). "Fast Fashion, Sustainability and the Ethical Appeal of Luxury Brands". **Fashion Theory**, 16(3), 273-295.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175174112X13340749707123>
- Jucevicius, R. ve Rybakovas, E. (2010). "Competitiveness of Lithuanian Textile and Clothing Industry". **6 th International Scientific Conference May 13–14, 2010, Vilnius, Lithuania Business and Management 2010 Selected papers**. Vilnius, 391-398. DOI: [10.3846/bm.2010.053](https://doi.org/10.3846/bm.2010.053)
- Junius, K. (2005). "Economies of Scale: A Survey of the Empirical Literature". **Contemporary Issues In Urban And Regional Economics**, Nova Science Publishers, NY. 79-102.
- Kahraman, G. (2019). "Türkiye’de Kentleşmenin Enerji Tüketimi ve Karbon Salınımı Üzerine Etkisi". **Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi**, 9(3), 1559-1566. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jist/issue/47916/548294>

- Kam-Sing W. S. (2012). "The Influence of Green Product Competitiveness on the Success of Green Product Innovation: Empirical Evidence from the Chinese Electrical and Electronics Industry". **European Journal of Innovation Management**, 15(4), 468-490. <https://doi.org/10.1108/14601061211272385>
- Karabayır, M. E. vd., (2012). "Melek Yatırımcıların Yatırım Kararlarında Girişimci Odaklılığın Rolü: Türkiye'deki Melek Yatırımcılar Üzerine Bir Çalışma". **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 67(2), 69-93. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002247
- Karabulut, K ve Karamızrak, B. (2020). Rekabet Piyasasında İnovasyonun Rolü. Ercan Keser (Ed.) **İnovasyon Üzerine Araştırmalar**. Ekin Yayınevi. ISBN: 978-625-721029-4.
- Karadaş, H. A. (2018). **Çevresel Sorunlar Bağlamında Yeşil Büyüme ve Cari Açık İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama** (Doktora Tezi). Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakaya, E. (2019). "Avrupa Yeşil Düzeni: Büyük Meydan Okuma ve Küresel Etkileri". **İklim Haber**, <https://www.iklimhaber.org/avrupa-yesil-duzeni-buyuk-meydan-okuma-ve-kuresel-etkileri/> (19.01.2022).
- Karakaya, Y. E. ve Çoban, B. (2010). Geleceği Planlamada Stratejik Yönetim ve SWOT Analizi: Kavramsal Yaklaşımlar". **E-Journal of New World Sciences Academy**, 5(4), 342 – 352. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nwsasocial/issue/20101/213678>
- Karakurt - Tosun, E. (2009). "Sürdürülebilirlik Olgusu ve Kentsel Yapıya Etkileri". **PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, 5(2), (e-dergi), <http://www.paradoks.org> ISSN 1305-7979. https://www.researchgate.net/publication/338448336_SURDURULEBILIRLIK_OLGUSU_VE_KENTSEL_YAPIYA_ETKILERI
- Kargı, V. ve Yüksel, C. (2010). "Çevresel Dışsallıklarda Kamu Ekonomisi Çözümleri". **Maliye Dergisi**, 159, 183-202. http://www.cihanyuksel.org/makale_2010_1.pdf
- Kathuria, L. M. (2013). "Analyzing Competitiveness of Clothing Export Sector of India and Bangladesh: Dynamic Revealed Comparative Advantage Approach". **Competitiveness Review**, 23 (2), 131-157. <https://doi.org/10.1108/10595421311305343>
- Kaypak, Ş. (2011). "Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre". **KMÜ Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**. 13(20), 19-33, ISSN: 1309-9132, www.kmu.edu.tr <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmusekad/issue/10216/125569>

- Kaypak, Ş. (2012). “Ekolojik Ayak İzinden Çevre Barışına Bakmak”. **Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi** 6(1). 154-159. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/417814>
- Keleş, S. Ş. (2021). **Avrupa Yeşil Mutabakatı**. İzmir Ticaret Odası. <https://api.izto.org.tr/storage/Documents/original/XqMKcb6iZrvhi22m.pdf>
- Kemp, R. ve Pearson, P. (2007). **Final Report of the MEI Project Measuring Eco-Innovation** <https://www.oecd.org/env/consumption-innovation/43960830.pdf>
- Kemper, J. A. ve Ballantine, P. W. (2019). “What Do We Mean by Sustainability Marketing?” **Journal of Marketing Management**, 35, 3-4, 277-309. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>
- Kılıç, S. (2001). “Uluslararası Çevre Hukukunun Gelişimi Üzerine Bir İnceleme”. İstanbul **Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası**, 70(1), 83 - 114 <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/123.pdf>
- Kılınç, A. (2019). **Sosyo–Ekonomik Gelişmişlik Algısı Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Sıralı Logit Model Yardımıyla Araştırılması: Erzurum–Kayseri Örneği** (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıngır, S. vd., (2015). **Türkiye’de Bilim ve Sanayi Arayüzleri – Yeni Bir Model Önerisi Olarak; Teknoloji Transferi ve Geliştirme Merkezleri**. 1. Bartın Bölgesel Kalkınma Sempozyumu, Bartın Üniversitesi Yayınları (22), s.97 – 107. <https://acikerisim.bartın.edu.tr/bitstream/handle/11772/184/I.BARTIN%20SEKT%20C3%96REL%20KALKINMA%20SEMPOZYUMU.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kırtorun, E. ve Karaer, F. (2018). “Su Yönetimi ve Suyun Sürdürülebilirliği”. **Sürdürülebilir Mühendislik Uygulamaları ve Teknolojik Gelişmeler Dergisi**, 1(2): 151-159. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/592922>
- Kıymalıoğlu Ü. ve Ayoğlu, D. (2006). “Türk İmalat Sanayinde Yığılma Ekonomileri”. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 7(2), 198-209. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/doujournal/issue/66655/1042929>
- Kinoti, M. W. (2011). “Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper”. **International Journal of Business and Social Science**, 2(23), 263-273. http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_23_Special_Issue_December_2011/32.pdf
- Klein, N. (2002). **No Logo**. Bilgi Yayınevi. Ankara.
- Koca, E. vd., (2016). “Hazır Giyim Sektöründe Sürdürülebilirliğin Yöneticiler Açısından Değerlendirilmesi”. **Tekstil ve Mühendis**, 23(103), 220-230. <http://dx.doi.org/10.7216/1300759920162310308>

- Koçak, F. A. (1997). “Bir İhracat Karar Süreci Modeli Denemesi”. **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 52(1-4), 467-490.
- Koçarslan, H. (2015). **İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Bilincinde Çevre Duyarlılığının Yeşil Pazarlama Üzerine Etkileri** (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=rCkQD-dY15b6gP9qsXo9SQ&no=bmnX4_9TM_negsp6HJ6SfA
- Koçaslan, N (2023). “Sun Tekstil’in üretimine ‘Yapay Zekâ’ desteği”. **Dünya Gazetesi**, <https://www.dunya.com/sectorler/tekstil/sun-tekstilin-uretimine-yapay-zeka-destegi-haberi-708241>
- Koçel, T. (2010). **İşletme Yöneticiliği**. Geliştirilmiş 12. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul. ISBN: 978-605-377-244-6.
- Kojola, E. (2009). **Trade Unions and Green Jobs in the post-Fordist Economy: Just Rhetoric or a Fundamental Shift?** (Electronic Thesis or Dissertation). Honors Papers <https://etd.ohiolink.edu/https://digitalcommons.oberlin.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1479&context=honors>
- Kolay İhracat Platformu, (2023a), **Kolay İhracat**, Sektör, Hazır Giyim, <https://www.kolayihracat.gov.tr/sectorler>
- Kolay İhracat Platformu, (2023b), **Kolay İhracat** Sektör, Tekstil, <https://www.kolayihracat.gov.tr/sectorler>
- Korhonen, J. (2001). “Four Ecosystem Principles for an Industrial Ecosystem”. **Journal of Cleaner Production**. 9, 253–259. www.cleanerproduction.net
- Koru-Tekin, A. (2022). “Tüketimin Ayak İzleri: Dünyaya Bakış”. **İktisat ve Toplum Dergisi**, Erişime Açık Yazılar. <https://iktisatvetoplum.com/tuketimin-ayak-izleri-dunyaya-bakis/>
- KOSGEB, (2017). **KOSGEB, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) Uluslararası Kuluçka Merkezi ve Hızlandırıcı Destek Programı** [https://www.KOSGEB.gov.tr/Content/Upload/Dosya/UKM/UKM_Programı_\(01991\).pdf](https://www.KOSGEB.gov.tr/Content/Upload/Dosya/UKM/UKM_Programı_(01991).pdf) [UKM_Programı_\(01\).pdf \(kosgeb.gov.tr\)](https://www.kosgeb.gov.tr)
- Koşar Danışman, İ. ve Özalp, G. (2016). “Karbon Ayak İzinin Azaltılmasında Yeşil Liman Uygulamasının Rolü: Marport Örneği”. **Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi**, 99-166. DOI: 10.18613/deudfd.98463 https://dergipark.org.tr/en/pub/deudfd/article/277809#article_cite

- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities", **Educational and Psychological Measurement**, 30(3). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001316447003000308>
- Krugman P. (2011). "The New Economic Geography, Now Middle-aged". **Regional Studies**, 45(1), 1-7. https://econpapers.repec.org/article/tafregstd/v_3a45_3ay_3a2011_3ai_3a1_3ap_3a1-7.htm
- Krugman, P. (1991). "Increasing Returns and Economic Geography". **Journal of Political Economy**. 99(3), 484-499. <https://www.jstor.org/stable/2937739>
- Krugman, P. (1998). "What's New About the New Economic Geography?" **Oxford Review of Economic Policy**, 14 (2), Oxford University Press.
- Krugman, P. (1999). "The Role of Geography in Development", **International Regional Science Review**, 22(2), 142-161. <https://doi.org/10.1177/016001799761012307>
- Kum, M. (2011). "İktisadın Yeni Coğrafi Açılımı: Yeni Ekonomik Coğrafya Yaklaşımı". **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 30(1), 235-255. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/219555>
- Kumaş, K. vd., (2019). "Sürdürülebilir Bir Çevre İçin Karbon Ayak izi Tespiti: MAKÜ Bucak Sağlık Yüksekokulu Örneği". **El-Cezerî Fen ve Mühendislik Dergisi**, 6(1), 108-117. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/639027>
- Kurtoğlu, N. ve Şenol D. (2004). "Tekstil ve Ekolojiye Genel Bakış, Karsinojen ve Alerjik Etki Yapabilen Tekstil Kimyasalları". **KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi** 7(1), 26-31.
- Kuşat, N. (2013). "Yeşil Sürdürülebilirlik İçin Yeşil Ekonomi: Avantaj ve Dezavantajları - Türkiye İncelemesi". **Journal of Yasar University**, 29(8), 4896-4916. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jyasar/issue/19141/203113>.
- Küçük, G. ve Yüce Dural, B. (2022). "Avrupa Yeşil Mutabakatı ve Yeşil Ekonomiye Geçiş: Enerji Senaryoları Üzerinden Bir Değerlendirme". **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 22(1), 137-156. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1095137>
- Küçüker, C. (2000). "Yeni Ekonomik Coğrafya ve Kalkınma". **Gazi Üniversitesi Ekonomik Yaklaşım Dergisi**, 11(38), 1-45. <https://www.ekonomikyaklasim.org/fulltext/94-1397045870.pdf?1709042674>
- Küçüker, C. (2012). "Endüstriyel Kümelenme Yaklaşımları: Bir Değerlendirme". **Discussion Paper**, No. 2012/13, Turkish Economic Association, Ankara. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/81584/1/715318578.pdf>

- Künü, S. ve Duman, H. (2020). “Girişimcilik Ekosistemlerini Meydana Getiren Faktörlere Ait Kavramsal Çerçevenin Bibliyometrik Analiz İle Tespiti”. **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 38(1), 33-57. DOI: 10.17065/huniibf.526039 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/huniibf/issue/53465/526039>
- Lawless, E. ve Medvedev K. (2015). “Assessment of Sustainable Design Practices in the Fashion Industry: Experiences of Eight Small Sustainable Design Companies in the Northeastern and Southeastern United States”. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, 9(1), 41–50 <http://dx.doi.org/10.1080/17543266.2015.1116616> <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17543266.2015.1116616?scroll=top&needAccess=true>
- Lee, Y. (2000). “The Sustainability Of University-Industry Research Collaboration: An Empirical Assessment”. **Journal Of Technology Transfer**, 25 (2), 111-133. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023/A:1007895322042.pdf>
- Leenders, M. ve Chandra, Y. (2013). “Antecedents and Consequences of Green Innovation in the Wine Industry: The Role of Channel Structure”. **Technology Analysis ve Strategic Management**, 25 (2), 205-218. https://www.researchgate.net/publication/256026244_Antecedents_and_Consequences_of_Green_Innovation_in_the_Wine_Industry_The_Role_of_Channel_Structure
- Lefebvre, V. vd, (2015). “Formal Entrepreneurial Networks as Communities of Practice: A Longitudinal Case Study”. **Entrepreneurship and Regional Development**, 27(7-8), 500-525. <https://audencia.hal.science/hal-01217308/>
- Lim, S. H. (2003). “**Local Partnership and Human Resources Development**”. Paper prepared for KLI/ILO Tripartite Workshop on Skill Development, High Performance, Work Organization and Social Dialog, Seoul, Korea, (6 March), 1-28.
- Liu, S. vd., (2009). **Theory of Science and Technology Transfer and Applications**. Auerbach Publications. <https://doi.org/10.1201/9781420087420> <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.1201/9781420087420/theory-science-technology-transfer-applications-sifeng-liu-zhigeng-fang-hongxing-shi-benhai-guo>
- Long, J.S. (1997). **Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables**, Sage Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/regression-models-for-categorical-and-limited-dependent-variables/book6071>
- Luo, B. vd., (2020). “How Does Green Advertising Skepticism on Social Media Affect Consumer Intention to Purchase Green Products?”. **Journal of Consumer Behaviour** 19(2) DOI: 10.1002/cb.1818. https://www.researchgate.net/publication/340018133_How_does_green_advertisin

g_skepticism_on_social_media_affect_consumer_intention_to_purchase_green_products

- MacArthur, E. (2013). **Towards the Circular Economy, Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition**. Ellen MacArthur Foundation: Cowes, UK. https://www.werktrends.nl/app/uploads/2015/06/Rapport_McKinsey-Towards_A_Circular_Economy.pdf
- Mack, E. ve Mayer, H. (2016). "The Evolutionary Dynamics of Entrepreneurial Ecosystems". **Urban Studies**, 53, 2118–2133. <https://doi.org/10.1177/004209801558654>
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0042098015586547>
- Malecki, E. J. (2018). "Entrepreneurship and Entrepreneurial Ecosystems". **Geography Compass**, 12(3), 1-21. <https://doi.org/10.1111/gec3.12359>
<https://compass.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/gec3.12359>
- Manavgat, G. ve Demirci, A. (2021). "Lojistik Performans Endeksi Tutarlılığının Sıralı Lojistik Regresyon Modeliyle İncelenmesi". **Yaşar Üniversitesi E-Dergisi**, 16(64), 1856-1871. DOI: 10.19168/jyasar.934418
https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/64991/934418#article_cite
- Mangır, A. F. (2016). "Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda". **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 19(41.Yıl Özel Sayısı), 143-154. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/264360>
- Marin, V. H. (1997). "General System Theory and the Ecosystem Concept". **Bulletin of Ecological Society of America**, 78(1), 102-104. <https://esajournals.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.2307/20168127> (Erişim tarihi: 01.05.2021).
- Marshall, A. 1920. Principles of Economics, 8th edn. London, Macmillan
- Maskell, P. ve Malmberg, A. (1999). "Localised Learning and Industrial Competitiveness". **Cambridge Journal of Economics**, 23(2), 167-185. <https://www.jstor.org/stable/23599582>
- Mason C. M. ve Harrison, R. T. (2006). "After the Exit: Acquisitions, Entrepreneurial Recycling and Regional Economic Development". **Regional Studies**, 40(1), 55-73. <https://doi.org/10.1080/00343400500450059>
- Mason, C. (2006). "Informal Sources of Venture Finance", **The Life Cycle of Entrepreneurial Ventures**, Simon C Parker (Eds), New York (USA): Springer, pp. 259– 299
- Mason, C. ve Brown, R. (2014). "Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship". Background Paper Prepared for the Workshop Organised by

the OECD LEED Programme and the Dutch Ministry of Economic Affairs on Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship The Hague, Netherlands, 7th November 2013. Final Version: January 2014. <http://www.oecd.org/fr/cfe/leed/entrepreneurialecosystemsandgrowth-orientedentrepreneurshipworkshop-netherlands.htm>

Mazzetti, M. (2012). **Assessing South Korea's National Strategy for Green Economic Growth, the U.S.-Korea Institute at SAIS**, SAIS U.S.-Korea Yearbook 2011, Washington.

