



BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

**T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**KIRSAL BÖLGELERDE SOSYAL GİRİŞİMCİLİKTEN
MARKALAŞMAYA EVRİMLEŞME SÜRECİNDE LİSİNİA DOĞA
PROJESİ ÖRNEĞİ**

CİHANGİR EMRE ŞEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ UTKU ONGUN**

BURDUR – 2023

**T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**KIRSAL BÖLGELERDE SOSYAL GİRİŞİMCİLİKTE
MARKALAŞMAYA EVRİMLEŞME SÜRECİNDE LİSİNİA DOĞA
PROJESİ ÖRNEĞİ**

Cihangir Emre ŞEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Utku ONGUN

Üye: Prof. Dr. Murat ÇUHADAR

Üye: Prof. Dr. Murat YEŞİLTAS

BURDUR – 2023

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'ne göre hazırlamış olduğum “Kırsal Bölgelerde Sosyal Girişimcilikten Markalaşmaya Evrimleşme Sürecinde Lisinia Doğa Projesi Örneği” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik ve etik kuralları ihlal etmediğimi, tezimin özgün olduğunu, başvurduğum kaynakları metin içinde, dipnotlarda ve kaynakçada eksiksiz ve bilimsel kurallara uygun olarak gösterdiğimi taahhüt ederim.

Cihangir Emre ŞEN

Tarih ve İmza

TEŞEKKÜR

Yükseklisans eğitimim boyunca, ilk günden itibaren adım adım beni bu sürecin sonuna hazırlayan; bilgeliğiyle, insanlığıyla, cesaretiyle kendimi geliştirmemi, iyi hissetmemi ve bu işi başaracağıma inancımı teşvik eden, bu zorlu yolda iyi ki rehberim olmuş dediğim değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Utku ONGUN' a teşekkürlerimi sunarım.

Bu zorlu süreçte sabrı, pozitif yaklaşımı, anlayışı ve desteği ile hep yanımda olan sevgili eşim Dr. Öğr. Üyesi Gülhan ŞEN'e desteklerinden ötürü sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte, alçakgönüllülüğüyle ve samimiyetiyle, gerek akademik gerekse hayat tecrübeleriyle yoluma ışık tutan, her bir ayrıntıyı titizlikle irdeleyerek, önerileri ile çalışmamın son haline gelmesini sağlayan hocam Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI'ya teşekkür ederim.

Lisinia Doğa Projesi kurucusu Sayın Veteriner Hekim Öztürk SARICA'ya çalışmamıza sağladığı katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Burdur, 2023

(ŞEN, Cihangir Emre, “Kırsal Bölgelerde Sosyal Girişimcilikten Markalaşmaya Evrimleşme Sürecinde Lisinia Doğa Projesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2023)

ÖZET

Çalışmada Türkiye’de münferit örnek olan Lisinia Doğa Projesi konu alınmıştır. Çalışmanın amacı, sosyal girişimcilik projesi olarak başlayan oluşumun markalaşmaya evriminin gözlenmesi ve bu gözlem sonucunda elde edilen çıktıların literatüre kazandırılması hedeflenmiştir. Çalışmada proje kurucu ve yürütücüsü ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi ile çözümlenmiş ve analiz sürecinde MAXQDA programından yararlanılmıştır. Elde edilen verilere göre Lisinia Doğa Projesi, sosyal girişimciliğin alt kanadı olan hibrit organizasyonlar içerisinde, sosyal hibrit organizasyonlara örnek teşkil etmektedir. Özellikle dezavantajlı grupların önceliklendirilmesi, toplumun sosyal sorunlarına çözümler bulması, bu konuda gönüllü olarak danışmanlık ve eğitimler vermesi bakımından önemli bir sosyal girişim örneğidir. Bunun yanı sıra hem ulusal hem de uluslararası gönüllülük faaliyetleri ile de kırsal turizme katkı sağlamaktadırlar. Ayrıca yerel halka istihdam sağladıkları görülmektedir. Dolayısıyla hem istihdamı hemde bölgenin tanınırlığını arttırarak kırsal turizmin canlanmasını sağlayarak bölgeye ve topluma önemli ekonomik katkıları bulunmaktadır. Faaliyet alanını genişletmek ve daha fazla ürünle daha fazla kişiye ulaşmak amacıyla markalaşmaya sürecine girdikleri görülmektedir. Fakat temiz içerikli doğal ürünlerin internette veya satış sitelerinde yer almasını doğru bulmadıkları için satış ağlarını kısıtlı tutmaktadırlar. Bu durum markalaşma sürecini yavaşlatmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kırsal Turizm, Sosyal Girişimcilik, Markalaşma Süreci

(ŞEN, Cihangir Emre, *The Example of Lisinia Nature Project in The Development Process From Social Entrepreneurship to Branding in Rural Areas*, Master Thesis, Burdur, 2023)

ABSTRACT

In the study, the Lisinia Nature project, which is an isolated example in Turkey, was made the subject. The aim of the study is to observe the development of the foundation, which started as a social entrepreneurship project, to branding and to contribute the results obtained from this observation to the literature. As part of the study, an in-depth interview was conducted with the founder and executive director of the project. The obtained data were analyzed by means of a content analysis with the MAXQDA program. According to the data obtained, the Lisinia Nature Project is an example of hybrid social organizations among the hybrid organizations that form the lower wing of social entrepreneurship. It is an important example of a social enterprise that gives priority to disadvantaged groups, finding solutions to society's social problems and providing advice and training on the subject on a voluntary basis. They also contribute to rural tourism through national and international volunteerism. They also provide jobs for local people. By increasing both employment and awareness of the region, they make an important economic contribution to the region and society by enabling the revitalization of rural tourism. They see that they have entered the branding process in order to expand their field of activity and reach more people with more products. However, since they do not think it is right to offer natural products with clean content on the Internet or on sales pages, they keep their distribution network limited. This slows down the branding process.

Keywords: Rural Tourism, Social Entrepreneurship, Branding Process

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR DİZİNİ	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KIRSAL TURİZM

1.1. KIRSAL TURİZM KAVRAMI	3
1.1.1. Kırsal Turizmin Bileşenleri	6
1.1.2. Kırsal Turizmin Önemi Ve Faydaları	9
1.1.3. Kırsal Turizmin Kırsal Kalkınmaya Etkileri	11
1.2. KIRSAL TURİZMİN DÜNYA'DAKİ ve TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ	12
1.2.1. Dünya'da Kırsal Turizm	12
1.2.1.1. Avrupa'da Kırsal Turizm	13
1.2.1.2. Amerika Birleşik Devletleri'nde Kırsal Turizm	16
1.2.1.3. Diğer Ülkelerde Kırsal Turizm	19
1.2.2. Türkiye'de Kırsal Turizm	21

İKİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

2.1. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI ve TARİHSEL ARKA PLANI	24
2.2. GİRİŞİMCİLİK TÜRLERİ	26
2.3. SOSYAL GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI	30
2.3.1. Sosyal Girişimciliğin Kökenleri ve Sınırları	31
2.3.2. Sosyal Girişimcilik Tanımları ve Kapsamı	33
2.3.3. Sosyal Girişimciliğin Türleri ve Bileşenleri	38
2.3.4. Sosyal Girişimcilik Süreci	41
2.3.5. Sosyal Girişimci	42

2.3.5.1. Sosyal Girişimcilerin Kişilik Özellikleri	44
2.3.5.2. Sosyal Girişimcilerin Motivasyonları	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA ve MARKALAşMA

3.1. MARKANIN TANIMI VE KAPSAMI	47
3.1.1. Markanın Akademik Tanımı	47
3.1.2. Markanın Etimolojik Tanımı	52
3.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	54
3.2.1. Marka Değeri	54
3.2.2. Marka Sadakati	57
3.2.3. Marka İmajı	58
3.2.4. Marka Güveni	59
3.2.5. Marka Bilinci	61
3.3. MARKALAşMA KAVRAMI	63
3.3.1. Markalaşmanın Amacı ve Önemi	63
3.3.2. Markalaşma Süreci	65
3.3.3. Marka Stratejileri	67

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KIRSAL TURİZMDE SOSYAL GİRİşİMCİLİKTEN MARKALAşMAYA: LİSİNİA ÖRNEğİ

4.1. ARAşTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	70
4.2. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ	70
4.2.2. Verilerin Toplaması ve Çözümlemesi	73
4.3. BULGULAR	74
TARTIşMA VE SONUÇ	85
KAYNAKÇA	89
EKLER	118
EK-1: Veri Toplama Formu	118
ÖZGEÇMİş	119

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: American Marketing Association
CNTA	: Çin Ulusal Turizm İdaresi
CPTR	: Kırsal Turizm Daimî Konferansı
DAKAP	: Doğu Anadolu Kalkınma Programı
MAXQDA	: Nitel & Karma Yöntemler için Profesyonel Veri Analizi Yazılımı
OECD	: İktisadi İş birliği ve Gelişme Teşkilatı
RMB	: Çin resmi para birimi
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TATUTA	: Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası
TKDK	: Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu
Yy	: Yüz yıl

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Geleneksel ve Sosyal Girişimciliğin Karşılaştırılması 31

Tablo 2: Frekans Analizi 84



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Sosyal Girişimciliğin Rolü ve Konumu	35
Şekil 2: Sosyal Girişimcilik Modeli	36
Şekil 3: Marka Bilgisinin Boyutları.....	56
Şekil 4: Markalaşma Süreci	65
Şekil 5: Sosyal Girişimcilikten Markalaşmaya.....	82
Şekil 6: Sosyal Girişimcilik Kavramsal Gösterimi.....	82
Şekil 7: Sosyal Girişimcilikten Markalaşmaya Kavramsal Gösterimi	83



GİRİŞ

Literatürde sosyal girişimcilik “kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, işletmeler ve hükümet sektörleri tarafından gerçekleştirilen ve sosyal değer yaratan yenilikçi faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır. (Austin vd., 2006). Bu bağlamda çalışmanın odağı olan Lisinia Doğa Projesi de literatüre uygun bir kuruluş felsefesi taşımaktadır. Gelişen çevre ve farklı projelerinde eklenmesi ile Lisinia Doğa Projesi zaman içerisinde sosyal girişimcilik kalıbına sığamaz olmuştur. Devinimi neticesinde Lisinia Doğa Projesi sosyal girişimcilikten markalaşmaya doğru yol almaktadır. Markalaşma, bir ürün veya hizmetin imajını müşterilerin zihnine iletmenin stratejik sanatıdır (Soundari ve Shankar 2020). Bu sanatı ustaca uygulayan proje kurucusu ve koordinatörünün bizatihi sahada ve sosyal çevrede yaptığı katkıları ile bu gün Lisinya Doğa Projesi alanında bir markalaşma sürecindedir. Yapılan literatür taramasında Lisinya Doğa Projesi ile ilgili yeterli çalışmanın olmadığı tespit edildi. Bu çalışmanın bu alanda yapılmasına karar verilmiştir.

Bu çalışma, türü itibarıyla nitel bir araştırmadır. Nitel araştırmaların amacı sosyal bilimlerde neden-sonuç ilişkisinden meydana gelen veriler yerine sosyal gerçekliği problemin kendi ortamında bütünsel bir yaklaşım ile çok boyutlu olarak ele almaktır. Bu araştırma yönteminde temel gerekçe, araştırılmak istenilen problemi görüşme yapılan kişilerin bakış açısı ile ele almak ve değerlendirmektir. Nitel araştırmalarda başlıca görüşme, gözlem ve doküman analizi yöntemleri kullanılmaktadır (Altıparmak ve Nakiboğlu, 2005). Bu çalışmada görüşme yöntemi uygulanmıştır. Görüşme; araştırılmak istenen konunun farklı birçok boyutunu kapsamakta olan, görüşme sürecinde görüşülen kişiye daha çok açık uçlu soruların yönlendirildiği ve cevapların detaylandırılmasına olanak veren, kişiler ile birebir görüşülerek veri toplama imkânı sunan bir tekniktir. Görüşülen kişinin duygu, beceri, tecrübe ve bilgilerine görüşme yolu ile ulaşılır (Tekin ve Tekin, 2006). Görüşme tekniklerinden ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, sahip olduğu belirli düzeyde standartlık ve aynı zamanda esneklik nedeniyle araştırmalarda kolaylık sağlamaktadır. Yapılandırılmış görüşme tekniğine göre daha esnek olan bu teknikte araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren bir görüşme formu hazırlar. Bunun yanında görüşmeyi yapan kişi görüşmenin akışına göre başka sorularla veya alt sorularla görüşmenin akışını

etkileyebilmektedir. Görüşülen kişinin yanıtlarını açmasını ve ayrıntılandırılmasını isteyebilir (Türnöklü, 2000).

Bu araştırmanın amacı sosyal girişimcilik projesi olarak başlayan oluşumun markalaşmaya evriminin gözlenmesi ve bu gözlem sonucunda elde edilen çıktıların literatüre kazandırılmasıdır. Buna yönelik olarak bu araştırma dört bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölümde araştırmanın kavramsal boyutu ele alınırken dördüncü bölümde araştırmanın uygulama çalışmasına yer verilmiştir. Son olarak da sonuç bölümünde araştırmada elde edilen sonuçlara yer verilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

KIRSAL TURİZM

1.1. KIRSAL TURİZM KAVRAMI

Turizm, insanların ikamet ettikleri/iş yerlerinden ev sahibi bölgenin turizm hizmetlerini kullanabilecekleri ve deneyimleyebilecekleri başka bir yere geçici olarak taşınması olarak da tanımlanabilir. Unutulmamalıdır ki turizm bu geçici değişimden doğan tüm olayların ve ilişkilerin toplamıdır. Bu geçici hizmetler ve deneyimler örneğin eğlence, spor etkinlikleri, yeni gastronomi deneyimlerini denemek, alışveriş veya şehir dışına çıkmayı içeren kültürel geziler olabilmektedir (Kahraman ve Türkay, 2014). Turizm eylemi seyahat etmeyi gerektirirken, her seyahat turizm değildir. Seyahatin turizm sayılabilmesi için dinlenme ve eğlenme amacıyla yapılması gerekir. Söz konusu destinasyonda uzun süre çalışmak maksadıyla yapılan seyahat turizm sayılmaz. Eylemin turizm sayılabilmesi için gezginin destinasyonda en az bir gün kalması gerekmektedir. Bu, başka bir destinasyonda boş zamanlarını deneyimlemek için ikamet ettikleri yerden yalnızca bir günlüğüne yer değiştirdikleri için günübirlikçileri hariç tutar (Demir ve Çevirgen, 2006). Ana akım turizm olan deniz kum güneşin fenomen etkisini yitirmesi ve insanların yeni turizm dalları keşfetme isteği alternatif turizm türlerin doğmasına sebep olmuştur. (Özdemir ve Kervankıran, 2011).