McCullagh, P. (1980). "Regression Models for Ordinal Data". **Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)**, 42(2), 109-142. <https://www.jstor.org/stable/2984952>

McFadden, D. (1980). "Econometric Models for Probabilistic Choice among Products". **Journal of Business**, 53(3): 13-29. <https://www.jstor.org/stable/2352205>

Meade, J. E. (1952), "External Economies and Diseconomies in a Competitive Situation". **The Economic Journal**, 62(245), 54-67. <https://doi.org/10.2307/2227173> <https://academic.oup.com/ej/article-abstract/62/245/54/5260199>

Mengi, A. Ve Algan, N. (2003). **Küreselleşme ve Yerelleşme Çağında Bölgesel Sürdürülebilir Gelişme – AB ve Türkiye Örneği**, 1. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2003.

MFA, (2021). **Uluslararası Süreçler ve Türkiye, Sürdürülebilir Kalkınma**, Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Başkanlığı. <https://www.mfa.gov.tr/surdurulebilir-kalkinma.tr.mfa>

MFA, (2022a). **Temel Çevre Sorunları**, Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Başkanlığı. https://www.mfa.gov.tr/i_-temel-cevre-sorunlari.tr.mfa

MFA, (2022b). **İklim Değişikliğiyle Mücadelenin Önemi**. Uluslararası Süreçler ve Türkiye. Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Başkanlığı. <https://www.mfa.gov.tr/iklim-degisikligiyle-mucadelenin-onemi.tr.mfa>

MFA, (2022c). **Ülkemizin Taraf Olduğu Başlıca Çevre Anlaşmaları, Türkiye'nin Çevre Politikası**. <https://www.mfa.gov.tr/sub.tr.mfa?c74e3b4e-02fc-45fb-b019-384acb992538>

MFA, (2022d) **Paris İklim Anlaşması**. Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Başkanlığı <https://www.mfa.gov.tr/paris-anlasmasi.tr.mfa> (15.06.2022)

Mızrak, K. C. vd., (2020). "İşletmelerde İnfomal İlişkilerin Yönetilmesine Farklı Bir Bakış Açısı: Havacılık Sektöründe Bir Uygulama". **Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(1) 29-44. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1177216>

- Mishevski, I. (2016). **Green Economy Sectors**. <https://mishevski.medium.com/green-economy-sectors-ceecabeec7f0>
- Molina - Morales F. X. vd., (2002). “The Role Of Local Institutions As Intermediary Agents In The Industrial District”. **European Urban and Regional Studies**, 9(4), SAGE Publications, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, s.316. <https://doi.org/10.1177/09697764020090040>
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/096977640200900403?journalCode=aura>
- Moore, C. M. ve Fernie, J. (2004). “Retailing Within an International Context”. In **International Retail Marketing: A Case Study Approach**, 3–37. Oxford: Elsevier
- Moore, J. F. (1993). “Predators and Prey: A New Ecology of Competition”. **Harvard Business Review**, 71(3), 75-86. https://www.researchgate.net/publication/13172133_Predators_and_Prey_A_New_Ecology_of_Competition
- Moorman, C. vd., (1992) “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”. **Journal of Marketing**, 57 (January), 81-1901. <https://people.duke.edu/~moorman/Publications/JM1993.pdf>
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994) “The Commitment-Trust Theory of Relationship”. **Marketing. Journal of Marketing**, 58(3), 20-38. https://www.researchgate.net/publication/233894851_The_Commitment-Trust_Theory_of_Relationship_Marketing
- MPGM.CSB, (2022). **Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (Rio+20 ZİRVESİ)**, <https://mpgm.csb.gov.tr/birlesmis-milletler-surdurulebilir-kalkinma-konferansi-rioplus20-zirvesi-haber-867> (12.01.2022)
- Nadanyiova, M. vd., (2015). “Green Marketing and its Exploitation in Slovak Companies”. **Procedia Economics and Finance**, 26, 219-226. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115008205>
- Nakamura, R. (1985). “Agglomeration economics in Urban Manufacturing Industries: A Case of Japanese Cities”. **Journal of Urban Economics**, 17, 108- 124. [https://doi.org/10.1016/0094-1190\(85\)90040-3](https://doi.org/10.1016/0094-1190(85)90040-3)
- Nakıboğlu, G. (2017). **Sürdürülebilirlik İçin Yeşil Tedarik Zincirine Bütünsel Yaklaşım**. Detay Yayıncılık, 1. Baskı. Ankara. ISBN: 978-605-2323-30-4.
- Narter ve Partners, (2021). **Avrupa Yeşil Mutabakatı ve Türkiye’ye Etkileri**. <https://www.narterlaw.com/avrupa-yesil-mutabakati-ve-turkiyeye-etkileri/>

- Neck, H. M. (2004). “An Entrepreneurial System View of New Venture Creation”. **Journal of Small Business Management**. 42(2), 190-208. DOI:10.1111/j.1540-627X.2004.00105.x <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1540-627X.2004.00105.x>
- Netherlandsandyou (2022). “Towards sustainable environmental governance” – The Dutch Perspective. <https://www.netherlandsandyou.nl/latest-news/news/2021/12/02/towards-sustainable-environmental-governance---the-dutch-perspective> (05.02.2022).
- Nuroğlu, E. (2021). Yeşil Mutabakat küresel ekonomide dengeleri nasıl değiştirecek? <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/yesil-mutabakat-kuresel-ekonomide-dengeleri-nasil-degistirecek/2186244> (19.01.2022).
- O'Donnell, A. vd., (2001). “The Network Construct In Entrepreneurship Research: A Review and Critique”. **Management Decision**, 39(9), 749-760. https://www.researchgate.net/publication/235284865_The_Network_Construct_in_Entrepreneurship_Research_A_Review_and_Critique
- OECD, (2009). **Eco-Innovation in Industry Enabling Green Growth: Enabling Green Growth, Synthesis report, Executive Summary**. ISBN 978-92-64-07721-8 <https://www.oecd.org/sti/ind/eco-innovationinindustryenablinggreengrowth.htm>
- OECD, (2017). **Employment Implications of Green Growth: Linking Jobs, Growth and Green Policies, OECD Report for The G7 Environment Ministers, OECD Publishing, Paris**. <https://www.oecd.org/environment/Employment-Implications-of-Green-Growth-OECD-Report-G7-Environment-Ministers.pdf>
- OKA (2014). **Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporu 2014**. Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı. <https://www.oka.org.tr/assets/upload/dosyalar/tekstil-ve-hayir-giyim-sektor-raporu-15-81.pdf>
- Oral, O. vd., (2011). “Tekstil ve Hazır Giyim Üretiminde Ekoloji”. **Akdeniz Sanat**, 4(8), 031-033. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akdenizsanat/issue/27655/291487>
- OSLO Kılavuzu, (2005), **Oslo Kılavuzu Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler** (3. Baskı). OECD ve Eurostat Ortak Yayımı, https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3_TR.pdf
- Owen, G. (2001). “Globalization in Textiles: Corporate Strategy and Competitive Advantage”. <http://www.lse.ac.uk/collections/MES/pdf/pasold.pdf>
- Öcal, T. A. ve Yerlikaya, B. (2021). “Avrupa Yeşil Mutabakatı Penceresinden İstihdam-İşsizlik Sarmalında Yeşil İşler”. Funda H. Sezgin; Esra Yüksel Acı ve Rana Atabay Kuşçu (Ed.), **Avrupa Yeşil Mutabakatı Kapsamında Yeşil Ekonomi**. Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Basım, 295-320, Ankara.

- Özcan, A. ve Göktaş, P. (2018). “Bankacılık Sektöründeki Desteklerin Girişimcilik Ekosisteminde Karşılaştırılması”. **Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi**, 1(1), 16-30. <https://dergipark.org.tr/en/pub/artuklu/issue/40681/472386>
- Özçağ, M. ve Hotunluoğlu, H. (2015). “Kalkınma Anlayışında Yeni Bir Boyut: Yeşil Ekonomi”. **Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 13 (2), 303-324. DOI: 10.18026/cbusos.85473. https://dergipark.org.tr/tr/pub/cbayarsos/issue/4079/53910#article_cite
- Özçalık, M. ve Okur, A. (2013). “Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinin Gümrük Birliği Sonrası AB-15 Ülkeleri Karşısındaki Rekabet Gücü.”. **CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 11(1), 205-223. <https://www.arastirmax.com/en/publication/celal-bayar-universitesi-sosyal-bilimler-enstitusu-dergisi/11/1/turk-tekstil-hazir-giyim-sektorlerinin-gumruk-birligi-sonrasi-ab-15-ulkeleri-karsisindaki-rekabet-gucu>
- Özdoğan B. (2018). **Bugün Girişimcilik**, (1. Baskı), İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Özer, Z. (2002). “Ekolojik Ayak İzleri”. **Bilim ve Teknik Dergisi**, 419 82-84.
- Özgen, U. ve Aksoy-Demirci A. (2017). “Tüketicilerin Ekolojik Ayak İzi Farkındalık Düzeyleri (Ankara İli Örneği)”. **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi**. 52(3I), 46-65. SSN: 2148-1237 / 2587-0114. DOI: <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.17.11.790>
- Özkaşıkçı, I. (2013). **Dijital Çağda Girişimcilik Ekosistemi**, (1. Baskı), İstanbul: Butik Yayıncılık ve Kişisel Gelişim Hizmetleri.
- Özkoç, H. H. (2021). **Sağlık verileri İle Uygulamalı Mikroekonometri, Bölüm 9 - Sıralı Logit ve Probit Modelleri**. Akay- Çağlayan, Ebru ve Korkmaz, Özge (Ed.) 262-300. DER Yayınları 1. Baskı.
- Özmehmet, D. E. (2008). “Dünyada ve Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları”. **Yaşar Üniversitesi E-Dergisi**, 3(12), 1853-1876. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19124/202943>
- Özsoy - Erden, C. (2015a), “Düşük Karbon Ekonomisi ve Türkiye’nin Karbon Ayak İzi”. **Hak-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi**, 4(9), 198-215. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hakisderg/issue/7583/99549>
- Özsoy - Erden, C. ve Dinç, A. (2016). “Sürdürülebilir Kalkınma ve Ekolojik Ayak İzi”. **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, (53)619, 35-55. http://www.ekonomikyorumlar.com.tr/files/articles/152820006115_3.pdf
- Özsoy- Erden, C. (2015b). “Küresel İklim Değişikliğini Azaltmak için Piyasa Temelli Bir Çözüm: Karbon Vergisi ve Ekonomik Etkileri”. **Enerji ve Diplomasi**. 2(1), 116-147. https://www.academia.edu/39865068/K%C3%BCresel_%C4%B0klim_De%C4%9

Fi% C5% 9Fikli% C4% 9Fin_i% C3% A7in_ Piyasa_ Temelli_ Bir_ % C3% 87% C3% B6z% C3% BCm_ Karbon_ Vergisi_ ve_ Ekonomik_ Etkileri?from=cover_page

- Özsoy- Erden, C. (2016). “Yeşil İşler ve İstihdam Olanakları Üzerine Bir Tartışma”. **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8 (1), 51-60. <http://aksarayiibd.aksaray.edu.tr/tr/pub/issue/22559/241039>
- Özünel - Ölçer, E. (2017). “İnsanlar, Gezegen ve Refah İçin Bir Eylem Planı: Somut Olmayan Kültürel Miras ve 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine Eleştirel Yaklaşım”. **Milli Folklor Dergisi**, 15(116), 18-32. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=57819337-5a6c-4082-bbcf-dd005879d4d8%40redis>
- Paçacı - Eroğlu, M. ve Erdem, R . (2019). “Örgütlerde İnfomal Roller Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”. **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(33), 1-28. <http://dergipark.org.tr/sbe/issue/41368/510418> <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/703875>
- Palabıyık, H. ve Altunbaş, D. (2004). “Kentsel Katı Atıklar ve Yönetimi”, **Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar: Ekolojik, Ekonomik, Politik ve Yönetimsel Perspektifler**, C. Marin, U. Yıldırım (Ed.), 103-124, Beta, İstanbul, 2004
- Paniccia, I. (2003). **Structural Features And International Performance Of Industrial Districts, Paper Presented at the Conference on Clusters**. Industrial Districts and Firms: the Challenge of Globalization. Conference in honour of Professor Sebastiano Brusco Modena, Italy. September 12-13, 2003. https://www.researchgate.net/publication/228816012_Structural_features_and_international_performance_of_industrial_districts
- Park, S. H. ve Russo, M. V. (1996). “When Competition Eclipses Cooperation: An Event History Analysis of Joint Venture Failure”. **Management Science**, 42(6), 875-890. <https://www.jstor.org/stable/2634601> <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.42.6.875>
- Paula, G. ve Cavalcanti, R. (2000). “Ethics: Essence For Sustainability”. **Journal of Cleaner Production**, 8(2), 109-117. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.490.4032&rep=rep1&type=pdf>
- Peattie, Ken. (2001). “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”. **The Marketing Review** 2(2). 129-146 DOI: 10.1362/1469347012569869. https://www.researchgate.net/publication/233619700_Towards_Sustainability_The_Third_Age_of_Green_Marketing

- Peldek, S. ve Gültepe, Y. (2017). “Akademik Spinoff Firma Değerlendirilmesi: Ar-Ge Faaliyetlerinin Ticarileştirilmesi”. **Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 8(15), 65-82. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bartiniibf/issue/30498/329736>
- Peltoniemi, M. ve Vuori, E. (2004). “**Business Ecosystem as the New Approach to Complex Adaptive Business Environment**”. Seppa, M., Hannula, M., Jarvelin, A., Kujala, J., Ruohonen, M. and Tiainen, T. (Ed.). FeBR 2004: Frontiers of ebusiness research 2004, Conference Proceedings of eBRF 2004. Tampere, Finland: Tampere University of Technology and University of Tampere: 267-281. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2909429>
- Peng, C. Y. J. vd., (2002). “An Introduction to Logistic Regression Analysis and Reporting”. **The Journal of Educational Research**, 96(1), 3-14. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00220670209598786>
- Peşkircioğlu, N. (2016). “2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri: Küresel Verimlilik Hareketine Doğru”. **Kalkınmada Anahtar Verimlilik**, 8(1), https://www.academia.edu/35678484/2030_S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilir_Kalkınma_Hedefleri_K%C3%BCresel_Verimlilik_Hareketine_Do%C4%9Fru
- Pilinkiene V. ve Maciulis P. (2014), “Comparison of Different Ecosystem Analogies: The Main Economic Determinants and Levels of Impact”. **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 156, 365 – 370. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814060248>
- Pinderhughes, R. (2007). **Green Collar Jobs: An Analysis of the Capacity of Green Businesses to Provide High Quality Jobs for People with Barriers to Employment, A Case Study of Berkeley, CALIFORNIA** <http://bss.sfsu.edu/raquelrp/documents/v13ExecSummary.pdf>, (04.04.2020).
- Pollin, R. ve Wicks-Lim- J. (2008). “Job Opportunities For The Green Economy: A State-By State Picture Of Occupations That Gain From Green Investments”. **Political Economy Research Institute (Peri)** https://peri.umass.edu/fileadmin/pdf/other_publication_types/Green_Jobs_PERI.pdf
- Polonsky, M. J. (1994). “An Introduction To Green Marketing”. **Journal Electronic Green Journal**, 1(2). DOI 10.5070/G31210177 <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>
- Polonsky, M. J. (2008). “An Introduction to Green Marketing”. **Global Environment: Problems and Policies**, 2, 1-16. [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=CVjLvHXRz6EC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Polonsky,+M.+J.+\(2008\).+%E2%80%9CAn+Introduction+to+Green+Marketing%E2%80%9D.+Global+Environment:+Problems+and+Policies,+2,+1-16.&ots=BP_Ap7f0Xy&sig=W6Uf1lCHtM_9_Nlbo2QKvKU_mSU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=CVjLvHXRz6EC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Polonsky,+M.+J.+(2008).+%E2%80%9CAn+Introduction+to+Green+Marketing%E2%80%9D.+Global+Environment:+Problems+and+Policies,+2,+1-16.&ots=BP_Ap7f0Xy&sig=W6Uf1lCHtM_9_Nlbo2QKvKU_mSU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Polonsky, M. J. ve Rosenberg, P. J. (2001). "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach". **Business Horizons**. 44(5), 21-30. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4)
<https://www.scrip.org/reference/referencespapers?referenceid=2534421>
- Pookulangara, S. ve Shephard, A. (2013). "Slow Fashion Movement: Understanding Consumer Perceptions – An Exploratory Study". **Journal of Retailing and Consumer Services**, 20(2), 200-206, DOI: 10.1016/j.jretconser.2012. https://www.researchgate.net/publication/352029662_Slow_Fashion_Movement_Is_It_Still_A_Tug_of_War_Between_Responsibility_and_Profit
- Porter, M. E. (1990). **The Competitive Advantage of Nations**. New York: Free Press.
- Pouya, S. (2021). **Su Kaynaklarının Sürdürülebilirliği**. <https://www.plantdergisi.com/sahar-pouya/su-kaynaklarinin-surdurulebilirligi.html>
- Ramaswamy K. V. ve Gereffi, G. (2000). "India's Apparel Exports: The Challenge of Global Markets". **The Developing Economies**, XXXVIII-2, 186–210. https://www.researchgate.net/publication/228021153_India's_apparel_exports_The_challenge_of_global_markets
- Rapport, D. J. (2000). "Ecological Footprints and Ecosystem Health: Complementary Approaches To A Sustainable Future". **Ecological Economics**, 32, 367-370.
- Rauch, A. ve Frese, M. (2000). **Psychological Approaches to Entrepreneurial Success: A General Model and An Overview of Findings**. (Eds.) C.L. Cooper ve I.T. Robertson, International Review of Industrial and Organizational Psychology, Chichester: Wiley, 101-142. https://www.academia.edu/1423498/Psychological_approaches_to_entrepreneurial_success_A_general_model_and_an_overview_of_findings
- Resmi Gazete, (1995). **Tekstil ve Giyim Anlaşması**. 25 Şubat 1995, https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22300_1.pdf
- Resmi Gazete, (2019). **Geri Kazanım Katılım Payına İlişkin Yönetmelik**, Çevre Ve Şehircilik Bakanlığı, 31.12.2019, Sayı : 30995 (4. Mükerrer) Yönetmelik <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/12/20191231M4-4.htm> (15.01.2022)
- Resmi Gazete, (2021). **Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun**, Kanun No: 7263, (yayımlanma tarihi: 03.02.2021). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/02/20210203-11.htm> (14.07.2021)

- Rindfleisch, A. (2000). "Organizational Trust and Interfirm Cooperation: An Examination of Horizontal versus Vertical Alliances". **Marketing Letters**, 11(1). 81-95.
<https://www.jstor.org/stable/40216560>
- Ritchie, H. ve Roser, M. (2021). **CO2 Emmissions. Our World in Data**
<https://ourworldindata.org/co2-emmissions>
- Rossen, E. I. (2004). **The Globalization of the US Apparel Industry: Making Sweatshops, Berkely**. University of California Press.
- Rothschild, M. (1990). **Bionomics: Economy asa Ecosystem**. Washington D. C., Beard Books. ISBN 10: 0805019790 ISBN 13: 9780805019797
- Roundy, P. T. vd., (2017). "The Resilience of Entrepreneurial Ecosystems". **Journal of Business Venturing Insights**. 8, 99- 104.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352673417300641>
- Ruzevicius, J. (2010). "Ecological Footprint as an Indicator of Sustainable Development", **Economics and Management**, 15. 6(1), 11-30
https://www.researchgate.net/publication/228395818_ECOLOGICAL_FOOTPRINT_AS_AN_INDICATOR_OF_SUSTAINABLE_DEVELOPMENT#:~:text=Ecological%20footprint%20is%20an%20indicator,in%20and%20on%20natural%20resources.
- S360, (2022). **Avrupa Yeşil Mutabakat'ın Tekstil Sektörüne Etkileri**.
<https://www.s360.com.tr/S360MagDetail?postid=325d5764-492f-4cfa-bdad-e177d70ed20c>
- Saatçioğlu, C. ve Gür, D. (2005). "Tekstil ve Hazır Giyim Anlaşması'nın Sona Ermesi Sürecinde Çin'in Türk Tekstil Ve Konfeksiyon Ticaretine Etkisi". **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10(1), 149-170.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduibfd/issue/20841/223389>
- Safran, B. (2020). **Girişimcilikte Tembellik ve Sosyal Sermayenin Yaratıcılık ve İnovasyon Üzerindeki Etkileri** (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sakaloğlu, G. (2019). **Dünyada ve Türkiye’de Yeşil Ekonomi Sürecinde Yeşil İşler ve İstihdam Politikaları** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Sako, M. (1998). The Informational Requirements of Trust in Supplier Relations: Evidence from Japan, Europe and the United States. In: Lazaric, N., Lorenz, E. (Eds.), **Trust and Economic Learning**. Edward Elgar, Cheltenham. 23-47.
- Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2021). **Organize Sanayi Bölgeleri Hizmetleri**,
<https://www.sanayi.gov.tr/sanayi-bolgeleri/organize-sanayi-bolgeleri-hizmetleri>

- Sancar, O. ve Bostancı, S. H. (2020). "Covid-19 Pandemi Sürecinde Karbon Emisyonu Üzerine Bir Tartışma". **İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Ek sayı. 269-292. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/igdirsosbilder/issue/66832/1045321>
- Sanjukta P. ve Shephard A. (2013). "Slow Fashion Movement: Understanding Consumer Perceptions- An Exploratory Study". **Journal of Retailing and Consumer Services** 20(2), 200-206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>
- Sarı, L. (2016). **Türkiye Dış Ticaretinde Tekstil Sektörünün Yeri ve Rekabet Stratejileri**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sarıtaş, E. vd., (2021). **Karbon Ayak İzini SGS'yle Yönetin**, https://www.sgs.com.tr/tr-tr/news/2021/11/indiv-ab-yesil-mutabakati?utm_source=google&utm_medium=ie&utm_campaign=sgs&gclid=CjwKCAiA55mPBhBOEiwANmzoQqNOENoFZ-7UiMDssh7Zgs19sq4KMrW7KF1ihTPkF6K6wZjeRE2syRoCOAYQAvD_BwE
- Sauve S. vd., (2016). "Environmental Sciences, Sustainable Development And Circular Economy: Alternative Concepts For Trans Disciplinary Research". **Environmental Development**, 17, 48-56. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211464515300099>
- SBB, (2018). **Çevre ve Doğal Kaynakların Sürdürülebilir Yönetimi Çalışma Grubu Raporu**, T. C. Kalkınma Bakanlığı Kalkınma PLANI ON BİRİNCİ (2019-2023). Ankara. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/Cevre_ve_DogalKaynaklarinSurdurulebilirYonetimiCalismaGrubuRaporu.pdf (15.01.2022).
- Scaringella, L. ve Radziwon, A. (2018). "Innovation, Entrepreneurial, Knowledge and Business Ecosystems: Old Wine in New Bottles?". **Technological Forecasting and Social Change**, 136, 59–87. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.09.023> <https://www.scrip.org/reference/referencespapers?referenceid=3232233>
- Schuitema, G. ve De Groot, J. I. (2015). "Green Consumerism: The Influence of Product Attributes and Values on Purchasing Intentions". **Journal of Consumer Behaviour**, 14(1), 57–69. <https://doi.org/10.1002/cb.1501>
- Schumpeters, J. (1942). **A Capitalism, Socialism and Democracy**. New York: Harper.
- Selçuk, S. (2023). "HOMETEX Ev Tekstili Sektörüne Can Suyu Oldu". **Dünya Gazetesi**, Haber, Tekstil. <https://www.dunya.com/sektorler/tekstil/hometex-ev-tekstili-sektorune-can-suyu-oldu-haberi-694655>
- Semtrio, (2022a). **Ekolojik Ayak İzi Nedir?** <https://www.semtrio.com/blog/ekolojik-ayak-izi>

- Semtrio, (2022b). **Karbon Ayak İzi Nasıl Hesaplanır?**
<https://www.semtrio.com/blog/karbon-ayak-izi-hesaplama>
- Semtrio, (2022c). **The European Green Deal Avrupa Yeşil Mutabakatı, Haberler**, Blog.
<https://www.semtrio.com/blog/european-green-deal-avrupa-yesil-mutabakati>
- Serena S. (2023). “The European Green Deal: Challenges and Opportunities for the Southern Mediterranean”, **Mediterranean Politics**, 0(0), 1-10.
<https://doi.org/10.1080/13629395.2023.2237295>
- Seung H. P. ve Michael V. R. (1996). “When Competition Eclipses Cooperation: An Event History Analysis of Joint Venture Failure”. **Management Science** 42(6). 875-890.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.42.6.875>
<https://pubsonline.informs.org/doi/epdf/10.1287/mnsc.42.6.875>
- Seyidoğlu H. (2006). **İktisadın Temelleri**. Güzem Can Yayınları: 21, İstanbul 2006.
- Seyidoğlu, H. (2017). **Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama**. Güzem Can Yayınları: 32, Geliştirilmiş 21. Baskı. İstanbul.
- Sezer Ö. ve Çavuşoğlu H. (2018). Assessment of the Globalization and Local Development Relationship in Terms of Political Risk Factors. **Strategic Design and Innovative Thinking in Business Operations**, 349-371 DOI: 10.1007/978-3-319-77622-4_18
https://www.researchgate.net/publication/325462006_Assessment_of_the_Globalization_and_Local_Development_Relationship_in_Terms_of_Political_Risk_Factors
- Sezgin, M. ve Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlama. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 19, 429-437. <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/426>
- Shamdasani, P. vd., (1993). Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors, **Advances in Consumer Research**. 20, 488-493. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=1df25e79-7295-422b-85dd-add6881bac78%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPXNzbyZzaXRIPWVkcylsaXZl#AN=83386329&db=bsu>
- Sharma, R. (2022). “The Role of Digital Technologies to Unleash A Green Recovery: Pathways and Pitfalls to Achieve the European Green Deal”. **Journal of Enterprise Information Management**, 35(1), 266-294 DOI 10.1108/JEIM-07-2021-0293
https://www.researchgate.net/publication/356838435_The_role_of_digital_technologies_to_unleash_a_green_recovery_pathways_and_pitfalls_to_achieve_the_European_Green_Deal

- Shear, B. W. (2014). "Making the Green Economy: Politics, Desire, and Economic Possibility". **Journal of Political Ecology**, 21, 193-209. DOI: [10.2458/v21i1.21132](https://www.researchgate.net/publication/289203332_Making_the_green_economy_Politics_desire_and_economic_possibility)
https://www.researchgate.net/publication/289203332_Making_the_green_economy_Politics_desire_and_economic_possibility
- Shen, B. vd., (2014) Perception of Fashion Sustainability in Online Community, **The Journal of The Textile Institute**, 105(9), 971-979, DOI: 10.1080/00405000.2013.866334
https://www.researchgate.net/publication/262774443_Perception_of_fashion_sustainability_in_online_community
- Shen, B. vd., (2012). "The Impact of Ethical Fashion on Consumer Purchase Behavior". **Journal of Fashion Marketing and Management**, 16(2). 234-245. <https://doi.org/10.1108/13612021211222842>
- Shwetzter, C. vd., (2019). "Entrepreneurial Ecosystems: A Holistic and Dynamic Approach". **Journal of Industry - University Collaboration**, 1(2). 79-95.
<https://doi.org/10.1108/JIUC-03-2019-0007>
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIUC-03-2019-0007/full/html>
- Singh, S. (2014). Sustainable Development: An Eastern Hope. M. H. FULEKAR, Bhawana PATHAK and R. K. KALE (Ed.). **Environment and Sustainable Development. Springer, India**, 23-30. <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-81-322-1166-2>
- Sibel U. (2014). "Sera Gazı Emisyonlarının Azaltımında Karbon-Enerji Vergilerinin Rolü". **FSM İlmi Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi**, 3, 343-353. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/73067>
- Smith, J. B. ve Barclay, D. W. (1997). "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships". **Journal of Marketing**, 61(1), 3-21.
<https://doi.org/10.1177/002224299706100102>
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299706100102>
- Smith, K. G. vd., (1995). "Intra and Interorganizational Cooperation: Toward A Research Agenda". **Academy of Management Journal**, 38, 7-23.
<https://www.jstor.org/stable/256726>
- Solmaz, S. A. (2019). "Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye De Çevre Politikaları". **Journal of International Social Research** 12(66), 1175-1186 DOI: 10.17719/jisr.2019.3662

- Sorenson, O. (2003). "Social networks and Industrial Geography". **Journal of Evolutionary Economics**. 13, 513–527. <https://doi.org/10.1007/s00191-003-0165-9>
- Spigel, B. (2013) "Bourdieuian Approaches to the Geography of Entrepreneurial Cultures". **Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal**, 25(9-10), 804-818, DOI: 10.1080/08985626.2013.862974 <http://dx.doi.org/10.1080/08985626.2013.862974>
- Spigel, B. (2017a). "The Relational Organization of Entrepreneurial Ecosystems". **Entrepreneurship Theory and Practice**, 41(1), 49–72. <https://doi.org/10.1111/etap.12167>
- Spigel, B. ve Harrison, R. (2018). "Toward a Process Theory of Entrepreneurial Ecosystems". **Strategic Entrepreneurship Journal**, 12(1), 151-168. <https://doi.org/10.1002/sej.1268>
- Stam, E. (2014). **The Dutch Entrepreneurial Ecosystem**. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2473475
- Stam, E. (2015). "Entrepreneurial Ecosystems and Regional Policy: A Sympathetic Critique". **European Planning Studies**, 23, 1759–1769. DOI: 10.1080/09654313.2015.1061484 <http://dx.doi.org/10.1080/09654313.2015.1061484>
- Stam, E. ve Spigel, B. (2016). "**Entrepreneurial Ecosystems**". Utrecht University School of Economics, Discussion Paper Series nr: 16-13. <https://econpapers.repec.org/paper/usetkiwps/1613.htm>
- Stevens, C. vd. (2009) **Green Jobs and Women Workers: Employment, Equity, Equality, Draft Report, September, International Labour Foundation for Sustainable Development (Sustainlabour)**. 15. Nisan 2020, http://www.bollettinoadapt.it/old/files/documnt/5083_SUSTAINLABOUR_WO.pdf
- Stinchcombe, A. L. (1965). "**Social Structure and Organisations**". In Handbook of Organizations, March JG (ed). Rand McNally: Chicago, IL; 142–193.
- Storey, D. J. ve Greene, F. (2010). **Small Business and Entrepreneurship**, Harlow, Prentice Hall.