Turizm endüstrisi için temel girdi çevreye dayanmaktadır, ancak paradoksal olarak, sosyal sorumlu turistlere önem vermediğimiz sürece bu faaliyet çevreye de zarar verebilmektedir. Bunları hesaba katmadan turizm sektöründe bir iş projesi tasarlamak imkansızdır. Kırsal turizm aktörleride, başarının ana maddesinin çevre olduğunun bilincindedir. Herkes çevreye saygılı ve dikkatli olunması gerektiğini bilmelidir. Doğayı mümkün olduğu kadar orijinal olarak korumalıyız ki bu, orijinalliği veya çeşitliliği korumakla aynı şeydir. Dolayısıyla turizm beldeci seçiminde bozulmamış, yerli, doğal çevre en önemli özgünlük unsuru haline gelmiştir (Sedmak ve Mihalic, 2008). Bu bağlamda sömürü için yaratılmış yapay turizm tiyatrosunda değil, hayatın gerçekçi olduğu bir ortamda, kendilerini dinlendirebilecekleri, doğanın ve kırsal yaşam tarzının tadını çıkarabilecekleri, otantik kırsal yaşam tarzını sunabilen tek turizm türü olan kırsal turizm karşımıza çıkmaktadır.

21. yüzyıl toplumumuzda, büyük otel zincirleri veya eğlence merkezleri oldukça benzerdir ve peyzajın veya çevrenin özel katma değeri olmaksızın kimlikten yoksundur. Kırsal çevrenin, standart veya uluslararası büyük ölçekli otel zincirlerinden uzak, gerçekliğin değerini gösteren, istisnai olarak kendini göstermesinin nedeni budur (Sanagustm ve Puyal, 2002). Bu bağlamda kırsal turizm, kitlesel turizmin tehdidi altında kalan yerli halkın sevdiği ve önemseydiği, eğitilmiş ve sorumlu turistleri ağırlayabilecekleri doğal peyzajlarda yaşamasına izin veren bir turizm çeşididir. Dolayısıyla çevrenin ayrılmaz bir parçası olarak kırsal turizm, yörenin kimliğini korumaktadır (Fons vd., 2011). Kırsal turizmin tanımı yapılırken en çok alıntı yapılan kaynak Lane (1994) tarafından yayınlanan “What is rural tourism?” isimli çalışmadır. Çalışmanın içeriğinde, kırsal turizmin kavram olarak uzun süredir var olduğunu belirtmektedir. Buna göre büyükşehir merkezlerine yakın destinasyonlar günübirlik ziyaretçi hareketliliğine daha yatkınken, büyük kasabalardan veya şehirlerden uzaktaki destinasyonlar maceralı, saf kırsal alanlar deneyimi sunmaktadır. kırsal turizmin temel amacı, kırsalda bir deneyim yaşamak ve köyler ve tarım toplulukları merkezli etkinliklere katılmaktır (Soykan, 2003). Dolayısıyla kırsal turizmi tanımlamaya yönelik temel yaklaşım dört ana özelliği içermektedir Buna göre kırsal turizm (Kuntay, 2004):

- Kırsal alanlarda gerçekleşir.
- Kırsal fonksiyonlar aracılığıyla harekete geçer.
- Kırsal ölçekte gelişir.
- Geleneksel özelliklerin yaşatılmasına bağlıdır.

Kırsal örf ve adetlere olan ilgi, şehir insanı için ilginç ve farklı görünebilmektedir. Özellikle günümüz yüzyılında büyük şehirlerde doğup büyüyen yeni nesil vatandaşlar (kentliler), kırsal alanın olumlu imajını takdir etmeye ve doğanın güzelliklerine ve değerlerine geri dönmeye başlamışlardır (Cânoves vd., 2004). Dolayısıyla köklerini kaybetmiş vatandaştan “yeni bir tüketici” ortaya çıkmıştır (Urry, 1990). Bu bağlamda yeni bir tüketici olarak adlandırılan kırsal turistler genellikle bozulmamış doğal alanları hedeflemekte, doğal hazinelerin bulunabileceği kırsal alanlara seyahat etmektedir. Konaklama için ise yöre halkının konakladığı yerler daha çok tercih edilirken, bu yerlerin çevresindeki oteller veya moteller de popüler bir seçim olabilmektedir. Kırsal turizm bağlamında kültür turları, yöresel el sanatlarının deneyimlenebileceği atölyeler, çiftçilik,

hayvancılık, el sanatları gibi tarım faaliyetlerini deneyimleyebilecekleri yerler, turistlerin ilgisini çeken alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Çolak, 2009). Öte yandan kırsal turizm, uhteviyatı ile kırsal alanlarda gerçekleştirilen aktiviteleri içerse dahi kent ortamında kırsallığı akla getiren faaliyetler de kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilmektedir. (Ongun vd., 2016).

Göreceli ekonomik güç, yeni deneyimler bulma ve yeni yerler keşfetme arzusu kırsal turizmi ayakta tutan şeylerdir. Kırsal turizm, çevrenin kendisinin ürün olduğu ve ona zarar verebilecek her şeyin kırsal turizm ürününe de zarar vereceği kırsal çevrede daha yeşil, daha temiz, sürdürülebilir ve tercih edilebilir olan “Yeni Turizm” fikrine de uymaktadır (Günlü vd., 2009). Bu nedenle, kırsal turizmin, turizm gelişiminin doğası, ölçeği, karakteri ve mülkiyeti için ima edilen her şeyle birlikte sürdürülebilir turizm gelişimi ile eşanlamlı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, 'uygun' turizm gelişimi için evrensel bir plan olarak sürdürülebilir turizm gelişimi kavramı hem genel olarak hem de kırsal turizm bağlamında tartışmalı olmaya devam etmektedir (Roberts ve Hall, 2001). Azalan bir küresel kaynak olan kırsal, bize turizm için giderek daha önemli bir ortam sağlamaktadır. Dolayısıyla kırsal turizm, ulaştığı yerdeki değişimi hem yaratan hem de yansıtan dinamik bir olgudur (Sharpley ve Roberts 2004).

Sürdürülebilir kırsal turizm gelişimi ilkelerini açıklarken, Patmore'un (1983) daha önceki çalışmalarından yararlanan Lane, kırsallık kavramlarını yansıtarak, kırsal turizmin doğasının bir süreklilik ile temsil edilebileceğini önermektedir. Böylece, şehir sınırındaki kırsal bölge, 'güçlü bir gününbirlik ziyaretçi ticaretinden' yararlanır; tersine, periferik bölgeler daha geleneksel veya 'saf' kırsal turizm faaliyetleri için fırsatlar sunsalar da daha düşük düzeyde ziyaret çekebilirler (Lane, 1994). Daha da önemlisi, birbiriyle ilişkili iki alt tema burada ima edilmiştir. Birincisi, kırsal turizme olan talebin kırsal alanların kendine has özellikleriyle doğrudan ilişkili olduğu ileri sürülmekte, ikincisi ise kırsal ziyaret etmedeki temel motivasyonun kırsallığı deneyimlemek olduğu varsayılmaktadır. Başka bir deyişle, kırsal çevre ile turizm arasında nedensel bir ilişkinin var olduğu görülmektedir, bu da kırsal turizmin tanımlanabilir bir turizm ürünü olduğunu kanıtlamaktadır. Bu bağlamda kırsal turizm kırsal bölgeyi deneyimlemek için kendi başına bir fenomendir (Sharpley ve Roberts, 2004).

Turizm doğası gereği hava durumuna, coğrafyaya, turizm politikasına ve talebine göre değişebilmektedir. Fakat kırsal turizm bu tür parametrelere bağlı değildir. Kırsal turizmin öznesi, doğal yapının ve kültür mirasının deforme olmadan turistlere sunulmasıdır. Dolayısıyla kırsal turizm çoğunlukla yerel kültür ve geleneklere bağlıdır. Bu bağlamda turistler için kırsal alanın cazibesi budur. Savaş, afetler, göç gibi olağanüstü bir durumla karşılaşmadıkça kırsal alana yönelim devam etmektedir. Bu, kırsal turizmi destinasyon için istikrarlı ve güvenli bir turizm kaynağı haline getirmektedir. Ayrıca yapısı itibari ile mevsimsellikten etkilenmeyen kırsal turizm tüm yıl boyunca yerel halka gelir kaynağı olabilmektedir. (Soykan, 2003; Ongun vd., 2015). Bu bağlamda kırsal turizmin bileşenlerine ve sağladığı faydalara değinmek yerinde olacaktır.

1.1.1. Kırsal Turizmin Bileşenleri

Kırsal turizm kırsal kesim için tüm sorunların çözümü gibi görülse de her köy ya da kasaba kırsal turizm destinasyonu olamamaktadır. Bir destinasyonun kırsal turizm için uygun destinasyon sayılabilmesi için bazı önemli temel koşullar vardır. Bu koşullar şu şekilde sıralanabilir (Güdücüler, 2012):

- İçiyebilir su her zaman bulunmalıdır ve bir su kaynağına (nehir, göl, deniz vb.) yakın olması büyük bir artıdır.
- Kolay erişime ve farklı erişim seçeneklerine sahip olmalıdır.
- Turizm faaliyetleri için erişilebilir ve çekici alanlar için seçeneklere sahip olmalıdır.
- Yeterince destekleyici sanayi ile uygun ve yeterli barınma tesislerine sahip olmalıdır.
- Kültürel cazibe merkezleri ve etkinlikler otantik ve benzersiz olmalıdır.
- Doğal manzara korunmuş olmalı ve destinasyonun eşsiz doğal güzellikleri olmalıdır.
- Destinasyonda tarımsal üretime (çiftçilik, hayvancılık, balıkçılık, ormancılık vb.) sahip olmalıdır.
- Yeterli altyapıya (modern yollar, erişilebilir sağlık tesisleri, su, elektrik ve telekomünikasyon hatları vb.) sahip olmalıdır.

- Ziyaretçilerin ve turistlerin kendilerini rahat hissedebilecekleri kadar asayiş bakımından yeterli olmalıdır.

- Destinasyonun nüfusu turizme katılmaya istekli olmalıdır.

Kırsal turizmin kendine özgü bir özelliğinin küçük ölçekli işletmeler olmasına rağmen, işletmelerin çeşitlendirilmesinin parçalanmış doğasının birtakım zayıflıkları ortaya çıkarmasıdır. Bunları sınırlı pazar bilgisi, düşük kaliteli ürün/hizmetler, finansman eksikliği, turizm ve turistler hakkında düşük bilgi düzeyi ve yetersiz destekleyici altyapı olarak belirtilmektedir (Hall vd., 2005). Kırsal turizmin başarılı bir şekilde gelişmesi için temel bir bileşen, hem benzer tedarikçiler (örneğin konaklama sağlayıcıları) hem de toplam kırsal turizm deneyimini sağlamak için birleşebilecek diğer işletmeler arasında, ağların kurulmasıdır (Embacher, 1994). Dolayısıyla bir destinasyonun kırsal turizm için uygun koşulları barındırmasının yanı sıra, kırsal turizmin başarılı olabilmesi için de birkaç bileşenin yerinde olması gerekmektedir. Bunlar çekicilikler, tanıtım, turizm alt yapısı, hizmetler ve misafirperverliktir. Bu bileşenlerin unsurları şu şekildedir (Wilson, vd., 2001);

- Çekicilikler: bir destinasyonun ziyaretçi çekmesi için doğal veya insan yapımı çekiciler bulunmalıdır,
- Tanıtım: bir destinasyonun dış dünya tarafından bilinmesi için pazarlama çabaları yapılmalıdır,
- Turizm altyapısı; ulaşılması imkânsız olan ve/veya aldığı turist miktarına hizmet edemeyen bir destinasyon uzun vadede her zaman başarısız olacaktır, buna ulaşım hizmetleri (karayolu, demiryolu, toplu taşıma vb.) destinasyondaki konaklama olanaklarına kadar tüm alt yapı dahildir.
- Hizmetler: turistlerin yemek yiyebileceği veya alışveriş yapabileceği yerler ekonomik büyüme için zorunludur,
- Misafirperverlik: turistlere bir destinasyonda hem yerel halk hem de turizm çalışanları tarafından iyi bakılmalıdır.

Bu tamamlayıcı faaliyetler, sadece ekonomik kazançlar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda sosyal faydalar da sağlayarak ev ve aile mirasının korunmasına yardımcı olur. Bazen, bu tür kırsal turizm, yerel nüfusa şehirlere taşınmak yerine orada kalmaları için iyi bir neden sunmaktadır. Kırsal ev sahipleri, tüm ürün ve hizmetlerin dünyanın dört

bir yanındaki çoğu şehir ve ülkede benzer olduğu küresel bir dünyada, benzersiz deneyimler arayan müşteriler için farklı bir ürün sunmak adına kırsal alanların otantik atmosferinin farklılaşma fırsatı olduğunu bilmektedir (Cânoves vd., 2004; Fons vd., 2011).

Kırsal turizm bazı durumlarda amatör bir üretim olarak kalsa da son zamanlarda kırsal toplumun gelişimini güçlendirmek için potansiyel bir araç olarak görülmektedir (Sugiarti vd., 2003). Ancak kırsal bir bölgenin dezavantajlı koşulları bu tür alanlarda turizmin gelişmesine engel olabilmektedir. Djekic ve Vucic (2007), kırsal turizm sektörünün etkinliğini azaltan faktörleri sıralamaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

- Kırsal alanlarda sınırlı sayıda girişimci
- Yatırımcıların tutucu doğası
- Kırsal alanlarda yetersiz yedek sermaye arzı
- Birçok mikro işletmeyi içeren endüstrinin küçük ölçekli ve dağınık yapısı
- Bir saatlik veya bir günlük bir 'durak noktası'ndan farklı bir 'varış noktası' geliştirmek için devlet kurumlarıyla koordinasyon, iş birliği ve ortaklık ihtiyacı
- Ürün sağlama ve pazarlama çabalarında parçalanma
- Kırsal turizmin yönetim geliştirme ve pazarlamasına yönelik politika eksikliği

Kırsal turizm sektörünün etkinliğini azaltan faktörleri ortadan kaldırmak adına kırsalın doğallığını bozmadan devlet ya da yetkililer tarafından 5 elzem konuda kırsal alana müdahale edilmelidir. Bunlar, potansiyel olarak çekici alanların korunması, tedarik yapılarının modernizasyonu, pazarlama, eğitim ve kırsal turizme katılım fırsatlarının genişletilmesidir (Grefe, 1994). Bu liste, faaliyetlerin amaç ve hedeflerini belirlemek için kırsal alanlarda gerçekleşen turizm faaliyetlerinin türlerinin belirlenmesi için kırsal alanlarda turizm gelişiminin planlanması gerekliliğini göstermektedir. Planlama sadece çevreye duyarlı bir turizm sektörü oluşturmak için değil, aynı zamanda bölgenin dezavantajlı koşullarını azaltmak için de bir zorunluluktur. Bu nedenle kırsal turizm planları, bir ülkenin genel turizm planlarının veya kırsal kalkınma planlarının birer parçası olmakla birlikte, bölgenin özelliklerine göre yerel, özgün yaklaşımlara ihtiyaç duymaktadır. Diğer bir ifadeyle, kırsal turizm kalkınma planları sadece mevcut değerli koşulların değerlendirilmesine yönelik bir araç olarak değil, aynı zamanda dezavantajlı

durumda olanların değerli koşullara dönüştürülmesine yönelik bir araç olarak da yorumlanmalıdır (Grefte,1994; Sharpley, 2002; Fons vd., 2011).

1.1.2. Kırsal Turizmin Önemi Ve Faydaları

Yıllar boyunca hem özel sektör hem de devlet, kalkınma ve ekonomik büyüme aracı olarak kırsal turizme çok fazla yatırım yapmamıştır. Ülkeler giderek daha fazla kentleşip sanayileştikçe kırsal ekonomiler şiddetli bir gerileme görmüştür. Kırsal topluluklar, nüfusun, özellikle de genç nüfusun kitlesel göçüne yol açan ciddi işsizlik ve gelir kaybıyla baş başa bırakılmıştır (Sharpley, 2002). Diğer taraftan kırsal ekonomiler, doğaları gereği ister ormanlara ister tarıma veya balıkçılığa dayalı olsun, kaynak yoğun çabalarlardır. Gelirleri geniş toprak parçalarına veya su kütlelerine bağlıdır. Bu da bu ekonomileri ve onlara bağlı toplulukları) çok kırılgan hale getirmektedir. Çünkü bağımlı oldukları kaynaklardaki aşırı tüketim, kirlilik, kötüye kullanım gibi herhangi bir değişiklik ekonomiyi bozabilmektedir (Fons vd., 2011). Kırsal turizm ise geleneksel tarım ve hayvancılık yöntemlerini tamamlayacak bir gelir kaynağı olarak kırsal ekonomiye fayda sağlamaktadır. Kırsal alanlar, bazı durumlarda yerin ve nüfusun kendine has özelliklerine zarar verebilecek yeni değerleri ve fikirleri benimsemeye oldukça eğilimli olduğundan, kırsal turizmin gelişmesinden sosyal maliyetler elde edilebilmektedir (Fons vd., 2011)

Ölçek, karakter ve işlev bakımından kırsal alanlarda yer alan turizm türü olan kırsal turizm, kırsal çevrenin, ekonomisinin, tarihinin ve konumunun farklı ve karmaşık modelini yansıtmaktadır (Lane, 1994). Mevcut küresel ve mali krizler bağlamında, kırsal turizm evleri ve işletmeleri, keskin bir şekilde düşen kitle turizminin aksine, hala daha iyi ekonomik katkı sağlamaktadır. Kırsal alan için ya daha küçük boyut ya da daha düşük fiyatlar nedeniyle, kitle turizmine göre daha az yatırıma ihtiyaç duyulur. Bu nedenle kâr daha çabuk elde edilir ve risk de daha küçüktür (Fons vd., 2011). Ayrıca, bu doğal alanlarda yaşayan insanlar, her türlü kırsal alanda ortaya çıkan ve tüm yıl boyunca kendilerine fayda sağlayan hizmet ve altyapı talebindeki artıştan da yararlanmaktadır (Sanagustm ve Puyal, 2002). Dolayısıyla kırsal turizmin varlığı, yerel halk için ekonomik büyüme ve kırsal merkezlerde yeni işletmelerin yaratılması anlamına gelmektedir. Bu, yerel halkın ek gelir araçları elde etmesine ve güvence altına almasına olanak tanımaktadır. Kırsal turizm aynı zamanda bir destinasyonun nüfusunu korumasına ve

uygun işler yaratarak genç nüfusu kasaba ve köylere çekmesine de olanak tanımaktadır. Nüfus azalması önlenirken yerel kültür ve gelenekler de korunmuş olur. Kırsal turizm ayrıca bir yerin altyapısına, yolların, sağlık hizmetlerinin ve daha uzak bölgelerin olanaklarının iyileştirilmesine de katkıda bulunmaktadır (Sharpley, 2002).

Aliza ve Tchetchik'in (2003) araştırmasında kırsal turizm destinasyonu için çalışan bir çiftlik şartının olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu bize kırsal turizmin gerçek bir kırsal işletmeden ziyade kırsal bir ortamın hissinden beslendiğini göstermektedir. Nispeten az gelişmişlik ve uzaklık nedeniyle, kırsal alanların ekonomik kalkınma için çok az seçeneği vardır. Ekonomik durumu iyileştirmek için çoğu kırsal topluluk, kalkınma için diğer alanlara yönelir. İyi bir gelir ve istihdama sahip avantajlı bir alan olan turizm, kırsal topluluklar için birincil tercih haline gelmektedir (Liu, 2006). Bir kalkınma seçeneği olarak hem övülen hem de yerilen kırsal turizm, marjinal bölgelerin ekonomik uygulanabilirliğini artıran, sosyal yenilenmeyi teşvik eden ve kırsal toplulukların yaşam koşullarını iyileştiren, bir olgudur (Briedenhann ve Wickens, 2004).

Yukarıda da görüldüğü gibi kırsal turizmin kırsal merkezlere oldukça gerekli ekonomik ve sosyolojik desteği sağladığı rahatlıkla söylenebilir. Bu bağlamda kırsal turizmin çeşitli faydalarını özetleyecek olursak (Güdücüler, 2012);

- Kırsal turizm, işsizlik ve göçmenlik sorunlarının hafifletilmesine yardımcı olur.
- Kırsal turizm, kırsal merkezlerde altyapı, ilaç, güvenlik ve ekonomiye yapılan yatırım miktarını artırır.
- Kırsal turizm, yerel mimariyi geliştirmenin yanı sıra korumaya da yardımcı olur.
- Kırsal turizm, kırsal alanlardaki kadınlara istihdam yaratarak, kırsal alanlardaki kadınların ekonomik özgürlüklerine katkıda bulunur.
- Kırsal turizm, kırsal merkezlerde yaşayan insanların sorunlarını dile getirmeleri için yeterli etkiyi sağlayarak otorite figürleri tarafından duyulmasını sağlar.
- Kırsal turizm, kırsal alanların yakın çevresinde bulunan arkeolojik ve kültürel alanların ortaya çıkarılmasına, keşfedilmesine ve değerlerinin artmasına yardımcı olur.
- Kırsal turizm, bir kırsal bölgenin düğün, el sanatları, yemek ve spor gibi kültürel değerlerinin tanıtılmasına ve korunmasına yardımcı olur.

Bu sebeptendir ki günümüzde kırsal turizm, tüm dünyada hükümetler tarafından modern çağda kırsal nüfusun ekonomik sorunları için her derde deva bir çare olarak görülmektedir. Dolayısıyla birçok gelişmiş ülke, kırsal kesime özellikle yüksek itibar göstermekte ve bu nedenle de korumaya çalışmaktadır. Bu bağlamda sonraki başlıklarda Dünya’da ve Türkiye’de Kırsal turizmin gelişimi incelenmiştir.

1.1.3. Kırsal Turizmin Kırsal Kalkınmaya Etkileri

Kırsal kalkınma, kırsalda hayatlarını idame ettiren bireylerin, ekonomik ve kültürel açıdan hayat standartlarında değişiklik yapabilecek şekilde gelir ve refah düzeyinin gelişmesidir. Bu bağlamda kırsal kalkınma kırsaldaki bireylere ve halklara yaşamlarındaki dengesizliklerin giderilmesi, kent ve kırsal alandaki fiziksel ve toplumsal alt yapının dengelenmesi gibi imkanlar sağlar (Özdemir, 2012). Ülkemizde kırsal kalkınma genellikle spesifik ya da birbirinin yerine konumlanmıştır ve bütüncül bir bakış açısı getirmediği için bölgede yaşayan halkın beklentilerine cevap vermemiştir. Bu bağlamda kırsal kalkınma turizm, tarım ve sanayinin eşgüdümlü gelişmesi neticesinde başarılı olacaktır (Ongun ve Gövdere, 2015). Bu bağlamda üçlü senkronizasyonun uygun ve sinerjistik olmasının yanında başlı başına kırsal turizmin de bölgeye beraberinde getirdiği riskler bulunmaktadır.

Kırsal alanlardaki herhangi bir turizm gelişiminin odak noktası, kırsal alanın içsel niteliklerini koruyan veya muhafaza eden sürdürülebilir kalkınma üzerinde olmalıdır. (Bramwell, 1994). Bu bağlamda Lane (1994), sürdürülebilir kalkınma politikalarını benimsemek için dört neden sunmaktadır.

- ✓ Kırılgan alanları korumak için sürdürülebilir yönetim sistemlerini uygulama ihtiyacı;
- ✓ Koruma ve geliştirmenin çelişen amaçları arasında arabuluculuk yapma ihtiyacı;
- ✓ Dengeli teşvik etme ihtiyacı, geniş tabanlı ancak topluluk odaklı ekonomik büyüme;
- ✓ Kırsal alanların 'kırsallığını' koruma ihtiyacı.

Kırsal turizmin kırsal kalkınmaya etkileri pozitif ve negatif olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu bağlamda pozitif etkiler, ekonomik, sosyal ve çevresel etkiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik olarak kırsal turizm girdiği kırsal alanda yeni iş imkanları yaratır, sermayenin kırsal alana gelmesini sağlar, girişimcilik teşviklerini

bölgede yararlandırır ayrıca bölgenin fiziki (konut) yapısını revize ederek genel olarak bölgenin rekabet gücünü artırır. Sosyal olarak kırsal turizmin girdiği kırsal alanda kamu hizmetlerinin iyileşmesini sağlar. Bu bağlamda folklorun ve yerel geleneklerin canlandırılması yerel halkın yaşam tarzında ve genel tutumunda dramatik değişiklikler olmaksızın hem yerel sakinler hem de turistler için bölgedeki yaşam kalitesini artırır. Çevresel olarak kırsal turizmin girdiği kırsal alanda ziyaretçilerin ve yerel halkın genel çevre bilgisinin artırılması, doğal, kültürel ve tarihi potansiyelin kullanımının artırılması, çevrenin stabilitesinin ve biyolojik çeşitliliğinin iyileştirilmesi gibi olumlu etkileri vardır (Simkova 2006).

Negatif etkiler ise çevresel zararlar ve sosyo-kültürel zararlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda Çevresel zararlara baktığımızda turizmin temelinde insan etkenini barındırır. Yapısı gereği insanlar standart etik anlayışı, doğa duyarlılığı ve ahlaki olgunluğa sahip değildirler. Bu bağlamda kırsal turizm vesilesi ile kırsal alana gelen ziyaretçiler toprak, su ve hava kirliliği, flora ve fauna tahribatı, tarihi varlıklara verilen zararlar, atık tasfiyesi ile ilgili riskler gibi temel sorunları da beraberinde getirirler. Sosyo-kültürel zararlara baktığımızda turizm yapısı itibari ile beraberinde rantı da getirir. İnsan yapısı her zaman daha fazlasını isteyeceği ve elinde olmayanı görüp arzulayacağı için bölgenin izole kültürü ziyaretçilerin gelmesi ile deforme olabilmektedir (Simkova 2004).

1.2. KIRSAL TURİZMİN DÜNYA'DAKİ ve TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

Bu başlık altında önce küresel olarak kırsal turizmin gelişimi incelenmiş ve Avrupa, Amerika ve diğer ülkeler olmak üzere birçok ülkenin kırsal turizmi ele alınmıştır. Ardından Türkiye'nin kırsal turizm gelişimi ve bu alanda yapılan bazı uygulamalar ele alınmıştır.