- Stough, R. R. (2016). "Entrepreneurship and Regional Economic Development: Some Reflections". **Investigaciones Regionales**, (36), 129-150. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5819476>
- Suçin, T. ve Çayın, M. (2021). "Yerel Ekonomiler İçin Kümelenmenin Önemi: Batman Tekstil Sektörü İçin Bir Uygulama". **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 25 (1) , 271-288. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1105630>
- Sukhdev, P. (2010). "Overview of the Republic of Korea's National Strategy for Green Growth". **United Nations Environment Programme (UNEP)**. <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/31648/OKGG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sullivan M. G. ve Weerawardena, J. (2006). "Networking Capability and International Entrepreneurship". **International Marketing Review**, 23(5), 549-572. https://www.researchgate.net/publication/280181648_Networking_Capability_and_International_Entrepreneurship
- Sun, Y. vd., (2018). "Unearthing the Effects of Personality Traits on Consumer's Attitude and Intention to Buy Green Products. **Natural Hazards**, 93(1), 299-314. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11069-018-3301-4.pdf>
- Susanto, B. ve Sukadwilinda (2020). "Analysis of Export Competitiveness Textile and Apparel Indonesia, China, India". **Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting** 1(1), E-ISSN: 2721-303X, P-ISSN: 2721-3021 Available Online: <https://dinastipub.org/DIJEFAPage> 64
- Sweeney, G. P. (1987). **Innovation, Entrepreneurs and Regional Development**, London, Pinter
- Şahin, D. (2015). "Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Endüstri-İçi Ticaretinin Statik Analizi: AB-15 Ülkeleri ile Karşılaştırma". **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(2), 49-64. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/202543>
- Şahin, G. vd., (2021). Effects of The European Green Deal on Turkey's Electricity Market. **İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 4 (1), 40-58. DOI: 10.33416/baybem.835052 https://dergipark.org.tr/tr/pub/baybem/issue/59515/835052#article_cite
- Şahin, G. ve Önder, H. G. (2021). Atık Yönetimi, Sera Gazı Emisyonları Ve Türkiye: Avrupa Yeşil Mutabakatı Çerçevesinde Bir Değerlendirme, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9(112), 194-216. DOI : 10.29228/ASOS.47802 https://asosjournal.com/?mod=makale_tr_ozet&makale_id=47802#

- Şahin, H. (2016). **Türk Hazır Giyim Sanayinde Çocuk Giyim Pazarının Gelecek Performansının İncelenmesi** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Şahin, U. (2004). **Truva Atı Olarak Sürdürülebilir Kalkınma. Üç Ekoloji.** https://www.academia.edu/1923053/Truva_At%C4%B1_Olarak_S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilir_Kalk%C4%B1nma?email_work_card=view-paper
- Şahin, Ü. (2012). “Yeşil Düşünceden Yeşil Ekonomiye”. **Yeşil Ekonomi**, Ahmet Atıl Aşıcı ve Ümit Şahin (Ed.). Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul.
- Şan, C. (2021). **Otomotiv Sektörü Türkiye'nin Çevre Dostu Üretiminde de Öncü Olacak.** <https://www.aa.com.tr/tr/cevre/otomotiv-sektoru-turkiyenin-cevre-dostu-uretiminde-de-öncu-olacak/2409540> (15.01.2022)
- Şeker, F. ve Çetin, M. (2015). “Düşük Karbonlu Yeşil Büyüme ve Karbondioksit Salınımının Temel Belirleyicileri: Türkiye Uygulaması”. **Balkan Journal of Social Sciences Balkan Sosyal Bilimler Dergisi**, 4(8), 22-41. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bsbd/issue/43833/539036>
- Şenses - Kurukız, H. (2022). “Zorlu Tekstil Sürdürülebilir Şehirler İçin Tekstil Ürünleri Üretecek”. **Anadolu Ajansı, İş Dünyası Haberleri.** <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/teknoloji/zorlu-tekstil-surdurulebilir-sehirler-icin-tekstil-urunleri-uretecek/675366>
- Şerbetçi, A., (2012). **Sıralı Lojistik Regresyon Analizi ile İstatistik ve Ekonometri Derslerinde Başarıyı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama.** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, M (2023). “Sektörüne yeni bir iflas dalgası mı geliyor? Güncel Tekstil”, **Textilegence**, Haber ağı. <https://www.textilegence.com/tekstil-sektorune-yeni-bir-iflas-dalgasi-mi-geliyor/>
- Taksim Danışmanlık, (2022). **Avrupa Yeşil Mutabakatı ve Türkiye, Green Deal.** <http://www.abyesilmutabakati.com/avrupa-yesil-mutabakati-ve-turkiye/>
- Tansley, A. (1935). “The Use and Abuse of Vegetational Concepts and Terms”. **Ecology** 16, 284-307. <https://doi.org/10.2307/1930070>
https://www.jstor.org/stable/1930070?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Taşlıçay, M. T. (2007). **Türk Tekstil Sektörünün AB Pazarındaki Rekabet Gücü** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tatar, O. (2010). “Uluslararası Karbon Ticareti ve İzmir'in Karbon Ayak İzi'nin Belirlenmesi”. 1-82, 21 <https://docplayer.biz.tr/4092935-Uluslar-arasi-karbon->

[ticareti-ve-izmir-in-karbon-ayak-izi-nin-belirlenmesi-doc-dr-osman-tatar-il-cevre-ve-orman-muduru-48.html](https://www.ticaret.gov.tr/ticaret-ve-izmir-in-karbon-ayak-izi-nin-belirlenmesi-doc-dr-osman-tatar-il-cevre-ve-orman-muduru-48.html)

TBB, (2022). **Bankacılık Sektörü İçin Sürdürülebilirlik Kılavuzu, Türkiye Bankalar Birliği.** <https://www.tbb.org.tr/surdurulebilirlik/tbb-surdurulebilirlik-kilavuzu.html>

Tekin - Akbulut, A. S. (2012), Türkiye’de Etik Moda Üzerine Bir Araştırma, **Akdeniz Sanat Dergisi**, 8. 39-43. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/275378>

Tekstil Dershanesi Türk Tekstil Tarihi
<https://www.tekstildershanesi.com.tr/makaleler/turk-tekstil-tarihi.html> Erişim Tarihi (14.04.2021)

TEPAV, (2016). **Bölgesel Rekabet Gündemlerinin Tasarımı İçin Araç Seti**, Ankara: Kalkınma Bakanlığı GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı
https://www.tepav.org.tr/upload/files/1475761557-1.Bolgesel_Rekabet_Gundemlerinin_Tasarimi_Icin_Arac_Seti.pdf

Termodinamik, (2021). **AB Yeşil Mutabakatı ve Türkiye’ye Etkileri**, <https://www.termodinamik.info/dosya/ab-yesil-mutabakati-ve-turkiye-ye-etkileri>

Theodoraki, C. ve Messeghem, K. (2017). Exploring the Entrepreneurial Ecosystem in the Field of Entrepreneurial Support: A multi-level Approach. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, 31(1), 47–66.
https://www.researchgate.net/publication/316469519_Exploring_the_entrepreneurial_ecosystem_in_the_field_of_entrepreneurial_support_a_multi-level_approach

Tıraş, H. H. (2012). “Sürdürülebilir Kalkınma Ve Çevre: Teorik Bir İnceleme”. **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2 (2) , 57-73 . <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/tr/pub/issue/10265/125901>

Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, (2020). **Hazır Giyim Sektör Raporu.** https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Haz%C4%B1r%20Giyim%20Sekt%C3%B6r%C3%BC_2018.pdf

Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, (2022). **Hazır Giyim Sektör Raporu,** https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Haz%C4%B1r%20Giyim%20Sekt%C3%B6r%C3%BC_2018.pdf

Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, (2022). **Tekstil ve Hammaddeleri Sektör Raporu.** <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Tekstil%20ve%20Hammaddeleri%20Raporu.pdf>

- TİM, (2022). İhracat Rakamları. **Türkiye İhracatçılar Meclisi** <https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari>
- Timmer, C.. (1988). “The Agricultural Transformation”. **Handbook of Development Economics**. RePEC, Capter 8, 1(1), 276-328. https://www.researchgate.net/publication/4825947_The_agricultural_transformation
- Timuroğlu M. K. ve Akpunar E. N. (2017). “Duygusal Zekânın Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi”. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 31(4), 875 - 894. <https://app.trdizin.gov.tr/makale/TWpJMk1EazNOdz09/duygusal-zekanin-girisimcilik-niyeti-uzerine-etkisi>
- Todoroviç, İ. (2022). **Green Genius preparing to invest EUR 450 million in solar power in Romania, Balkan Green Energy News**. <https://balkangreenenergynews.com/green-genius-preparing-to-invest-eur-450-million-in-solar-power-in-romania/> (05.02.2022)
- Topçuoğlu, A. ve Çalışkan, M. (2016). “Bölgesel İktisatta Mekânın Önemi Üzerine Bir Değerlendirme: Yeni Ekonomik Coğrafya Yaklaşımı”. **Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 4(Güz), 101-112 / ISSN: 2148 – 7154. <https://dergipark.org.tr/en/pub/aruiibfdergisi/issue/60489/887309>
- Tosunoğlu, B. T. (2014). “Sürdürülebilir Küresel Refah Göstergesi Olarak Ekolojik Ayak İzi”. **Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi**, 3(5), 154-171. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/84795>
- Tunçsiper, B. ve Yılmaz, G. Ö. (2009). “Yerel Ekonomik Kalkınma Sürecine Turizm Sektörünün Etkisi”. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 0(24), 53-64. <https://hdl.handle.net/20.500.12462/4966>
- Turnbull, P. vd., (1996), “Interaction, Relationships and Networks in Business Markets: An Evolving Perspective”. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 11(3/4), 44-62. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08858629610125469/full/pdf?title=interaction-relationships-and-networks-in-business-markets-an-evolving-perspective>
- Turvey, R. (2006). “Development from Within: An Evaluative Research on Economic Development Strategies”. **GeoJournal**, 67(3), 207-222. <http://dx.doi.org/10.1007/s10708-007-9047-2>
- Tusca, (2022). “Çin’de Yeşil Dönüşüm Adımları”. **Türk Yapısal Çelik Derneği**. https://www.tusca.org.tr/haber_detay.aspx?haber=1090 (05.02.2022).

- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı,(2021). **Sürdürülebilir Kalkınma Hakkında Temel Bilgiler, Sürdürülebilir Kalkınma Nedir? Temel Tanımlar – Sürdürülebilir Kalkınma Türkiye** (surdurulebilirkalkinma.gov.tr)
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023 (2007). **Türkiye Turizm Stratejisi 2023**. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>
- Türkmen, İ. ve Özkara, B. (2019). **Girişimcilik Ekosistemi Açısından Türkiye ve OECD Ülkelerinin Karşılaştırmalı Analizi**. 10th International Congress on Entrepreneurship (ICE 2019), Proceedings, 25-26 Apr 2019, Manisa, Turkey. 564-589.
https://www.researchgate.net/publication/343761545_GIRISIMCILIK_EKOSISTEMI_ACISINDAN_TURKIYE_VE_OECD_ULKELERININ_KARSILASTIRMALI_ANALIZI
- Türko, E. S. (2013). **Endüstriyel Bölgelerde Dışsal Ekonomiler ve İşbirliği Türkiye Ayakkabı Endüstrisinde Bir Uygulama** (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türko, E. S. (2017). **Endüstriyel Bölgelerde Dışsal Ekonomiler ve İşbirliği, Ayakkabı Endüstrisinde Bir Uygulama**. Kriter Yayınevi. İstanbul.
- Türko, E. S. (2020). **Girişimcilik Ekosisteminin Teorik Temelleri Eleştirel Bir Yaklaşım** (1. Baskı). Kriter Yayınevi, Ankara.
- Türko, E. S. ve Ersungur, M. Ş. (2013). “Marshall Tipi Dışsal Ekonomiler, Endüstriyel Bölgeler ve Çağdaş Yaklaşımlar”. **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17 (3), 253-270.
https://www.researchgate.net/publication/307924745_Marshall_tipi_dissal_ekonomiler_endustriyel_bolgeler_ve_cagdas_yaklasimlar
- Türko, E. S. ve Ersungur, M. Ş. (2016). “Yeni Endüstriyel Bölgelerde İşbirliği”. **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 20 (2), 615-630.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/265531>
- Türko, E. S. ve Kadiroğlu, A. (2017). “Yerel Ekonomik Kalkınma ve İhracat: Erzurum İlinde Bir Uygulama”. **Journal of Academic Social Sciences**, 5(57), 76-99.
DOI: [10.16992/ASOS.12862](https://doi.org/10.16992/ASOS.12862)
- Türko, E. S. ve Yellice, B. (2017). “İhracat Yapmak ya da Yapmamak... İhracat Kararında Belirsizliğe Tolerans: Bursa’da Tekstil Endüstrisinde Bir Uygulama”. **The Journal of Academic Social Sciences**, 5(63), 300-314.
<http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.13319>