1.2.1. Dünya'da Kırsal Turizm

20. yüzyılın 70'li yıllarından itibaren, dünya çapında tüm gelişmiş ülkelerde kırsal alanlardaki turizm faaliyeti dikkat çekici bir şekilde artmış, bu da ekonomik ve sosyal açıdan çöküntüye uğramış kırsal alanların gelişmesinde kilit rol oynamıştır (Perales, 2002). Öte yandan, kırsal yeniden yapılanma, batı dünyasının kırsal alanlarında yaygın olan ortak bir özelliktir. Üretkenlik sonrası aşamanın ortaya çıkmasıyla birlikte, geleneksel olarak birincil işletmelerin temeli olan kırsal kaynaklar artık giderek daha fazla başka taleplere tabi olmaktadır (Daugstad, 2008). Tarımın karşı karşıya olduğu

zorluklar, kötü emtia fiyatları, artan girdi maliyetleri, küreselleşme ve diğerleri Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ve tüm dünyada küçük çiftlik gelirlerini önemli ölçüde aşındırmıştır (McGehee, 2007). Buna karşın Avrupa'da, kırsal turizm geniş çapta teşvik edilmiş ve geleneksel tarım endüstrilerinin düşüşüyle bağlantılı olarak kırsal alanların karşılaştığı sosyal ve ekonomik zorlukların üstesinden gelmenin yararlı bir yolu olarak ona güvenilmiştir (Wang, 2006).

1.2.1.1. Avrupa'da Kırsal Turizm

Kırsal turizm, Avrupa'nın belirli bölgelerinde yüz yılı aşkın bir süredir kırsal sosyo-ekonomik yenilenmenin etkili bir katalizörü olarak uzun süredir tanınmaktadır (He, 2003). Örneğin, Almanya'nın uzun bir kırsal turizm geleneği vardır ve kökeni 150 yıldan daha eskiye dayanmaktadır (Oppermann, 1996). Bunun en büyük nedeni ise Kuzey Avrupalıların büyük çoğunluğunun en az altı kuşaktır kasabalarda ve şehirlerde yaşamalarıdır. Bu nedenle açık, yeşil çevrede açık hava rekreasyonu arzusu, onlar için kentsel bir çevrede yaşamının baskılarına anlaşılır bir yanıttır. Dolayısıyla, yaygın popülaritesi 1960'lardan kalma olmasına rağmen, Avrupa'da kırsal turizm uzun bir geleneğe sahiptir. Özellikle turistlerin “chambres d'hôtes” olarak bilinen çiftlik evlerinde ağırlanması, 20. yüzyılın başlarında Tirol'de ve İngiltere'nin kırsal kesimlerinde ortaya çıkmıştır. Alpler'de (Tirol ve Bavyera) tırmanma ve trekkinge artan ilgiye yanıt olarak önce dağlık bölgelerde yer edinerek yavaş yavaş tüm Avrupa'ya yayılmıştır. Ardından talep arttıkça kırsal turizm, özellikle Benelüks ülkeleri, Fransa ve İtalya'da hızla genişlemeye başlamıştır (Cánoves, vd., 2004).

Bazı Avrupa ülkelerinde, kırsal turizmi geliştirme girişimi hükümet tarafından yapılmıştır. 1950'lerde Fransız hükümeti, kırsal nüfusun kent merkezlerine göçünü yavaşlatmak için 'Gites Ruraux' projesini başlatmıştır. Çiftçilerin âtıl durumdaki çiftlik binalarını pansiyon haline getirmeleri için destek verilmiştir. Alpes de-Haute Provence bölgesinde yer alan bu alanda, yaz döneminde 2 ay süre ile yerli halk köy evlerinde turistleri ağırlamıştır. Öyle ki bu girişim 1955 yılında devlet desteği almıştır (Robinson, 1990; Aydın, 2012). Kırsal turizmin Fransa genelinde yayılması amacı ile devlet ve yerel yönetimler 1970 yılından itibaren Fransa genelinde yeşil tatil köyleri kurmuşlardır. Ayrıca aynı tarihlerde kırsal alanlarda aile pansiyonlarının kurulmasında da izin verilmiştir. Fransa da kırsal turizmin yönetimi küçük işletmelerden başlayıp ulusal boyuta

ulaşan işletmelerin oluşturduğu federasyonlarca yönetilmektedir. CPTR (Kırsal Turizm Daimî Konferansı) ise federasyonlarla devlet arasındaki koordinasyonu sağlamaktadır (Soykan, 2009). İngiltere'nin kırsal bölgelerinde hükümet, kırsal turizm için bir altyapı olarak parkların ve kalelerin geliştirilmesine yatırım yapmış ve turizm birimlerini geliştirmek için çiftçilere mali destek vermiştir (Robinson, 1990). Almanya, Avusturya ve Norveç gibi diğer ülkelerde aşağıdan yukarıya bir gelişme yaşanmış, ancak devlet ve sivil toplum kuruluşları farklı şekillerde destek sağlamıştır. Kırsal turizmdeki artış, çoğu durumda ulusal ve yerel kuruluşlar tarafından desteklenmiştir (Alberta 1980).

Kırsal turizmin temelleri İspanyada 1989 yılında atılmıştır. Kırsal alandaki 14 ev restore edilip kırsal turizme sunulmuştur. Avrupa'nın genelinde görülen köyden kente göçün önüne geçme amacıyla planlanan kırsal turizm olgusundan ziyade İspanya deniz-kum – güneş temelli turizm algısına alternatif olarak kırsal turizmi planlamıştır. Bu bağlamda başlarda ucuz turizm çeşidi olarak görülen kırsal turizm zamanla deniz-kum-güneş üçlüsüne yetişmeye başlamıştır (Soykan, 2006). Almanya'nın kırsal turizm geçmişi ise emsallerine göre daha gerilere gitmektedir. 150 yıllık bir geçmişi bulunan bu olgu temelde 1873 yılında hizmetçiler ve 1914 yılında işçiler için ödüllendirme amacı ile kullanıldı. Bu bağlamda orta gelirlielerin de turizm döngüsüne katılması hedeflendi. 1980 ve 1990 lı yılların Almanya'sında bu yöntem çiftlik turizmine kayması ile birlikte Almanya'da odak çiftlikler ve çiftçilerin kırsal turizm aktörleri olmasına kaymıştır (Esengün vd., 2001).

Polonya'da kırsal turizmi geliştirme politikaları kapsamında 1990'lı yıllarda kırsal turizm geliştirme unsuru olarak kırsal turizmi tesisleri yer almaya başlamış ve kırsal turizm Polonya hükümetinin kırsal kalkınma programının ve “kırsal destekleme” ulusal politikasının bir unsuru olmuştur. Polonya'da kırsal turizm kuruluşları, “kırsal kalkınmayı destekleyen iki finansman kuruluşu tarafından desteklenmektedir. Bunlar Tarımın Yeniden Yapılandırılması ve Modernizasyonu Ajansı ve Yardım Vakfı- Tarım Programları (ruraltourisminternational.org) kuruluşlarıdır. Polonya Tarım ve Kırsal Kalkınma Bakanlığı, “2002'de tarım turizmi çiftliklerinin (çiftlik konaklamaları), kırsal turizmin (kırsal ev konaklamaları) ve eko turizm konaklamalarının toplam sayısını 13154 birim olarak tahmin etti ve 137164 yataktan oluşuyordu. 960132 ziyaretçiyi ağırlamıştır” (Hegarty ve Przezborska, 2005). Kırsal turizmin lider bölgesi Wielkopolska'da yapılan

araştırmalar, çiftçileri çiftliklerinde turizm tesisleri kurmaya yönlendiren motivasyonları ortaya koyuyor.

Kırsal turizmde emsallerine kıyasla Yunanistan için çok başındadır. Öyle ki kırsal turizm ataklarını Fransa ortaklığı ile oluşturduğu “GUESTINN” girişimi le 2003 yılında başlatmıştır. Bu bağlamda Yunanistan genelinde 9 bölgede 42 üye den oluşan girişim ülke adına kırsal turizmin başlangıç noktasıdır. (Soykan, 2006). Turizmin çiftçilik, balıkçılık, ormancılık gibi tarımsal girişimler için çok az bir ek gelir sağladığı ve kendi içinde var olduğu belirtilmesine rağmen, bu durum bazen bir destinasyonda var olan tarım endüstrisinin yerini alarak turizm sorununu oluşturmaktadır. Destinasyon onlarca yıldır bir tarım merkezi olarak yaşadığından, yerel halkın bazen hizmet sektörüne uyum sağlamakta zorlanmaktadır (Sharpley, 2002). Öte yandan kırsal turizmle ilgili büyük sorunlardan biri, çoğu hükümetin ayrı bir kırsal turizm politikası olmaması, genellikle yalnızca kapsayıcı bir turizm politikasına sahip olmalarıdır. Bu, ayrı bir kırsal turizm istatistikleri veya verileri olmadığı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda özel bir kırsal turizm politikası olan birkaç ülkeden biri Finlandiya'dır. Finlandiya'nın Kırsal Turizm Çalışma Grubu, kırsal turizmi “kırsal alanlarda müşteri odaklı turizm” olarak tanımlamakta; buna doğal kaynaklar, kültür ve aile mülkiyeti veya küçük işletmelerini de dahil etmektedir. Finlandiya, kırsal turizmi büyük çok uluslu şirketlerin uyguladığı turizm türlerinden biri değil, küçük işletmeler tarafından uygulanan turizm türü olarak sınıflandırır. Kırsal ve kırsal turizm terimleri arasında bir yakınlık yaratarak ona bir yön duygusu verir (Nylander ve Hall, 2005).

Kırsal turizm perspektifinde baktığımızda İtalya'nın (kuzey ve güney) iki yakası arasında gelir temelli farklılıklar vardır. Kuzey kesimi gelişmiş bölge olmasına karşın güney kesimi tarım ve hayvancılık temelli çalışmakta idi. Sanayinin gelişimi ve gelişmiş bölgelerin cazibesi ve iş imkanları sebebi ile güneylilerin çoğu kuzeye göç etti ve beneticede topraklar âtıl hale gelmiştir. Bu bağlamda 1980'lerin başında İtalya'da bahsi geçen âtıl çiftliklerin üretime katılması ve kırsala ters göçün sağlanması amacı ile kırsal turizm çabaları başlamıştır (Soykan, 2006). 2005 yılı rakamlarına göre İtalya'da, kırsal turizm hizmetleri sunan çiftliklerin sayısı 750 milyon avro ciro ile 12.500 birime ulaşmıştır (OECD, 2005). Bugün İtalya şarap, yağ, geleneksel yemekler ve yaşam tarzları ile tanınmaktadır. Bölgesel kalkınmanın sağlanması için yerel halkın, çevresel ve kültürel değerlerin farkındalığını artırmak için yapısal fonlardan yararlanılmaktadır.

Sırbistan'da kırsal turizm henüz başlangıç aşamasındadır. Konaklama potansiyeline baktığımızda 34 belediyede yaklaşık 200 kırsal hane kapasitesi ve sunulan yaklaşık 2500 yatak emsallerine göre zayıf durumdadır (Dimitrovski, vd., 2012).

Sonuç olarak, hükümet ve belediye düzeylerinde, kırsal alanlarda ekonomik faaliyetleri geliştirme ve çeşitlendirme aracı olarak, 1980'lerde Avrupa'da aile tarımındaki kriz için iyi bir çözüm ve bazı durumlarda evrensel bir çare olarak teşvik edilmiştir. Bununla birlikte, öncüler faydaların beklentileri karşılamadığını anlayınca, kırsal turizm büyüyen bir sektöre özgü zorluklarla karşılaştığından, coşku kısa sürede yerini hayal kırıklığına bırakmıştır. Turistler doğal çevrede daha egzotik destinasyonlara yöneldikçe, pazar daha rekabetçi hale geldikçe ve tüketiciler altyapı ve hizmetler açısından daha talepkâr hale geldikçe talep de düşmüştür. Son yıllarda kırsal turizm talebinin yeniden canlanması ve toparlanması, değişen boş zaman kalıplarına, tatillerin bölümlendirilmesine ve uzun hafta sonlarının gelişmesine bağlanabilir. Bu nedenle, daha kaliteli tesis ve hizmetlerden, rekabetçi fiyatların korunmasına, çekici ve yaratıcı tamamlayıcı boş zaman etkinliklerinin eş zamanlı olarak sağlanmasına kadar uzanan yeni parametrelerle, tüm Avrupa'da 1990'larda geleneksel olanlara benzer yeni bir turistik ürünün yaratıldığı söylenebilir (Cánoves, vd., 2004). Günümüzde Avrupa'da kırsal turizm hem mahsul hem de mera çiftçiliğinden elde edilen gelirlerin azalmasıyla vurgulanan, tarım endüstrisinin önemli bir tamamlayıcısı haline geldi. Bununla birlikte, kırsal alanların ve ilgili insanların özelliklerine ve her bir yerel, bölgesel ve ulusal yönetimin amaçlarına göre farklılaşan heterojen bir faaliyet olmaya devam etmektedir. Bununla birlikte, son yıllarda kırsal turizm çoğu ülkede genişlemekte ve çoğu durumda, tamamlayıcı bir ticari faaliyet olmaktan çıkarak başlı başına bir sektör haline dönüşmüştür (Busby ve Rendle, 2000).

1.2.1.2. Amerika Birleşik Devletleri'nde Kırsal Turizm

Kırsal turizmi iç turizm hareketi olarak konumlandıran ABD'ye baktığımızda ise çoğu seyahat acentesi, Eyaletlerin turizm ofisleri veya çiftçi kooperatifleri tarafından yayınlanan özel broşürler dağıtacak kadar sistem oturmuş durumdadır (Fleischer ve Pizam 1997). ABD'de, 1980 yılına kadar, federal hükümet (ABD Tarım Bakanlığı) çiftçileri çiftlik turizmini gelirlerini artırmanın bir yolu olarak görmeye teşvik etmiş ve onlara tatil çiftlikleri kooperatifleri kurmalarında yardımcı olmuştur. On bir yıl sonra,

1991'de devlet destekli kırsal turizm programlarıyla ilgili bir ankette, otuz ABD Eyaletinin özellikle kırsal alanları hedefleyen turizm programlarına sahip olduğu tespit edilmiştir (Luloff vd., 1994).