- Türko, E. S. ve Yellice, B. (2018). **Kişisel Özellikler Kararları Etkiler, Peki Ya İhracat Kararını? İhracat Yapan ve Yapmayan İşletmelerde Karşılaştırmalı Bir Uygulama**. September 2018 Conference: IV. Uluslararası Kafkasya-Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi, Didim / Aydın, Bildiriler Kitabı, 585-596. https://ulk.ist/media/kitap/IV-UKODTLK/kisisel-ozellikler-kararlari-etkiler-pek-ya-ihracat-kararini-ihracat-y_HMXjDIP.pdf
- Türko, E. S. ve Yellice, B. (2020). “Girişimcilik ve İhracat Kararı: İhracat Yapan ve Yapmayan İşletmelerde Karşılaştırmalı Bir Uygulama”. **Turkish Studies-Economy**, 15(1), 557-576. <http://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.39766>
- Uçak, S. ve Villi, B. (2021). “Avrupa Yeşil Mutabakatının Çelik Sektörüne Olası Etkileri”. **Uygulamalı Ekonomi ve Sosyal Bilimler Dergisi**, 3(2), 94-113 <http://dx.doi.org/10.46959/jeess.987971>
- Uğur, A. (2004). “Türkiye’nin Dış Ticaretinde Tekstil-Giyim Sektörünün Yeri ve Yeni Rekabet Dönemi”. **Coğrafi Bilimler Dergisi**, 2 (2), 26-49. DOI: 10.1501/Cogbil_00000000048 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aucbd/issue/44490/551489>
- UN, (2022a). **United Nations Conference on the Human Environment**, 5-16 June 1972, Stockholm, Conferences / Environment and Sustainable Development, United Nations. <https://www.un.org/en/conferences/environment/stockholm1972>
- UN, (2022b). **United Nations Conference on Environment and Development**, Rio de Janeiro, Brazil, 3-14 June 1992, Conferences | Environment and sustainable development, <https://www.un.org/en/conferences/environment/rio1992>
- UNCC, (2022a). **What is the Kyoto Protocol? Process and Meetings**, https://unfccc.int/kyoto_protocol
- UNDP Türkiye (2022a). **Binyıl Kalkınma Hedefleri**. <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/mdgoverview/millennium-development-goals.html>
- UNDP Türkiye (2022b). **Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları**. <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html>
- UNEP (2009b). **Global Green New Deal, An Update for the G20 Pittsburgh Summit, G20 Summit**, <http://www.unep.ch/etb/publications/Green%20Economy/G%2020%20policy%20brief%20FINAL.pdf> (01.10.2021).
- UNEP (2010). “**Green Economy Developing Countries Success Stories**”. United Nations Environment Programme UNEP, Genava. https://www.mase.gov.it/sites/default/files/archivio/allegati/rio_20/unep_developing_countries_success_stories_eng.pdf

- UNEP (2011). **“Towards a Green Economy”, Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication A Synthesis for Policy Makers**. United Nations Environment Programme (UNEP). www.unep.org/greeneconomy
- UNEP vd. (2008). **“Green Jobs: Towards Decent Work in a Sustainable, Low-Carbon World”**. United Nations Environment Programme, Nairobi.
- UNEP, (2021). **What is an Inclusive Green Economy?** <https://www.unenvironment.org/explore-topics/green-economy/why-does-green-economy-matter/what-inclusive-green-economy>, (15.11.2021).
- UNESCO, (2022). **“Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Hedefleri İhtisas Komitesi”**. UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. <https://www.unesco.org.tr/Pages/108/219/S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilir-Kalk%C4%B1nma-2030-Hedefleri-%C4%B0htisas-Komitesi>
- UN-Habitat (2005). **UN-Habitat, Promoting Local Economic Development Through Strategic Planning (Nairobi, UN-Habitat, 2005)**. <https://unhabitat.org/promoting-local-economic-development-through-strategic-planning-local-economic-development-led-series-volume-1>
- UNWTO, (2022). **Sustainable Development**, <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- Uyanık, S. ve Çelikel, D. C. (2019). **“Türk Tekstil Endüstrisi Genel Durumu”**. **Teknik Bilimleri Dergisi**, 9(1), 32-41. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/649677>
- Uydacı, M.(2002). **Yeşil Pazarlama – İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Uzgören, E. ve Yücel, Ö. (1999). **“Çevre Sorunları Bağlamında Dışsal Ekonomiler ve Ekonomik Etkilerinin Analizi”**. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 3, 97-110. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/4745/65109>
- Uzunoglu, H. (2008). **“Türk Hazır Giyim ve Tekstil Sektörünün 2008 Yılı Rekabet Durumu.”** **Ar-Ge Bülten**, 23-27. <https://docplayer.biz.tr/10439888-Turk-hazir-giyim-ve-tekstil-sektorunun-2008-yili-rekabet-durumu-ii.html>
- Üçler - Telli, Y. (2014). **“Bölgesel Kalkınmada Üniversite-Sanayi İşbirliği'nin Sanayiye, Devlete ve Üniversiteye Yararları: Konya İli Özelinde Bir Araştırma”**. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 41(0-0), 107-120. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/4783/65956> <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/55978>

- Üçler - Telli, Y. ve Karaçor, Z. (2014). “Bölgesel Kalkınmada Üniversite - Sanayi İşbirliği: Konya Örneği”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (31), 167-183. <https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61811/924734>
https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61811/924734#article_cite
- Üreden, A. ve Özden, S. (2018). “Kurumsal Karbon Ayak İzi Nasıl Hesaplanır: Teorik Bir Çalışma”. **Anadolu Orman Araştırmaları Dergisi**, 4 (2), 98-108. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ajfr/issue/42324/435046>
- Üstün-Türkoğlu, K. (2021). “Yeni Bir Dönemin Başlangıcı: Avrupa Yeşil Mutabakatı ve Türk Çevre Hukuku ve Politikalarına Etkileri”. **Memleket Siyaset Yönetim (MSY)**, 16(36), 329-366. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2214677>
- Verma, A. ve Tanwar, R. (2014). “Green Marketing: The Revolutionary Road”. **International Journal of Business and Management Invention**. 3(2), 1-6. www.ijbmi.org [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(3\)2/Version-2/A03220106.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(3)2/Version-2/A03220106.pdf)
- Vertica, B. ve Fairhurst, A. (2010). “Fast Fashion: Response to Changes in the Fashion Industry”. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 20(1), 165-173. DOI: 10.1080/09593960903498300 https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_industry
- Vogel, P. (2013). “The Employment Outlook for Youth: Building Entrepreneurial Ecosystems as a Way Forward”. **G20**, 443-449. <https://www.alexandria.unisg.ch/handle/20.500.14171/89401>
- Von Bertalanffy, L. (1968). **Teoria General de Sistemas. Fondo de Cultura Economica**, Mexico D.P., Mexico.
- Vujasin, M. (2022). “Germany’s New Government Announces Ambitious Decarbonization Plan, Climate Change”. **Balkan Green Energy News**. <https://balkangreenenergynews.com/germanys-new-government-announces-ambitious-decarbonization-plan/> (05.02.2022)
- Wackernagel, M. vd., (2002). “Tracking the Ecological Overshoot of the Human Economy”. **Proceedings of the National Academy of Sciences of USA**, 99(14). 9266- 9271. https://www.researchgate.net/publication/11286869_Tracking_the_Ecological_Overshoot_of_the_Human_Economy
- Warner, P. (2008). “Ordinal Logistic Regression”. **BMJ Sexual & Reproductive Health**, 34(3), 169-170. <https://srh.bmj.com/content/familyplanning/34/3/169.full.pdf>
- WEF, (2013). “Entrepreneurial Ecosystems Around the Globe and Company Growth Dynamics September 2013 Report Summary for the Annual Meeting of the New Champions 2013”. **World Economic Forum**,

http://www3.weforum.org/docs/WEF_EntrepreneurialEcosystems_Report_2013.pdf

- Werner B. (2008). “Inter-Firm Trust in Buyer–Supplier Relations: Are Knowledge Spillovers and Geographical Proximity Relevant?”. **Journal of Economic Behavior & Organization**, 67(3–4), 855-870. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2006.12.004>
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167268107001667>
- Wessner, C. W. (2007). **Innovation Policies for the 21st Century. Report of a Symposium**. Washington, D.C: The National Academies Press.
- WFN, (2022a). **What is a Water Footprint Assessment?**
<https://waterfootprint.org/en/water-footprint/what-is-water-footprint/>
- WFN, (2022b). **Aim & History**, <https://waterfootprint.org/en/about-us/aims-history/>
- White, L. vd., (2016). “Pluralized Leadership in Complex Organizations: Exploring The Cross Network Effects Between Formal And Informal Leadership Relations”. **The Leadership Quarterly**, 27(2), 280-297. <https://psycnet.apa.org/record/2016-05020-001>
- Wiedmann, T. ve Minx, J. (2008). “**A Definition of Carbon Footprint**”. C. C. Pertsova, Ecological Economics Research Trends: Chapter 1, 1-11, Nova Science Publishers, Hauppauge NY, USA.
https://www.novapublishers.com/catalog/product_info.php?products_id=5999
- Willis, A. J. (1997). “The Ecosystem: An Evolving Concept Viewed Historically Source: Functional Ecology”. **British Ecological Society**, 11(2), 268-271.
http://www.pelagicos.net/MARS6910_spring2013/readings/Willis_1997.pdf
- Wolfe, D. A. ve Gertler, M. S. (2004). “Clusters from the Inside and Out: Local Dynamics and Global Linkages”. **Urban Studies**, 41(5/6), 1071–1093.
- WWF, (2012). **Türkiye’nin Ekolojik Ayak İzi Raporu. Global Footprint Network**.
https://www.footprintnetwork.org/content/images/article_uploads/Turkey_Ecological_Footprint_Report_Turkish.pdf
https://www.footprintnetwork.org/content/images/article_uploads/Turkey_Ecological_Footprint_Report_Turkish.pdf
- WWF, (2022). **Türkiye, Avrupa Birliği Yeşil Mutabakatı’nı Düşük Karbonlu Ekonomiye Geçiş İçin Bir Fırsat Olarak Görmelidir**.
<https://www.wwf.org.tr/?10722/Turkiye-Avrupa-Birligi-Yesil-Mutabakatn-dusuk-karbonlu-ekonomiye-gecis-icin-bir-frsat-olarak-gormeli>
- Xiang Z. vd., (2019). “Urban Drought Challenge to 2030 Sustainable Development Goals”. **Science of The Toplam Environment**. 693, 133536.
<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.07.342>

- Yakut, E. vd., (2015). “İnsani Kalkınmışlık Düzeyinin Sınıflandırma Başarılarının Karşılaştırılmasında Sıralı Lojistik Regresyon Analizi ve Yapay Sinir Ağları Yöntemlerinin Kullanılması”. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 7(4), 172-199. <https://isarder.org/index.php/isarder/article/view/276>
- Yalçın, A. Z. (2016). “Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yeşil Ekonomi Düşüncesi ve Mali Politikalar”. **Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi**, 6(1), 749-775. DOI: 10.18074/cnuibf.282. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/382459>
- Yaslıkaya, R. (2019). “Yerel Yönetimlerde Ölçek Ekonomisi: Teori, Kavram ve Tartışmalar”. **Liberal Düşünce**, 24(95), 163 - 192. DOI: 10.36484/liberal.612182 <https://app.trdizin.gov.tr/makale/TXpRek5EZ3pNdz09>
- Yavuz, S. vd., (2014). “Sıralı Lojistik Regresyon Analiziyle Üniversite Öğrencilerinin Kent Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Erzincan Üniversitesi Örneği”. **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 15(1), 95-114. http://esjournal.cumhuriyet.edu.tr/tr/pub/issue/4265/57352#article_cite
- Yazar, K. H. (2006). **Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Çerçevesinde Orta Ölçekli Kentlere Dönük Kent Planlama Yöntem Önerisi** (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yelkikalan, N. vd., (2010). “Dünya ve Türkiye Üniversitelerinde Girişimcilik Eğitimi: Karşılaştırmalı Bir Analiz”. **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 12 (19), 51-59. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/107349>
- Yellice, B. (2017). **Kümelenme ve İhracat Karar Süreci: Bursa'da Tekstil Kümesinde Bir Uygulama** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Yellice, B. (2020). “Yeşil ekonomi Düşüncesinde İnovasyonun Etkisi”. **İnovasyon Üzerine Araştırmalar**. Ercan Keser (Ed.) Ekin Yayınevi. ISBN: 978-625-721029-4.
- Yellice, B., (2021). “Differences in Prejudices, Pressures and Problems of Women Entrepreneurs.” **Regional Differences in Women Entrepreneurship** Esra Sena Türko (Ed.), Peter Lang GmbH, Berlin.
- Yesilbuyume.org (2023). **Sınırdaki Karbon Düzenlemesi Mekanizması**, <https://yesilbuyume.org/sinirda-karbon-duzenlemesi-mekanizmasi/#:~:text=S%C4%B1n%C4%B1rda%20Karbon%20D%C3%BCzenleme%20Mekanizmas%C4%B1%2C%20D%C3%BCnya,bir%20sistem%20olarak%20tarif%20edilebilir.>
- Yeşil Mutabakat Eylem Planı (2021). **Yeşil Mutabakat Eylem Planı, Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı**. <https://ticaret.gov.tr/data/60f1200013b876eb28421b23/MUTABAKAT%20YE%C5%9E%C4%B0L.pdf>

- Yeşildal, A. (2020). “Küreselleşme Sürecinde Yerel Kalkınma Ve Yerel Yönetimlerin Değişen İşlevleri Üzerine Bir Değerlendirme”. **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 16(1), 299- 316. <https://dergipark.org.tr/en/pub/esad/issue/54125/602792>
- Yeşilekonomi, (2022). “Avrupa’da Hibrit ve Elektrikli Otomobil Satışları 4,3 Milyon Adedi Aştı”. **Yeşil Ekonomi Sektör Haberleri**, [http://xn--yeilekonomi-sgc.com/](http://xn--yeilekonomi-sgc.com/(05.02.2022)) (05.02.2022).
- Yıldırım, D. E. (1995). “Ekonomik Yapı ve Ölçek Ekonomileri”. **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3(3), 65-83. <https://dergipark.org.tr/en/pub/cusosbil/issue/4359/59612> https://dergipark.org.tr/en/pub/cusosbil/issue/4359/59612#article_cite
- Yıldırım, K. vd., (2009). **Endüstriyel Ekonomi**, Ekin Basım Yayın Dağıtım, (Gözden Geçirilmiş 4. Baskı). Bursa.
- Yıldız, F. (2021). “Türkiye ve Yeşil Ekonomi: Mevcut Durum ve Öneriler, İlke Politika Notu 23”. **TODAM Toplumsal Düşünce ve Araştırma Merkezi**, 93, ISBN: 978-625-7684-23-1, <http://dx.doi.org/10.26414/pn023> https://ilke.org.tr/images/yayin/pn_23/todam_pn_23.pdf
- Yıldız, Ş. ve Ayvaz, K. M. (2018). “Yavaş Moda Akımına Üniversite Öğrencilerinin Yaklaşımları: Selçuk Üniversitesi Örneği”. **Akdeniz Sanat**, 11 (21), 29-43. <https://dergipark.org.tr/en/pub/akdenizsanat/issue/34505/397692>
- Yiğit, S. (2014). “Kümelenme Teorisi: Kavramsal Bir Çerçeve”. **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 107-128.
- Yin, J. vd., (2016). “Water Footprint Calculation on the Basis of Input Output Analysis and A Biproportional Algorithm: A Case Study for the Yellow River Basin, China”. **Water** 8(363), 1-18. <https://doi.org/10.3390/w8090363>.
- Yüce- Ekmekçi, M. (2020). **Döngüsel Ekonomi ve Yeşil Yönetim Uygulamalarının İnovasyon Üzerinden Firmanın Büyüme Performansı Üzerine Etkisi** (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Yücel, S. ve Tiber, B. (2018). “Hazır Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilir Moda”. **Tekstil ve Mühendis**, 25(112), 370-380. <https://doi.org/10.7216/1300759920182511211>
- Yücel, Y. (2010). “Uluslararası Ticaretin Serbestleştirilmesi Sürecinde Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü ve Çin Tehdidi”. **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 29 (2), 227-250. <https://dergipark.org.tr/en/pub/muiibd/issue/487/4475>
- Yüksel - Acı, E. (2021). “Sürdürülebilir İnsani Kalkınma Perspektifinden Yeşil Ekonomi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı”. **Avrupa Yeşil Mutabakatı Kapsamında Yeşil**

Ekonomi. Funda H. Sezgin, Esra Yüksel Acı, Rana Atabay Kuşçu (Ed.), Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Basım, 1-15, Ankara.