ABD'deki erken dönem kırsal turizm gelişiminin çoğu, rekreasyon amaçlı kamu arazilerinin sağlanmasına doğrudan bağlantılıdır. 1900'lerin başındaki Roosevelt yönetimi altında ABD'de Ulusal Park Sistemi oluşturuldu. Doğal ve vahşi arazinin en iyi örneklerinden bazılarının geniş alanları, koruma ve eğlence amaçlı kullanım gibi ikili amaçlar için ayrıldı. Bir diğer önemli federal arazi yönetim kurumu olan US Forest Service de aşağı yukarı aynı zamanlarda (1905) kuruldu. Bununla birlikte, 2. Dünya Savaşı sonrasına kadar, büyük kırsal turizm gelişimi, kamu arazilerinde rekreasyonel kullanımla ilişkilendirilmemiştir (Siehl, 2000). ABD'de Kırsal turizm II. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'ye savaştan dönen kayak birliklerinin yarattığı talepten ortaya çıktını dile getirmiştir. Geri dönen birliklerden gelen açık hava rekreasyon faaliyetlerine yönelik talep, artan refah, kişisel hareketlilik ve evdeki çocuklarla birleştğinde, kırsal Amerika'ya giderek daha fazla seyahati körükleyen başlıca faktörlerdi. Colorado'daki Vail, Vermont'taki Sugarbush ve Washington'daki Crystal Mountain, kayaktaki bu talep kaynaklı artışa bağlı başlıca kırsal turizm destinasyonlarının örnekleridir (Burton, 1971).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki ilk birkaç yılda arz yeterliydi, ancak 1940'ların sonlarında ve 1950'lerde federal rekreasyon alanlarının kullanımı hızla ve istikrarlı bir şekilde arttığından, rekreasyon için arazi sağlanması ile açık hava talebi arasında genişleyen bir boşluk ortaya çıktı. Bu dönemdeki ABD politikası, diğer çıkarlar (yani Kore Savaşı) federal topraklarda kullanımı yönetmekle görevli ajansların bütçelerinin keskin bir şekilde düşmesine neden olduğundan, tedarik endişesini göz ardı etmiştir (Everhart, 1983). Tartışılır biçimde, kırsal turizm gelişimine en büyük destek, savaştan bir süre sonra, turistler için hızla ana ulaşım yollarını oluşturan eyaletler arası otoyol ağının gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Karayolu erişimi geliştikçe, önemli turistik destinasyon bölgelerinin çevresinde geçit toplulukları da oluşmaya başlamıştır (Gartner, 2004).

Kamu arazilerinin kullanıcılarına hizmet sağlayan birçok ağ geçidi topluluğu, madencilik, ormancılık ile uğraşanlardan turistlerle uğraşanlara doğru gelişmiş veya değişmiştir. ABD'de kırsal turizm gelişiminin en önemli katalizörlerinden birinin, büyük

ölçüde Dünya Savaşı'nın bir sonucu olarak ortaya çıkan talep faktörleri tarafından yönlendirilen bu arazilerin kullanımıyla birlikte, geniş arazilerin kamu kullanımına ayrılması olduğu rahatlıkla söylenebilir. 1950'lerin sonlarına ve 1960'lara kadar, kamu arazisi politikaları, kamu arazisi arzını artırmak ve endüstriyel olmayan özel kullanımlar için yönetmek için birkaç kez yasa çıkarılarak, büyük ölçüde eğlence amaçlı kullanım lehine eğildi. ABD'de kaynakların nasıl kullanılacağına dair düşünceyi değiştiren son önemli federal yasa 1964 Vahşi Doğa Yasası'dır. Siehl (2000) bu dönemi (1958-1968) rekreasyonun altın çağı olarak adlandırmaktadır. 1970'lerin sonu ve 1980'lerin başında turizm, kırsal Amerika için bir ekonomik kalkınma aracı olarak "keşfedildi". Ayrıca 1960'ların sonlarında ve 1970'lerin başlarında yeni bir kırsal turizm biçimi katlanarak artmaya başladı. Bir kırsal Amerika parçasına 'sahip olma' telaşı başlamıştı. Mevsimsel ev geliştirme, özellikle olanaklar bakımından zengin (örneğin göller) alanlarda bu dönemde hızla hızlanmaya başladı (Ragatz vd., 1969).

Kırsal turizmin gelişmesi için federal arazi politikasının önemi göz ardı edilemez. Crompton (1990), ABD'deki önde gelen tema parkları olan Disney mülklerine yapılan yıllık ziyaretin, federal arazi mülkünün yalnızca küçük bir bölümünü oluşturan ABD Ulusal Parklarına yapılan toplam yıllık ziyaretlerin yalnızca yaklaşık %13'üne eşit olduğunu öne sürmektedir. Günümüzde birçok kırsal turizm destinasyonu, varlıklarını sınırlarını çizdikleri federal topraklara borçludur. Kırsal turizm gelişiminin itici gücü, bu kez, federal hükümetten arazi tedariki, fazla ekipman veya uygun politika sağlamadı. Sezonluk ev sahipleri veya devamsız arazi sahipleri dışında yeni müşteri akını da olmadı. Kırsal deneyimlere olan talep yukarı doğru bir eğimdeydi, ancak bu tek başına kırsal Amerika'nın 'yeni görünümlü ekonomisini' açıklamaz. Bu dönemde meydana gelen dönüşümü en iyi açıklayan şey, basitçe hayatta kalmaktı, çünkü turizm dışındaki hemen hemen tüm diğer ekonomik büyüme seçeneklerinin önemi azalıyordu veya diğer sektörlerdeki zayıflayan ekonomileri dengeleyemeyecek kadar yavaş büyüyordu. Van der Stoep (2000), yeni yeniden tanımlanmış turizm topluluklarının ortaya çıkmasının ana nedeni olarak Kanada'daki Atlantik ticari balıkçılık endüstrisinin düşüşüne işaret etmektedir.

1.2.1.3. Diğer Ülkelerde Kırsal Turizm

Kırsal turizmin teşviki yoluyla kırsal sosyo-ekonomik yenilenme arayışında olan ülkelerden biri de Çin'dir. Çünkü " Çin hükümeti, Çin'deki yoksulluk sorunlarını ele almak için gelir elde etmek için sosyo-ekonomik bir zorunluluk tarafından yönlendirilmektedir " (Gu ve Ryan, 2009), Çin bu açıdan nispeten geç başlayan bir ülke olmasına rağmen. Bunun nedeni, Çin'in nüfusa göre dünyadaki en büyük tarım toplumu olması ve hala da öyle olması ve kırsal sosyal ve ekonomik kalkınmanın zorluğu, köylülerin yaklaşık 75 milyon oluşturduğu gerçeği nedeniyle Çin hükümetlerinin her zaman ele alması gereken ilk ve en önemli sorunlar olmuştur. Çin nüfusunun yüzdesi ve Çin'in başarısı ekonomik modernizasyonu büyük ölçüde kırsal ekonomik kalkınmaya bağlıdır (Chen, 1997).

1998'den bu yana, Çin Ulusal Turizm İdaresi (CNTA) tarafından "Çin Kırsal Turizm Yılı 1998" ilk kez başlatıldığında, ardından "Çin Eko-turizm Yılı 1999" ve "Çin Yaşam Turizmi Yılı 2004" , bir dizi kırsal turizm CNTA tarafından yaratılan ve hem mali teşvikler hem de devlet politikası desteği sunan teşvik edilen faaliyetler, tarımın turizme doğru çeşitlenmesini kolaylaştırdı. Sonuç olarak, farklı kırsal turizm biçimlerinin, özellikle "Nong jia le (Mutlu Çiftlik Evi)" peşinde koşan kırsal toplulukların sayısı büyük ölçüde arttı. Şu anda turizm, Çin'de baskın bir kırsal turizm biçimidir (Hu, 2008). Çin son dönemde, "Nong jia le" turizmi şeklinde kırsal turizm arzında önemli bir artışa tanık oldu (Zheng ve Zhong, 2004). CNTA'nın yöneticisi Shao'ya (2007) göre, 1980'lerden bu yana 20.000'den fazla turistik cazibe merkezi kuruldu ve bunların yarısından fazlası, CNTA tarafından Çin'de kurulan 359 ulusal kırsal turizm cazibe merkezi modeli ile Çin kırsalının geniş bölgelerinde bulunuyor. Ülke çapındaki kırsal turizm cazibe merkezleri, yılda 300 milyondan fazla turist aldı ve ağırladı ve 40 milyar RMB (Renminbi, Çin'nin resmi para birimi) gelir sağladı. Her yıl tatil günlerinde Mayıs Günü (1 Mayıs), Ulusal Gün (1 Ekim) ve Bahar Festivali'nde (Çin Yeni Yılı) " Altın Hafta " , ülke çapında şehir sakinlerinin %70'i gezi seçenekleri için kırsal turizmi tercih ediyor ve ülke çapında bir pazar yaratıyor. Her altın haftada 60 milyon turistin yararlandığı kırsal turizm olgusu yaratılmış durumdadır (Shao, 2007).

İsrail kırsal turizme çağdaşlarına kıyasla daha sonraları giriş yapmıştır. İsrail'in kırsal alanları, yüzyılın başındaki sosyalist hareketten kaynaklanan tarımsal kooperatif

yerleşimlerine dayanıyor. İki ana kooperatif yerleşim türü kibbutz ve moshav'dır. Kibbutz, topyekûn iş birliği ve komünal faaliyet ve mülkiyet ilkesine dayanan bir kırsal yerleşim yeridir. Moshav, kooperatif ve karşılıklı pazarlama kullanan, serbest meslek, karşılıklı garanti ve yardım ile aile çiftçiliğine dayalı bir kırsal yerleşim yeridir. Her iki yerleşim tipinde de halk, 'toprağı işlemenin önemi' ideolojisine uygun olarak, ağırlıklı olarak gıda üretimine yönelik tarımsal faaliyetlerde bulunuyordu (Aharoni, 1991).

1985'e gelindiğinde, birçok kibbutzim (kibbutz'un çoğulu) ve moshavim (moshav'ın çoğulu) sendeliyor veya çöküyordu. Tarımda gerçek gelir düşüyordu ve birçok kooperatif iflas etti. O zamandan beri birçok çiftçi alternatif gelir kaynakları aramaya başladı. İdeoloji ve toprağı işleme ihtiyacı artık çok önemli bir rol oynamadı. Yeni bir gelir kaynağı arama ihtiyacı, birçok kırsal yerleşim yerinin turizm dahil diğer faaliyet türlerine yönelmesine neden oldu. Bu gelişme çağdaşları ile israili aynı noktada buluşturdu. Bu bağlamda günümüzde İsrail'de kırsal turizm, doğal olanaklara ve kırsal yaşam tarzına dayanmaktadır. Konaklama, kibbutzim, moshavim ve diğer özel kırsal yerleşim yerlerindeki pansiyon işletmelerinden oluşmaktadır (Fleischer ve Pizam, 1997).

Kırsal turizmdeki gelişmeler ışığında İran, toplamın yaklaşık %29'unu temsil eden oldukça büyük bir kırsal nüfusa sahiptir ve başlıca gelir kaynaklarının tarım, balıkçılık ve hayvancılık olduğu 64.000 köyde yaşamaktadır. Yaşam standartları genellikle düşüktür ve koşullar, dışa göçü ve kırsal kesimde nüfusun azalmasını teşvik eder; bunların, turizmin tersine çevirmeye yardımcı olabileceğine inanılan olumsuz ekonomik ve sosyal sonuçları vardır. İran'ın kırsal bölgelerinin ziyaretçilere sunacağı çok şey olduğu için iyimserlik temelsiz değil. Bu kaynaklardan yararlanan hükümet, yoksulluğun azaltılması ve istihdam yaratılmasında bir araç olarak görülen kırsal turizmi geliştirmeye çalışmıştır. Kırsal turizm, ulusal turizm politikalarında bir öncelik haline geldi ve İran'ın Turizm Geliştirme ve Yönetim Ana Planında (1998- 2000) ve ayrıca sürdürülebilir kalkınma taahhüdünü ifade eden diğer kısa, orta ve uzun vadeli stratejilerde vurgulandınmıştır (Ghaderi, 2008).

1.2.2. Türkiye’de Kırsal Turizm

Türkiye’de kırsal turizmle ilgili profesyonel adımların başlangıcı 1980’li yıllara dayanmaktadır. İlk olarak İskandinav pazarında etkin olan Tursem Seyahat Acentası Ordu ilinde 1 hafta ila 3 hafta arasında değişen turlar organize etmiştir. Turlarda Ordu’lu ailelerinin yanlarında kalan turistler birer aile bireyi gibi tatillerini geçirmişlerdir. Hatta kaliteyi arttırmak amacı ile gelecek turistlere Türkçe dersler de verilmiştir. Lakin Tursem’in 1997 yılında iflasından sonra konu hakkında bu denli profesyonel bir çalışma yapılmamıştır (Ahipaşaoğlu, 2006). Türkiye’de kırsal turizm yayla turizmi, eko turizm ve macera turizmi gibi farklı başlıklar altında gelişmektedir. Genel olarak yayla turizmi bakanlık tarafından desteklenirken, eko turizm ve macera turizmi ise çeşitli özel seyahat acentaları tarafından desteklenmektedir. Bu bağlamda Türkiye’nin doğası, bozulmamış kırsal alanları, zengin kültürel mirası, köyleri ve yerel halkın misafirperver tutumu gibi olumlu etkenlerle birlikte kırsal turizm Türkiye için umut vadeden önemli bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2008).