Yükselen, C. (2020). **Pazarlamanın Yeni Paradigması Sürdürülebilirlik Bugün Geç Kalmadan Harekete Geçme Zamanı**, (1. Baskı) Detay Yayıncılık. Ankara. ISBN: 978-605-254-282-8.

Zaheer, A. vd., (1998). “Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance”. **Organization Science** 9, 141–159.

Zhang, D. vd., (2019). “A Bibliometric Analysis on Green Finance: Current Status, Development, and Future Directions”. **Finance Research Letters**, 29, 425-430. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.02.003>.



EKLER

EK 1

Ek 1: Türkiye'nin Taraf Olduğu Başlıca Çevre Anlaşmaları

No	Kısaltma	Adı	Tarihi	Yeri	Yürürlük Tarihi	Türkiye Taraf Olma Tarihi	Web Sayfası
1	Viyana Sözleşmesi	Ozon Tabakasının Korunmasına Dair Viyana Sözleşmesi	1985	Viyana	1988	1991	http://ozone.unep.org/
2	Montreal Protokolü	Ozon Tabakasını İncelten Maddelere Dair Montreal Protokolü	1987	Montreal	1989	1991	http://ozone.unep.org/
3	BMİDÇS	BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi	1992	Rio de Janeiro	1994	2004	http://newsroom.unfccc.int/
4	KP	BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesine Yönelik Kyoto Protokolü	1997	Kyoto	2005	2009	http://newsroom.unfccc.int/
5	BÇS	Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi	1992	Rio de Janeiro	1993	1996	https://www.cbd.int/
6	Kartagena Protokolü	Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi'nin Biyogüvenlik Kartagena Protokolü	2000	Kartagena	2003	2004	https://www.cbd.int/
7	BMÇMS	Özellikle Afrika'da Ciddi Kuraklık ve/veya Çölleşmeye Maruz Ülkelerde Çölleşme ile Mücadele İçin Birleşmiş Milletler Sözleşmesi, BM Çölleşme ile Mücadele Sözleşmesi	1994	Paris	1996	1998	http://www2.unccd.int/
8	CITES	Nesli Tehlike Altında Olan Yabani Hayvan ve Bitki Türlerinin Uluslararası Ticaretine İlişkin Sözleşme	1973	Vaşington	2007	1996	https://www.cites.org/
9	Ramsar	Özellikle Su Kuşları Yaşama Ortamı Olarak Uluslararası Öneme Sahip Sulak Alanlar Hakkında Sözleşme	1971	Ramsar	1975	1994	http://www.ramsar.org/
10	Barselona Sözleşmesi	Akdeniz'in Deniz Ortamı ve Kıyı Bölgesinin Korunması Sözleşmesi	(1976) 1995	Barselona	2004	2002	http://web.unep.org/unepmap/

Ek 1 (Devamı)

11	Boşaltma Protokolü	Akdeniz’de Gemilerden ve Uçaklardan Boşaltma veya Denizde Yakmadan Kaynaklanan Kirliliğin Önlenmesi ve Ortadan Kaldırılması Protokolü	(1976) 1995	Barselona	Henüz yürürlüğe girmemiştir.	2002 yılında ülkemiz protokolü onaylamıştır.	http://web.unep.org/uneppmap/
12	Tehlikeli Atık Protokolü	Akdeniz’de Tehlikeli Atıkların Sınırlanması Hareketleri ve Bertarafından Kaynaklanan Kirliliğin Önlenmesi Protokolü	1996	İzmir	2008	2004	http://web.unep.org/uneppmap/
13	LBS Protokolü	Akdeniz’in Kara Kökenli Kaynaklardan ve Faaliyetlerinden Dolayı Kirlenmeye Karşı Korunması Protokolü	(1980) 1996	Madrid	2008	2002	http://web.unep.org/uneppmap/
14	Müdahale ve Acil Durum Protokolü	Olağanüstü Hallerde Akdeniz’in Petrol ve Diğer Zararlı Maddelerle Kirlenmesinde Yapılacak Mücadele ve İşbirliğine Ait Protokol	2002	Malta	2004	2003	http://web.unep.org/uneppmap/
15	SPA ve Biyoçeşitlilik Protokolü	Akdeniz’de Özel Koruma Alanları ve Biyolojik Çeşitliliğe İlişkin Protokol	1995	Barselona	1999	2002	http://web.unep.org/uneppmap/
16	Bükreş Sözleşmesi	Karadeniz’in Kirlenmeye Karşı Korunması Sözleşmesi	1992	Bükreş	1994	1994	http://www.blacksea-commission.org/
17	LBS Protokolü	Karadeniz Deniz Çevresinin Kara Kökenli Kaynaklardan Kirlenmeye Karşı Korunmasına Dair Protokol	1992	Bükreş	1994	1994	http://www.blacksea-commission.org/
18	Acil Durum Protokolü	Karadeniz Deniz Çevresinin Petrol ve Diğer Zararlı Maddelerle Kirlenmesine Karşı Acil Durumlarda Yapılacak İşbirliğine Dair Protokol	1992	Bükreş	1994	1994	http://www.blacksea-commission.org/
19	Boşaltma Protokolü	Karadeniz Deniz Çevresinin Boşaltmaları Nedeniyle Kirlenmesinin Önlenmesine İlişkin Protokol	1992	Bükreş	1994	1994	http://www.blacksea-commission.org/

Ek 1 (Devamı)

20	Biyolojik Çeşitlilik ve Peyzaj Protokolü	Karadeniz'in Kirliliğe Karşı Korunması Sözleşmesi'nin Karadeniz'de Biyolojik Çeşitliliğin ve Peyzajın Korunması Protokolü	2002	Sofya	2004	2004	http://www.blacksea-commission.org/
21	Basel Sözleşmesi	Tehlikeli Atıkların Sınırlarötesi Taşınımının ve Bertarafının Kontrolüne İlişkin Basel Sözleşmesi	1989	Basel	1992	1994	http://www.basel.int
22	BAN Değişikliği	Tehlikeli Atıkların Sınırlarötesi Taşınımının ve Bertarafının Kontrolüne İlişkin Basel Sözleşmesine Getirilen Değişiklik	1995	Cenevre	Henüz yürürlüğe girmemiştir.	2003 yılında ülkemiz protokolü onaylamıştır.	http://www.basel.int
23	Stockholm Sözleşmesi	Kalıcı Organik Kirleticilere İlişkin Stockholm Sözleşmesi	2001	Stockholm	2004	2009	http://chm.pops.int/default.aspx
24	CLRTAP	Uzun Menzilli Sınırlarötesi Hava Kirlenmesi Sözleşmesi	1979		1983	1983	http://www.unece.org/env/lrtap/welcome.html
25	EMEP Protokolü	Avrupa'da Hava Kirleticilerinin Uzun Menzilli Aktarımlarının izlenmesi ve Değerlendirilmesi için İşbirliği Programı (EMEP) nın Uzun Vadeli Finansmanına Dair, 1979 Uzun Menzilli Sınırlarötesi Hava Kirlenmesi Sözleşmesi Protokolü	1984	Cenevre	1988	1985	http://www.unece.org/env/lrtap/welcome.html
26	Bern Sözleşmesi	Avrupa'nın Yaban Hayatı ve Yaşama Ortamlarını Koruma Sözleşmesi	1979	Bern	1982	1984	http://www.coe.int/en/web/bern-convention
27	ICCAT	Atlantik Ton Balıklarının Korunmasına İlişkin Uluslararası Sözleşme	1966	Rio de Janeiro	1969	2003	https://www.iccat.int/en/introduction.htm
28	—	Avrupa Peyzaj Sözleşmesi	2000	Floransa	2004	2003	http://www.coe.int/en/web/landscape/about-the-convention
29	—	Antarktika Andlaşması	1959	Vaşington	1961	1996	http://www.ats.aq/e/ats.htm
30	Madrid Protokolü	Antarktika Sözleşmesi Çevre Koruma Protokolü	1991	Madrid	1998	2017	https://www.ats.aq/e/ep.htm

Kaynak: MFA, 2022c

EK-2: Erzurum Teknik Üniversitesi Etik Kurul Onay Formu



ERZURUM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU

KARAR

ETİK KURULUN BİLGİLERİ	ETİK KURULUN ADI	Erzurum Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu
	AÇIK ADRESİ	Erzurum Teknik Üniversitesi Yakutiye / ERZURUM
	TELEFON	
	FAX	
	E-POSTA	
PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ/ SORUMLU ARAŞTIRMACI UNVANI/ADI/SOYADI	Esra Sena TÜRKO	
ARAŞTIRMANIN AÇIK ADI	"Girişimcilik Ekosistemi, Sürdürülebilirlik ve Yeşil Ekonomi: Türk Tekstil Endüstrisinde Bir Araştırma"	
DİĞER ARAŞTIRMACILAR ADI /SOYADI	Berrak YELLİCE	
KARAR BİLGİLERİ	Toplantı Sayısı :10 Karar Sayısı : 4 Tarih : 27.10.2022	
	Yukarıda bilgileri verilen başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve çalışmanın gerçekleştirilmesinde etik açıdan sakınca olmadığına, taahhütname hükümleri gereğince çalışma sonucunun Başkanlığımıza bildirilmesine, mevcut oy birliği ile karar verilmiştir. Araştırmacılara çalışmalarında başarılar dileriz.	

Prof. Dr. Murat KÜÇÜKÜĞURLU
Etik Kurul Başkanı

Prof. Dr. Songül DUMAN

Prof. Dr. Elanur YILMAZ KARABULUTLU

Üye

Üye

Doç. Dr. Nur Hüseyin KAPLAN

Doç. Dr. Nihal GÖRDES AYDOĞDU

Üye

Üye



Bu belge, güvenli elektronik imza ile onaylanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: A4EAPMP / Belge Takip Adresi: <https://bys.azsorum.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>

Ek-2 devam:

Doç. Dr. Sevinç NAMLI
Üye

Dr. Öğr. Üyesi Nurşen AYDIN
Üye

Dr. Öğr. Üyesi Büşra ASLAN CEVHEROĞLU
Üye

Dr. Öğr. Üyesi Sami ÇOKSAN
Üye

Ek- 3: Anket Formu

Sayın Yetkili,

Aşağıda sunulan anket, GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YEŞİL EKONOMİ: TÜRK TEKSTİL ENDÜSTRİSİNDE BİR ARAŞTIRMA konulu doktora tez çalışmamın saha araştırması için kullanılacaktır. Doktora çalışmamda danışman hocam Doç. Dr. Esra Sena TÜRKO ile birlikte girişimcilik ekosistemi, sürdürülebilirlik ve Avrupa Yeşil Mutabakatı üzerine çalışmaktayız. Araştırmada Tekstil endüstrisinde faaliyet gösteren firmaların Avrupa Yeşil Mutabakatına hazır olma düzeyini etkileyen faktörleri araştırmak hedeflenmektedir. Araştırma sonuçları Bursa ve Denizli girişimcilik ekosistemleri içerisinde tartışılacak ve Türk tekstil endüstrisinin gelişimine yönelik sonuçlar ortaya konulacaktır.

Araştırmaya katılıp, sorularımızı cevaplayarak saha araştırmamıza katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.

Araştırmacı

Doktora Öğrencisi Öğr. Gör. Berrak YELLİCE
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi
Meslek Yüksekokulu
Dış Ticaret Bölümü Öğretim Elemanı

Danışman

Doç. Dr. Esra Sena TÜRKO
Erzurum Teknik Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İktisat Bölümü Öğretim Üyesi

ANKET FORMU

Firmanın adı:

Telefon:

Görüşülen yetkilinin adı ve görevi:

A. FİRMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

1. Üretilen ana ürünler (Toplam üretim içindeki yüzdesi)

1.1. Ev tekstili	a) %0 b) %1-25 %76-100	c) %26-50	d) %51-75	e)
1.2. Konfeksiyon ve hazır giyim	a) %0 b) %1-25 %76-100	c) %26-50	d) %51-75	e)
1.3. Dokuma	a) %0 b) %1-25 %76-100	c) %26-50	d) %51-75	e)
1.4. Teknik tekstil	a) %0 b) %1-25 %76-100	c) %26-50	d) %51-75	e)
1.5. Diğer (Lütfen belirtiniz.)	a) %0 b) %1-25 %76-100	c) %26-50	d) %51-75	e)

2. Firmanın Yaşı?

a) 0-3 b) 4- 9 c) 10-15 d) 16-19 e) 20+

3. Çalışan sayısı:

a) 1-9 kişi b) 10-49 kişi c) 50-249 d) 250-1999 e) 2000 ve üzeri kişi

4. Hangi marka altında ürünlerinizi satıyorsunuz ?

4.1. Kendi markamızla	a) %0 b) %1-25 %76-100	c) %26-50	d) %51-75	e)
4.2. Perakendecinin markasıyla	a) %0 b) %1-25 %76-100	c) %26-50	d) %51-75	e)
4.3. Yurt dışındaki perakendecinin markasıyla	a) %0 b) %1-25 %76-100	c) %26-50	d) %51-75	e)

4.4. Toptancının markasıyla	a) %0 b) %1-25 %76-100	c) %26-50	d) %51-75	e)
4.5. İthalatçının markasıyla	a) %0 b) %1-25 %76-100	c) %26-50	d) %51-75	e)
4.6. Diğer (Lütfen belirtiniz.)	a) %0 b) %1-25 %76-100	c) %26-50	d) %51-75	e)

5. Aşağıdaki üretim aşamalarından hangilerini diğer firmalara yaptırıyorsunuz? (Hepsi okunacak, birden fazla seçebilirsiniz.)

a) Kumaş	g) Dikim	m) Paketleme ve ambalaj
b) Model ve kalıp hazırlama	h) Boyama	n) Sevkiyat
c) Tasarım	i) Baskı	o) Diğer (Lütfen belirtiniz).....
d) Aksesuar	j) Yıkama	
e) Örgü	k) Taşlama	
f) Kesim	l) Presleme	

6. Neden üretimin bazı aşamalarını başka firmalara yaptırıyorsunuz? (Hepsi okunacak E - H)

a) Uzman makine eksikliği	f) Kalite geliştirmeye ihtiyaç duyulması
b) Uzman işgücü eksikliği	g) Maliyetlerin düşürülmesi
c) Alan yetersizliği	h) Kesin maliyetler ile maliyetlerden emin olma isteği
d) Daha yüksek bir uzmanlaşmaya ihtiyaç duyulması (boyama, taşlama gb.,)	i) Yatırım yapmak için kaynak eksikliği
e) Firmanın hareket kabiliyetini artırma ihtiyacı	j) Diğer (Lütfen belirtiniz).....

7. İş yaptırdığınız diğer firmalar nerelerde bulunmaktadır? (% olarak belirtiniz)

7.1. Aynı il içinde	a) %0 b) %1-25 %76-100	c) %26-50	d) %51-75	e)
7.2. Bölge içinde	a) %0 b) %1-25 %76-100	c) %26-50	d) %51-75	e)
7.3. Yurtiçinde	a) %0 b) %1-25 %76-100	c) %26-50	d) %51-75	e)
7.4. Yurtdışında	a) %0 b) %1-25 %76-100	c) %26-50	d) %51-75	e)

8. Son üç yıl içinde başka firmalar için fason üretici olarak çalıştınız mı?

- a) Evet b) Hayır

9. Fason üretici olarak ne üretiyorsunuz? (Birden fazla Seçebilirsiniz.)

- a) Ev tekstili
b) Konfeksiyon ve hazır giyim
c) Dokuma
d) Teknik tekstil
e) Diğer (Lütfen belirtiniz).....

10. Üretilen ürünler hangi bölgelerde satılmaktadır?

10.1. Aynı il içinde	a) %0 b) %1-25 %76-100	c) %26-50	d) %51-75	e)
10.2. Bölge içinde	a) %0 b) %1-25 %76-100	c) %26-50	d) %51-75	e)
10.3. Yurtiçinde	a) %0 b) %1-25 %76-100	c) %26-50	d) %51-75	e)
10.4. Yurtdışında	a) %0 b) %1-25 %76-100	c) %26-50	d) %51-75	e)

11. Ürünlerinizin % kaçını ihraç ediyorsunuz?

- a) %1-25 b) %26-50 c) %51-75 d) %76-100

12. Şu an hangi ülkelere ihracat yapıyorsunuz? (Birden fazla seçebilirsiniz.)
- a) Avrupa Birliği Üyesi Ülkeler e) Orta Doğu ve Kuzey Afrika Ülkeleri
b) Avrupa Birliği Üyesi Olmayan Ülkeler f) Kuzey Amerika Ülkeleri
c) Uzakdoğu Ülkeleri g) Güney Amerika Ülkeleri
d) Rusya ve Orta Asya Ülkeleri h) Diğer (Lütfen Belirtiniz.).....
13. Avrupa Birliği ülkelerine yaptığınız ihracat, toplam ihracatınızın % kaçını oluşturuyor?
- a) %0 b) %1-25 c) %26-50 d) %51-75 e) %76-100
14. İhracatınızı hangi kanallar aracılığıyla gerçekleştiriyorsunuz? (Birden fazla seçebilirsiniz.)
- a) Web sitemiz üzerinden doğrudan satış
b) Alibaba, Aliexpress, Trendyol, Zalando, Amazon, vb. alışveriş platformları
c) Doğrudan müşteriden talep
d) Acenteler ve dış ticaret şirketleri
e) Yurt dışında yabancı bir firmayla ortak yatırım
f) Yurt dışında üretim tesisi ve satış
g) Diğer (Lütfen Belirtiniz.).....

A. FİRMANIN YEŞİL EKONOMİ FAALİYETLERİ

15. Firmanızda Avrupa Yeşil Mutabakatın şartlarını yerine getirmeye yönelik olarak hazırlık sürecinizi nasıl tanımlarsınız?
- a) Yeşil Mutabakatla ilgilenmiyoruz. b) Henüz hazırlık yapmadık, yeni başlayacağız.
c) Sürecin yarısını tamamladık. d) Büyük ölçüde hazırlıklarımız tamamlandı.
e) Hazırlıklarımız tamamlandı.
16. Avrupa Yeşil Mutabakatı uyum sürecine katılma kararını kim verdi? (15. Soruya “a” seçeneğini seçtiyseniz lütfen bu soruyu boş bırakınız.)
- a) Firma Sahibi/Sahipleri b) Yönetici c) Yönetim Kurulu
17. Avrupa Yeşil Mutabakatı hakkında nasıl bilgi sahibi oldunuz? (Birden fazla seçebilirsiniz.)
- a) Sosyal Medyadan. f) Müşteri Talepleri Sayesinde
b) Danışmanlık Şirketlerinden. g) Rakiplerimiz Sayesinde
c) Akademik/Bilimsel Çalışmalardan. h) Tedarikçilerimiz Sayesinde
d) Ticaret ve Sanayi Odalarından i) Diğer (Lütfen Belirtiniz.).....
e) Fuar ve Seminerlerden
18. Firmanız için yeşil mutabakat ne derece önemli?
- a) Hiç Önemli Değil. b) Önemli Değil. c) Kararsızım. d) Önemli. e) Çok Önemli.

18.1. Firmanız için yeşil mutabakat neden önemli değil?

18.2. Firmanız için yeşil mutabakat neden önemli?

19. Firmamızda yeşil ekonomi ve atık yönetimi konusunda bir departmana sahip misiniz?

- a) Departmanımız yok, oluşturulmayacak. b) Hazırlık içindeyiz bu sene kurulacak.
c) 2020-2021’den beri var. d) 2019’dan beri var.
e) Uzun yıllardır söz konusu departman firmamızda var.

20. Tedarikçi firmalarınızda Avrupa Yeşil Mutabakatı uyum süreci için hazırlık yapan firmalar var mı?

- a) Hiç yok b) Çok az firma var. c) Yaklaşık yarısı d) Firmaların çoğu.
e) Tamamı.

21. **Firmanızın ekolojik ayak izi hesaplamasını yapıyor/yaptırıyor musunuz?**
a) Hiç hesaplanmadı. b) 2022’de hesaplanmaya başladı. c) 2021’den beri hesaplanıyor.
d) 2020’den beri hesaplanıyor. e) 2019’dan beri düzenli olarak hesaplanıyor.
22. **Firmanızın su ayak izi hesaplamasını yapıyor/yaptırıyor musunuz?**
a) Hiç hesaplanmadı. b) 2022’de hesaplanmaya başladı. c) 2021’den beri hesaplanıyor.
d) 2020’den beri hesaplanıyor. e) 2019’dan beri düzenli olarak hesaplanıyor.
23. **Firmanızın karbon ayak izi hesaplamasını yapıyor/yaptırıyor musunuz?**
a) Hiç hesaplanmadı. b) 2022’de hesaplanmaya başladı. c) 2021’den beri hesaplanıyor.
d) 2020’den beri hesaplanıyor. e) 2019’dan beri düzenli olarak hesaplanıyor.
24. **Firmanız çevre ya da atık yönetimi konusunda hiç ceza aldı mı?**
a) 4+ kez. b) 3 kez. c) 2 kez. d) 1 kez. e) Hiç ceza almadık.
25. **Firmanızda Avrupa Yeşil Mutabakatı ve çevreyle ilgili faaliyetlerden kim sorumludur?**
a) Hiç Kimse. e) Çevre Yönetim Departmanı
b) Genel Müdür f) Kalite Yönetim Departmanı
c) Pazarlama Departmanı g) Diğer (Lütfen Belirtiniz.).....
d) Üretim Departmanı
26. **Firmanızda Avrupa Yeşil Mutabakatı uyum süreci konusunda çalışan sayısı nedir?**
a) 0 kişi b) 1-3 kişi c) 4-6 kişi d) 7-9 kişi e) 10+ kişi
27. **Firmanızda Avrupa Yeşil Mutabakatının şartlarını yerine getirmek için ne tür faaliyetler yapıldı? (Birden fazla seçebilirsiniz.)**
a) Uyum sürecine yönelik faaliyetimiz yok. e) Yeşil ekonomi için teknolojik dönüşüm sağladık.
b) Danışmanlık şirketlerinden hizmet satın aldık. f) Üretim bandımızı değiştirdik.
c) Departmanlar oluşturduk. g) Tedarikçilerimizi değiştirdik.
d) Firma içi döngüsel eylem planı hazırladık. h) Firma içi bilinçlendirme seminerleri yaptık.
i) Diğer (Lütfen Belirtiniz.).....
28. **Yeşil mutabakata uyum sürecine yönelik olarak herhangi bir kurumdan eğitim aldınız mı? (Birden fazla seçebilirsiniz.)**
a) Eğitim Almadık. f) İhracatçı birliğinden.
b) Danışmanlık şirketlerinden. g) Üretici birliklerinden.
c) Ticaret ve Sanayi Odalarından. h) İnternet üzerinden farklı şehir ve ülkelerdeki uzman kuruluşların seminerlerine katıldık.
d) Üniversite vb. eğitim kuruluşlarından. i) Diğer (Lütfen Belirtiniz.).....
e) Sendikalardan.
29. **Firmanızda Yeşil Mutabakata uyum sürecinde ne tür sorunlar yaşadınız?**
30. **Yeşil Mutabakata uyum hazırlığı sürecinde aşağıdaki kuruluşlardan proje desteği aldınız mı? (Birden fazla seçebilirsiniz.)**
a) TÜBİTAK b) Kalkınma Ajansı c) KOSGEB d) SANTEZ e) Diğer (Lütfen Belirtiniz.).....
31. **Yeşil Mutabakatın maliyetlerini nasıl finanse ediyorsunuz? (Birden fazla seçebilirsiniz.)**
a) Banka ve kredi kuruluşlarından kredi çekerek. d) Ürünlerimizin fiyatını artırarak.
b) Devlet desteklerinden faydalanarak. e) Diğer (Lütfen Belirtiniz.).....
c) Sermayemizden.

B. FİRMALARIN YEŞİL MUTABAKATA UYUM SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

C1. Firmanın Avrupa Yeşil Mutabakatına Uyum Kararını Etkileyen Faktörler;

32. Firmanızın Avrupa Yeşil Mutabakatına uyum süreci kararında aşağıda sunulan faktörlerin etkili olma durumunu belirtiniz.

32.1. Müşterilerin talepleri.

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

32.2. Tedarikçilerin faaliyetleri.

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

32.3. Rakiplerin faaliyetleri.

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

32.4. Firmanın Avrupa Birliği politikalarına uyum stratejisi benimsemesi.

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet..

32.5. Artan çevreci tüketici baskısı.

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet..

32.6. Uluslararası sivil toplum kuruluşlarının baskısı.

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

32.7. İhracat oranını artırma isteği.

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

32.8. Stratejik sürdürülebilirlik anlayışının benimsenmesi.

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

32.9. Sosyal sorumluluk anlayışı.

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

32.10. Maliyetleri azaltma isteği.

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır. c) Kararsızım d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

32.11. Ürün kalitesini artırma isteği.

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

C2. Yeşil Mutabakata Uyum Sürecinin Firma Üzerindeki Etkileri;

33. Yeşil Mutabakata uyum sürecinin firma üzerindeki etkilerine yönelik ifadeleri değerlendiriniz...

33.1. İstihdam seviyemizde artış sağlar/sağladı.

- a) Kesinlikle Katılmıyorum. b) Katılmıyorum. c) Kararsızım. d) Katılıyorum. e) Kesinlikle Katılıyorum.

33.2. Çevresel atıklarımızın azalmasını sağlar/sağladı.

- a) Kesinlikle Katılmıyorum. b) Katılmıyorum. c) Kararsızım. d) Katılıyorum. e) Kesinlikle Katılıyorum.

33.3. Enerji ve kaynak verimliliğimizi yükseltir/yükseltti.

a) Kesinlikle Katılmıyorum. b) Katılmıyorum. c) Kararsızım. d) Katılıyorum. e) Kesinlikle Katılıyorum.

33.4. İhracat gücümüzü artırmak için fırsatlar sunar/sundu.

a) Kesinlikle Katılmıyorum. b) Katılmıyorum. c) Kararsızım. d) Katılıyorum. e) Kesinlikle Katılıyorum.

33.5. Yeşil Mutabakat ihracat pazarımızı değiştirmemize neden olur/oldu.

a) Kesinlikle Katılmıyorum. b) Katılmıyorum. c) Kararsızım. d) Katılıyorum. e) Kesinlikle Katılıyorum.

33.6. Maliyetlerimizi yükseltir/yükseltti.

a) Kesinlikle Katılmıyorum. b) Katılmıyorum. c) Kararsızım. d) Katılıyorum. e) Kesinlikle Katılıyorum.

33.7. Yeşil ekonomi anlayışı mevcut üretim yöntemlerimizi değiştirmemizi gerektirir/gerektirdi.

a) Kesinlikle Katılmıyorum. b) Katılmıyorum. c) Kararsızım. d) Katılıyorum. e) Kesinlikle Katılıyorum.

33.8. Yeşil ekonomi anlayışı mevcut finansal hedeflerimizi değiştirir/değiştirdi.

a) Kesinlikle Katılmıyorum. b) Katılmıyorum. c) Kararsızım. d) Katılıyorum. e) Kesinlikle Katılıyorum.

33.9. Yeşil Mutabakata uyum sürecinde ilave eleman istihdam etme ihtiyacı oluşur/oluşturdu.

a) Kesinlikle Katılmıyorum. b) Katılmıyorum. c) Kararsızım. d) Katılıyorum. e) Kesinlikle Katılıyorum.

33.10. Avrupa Yeşil Mutabakatı sonucunda uygulanacak olan sınırda karbon vergilendirmesi (SDV) uygulamasının maliyetlerinizi artıracığını düşünüyor musunuz?

a) Kesinlikle Hayır. b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet e) Kesinlikle Evet.

33.11. Avrupa Yeşil Mutabakatı sonucunda firmanızın karbon emisyon oranında düşüş olacağını düşünüyor musunuz?

a) Kesinlikle Hayır. b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

C3. Tekstil Endüstrisi ve Avrupa Yeşil Mutabakatı;

34. Tekstil endüstrisi ve Avrupa Yeşil mutabakatı hakkında aşağıda sunulan ifadeleri değerlendiriniz...

34.1. Tekstil firmalarının Avrupa Yeşil Mutabakatının 2030 hedeflerine yetişmesi mümkün değildir.

a) Kesinlikle Katılmıyorum. b) Katılmıyorum. c) Kararsızım. d) Katılıyorum. e) Kesinlikle Katılıyorum

34.2. Avrupa Yeşil Mutabakatına uyum ya da yeşil ekonomi Türk tekstil endüstrisinin pazar kaybetmesine neden olacaktır.

a) Kesinlikle Katılmıyorum. b) Katılmıyorum. c) Kararsızım. d) Katılıyorum. e) Kesinlikle Katılıyorum.

34.3. Avrupa Yeşil Mutabakatı şartları ya da yeşil ekonomi anlayışı, tekstil endüstrisinde ihracat pazarını değiştirir.

a) Kesinlikle Katılmıyorum. b) Katılmıyorum. c) Kararsızım. d) Katılıyorum. e) Kesinlikle Katılıyorum.

34.4. Karbon emisyonu sınırlamalarında geri adım atılacaktır.

a) Kesinlikle Katılmıyorum. b) Katılmıyorum. c) Kararsızım. d) Katılıyorum. e) Kesinlikle Katılıyorum.