İlerleyen yıllarda Türkiye’de kırsal turizme yönelik projeler yapılmaya devam edilmiştir. Bunlardan birkaçı şöyledir. Ürgüp Belediyesi bölgenin turizm gelirlerini çeşitlendirebilmek adına Kapadokya yöresinin kırsal kültürel zenginliklerini tanıtmak adına bir proje başlatmıştır. Bu proje kapsamında turistler köy kültürünü tanımak amacı ile gastronomik etkinliklerde bulunup köy eğlencelerine, düğünlerine katılmaları planlanmıştır. Ortahisar Belediyesi Kızılçukur Vadisinde gün doğumu ve batımının çekiciliğinden yararlanarak bölgeye bu doğa güzelliğini sergilemek amacıyla turlar düzenlemiş ve bölge turizmine ortalama yıllık 30.00 kişilik ilave katılım sağlamıştır (Aydın, 2012)

Bir diğer kırsal turizm projesi ise TaTuTa Projesi’dir. Bu proje çerçevesinde ülkemizin farklı bölgelerinde 32 noktada yer alan 69 çiftlikte hem ev sahibi çiftçilerin ekonomik destek alması sağlanırken hem de ziyaretçi turistlerin çiftlik yaşamının görmesi ve bu yaşam tarzı ile ilgili eğitimler alması sağlanmıştır. Türkiye’nin kuzey doğu bölgesinde ise DAKAP (Doğu Anadolu Kalkınma Programı) kapsamında hem bölge halkının sosyo- kültürel ve sosyo- ekonomik gelişimi sağlanmaya çalışılırken aynı zamanda sürdürülebilir çiftçilik programları da uygulanmıştır. Bu bağlamda programın alt projeleri arasında bulunan Doğu Anadolu Turizmini Geliştirme Projesi de kırsal

turizmi içerisine alan projelerdendir. Bu bağlamda hedef alan olarak Çoruh nehri havzası, Artvin Yusufeli ilçesi ve Erzurum İspir ilçesi seçilmiştir (Aydın, 2012).

Karadeniz bölgesinde kırsal turizm kapsamında yer alan proje ise Azdavay Projesi'dir. Bu proje ile Kastamonu'nun Azdavay ilçesinde yerel halın kırsal turizm gelirleri ile desteklenmesi amaçlanmıştır. Temelde bölgenin sosyo-kültürel yapısı ve coğrafik mirası turistlerle paylaşılmış ve tanıtımı yapılarak bilinirliğinin arttırılması hedeflenmiştir. Yine bu bölgede yapılan ve Kastamonu'nun Küre dağlarında doğayla bir arada yaşamı deneyimlemek isteyenler için Zümrüt Köyü'nde önemli kırsal turizm adımlarındandır. Fakat, bölgenin doğal güzelliğinin at biniciliği, bisiklet parkurları ve arı yetiştiriciliği alanlarında tanıtmak amaçlı yapılan Zümrüt Köyü projesi başarı kazanamadan nihayetlenmiştir. 2 sezonluk planlanan proje yerel halkın da desteğini alamadığı için başarısız bir girişim olarak nitelendirebilir (Şerefoğlu, 2009).

Türkiye'nin Ege bölgesi de kırsal turizm kapsamında önemli destinasyonlara sahiptir. Bu bağlamda Gökçeada örneği, İtalya'nın Sardunya adasındaki kırsal turizm faaliyetlerinin tecrübelerinden yararlanılarak 2008 yılında projelendirilen çalışma adanın kalkınmasına kırsal turizmin de katılması amacı ile yapılmıştır. (Özdemir, 2012). Yine İzmir ilinde yer alan ve eski Rum yerleşkesi olan Şirince köyü de, özellikle şarap yapımı, yöre halkının cana yakınlığı, ulaşım yollarına yakınlığı sebebi ile ülkede en tanınmış kırsal turizm alanlarından (Ün vd., 2012). Deniz turizmi ile de ülkeye çok büyük katkı sağlayan Bodrum, kırsal turizme yönelik önemli bir yere sahiptir. Buna göre Bodrum-Mumcular köyü, bölgenin mimari yapısının ve zeytincilik, halıcılık gibi alanlardaki yetilerinin tanıtılması ile yöreye ekonomik katkı sağlanırken kültürel mirasın da korunması amacı ile proje oluşturulmuştur (Tarlak, 2007).

Kuyucak köyü Isparta il Keçiborlu ilçesi sınırları dahilinde Isparta'ya 47 km uzaklıktadır. Kuyucak köyünün lavanta ile tanışması 1975 yılına kadar gitmektedir. Dönemin gül tüccarı Zeki KONUR tarafından yurtdışı (Fransa) gezisi sonrası bölgeye getirmiştir ve 30 aileye 15'er kök verilmiştir. Önceleri süs bitkisi olarak dikilse dahi lavanta ve lavanta ürünleri bugün köy için başak gelir kaynağı durumundadır. Kuyucak köyünün lavanta husundaki potansiyeli T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Anadolu Efes ortaklığı ile hayata geçirilen "Gelecek Turizmde" programına kabul görerek somutlaşmıştır. Bu bağlamda ilgili

kurumlar pozitif ayrımcılık yaparak başta kadınlara ve gençlere dokuz branşta Ocak-Haziran 2016 tarihleri arasında eğitimler vermiş ve projenin temelleri güçlendirilmiştir. (Ongun vd., 2018)

2005 yılında beş bin kişi olan ziyaretçi sayısı 2017 yılının başında yirmi bini aşmış 2018 yılına gelindiğinde ise yüz doksan bin kişiyi aşmış durumdadır. Bölgede hedef Fransa'nın Provence bölgesine rakip olabilecek bir cazibe alanı yaratabilmektir. Tanıtım çalışmalarında "lavanta kokulu köy" olarak yer almaktadır (isparta.ktb.gov.tr, 2023a). Başlıca lavanta ürünleri: lavanta balı, lavanta çayı, lavanta yağı, lavanta suyu, lavanta sabunu, lavanta kurusu, lavanta yastığı, lavanta sütü, lavanta dondurması, lavanta lokumudur (isparta.ktb.gov.tr, 2023b).

Genel olarak baktığımızda, Türkiye, sahip olduğu coğrafi, doğal, kültürel ve toplumsal yapısı bakımından kırsal turizm açısından çok büyük avantajlara ve potansiyel sahiptir. Bu açıdan Türkiye'nin kırsal turizmde güçlü yanlarına bakacak olursak, iklimi, bozulmamış doğal çevrelerin varlığı, sahip olduğu kültürel zenginlikler, yayla turizmine uygunluğu, termal kaynaklarının varlığı, birçok dine ait yapıların ve eserlerin varlığı, Milli Parkları, dağcılık, rafting gibi macera sporlarına uygun coğrafyası sayılabilmektedir (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006). Dolayısıyla var olan kırsal turizm uygulamalarının geliştirilmesi ve bölgelere yönelik hangi kırsal turizm uygulaması uygunsa bunların geliştirilmesi gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

2.1. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI ve TARİHSEL ARKA PLANI

Sosyal girişimcilik anlayışı geliştirmek için ilk adım olarak girişimcilik kavramını netleştirmek gerekmektedir (Martin ve Osberg, 2007; Günlü, 2015). Tarihsel olarak girişimcilik sözcüğü, Fransızca sözlükte ilk kez 1437 yılında ortaya çıkan Fransızca “entreprendre” sözcüğünden türemiştir (De Vries, 1977; Landstrom, 1999). Çeşitli bilim adamlarına göre, terimin saf anlamı başlangıçta “risk almak” ve “üstlenmek” gibi fiillerle ilişkilendirilmiştir (Ivancevich vd., 1997; Carton vd., 1998; Peredo ve McLean, 2006). Akademik olarak girişimcilik terimi ise ilk olarak 1755 yılında İrlandalı bir girişimci, ekonomist ve ekonomik teoremin babası olan Richard Cantillon tarafından tarafında açıklığa kavuşturulmuştur. Buna göre girişimcilik, yeni bir iş girişimini kurmak ve yönetmek için üretim faktörlerini (toprak, emek ve sermaye) birleştirme eylemi anlamına gelmektedir (Long, 1983; Wickham, 2001; Brown ve Thornton, 2013; Sharma, 2016). Cantillon’a (1931) göre girişimcilik, kaynakları kullanarak en iyi fırsatı aramakla ilgilidir. Ayrıca girişimciliği, girişimciler tarafından riskli ve belirsiz koşullar altında gerçekleştirilen serbest meslek ve kâr amaçlı faaliyet olarak özetlemiştir.

19. yüzyılın başında, girişimciliğin anlamı ünlü Fransız iktisatçı Jean-Baptiste Say tarafından genişletilerek yeniden tanımlanmıştır. Say’ın 1817’de ortaya attığı tanıma göre girişimcilik, üretim için gerekli unsurları bir araya getirmeyi içeren amaca yönelik bir faaliyettir. Ayrıca, Say (1836), girişimcilik terimini, ekonomik kaynakları daha düşük bir alandan daha yüksek üretkenlik ve daha fazla verime sahip bir alana kaydırarak mevcut ekonomik sistemde büyük bir değişiklik yaratan işlevsel bir araç olarak açıklığa kavuşturmuştur (Dees, 1998a; Topkaya, 2013). Say, bu iddialı tanımıyla, girişimcilerin üretimin tüm aşamalarındaki merkezi rolüne de vurgu yapmıştır. Kronolojik olarak girişimcilik kelimesi 20. Yüzyılda ise Avusturyalı iktisatçı Joseph Schumpeter tarafından farklı bir şekilde yeniden kullanılmaya başlanmıştır. Buna göre girişimciliğin anlamı, “yenilikçilik” ifadesiyle büyük ölçüde ilişkilidir. Başka bir deyişle inovasyon, girişimcilik faaliyetinin temelidir. Genel anlamda Schumpeter (1934) girişimciliği, yeni bir hammadde kaynağı elde etmek ve yeni bir girişim gerçekleştirmek için mevcut bir ürün veya hizmet için yeni bir ürünün veya yeni bir varyantın piyasaya sürülmesini, yeni

veya kanıtlanmamış bir üretim yönteminin getirilmesini, yeni bir pazar açılmasını içeren bir değişim süreci olarak açıklamıştır.

Aynı yüzyılda Cole (1968) göre girişimcilik, kâr odaklı bir işletme kurma, sürdürme ve geliştirme faaliyetlerini kapsamaktadır. Drucker (1985) ise girişimciliği, pazardaki değişikliklerin düzenlenmesi ve hedeflenmesi gibi çeşitli eylemleri kapsayan sistematik yenilikler kavramı olarak tanımlamıştır. Gartner (1985), girişimciliğin temel anlamının yeni bir organizasyon veya yeni bir varlık yaratma eylemiyle ilişkili olduğunu ileri sürmüştür. Temel olarak, girişimcilik genellikle yeni bir şey yaratmak veya hiç yoktan farklı bir şey yaratmak şeklindedir (Timmons, 1989). Kirzner (1985) ise bir pazardaki niş noktalar ile bir bireyin (bu durumda girişimciler) bu niş pazar boşluklarından etkin ve verimli bir şekilde yararlanma yeteneği arasında birbiriyle ilişkili bir köprü olarak girişimciliğe farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Geçmiş yüzyıllarda yapılan bu değerli tanımlar, girişimcilik olgusunun yapı taşlarını oluşturmuştur. Buna göre Martin ve Osberg (2007) girişimciliğin en önde gelen tanımlarını üç kelime ile ilişkilendirilmiştir. Bunlar sırasıyla Richard Cantillon'ın “risk”, Jean-Baptist Say'ın “üretim” ve Joseph Schumpeter'in “yenilikçilik” şeklindedir. Günümüz yüzyılında ise girişimcilik olgusu daha da gelişmiştir. Sharma (2016) tarafından özetlendiği üzere girişimcilik, karı maksimize etmek amacıyla yeni bir iş kurmanın yanı sıra işletmeyi de içeren ekonomik bir faaliyettir.

Mevcut literatürde görüldüğü gibi, bu öncü tanımlara “risk faktörü”nün de dahil edilmesiyle girişimcilik anlamı genişlemiş ve önemli riskler olarak yeni bir iş girişimi başlatma ve işletme pratiği olarak tanımlanmaya başlanmıştır (Onuoha, 2007; Hisrich vd., 2017). Dolayısıyla girişimcilik pek çok eylemi bünyesinde barındıran bir faaliyettir. Ayrıca inisiyatif almak, kaynakları kullanılabilir hale getirmek için sosyo-ekonomik mekanizmaları organize etmek ve başarısızlık riskini kabul etmek gerekmektedir (Shapero, 1975). Buna ek olarak, "belirsizliğin kendisi" veya "belirsizlik koşulları altında çalışmak", girişimcilik teriminin bir diğer önemli bileşenidir. Bylund'un (2019) belirttiği gibi belirsizlik, sadece girişimcilerin değil, aynı zamanda yöneticilerin de rekabetçi bir iş ortamının sınırları içinde karşı karşıya kaldıkları bir zorluktur. Böylece, Cantillon'un (1931) girişimciliği “bazı riskler alma ve belirsizliğe katlanma süreci” olarak açıklayan daha önceki tanımı bir kez daha doğrulanmış ve kanıtlanmıştır.

Risklerin yanı sıra fırsatlar da girişimcilik faaliyetlerinin merkezinde yer almaktadır (Corner ve Ho, 2010). Bu bağlamda Kirzner (1985) girişimciliği, piyasa koşullarında hâlihazırda ortaya çıkmış olan kullanılmayan fırsatların farkındalığı olarak tanımlamıştır. Ayrıca, Kao ve Stevenson (1985) girişimciliği, iş ortamındaki çeşitli fırsatların tanınmasıyla gerçekleştirilen bir değer yaratma süreci olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde, Kaish ve Gilad (1991) girişimciliği, bir keşif süreci olarak tanımlanan ve ardından denge eksikliği fırsatından yararlanma olarak tanımlanan iki aşamalı bir süreç olarak açıklamıştır.

2.2. GİRİŞİMCİLİK TÜRLERİ

Girişimcilik kavramı çok geniş bir alanı kapsamaktadır ve dolayısıyla birçok girişimcilik türünden bahsetmek mümkündür. Buna göre girişimcilik türlerini,

- Özel/bağımsız girişimcilik
- İç girişimcilik
- Akademik girişimcilik
- Kadın girişimciliği
- Teknik girişimcilik
- Çevresel girişimcilik
- Sanat girişimciliği
- Stratejik girişimcilik
- Profesyonel girişimcilik
- Sosyal girişimcilik

Şeklinde özetleyebiliriz.