C4. Yeşil Mutabakata Uyum Sürecinde Bölgesel Faktörler;

35. Bulunduğunuz ilin hangi özellikleri Avrupa Yeşil Mutabakatına uyum sürecinde firmanıza avantaj sağlamaktadır?

35.1. Lojistik konum.

a) Kesinlikle Hayır. b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

35.2. Uyum sürecini hakkında bilgi sahibi olan deneyimli ve kalifiye elaman bulabilmenin kolay olması.

a) Kesinlikle Hayır. b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

35.3. Pazara erişim kolaylığı.

a) Kesinlikle Hayır. b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

35.4. Rekabetin çok olması.

a) Kesinlikle Hayır. b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

35.5. Ar-Ge ve Ür-Ge faaliyetlerinin kolaylığı.

a) Kesinlikle Hayır. b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

35.6. Büyük bir yerleşim yeri olması.

a) Kesinlikle Hayır. b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

35.7. Kamu idaresinin gerçekleştirdiği altyapı ve üst yapı faaliyetlerinin etkinliği.

a) Kesinlikle Hayır. b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

35.8. Ticaret ve sanayi odaları, sendikalar, ihracatçı birlikleri, üretici birlikleri ve meslek kuruluşlar (çevre mühendisleri odası vb.) tarafından uyum sürecine destek olacak eğitimler ve seminerler düzenlenmesi.

a) Kesinlikle Hayır. b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

35.9. Hızlı bilgi edinebilme kolaylığı ve çok sayıda bilgi kaynağının bulunması.

a) Kesinlikle Hayır. b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

35.10. Bölgedeki bütün aktörlerin Avrupa Yeşil Mutabakatının önemini benimsemiş ve bu konuda faaliyetler gerçekleştiriyor olmaları.

a) Kesinlikle Hayır. b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

35.11. Tekstil endüstrisinin bölgede yerleşik olması sebebiyle çevre vb. düzenlemelerin oturmuş olması.

a) Kesinlikle Hayır. b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

35.12. Bölgede yer alan diğer sektörlerdeki firmaların da Avrupa Yeşil Mutabakatına hazırlanıyor olması.

a) Kesinlikle Hayır. b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

35.13. Yurt dışıyla özellikle de Avrupa ülkeleriyle kolay etkileşim kurabilme.

a) Kesinlikle Hayır. b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

35.14. Bölgedeki aktörlerin Avrupa ülkelerindeki aktörler ile sürekli iletişim ve etkileşim içinde olması.

- a) Kesinlikle Hayır. b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

35.15. Diğer sektörlerdeki firmalarla ve rakiplerle sık sık bir araya gelerek güncel gelişmeleri yakından takip edebilme kolaylığı.

- a) Kesinlikle Hayır. b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

35.16. Bölgedeki işbirliği kültürü.

- a) Kesinlikle Hayır. b) Hayır. c) Kararsızım. d) Evet. e) Kesinlikle Evet.

C5. Yeşil Mutabakata Uyum Sürecinde Yeşil İşgücü

36. Firmanızda yeşil işgücü olarak nitelendirilebilecek çalışanlarınıza Avrupa Yeşil Mutabakatı ve çevre atık yönetimi konularında nerelerde eğitim verildi? (Birden fazla seçebilirsiniz.)

- a) Bu firmada, işi yaparak.
b) Önceki deneyimlerinde işi yaparak.
c) Bu firma tarafından finanse edilen bazı eğitim kurumlarında.
d) Bir önceki işveren tarafından finanse edilen bazı eğitim kurumlarında.
e) Tedarikçilerimiz tarafından verilen eğitimlerde.
f) Tekstil üretimi üzerine eğitim veren çıraklık eğitim merkezi/ meslek lisesi/ yüksekokulda.
g) Lisans ve lisans üstü eğitimlerinde.
e) Diğer (Lütfen Belirtiniz.).....

37. Yeşil Mutabakata uyum sürecinde yerel işgücü piyasasında yeşil işgücü açısından ne kadar sorun yaşıyorsunuz?

- a) Çok sorun yaşıyoruz b) Sorun yaşıyoruz c) Kararsızım. d) Sorun yaşamıyoruz e) Hiç sorun yaşamıyoruz

38. Yerel iş gücü piyasasında Yeşil Mutabakata uyum sürecine yönelik olarak karşılaştığınız en önemli sorunlar;

38.1. İşe giriş çıkışların çok fazla oluşu

- a) Kesinlikle Katılmıyorum. b) Katılmıyorum. c) Kararsızım. d) Katılıyorum. e) Kesinlikle Katılıyorum.

38.2. Vasıfsız işgücü eksikliği

- a) Kesinlikle Katılmıyorum. b) Katılmıyorum. c) Kararsızım. d) Katılıyorum. e) Kesinlikle Katılıyorum.

38.3. Vasıflı işgücü eksikliği

- a) Kesinlikle Katılmıyorum. b) Katılmıyorum. c) Kararsızım. d) Katılıyorum. e) Kesinlikle Katılıyorum.

38.4. İş ahlakı eksikliği

- a) Kesinlikle Katılmıyorum. b) Katılmıyorum. c) Kararsızım. d) Katılıyorum. e) Kesinlikle Katılıyorum.

38.5. Diğer (Lütfen Belirtiniz.).....

D. YEŞİL MUTABAKATA UYUM SÜRECİNDE İŞBİRLİĞİ VE AĞ FAALİYETLERİ

39. Avrupa Yeşil Mutabakatı uyum sürecinde başka bir firmayla iş ortaklığı yaptınız mı? (Birden fazla seçebilirsiniz.)

- a) Ortaklık yapmadık.
b) Tekstil firmasıyla ortaklık yaptık.
c) Geri bağlantıları olan bir firma (boya, örme, kumaş, vb.) ile ortaklık yaptık.
d) İleri bağlantıları olan bir firma (pazarlama şirketi, mağaza vb.) ile ortaklık yaptık.
e) İlgisiz bir sektörde firma ile ortaklık yaptık.

40. Avrupa Yeşil Mutabakatı uyum sürecinde diğer firmalarda yasal anlaşmalar yaptınız mı?

- a) 0 Firma b) 1 Firma c) 2 Firma d) 3 Firma e) 4 Firma

41. Endüstrinizdeki yerel üreticilerle, Avrupa Yeşil Mutabakatı uyum süreci açısından aşağıdaki alanlarda işbirliği yapıyor musunuz? (Birden fazla seçebilirsiniz.)

- a) Teknoloji geliştirme
b) Makine kiralama
c) Pazarlama
d) Tasarım
e) Diğer (Lütfen Belirtiniz.)

42. Avrupa Yeşil Mutabakatı uyum süreci açısından diğer firmalarda işbirliği kurmanızın ana nedenleri nelerdir? (Önem derecesi 1 en önemli, 5 en az önemli)

- a) Uzmanlaşmayı arttırmak (..... derecede önemli)
- b) Kaliteyi iyileştirmek (..... derecede önemli)
- c) Maliyetleri düşürmek (..... derecede önemli)
- d) Riskleri azaltmak (..... derecede önemli)
- e) Bilgi edinmek (..... derecede önemli)
- f) Yeni pazarlara giriş (..... derecede önemli)
- g) Diğer (Lütfen Belirtiniz)..... (..... derecede önemli)

43. Avrupa Yeşil Mutabakatı uyum süreci konusunda diğer yerel tekstil üreticileriyle, görüş alışverişi yapar, problemleri ya da stratejileri tartışır mısınız?

- a) Hiç yapmam zaman** **b) Nadiren** **c) Kararsızım** **d) Ara sıra** **e) Her**

44. Diğer yerel tekstil firmalarıyla dostluk ilişkileri kurmanın firmanızın Avrupa Yeşil Mutabakatı uyum süreci için önemli bir nitelik olduğunu düşünür müsünüz?

- a) Kesinlikle Hayır b) Hayır c) Kararsızım. d) Evet e) Kesinlikle Evet**

45. Bu ilişkilerinizin kaynağı genellikle nedir? (Birden fazla seçebilirsiniz.)

- a) Aile bağları
b) Komşuluk ya da mekânsal yakınlık
c) Sosyal sebepler
d) Yerel meslek örgütlerinin düzenlediği toplantı
e) Diğer (Lütfen Belirtiniz.).....

46. Firmanızın Yeşil Mutabakata uyumu sürecinde aşağıdaki kuruluşların bilgilendirme, eğitim, seminer gibi faaliyetlerini ne kadar faydalı buldunuz?

a) Ticaret ve sanayi odaları					
1- Hiç faydalı değil. faydalı.	2- Faydalı değil.	3- Kararsızım.	4- Faydalı.	5-	Çok
b) İhracatçı birlikleri					
1- Hiç faydalı değil. faydalı.	2- Faydalı değil.	3- Kararsızım.	4- Faydalı.	5-	Çok
c) Üretici birlikleri					
1- Hiç faydalı değil. faydalı	2- Faydalı değil.	3- Kararsızım.	4- Faydalı.	5-	Çok
d) Sendikalar					
1- Hiç faydalı değil. faydalı	2- Faydalı değil.	3- Kararsızım.	4- Faydalı.	5-	Çok
e) Üniversiteler					
1- Hiç faydalı değil. faydalı	2- Faydalı değil.	3- Kararsızım.	4- Faydalı.	5-	Çok
f) Meslek kuruluşları (Çevre mühendisleri odası vb.)					
1- Hiç faydalı değil. faydalı	2- Faydalı değil.	3- Kararsızım.	4- Faydalı.	5-	Çok

BERRAK YELLİCE

ÖĞRETİM GÖREVLİSİ

E-Posta Adresi :
Telefon (İş) :
Adres : Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Meslek Yüksekokulu
Dış Ticaret Bölümü

Öğrenim Bilgisi

Doktora 2017 9/Şubat/2024	ERZURUM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ/SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ/İKTİSAT (DR)/
Yüksek Lisans 2014 18/Temmuz/2017	ERZURUM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ/SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ/İKTİSAT (YL) (TEZLİ)/ Tez adı: Kümelenme ve ihracat karar süreci: Bursa'da tekstil kümesinde bir uygulama (2017) Tez Danışmanı:(ESRA SENA TÜRKO)
Lisans 2010 12/Haziran/2014	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ/İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ/İKTİSAT BÖLÜMÜ/İKTİSAT PR./

Akademik Görevler

ÖĞRETİM GÖREVLİSİ 10.04.2019	AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ/MESLEK YÜKSEKOKULU/DIŞ TİCARET BÖLÜMÜ/DIŞ TİCARET PR.

Projelerde Yaptığı Görevler:

- Webderslik Ile Akademik Etki Projesi, AB IPA Projesi, ARAŞTIRMA PROJESİ,
Bursiyer:BERRAK YELLİCE, , 10/06/2010 - 09/06/2011 (ULUSLARARASI)

Dersler *	Öğrenim Dili	Ders Saati
2023-2024		
Önlisans		
İhracatta Devlet Destekleri	Türkçe	2
Genel Ekonomi	Türkçe	3
Uluslararası İktisat	Türkçe	4

2022-2023

Önlisans

Uluslararası İktisat	Türkçe	4
Genel Ekonomi	Türkçe	3

2021-2022

Önlisans

Genel Ekonomi	Türkçe	4

Eserler

Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

1. YELLİCE BERRAK, TÜRKO ESRA SENA (2024). EXPORT INCENTIVES IN TURKISH TEXTILE INDUSTRY: A RESEARCH IN BURSA PROVINCE. Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ETÜSBED)(19) (Makale Kabul Yazısı Geldi, Yayın Aşamasında)
2. TÜRKO ESRA SENA, YELLİCE BERRAK (2020). Girişimci ve İhracat Kararı: İhracat Yapan ve Yapmayan İşletmelerde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Turkish Studies - Economics, Finance, Politics, 15(1), 557-576., Doi: 10.29228/TurkishStudies.39766 (Yayın No: 6189077)
3. TÜRKO ESRA SENA, YELLİCE BERRAK (2017). İhracat yapmak ya da yapmamak... İhracat kararında belirsizliğe tolerans: Bursa'da tekstil endüstrisinde bir uygulama. The Journal of Academic Social Sciences, 63(63), 300-314., Doi: 10.16992/ASOS.13319 (Yayın No: 4156305)

B. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler :

1. YELLİCE BERRAK, TÜRKO ESRA SENA (2023). EXPORT INCENTIVES IN TURKISH TEXTILE INDUSTRY: A RESEARCH IN BURSA PROVINCE. VII-INTERNATIONAL EUROPEAN CONFERENCE ON INTERDISCIPLINARY SCIENTIFIC RESEARCH 28-30 March 2023/ Frankfurt, Germany, 106-120. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 8326569)
2. TÜRKO ESRA SENA, YELLİCE BERRAK (2018). Kişisel Özellikler Kararları Etkiler, Peki Ya İhracat Kararını? İhracat Yapan ve Yapmayan İşletmelerde Karşılaştırmalı Bir Uygulama. IV. Uluslararası Kafkasya-Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi, 585-596. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 5243604)
3. TÜRKO ESRA SENA, YELLİCE BERRAK (2016). İhracat Yapmak Ya Da Yapmamak... İhracat Kararında Belirsizliğe Tolerans: Bursa'da Tekstil Endüstrisinde Bir Uygulama. II. Uluslararası Kafkasya-Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi, 373-386. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 5243581)

C. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler:

C2. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplardaki bölümler:

1. Kadın Araştırmacıların Sosyal Bilimler Çalışmaları –I-, Bölüm adı:(DOĞAL AFETLERİN EKONOMİK ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ALAN İNCELEMESİ) (2023)., YELLİCE BERRAK, Fenomen Yayınları, Editör:Serap KURT KAYSERİLİ, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 147, ISBN:978-605-72446-4-2, Türkçe(Bilimsel Kitap) (Yayın No: 8362309)

2. Recent Advances in Economics and Administration Sciences Concepts, Researches and Applications, Bölüm adı:(THEORETICAL FRAMEWORK OF CLUSTERING CONCEPT IN REGIONAL ECONOMICS) (2023)., YELLİCE BERRAK, TÜRKO ESRA SENA, Livre de Lyon, Editör:ÜNVAN Yüksel Akay, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 292, ISBN:978-2-38236-532-8, İngilizce(Bilimsel Kitap) (Yayın No: 8292206)
3. Cumhuriyet'in 100. Yılında Kadın Araştırmacıların Sosyal Bilimler Çalışmaları - II, Bölüm adı:(Kahramanmaraş Depremlerinin Bölgenin İhracat Düzeyine Etkileri Konusunda Bir Değerlendirme) (2023)., YELLİCE BERRAK, Fenomen Yayınları, Editör:Kayserili Kurt Serap, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 186, ISBN:978-625-6470-30-9, Türkçe(Bilimsel Kitap) (Yayın No: 8616255)
4. Regional Differences in Women Entrepreneurship, Bölüm adı:(Differences in Prejudices, Pressures and Problems of Women Entrepreneurs) (2021)., YELLİCE BERRAK, Peter Lang GmbH, Editör:Esra Sena TÜRKO, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 223, ISBN:978-3-631-85344-3, İngilizce(Bilimsel Kitap) (Yayın No: 7203882)
5. İnovasyon Üzerine Araştırmalar, Bölüm adı:(Yeşil Ekonomi Düşüncesinde İnovasyonun Etkisi) (2020)., YELLİCE BERRAK, Ekin Yayınevi, Editör:Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 140, ISBN:978-625-7210-29-4, Türkçe(Bilimsel Kitap) (Yayın No: 6603821)