Özel/Bağımsız Girişimcilik: Özel/Bağımsız girişimcilik, girişimcilik adımlarını bağımsız olarak yürütmek isteyen girişimciler tarafından gerçekleştirilen bir süreçtir. Bağımsız girişimcilik aynı zamanda ilk kez kurulan girişimleri ifade etmektedir (Küçük, 2014). Bu girişimcilik türünde girişimciler herhangi bir yönetim veya denetim çatısı altında çalışmak yerine girişimci bir ortamda bağımsız hareket etmektedirler (Apak vd., 2010).

İç Girişimcilik: İç girişimcilik terimi, ilgili iş literatürüne ilk olarak 1985 yılında Gifford Pinchot tarafından girmiştir. İç girişimciler, bağımsız girişimci tanımı ile geleneksel yöneticiler arasında konumlanan girişimcilerdir (Hisrich ve Peters, 1989). Temel olarak iç girişimcilik, mevcut şirket veya organizasyonun sınırları içinde gerçekleştirilen girişimcilik faaliyetlerinin tümünü tanımlamak için kullanılmaktadır (Saetre, 2001; Apak vd., 2010). Başar ve Tosunoğlu'na (2006) göre, iç girişimcilik, yatırımları, icatları, fikirleri ve davranışları yeni ürünlerde, hizmetlerde, yönetim programlarında ve planlarda kullanmak amacıyla geliştiren iç girişimciler tarafından gerçekleştirilen karmaşık bir süreçtir. Kaygın (2012), kurum veya şirketlerin işyerinde iç girişimcilik faaliyetlerini iyi bir şekilde uygulayarak rakiplerine karşı sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde ettiğini ileri sürmüştür. Daha geniş anlamda iç girişimcilik yeniliklerin ortaya çıkmasında, istihdam olanaklarının yaratılmasında, yeni organizasyonların kurulmasında, ekonomik büyümenin artmasında ve toplumun refahında hayati bir rol oynamaktadır (Ağca ve Yörük, 2006).İlgili literatürde yapılan tanımlamalarda da görüldüğü üzere iç girişimcilik sadece şirketin kendisi için değil toplum için de önemli bir yere sahiptir.

Akademik Girişimcilik: Önceki yıllardan farklı olarak, üniversiteler son zamanlarda ek gelir elde etmek, yeni bir değer yaratmak, rekabet gücü ve fayda elde etmek amacıyla girişimci faaliyetlerde bulunma konusunda daha istekli görünmektedir (Minola vd., 2016; Kireeva vd., 2018). Bu bağlamda akademik girişimcilik terimi, Amerikan Üniversitelerinde sadece üniversitelere değil öğrencilerine de fayda sağlamak için bir entelektüel girişim olarak doğmuştur. Dolayısıyla akademik girişimcilik, üniversite ortamında gerçekleştirilen tüm girişimcilik faaliyetlerini ifade eder (Jones ve Jones, 2013). Daha açık bir ifadeyle akademik girişimcilik, akademik araştırma çıktılarından elde edilen çeşitli sonuçları ticarileştirmek için üniversite kampüsleri sınırları içinde gerçekleştirilen bir faaliyettir (Wood, 2011).

Kadın Girişimciliği: Kadın girişimciliği, girişimcilik sürecinin tüm aşamalarından sorumlu olan kadın girişimciler tarafından gerçekleştirilen bir faaliyettir. Kadın girişimci, iş sürecini organize etme, bir organizasyonu yönetme ve bir organizasyonun geleceği hakkında nihai kararı verme konusunda birçok sorumluluğu olan kişidir (Ecevit, 1993). Benzer şekilde Keskin (2014) tarafından ayrıntılı olarak ifade edilen kadın girişimciler, sıfırdan girişim başlatma, örgüt kurma ve yönetme ve ayrıca

istihdam yaratma yeteneğine sahiptir. Araştırmaların çoğu, kadın girişimcilerin ve onların girişimci katkılarının ekonomik büyümede oldukça önemli olduğunu kanıtlamıştır (Brodman ve Berazneva, 2007).

Teknik Girişimcilik: Bazı kaynaklarda tekno girişimcilik olarak da anılan teknik girişimcilik, pazar oluşturma ve geliştirmenin yanı sıra teknoloji geliştirme ve yenilik yapma becerisine sahip teknoloji tabanlı girişimciler tarafından gerçekleştirilen karmaşık bir süreçtir (Soyşekerci, 2011). Teknolojinin doğası gereği, teknik girişimciler teknik ve ticari dünyanın ortasında yer almaktadır. Bu tür girişimciler, bilgi teknolojileri, biyoteknoloji ve mühendislik alanlarında yeni ortaya çıkan bilimsel gelişmelerden faydalanmakta ve elde ettikleri bu faydaları çok geniş bir alana sunmaktadırlar. Temel olarak teknik girişimcilik, özellikle teknoloji alanında gerçekleştirilen ve sadece finansmanı değil, aynı zamanda inovasyonu, yaratıcılığı, araştırmayı ve geliştirmeyi de içeren bir ekip işidir (Cooper, 1973; Top, 2006). Marangoz (2016) tarafından özetlendiği üzere teknik girişimcilik, teknik ortaklıkların söz konusu olduğu ve karşılıklı çıkarların da garanti altına alındığı girişimcilik türlerinden biridir.

Çevresel Girişimcilik: Eko-girişimcilik veya yeşil girişimcilik olarak da bilinen çevresel girişimcilik, doğanın ekolojik dengesini korumak için ortaya çıkan fırsatların değerlendirildiği önemli girişimcilik türlerinden biridir. Başka bir deyişle, bu tür girişimcilik, çevresel zorlukların üstesinden gelmek için girişimci davranışlar sergileyen girişimciler tarafından gerçekleştirilir (Melay ve Kraus 2012). Daha açık bir ifadeyle çevresel girişimcilik, atık kâğıt, gazete, dergi veya yağ gibi geri dönüştürülebilir ürünlerin işlenerek yeni bir ürüne dönüştürülmesi ve bunların ticarileştirilmesini içeren bir süreci ifade etmektedir (Apak vd., 2010). Bu doğrultuda çevre sorunlarının artmasıyla birlikte çevresel girişimcilik tüm dünyada yaygınlaşmaktadır (Lenox ve York, 2011; Sun vd., 2020).

Sanat Girişimciliği: Nispeten yeni bir girişimcilik türü olan sanat girişimciliği, girişimciler tarafından benzer şekilde kar elde etme amacıyla gerçekleştirilen bir girişimcilik sürecidir (Scherdin ve Zander, 2011; Chang ve Wyszomirski, 2015). Bu süreç dört farklı aşamadan oluşmaktadır Bunlar şu şekildedir (Jayadi, 2018);

1. Sanat fikirlerinin seçimi,
2. Sanat fikirlerinin üretimi,

3. Sanat fikirlerinin tanıtımı,
4. Sanat fikirlerinin satışı ve dağıtımı,

Yeni sanat fikirleri ya da malzemelerini bulma etkinliği sanat girişimciliğinin ilk adımını oluşturmaktadır. Ancak sanatla ilgili yeni fikirlerin belirlenmesi, girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştirmek için yeterli değildir. Bu nedenle girişimciler önceden belirlenen yeni fikirleri ikinci aşamada üretim aşamasına geçirmelidir. Yeni sanat fikirlerinden farklı kombinasyonlar oluşturmak ve tanıtımını yapmak bu sürecin üçüncü adımıdır. Son olarak ise ortaya koyulan ve tanıtımı yapılan kombinasyonların satışının ve dağıtımının yapılması sanat girişimciliğinin son adımını oluşturmaktadır.

Stratejik Girişimcilik: Stratejik girişimcilik, günümüzün rekabetçi iş ortamında hayati bir öneme sahiptir. Diğer bir ifadeyle stratejik girişimcilik, rekabetçi iş koşulları içerisinde bir şirketin servet yaratmasını sağlamak için fırsat kollayan ve avantaj yaratan faaliyetleri birleştirme yeteneğine sahip olan girişimcilerin gerçekleştirdiği girişimcilik türlerinden biridir (Ketchen vd. 2007). Stratejik girişimcilik, kendi içinde önemli faaliyetleri içeren karmaşık bir girişimcilik sürecidir. Ayrıca stratejik girişimciliğin 3 önemli unsuru vardır. Öncelikle girişimi ve sektörü etkileyebilecek değişkenlerin belirlenmesi gerekmektedir. Ardından yeni kurulan şirketler, tüketiciler, ikame ürünler, rakipler ve devlet hakkında anlayış oluşturulmalıdır. Son olarak ise şirketin güçlü ve zayıf yönleri belirlenmelidir (Apak vd., 2010).

Profesyonel Girişimcilik: Profesyonel girişimcilik, girişimciler yerine profesyoneller veya yöneticiler tarafından gerçekleştirilen bir girişimcilik sürecidir. Diğer bir deyişle, profesyonel girişimcilikte yöneticiler veya profesyoneller, halen faaliyette bulunan şirket sınırları içinde girişimci olarak hareket etmektedirler. Tıpkı diğer girişimciler gibi, inovasyon başta olmak üzere şirketteki tüm girişimcilik temelli faaliyetlerden sorumludurlar (Choi ve Kim, 2021). Profesyonel girişimcilik iki farklı şekilde gerçekleşebilmektedir. Buna göre bu girişimcilik türü, ya şirketin iç ortamından yönetici atanmasını ifade eden içeriden yönetim şeklinde ya da şirketin dış çevresinden yönetici atanmasını veya işletmenin/şirketin satışını ifade eden dışarıdan yönetim şeklinde gerçekleşebilmektedir (Top, 2006; Apak vd., 2010).

Sosyal Girişimcilik: Nispeten yeni bir olgu olarak sosyal girişimcilik, özellikle son yıllarda artan bir popülerite ve tanınma kazanmıştır. Sosyal girişimcilik, sosyal

girişimcilerin toplumun veya sosyal alanın sınırları içinde ortaya çıkan sosyal zorlukları, sorunları, veya eşitsizlikleri ele almak için gerçekleştirdiği önemli bir girişimcilik türüdür (Alvord vd., 2004; Peredo ve McLeand, 2006). Özdevecioğlu ve Cingoz'un (2009) özetlediği gibi sosyal girişimcilik, bireylerin karşılanmamış ihtiyaçlarını ele alarak sosyal değer yaratmayı amaçlayan bir sosyal girişimcinin kâr amacı gütmeyen bir eylemidir. Diğer bir ifadeyle sosyal girişimcilik, düzeltmeye çalıştığı sosyal sorunları iyileştirmek için önemli bir risk olarak sosyal alanda yenilik yapan sosyal girişimcinin birçok faaliyetinden oluşmaktadır.

2.3. SOSYAL GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

Sosyal girişimcilik özel sektördeki kuruluşlar açısından sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Weerawardena ve Sullivan-Mort 2001). Hükümetler ve uluslararası kuruluşlar açısından ise sürdürülebilir kalkınma için ekonomik bir aktör olarak görülmektedir (Wallace 1999; Johnson 2000; Bahari ve Sarif 2016). Bu bağlamda dünyanın birçok yerinde giderek artan toplumsal ihtiyaçların ve toplumsal sorunların, kamu, özel sektör ile sosyal girişimlerin iş birliği ile sürdürülebilir kalkınma için platformlar oluşturmaya zorlanabildiği alanlardan biri olarak kabul edilmesiyle sosyal girişimciliğin giderek daha fazla ilgi gördüğü konusunda fikir birliği vardır. Sosyal girişimcilik bu amaca ulaşmak için en etkili araçlardır (Dees 1998b; Christie ve Honig 2006; Rangan vd., 2008). Dolayısıyla sosyal girişimcilik, son yıllarda akademisyenler ve uygulayıcılar arasında da büyük ilgi gören girişimciliğin bir alt disiplini veya alt kategorisi şeklinde yerini almaktadır (Austin vd., 2006; Mair vd., 2006; Abu-Saifan, 2012; Rahim ve Mohtar, 2015).

Geleneksel girişimcilik ve sosyal girişimciliği bağlam, insanlar/kaynaklar, anlaşma ve fırsat unsurlarına göre karşılaştırmak mümkündür. Tablo 1 (Austin vd., 2006; Alvord vd., 2004; Peredo ve McLeand, 2006; Kirzner, 1985)'de, literatürdeki karşılaştırmalara dayalı olarak sosyal girişimcilik ile geleneksel girişimcilik arasındaki farkların bir özetini sunmaktadır. Buna göre, piyasa başarısızlığı her iki grubu da farklı şekilde etkilemektedir. İkisi arasındaki en önemli fark ise ekonomik kar elde etme ve toplumsal değer yaratma hedeflerinin farklı olmasıdır. Özellikle finansal kaynaklara erişim düzeyi ve risk alma her iki girişimci için de farklıdır. Son olarak, geleneksel

giriřimcilik daha somut ve nicel iken, performans deęerlendirmesi dūřunūldūęünde sosyal giriřimcilik soyut çıktılara yol açan faaliyetlerle ilgilenir (Austin vd., 2006).

Tablo 1: Geleneksel ve Sosyal Girişimciliğin Karşılaştırılması

Kategoriler	Geleneksel girişimcilik	Sosyal girişimcilik
Motivasyon	Yeni bir iş kurmak ve finansal kar elde etmek.	Toplumsal değer yaratarak hitap ettiği grubun gelişimini sağlamak.
Risk ve Karar	Kişisel kar elde etmek için risk alınır.	Toplumsal ihtiyaçları karşılamak için risk alınır.
Yenilik	Daha az kaynakla daha fazlasını elde etmek. Toplumun kaynaklarını birleştirmek	Yeni fikirleri ve yeni yöntemleri keşfetmek
Temel Değerler	Ekonomik kayıtlara sahip olmak. Verimlilik, etkinlik, kâr dūzeyi ve çıktıların önemli olması. Mūřterilere ve hissedarlara karřı sorumluluk vardır. Sosyal yardım projeleri ve hayır iřleri yapılır. İřtihadam yaratma amacı gūder.	Ekonomik ve sosyal hedeflerin ayrılması. Yerel katılımı ve sosyal uyumu teşvik eder. Çeřitlilik, yenilikçilik, yaratıcılık. Fırsatlar ve kaynak aramak Uzun vadeli hedeflere hizmet etmek. Bir değişim yaratma amacı gūder.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

2.3.1. Sosyal Girişimciliğin Kökenleri ve Sınırları

Sosyal girişimcilik bir araştırma alanı olarak yeni bir kavram olmasına rağmen, girişimcilik faaliyetlerini sosyal sorunlara çözüm bulmak için kullanarak hâlihazırda dūnyada onlarca yıldır hâkimdir (Dees 1998a; Alvord vd., 2004; Barendsen ve Gardner 2004; Okpara ve Halkias 2011). Sosyal girişimciler, çok fazla tanınmasalar bile toplumda sosyal zorluklarla bařa çıkmak için uzun yıllardır var olmuşlardır (Dees, 2001). Sosyal girişimciliğe geçmişten örnekler vermek gerekirse, 1950’li yılların başında yedi milyondan fazla dūřk gelirli ve topraksız insana toprak dağıtan Hindistan’ın Toprak Bağış Hareketi’nin kurucusu Vinoba Bhave gūzel bir örnek olacaktır (Ateř, 2017).

Sosyal girişimciliğin temelleri 18.yūzyıl da atılmıştır (Shaw ve Carter, 2007). Kölelięi ve köle ticaretini ortadan kaldırmak ve kölelerin insani haklarını korumak için 1833 yılında William L. Garrison tarafından kurulan Kölelik Karşıtı Cemiyet’i bu olgunun ilk temsilcisidir (Barendsen ve Gardner, 2004; Okpara ve Halkias, 2011).

Kronolojik olarak ilerlediğimizde karşımıza çıkan bir diğer örnek ise, çoğunluğu Avrupalı göçmenlerden oluşan Hull House topluluğudur. 1889 Amerikasında Jane Addams ve Ellen Star tarafından kurulan bu topluluk, toplumsal sorunları ele almak, toplumsal koşulları iyileştirmek, eğitimsel ve sosyal fırsatlar sunmak ve çalışan topluluk üyelerine refah sağlamak için kurulmuş olup, sosyal girişimciliğin bir diğer bilinen öncüsüdür (Lissak ve Shpak-Lisak, 1989; Harkavy ve Puckett, 1994; Oppedisano, 2004; Prieto ve Phipps, 2014).

Birçok bilim insanı sosyal girişimcilik teriminin literatüre ilk olarak Howard R. Bowen tarafından 1953 yılında yayınlanan (Koçak ve Ersin, 2014; Fındıklı ve Yozgat, 2019) “Social Responsibilities of Businessman” adlı kitabı aracılığıyla girdiğini iddia etmektedir. Craftsmen's Guild, sosyal girişimcilik teriminin tarihteki bir başka önemli yansımasıdır. Sanatın gücüyle topluluk programları geliştirmek amacıyla 1968 yılında Bill Strickland tarafından kurulmuştur (Mair ve Marti, 2006; Perrini ve Vurro, 2006). İlk sosyal girişimci kurumun ortaya çıkışı ve gelişimi, Muhammed Yunus'un 1979 yılında Bangladeş’de yoksullara mikro kredi sağlaması ile başlamıştır. Benzer bir örnekte, 1980 yılında en büyük sosyal girişimci ağı Bill Drayton tarafından kurulan Ashoka Vakfı’nın kurulması ve kurumsallaşmaya başlamasıdır (Philips ve Balabanis, 2015).

Sosyal girişimcilik ve sosyal girişimci terimleri, ilk olarak 1960'larda ve 1970'lerde sosyal değişim literatüründe "insan ilişkilerini görev verimliliğinin üzerinde tutan tamamen farklı bir felsefi bakış açısına" doğru bir kayma sağlamak için kullanılmıştır (Sheldon vd., 2017). Sosyal girişimciliğin kökenlerinin Schumpeter'in tanımları doğrultusunda 1983 yılına kadar gittiğini de görmekteyiz. Ayrıca, 1991 yılında Waddock ve Post, sosyal girişimcilik konusunda makale yayınlamıştır (Bacq ve Janssen, 2011). 1990'ların sonunda ABD ve İngiltere'de akademik dünyada “sosyal girişimcilik” kavramı ortaya çıkmaya başlamış ve bu tür faaliyetler sosyal girişimcilik faaliyetleri olarak sınıflandırılmaya başlanmıştır (Dees, 1998b).

Say, Schumpeter, Kirznerian, Drucker ve Stevenson'ın girişimcilikle bağlantılı fikirleri, iş sektörü kadar sosyal sektörde de kolayca uygulanabilecekleri için sosyal bilimlerde fikirlerine büyük ilgi görmektedir. Aslında sosyal bilimlerde, bazı çağdaş akademisyenlerin sosyal girişimciliğin teorik bir temelini oluşturma çabaları, ekonomide Kirznerian ve Schumpeterci girişimcilik kavramlarına dayanmaktadır (Buzinde vd.,

2017). Sosyal girişimcilik kavramı, yalnızca ekonomik değer yaratmaya dayalı ve bu nedenle topluma yüklediği maliyetleri dikkate alamayan serbest piyasa modelini sorgulayan ekonomik tartışmalarda da yoğun bir şekilde alıntılanmıştır (Dees, 2001).

2.3.2. Sosyal Girişimcilik Tanımları ve Kapsamı

Sosyal girişimcilik kavramı 20. Yy ile birlikte literatürde artan bir tanınma kazanmıştır (Hemingway, 2005; Tan vd., 2005; Certo ve Miller, 2008; Zahra vd., 2008). Harmanlanmış bir kavram olarak, tanımsal bir fikir birliği olmamasına rağmen (Seelos ve Mair, 2004; Dorado, 2006), sosyal girişimcilik terimi akademisyenler tarafından farklı şekillerde tartışılmış ve geniş bir şekilde tanımlanmıştır. Bu nedenle literatürde sosyal girişimcilik alanına ilişkin katkı sağlayan bazı tanımlara göz atmak daha doğru olacaktır. Sosyal girişimciliğin ortaya çıkışı temelde işsizlik, yoksulluk ve sosyal dışlanma olarak üç nedene bağlıdır (Catford 1998; Blackburn ve Ram 2006; Dacin vd., 2010; Di Domenico vd., 2010; Bahari ve Sarif (2016). Dolayısıyla sosyal girişimcilik, toplumları zenginleştirmek ve dünyayı değiştirmek için sosyal bir amacı olan yenilikçi ve değer yaratan bir faaliyettir (Bornstein, 2007).

Rhodes ve Donnelly-Cox'a (2008) göre sosyal girişimcilik, toplum içinde ortaya çıkan karmaşık sosyal ihtiyaçları ele almak ve çözmek için yenilikçi yaklaşımlar sunan bir kavramdır. Dolayısıyla acil konulardaki küçük değişikliklere öncülük ederek ve bu dönüşümde etkili olan fikirler, kapasiteler, kaynaklar ve sosyal çevre gibi faktörleri göz önünde bulundurarak toplumsal dönüşümü kolaylaştıran yenilikçi bir problem çözme kavramdır (Alvord vd., 2004). Daha açık bir ifadeyle sosyal girişimcilik, bireylerin yaşamlarını iyileştirmek için yeni ürün ve hizmetlerin yaratılması anlamına gelen sosyal odaklı bir eylemdir (Martin ve Osberg, 2007).

Sosyal girişimcilik, sosyal bir misyonu disiplin, yenilikçilik ve kararlılıkla birleştiren girişimcilik faaliyetlerini kapsamaktadır. Dolayısıyla sosyal girişimcilik, sosyal dönüşümler için bir katalizördür (Dees, 1998a; Dees, 2001). Literatürde sosyal girişimciliği kısaca sosyal misyona sahip bir girişimcilik faaliyeti olarak açıklayanlar da vardır. (Austin vd. 2006; Roberts ve Woods 2005; Peredo ve McLean 2006; Peredo ve Chrisman 2006). Buna göre sosyal girişimcilik, sosyal misyon için ekonomik değer yaratmak, ticari ürün ve hizmetlerden kazanılmış gelir elde etmek olarak tanımlanmaktadır. Bu ürün ve hizmetler daha sonra sosyal misyonu ya doğrudan yerine

getirmekte ya da onu desteklemektedir (Alter, 2006). Bu bağlamda sosyal etki yaratmak, sosyal sektördeki değişiklikleri etkilemek ve sosyal misyon doğrultusunda faaliyetler yürütmek sosyal girişimciliğin temel unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır (Harding, 2004). Dolayısıyla sosyal girişimcilikte örgütün tüm faaliyetleri misyon, değer ve temel görüş doğrultusunda yönlendirilir (Güler, 2008).

Dacin, vd., (2011) ise sosyal değer yaratma ve problem çözme özelliklerine odaklanarak sosyal girişimcilik tanımını benimsemektedir. Geniş bir bakış açısıyla sosyal girişimcilik, sosyal sorunları girişimci yaklaşımlar ve iş becerileri aracılığıyla çözmenin bir yolu olarak tanımlanmaktadır (Akar ve Üstüner, 2017). Peredo ve McLean (2006)' ya göre sosyal girişimcilik değer yakalama perspektifinden ziyade değer yaratmaya öncelik vermektedir. Dolayısıyla sosyal girişimciliğin kısa vadede yaşam kalitesini iyileştirme üzerinde etkileri varken (Henton vd., 1997; Mort vd., 2003; Austin vd., 2006; Hult vd., 2003) uzun vadede sosyal dönüşümleri hızlandırma (Hitt vd., 2001; Thomas 2004) yönünde etkileri olmaktadır. Sosyal girişimcilik, sosyal sorunlara benzersiz, uygun ve sürdürülebilir çözümler sunma fırsatlarını koalamak için yenilikçiliği ve çeşitli kaynak kombinasyonlarını içeren bir değer yaratma sürecidir (Mair ve Marti, 2006). Bu bağlamda sosyal girişimcilik, çözümler yaratmak için fırsatları koalamayı (Mort vd., 2003), yenilikçiliği kullanmayı (Peredo ve McLean, 2006) ve kaynakları birleştirmeyi (Mair ve Marti, 2006) içeren karmaşık bir süreçtir. Sosyal girişimcilik süreci tanımlama ile başlar, ardından toplumda sosyal değer elde etmek için fırsatların değerlendirilmesi ve kullanılması ile devam etmektedir. Diğer taraftan ticari işletmeler herhangi bir hizmetin ekonomik getirisiyle ilgilenirken, sosyal girişimler daha çok yarattıkları toplumsal değişimlerle ilgilenmektedir (Reyhanoğlu ve Akın, 2012).

Sosyal girişimcilik tanımı görüldüğü üzere birçok farklı kavram üzerinden açıklanmaktadır. Sosyal girişimcilik tanımı etrafındaki geniş çaplı tartışmalar, onu etkileyen birden fazla kaynağın ve aktörün var olduğu gerçeğini yansıtmaktadır. Ancak bu kavramların ortak noktası, sosyal girişimciliğin tüm biçimlerinin girişimci bir bakış açısıyla toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler sunmasıdır.

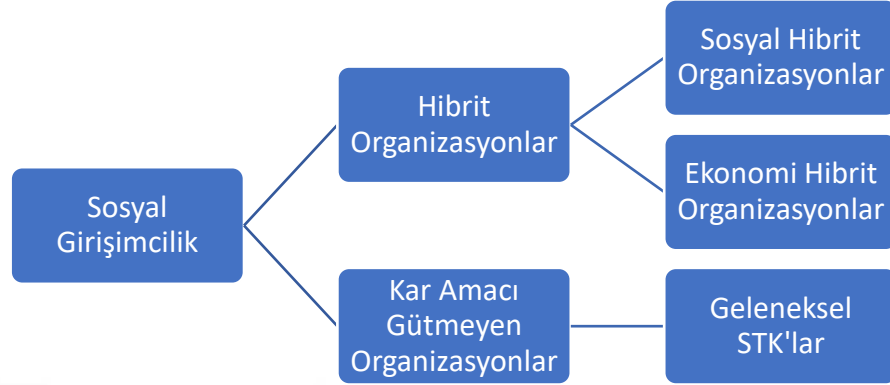


Şekil 1: Sosyal Girişimciliğin Rolü ve Konumu

Şekil 1 (Ersen vd., 2010)' de gösterildiği gibi, Ersen vd., (2010), sosyal girişimciliğin rolünü ve konumunu iyi belirleyen bir örnekle özetlemiştir. Buna göre “birine balık vermek”, yoksulluk sorununun geçici olarak giderilmesini sağlayan bir hayır işidir. İkincisi, “Balık tutmayı öğretmek” balık vermekten daha önemli ama yine de yoksulluk sorunu çözmek için gerekli olan sürdürülebilirlik veya güçlendirme sağlamamaktadır. Üçüncü olarak, balıkçılık sektöründe “köklü bir değişim yaratmak” veya “devrim yapmak”, asıl soruna kalıcı çözümler getirecektir. Bu bağlamda sosyal girişimciliğin geçici çözümler yerine sistematik değişikliklere odaklandığı ifade edilebilir (Ersen vd., 2010).

Sosyal girişimcilik genellikle kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla ilişkilendirilmektedir. Buna göre sosyal girişimciliği, kâr amacı gütmeyen sektör veya kuruluşların sınırları içinde sosyal hedeflerin benimsenmesi yoluyla gerçekleştirilen yenilikçi bir faaliyet olarak tanımlamıştır (Austin vd., 2006; Spear, 2006). Dolayısıyla sosyal girişimcilik kavram olarak ilk ortaya çıktığında sadece kâr amacı gütmeyen kuruluşların faaliyetleri olarak anlaşılmıştır. Kavram aynı zamanda kurumsal sosyal inovasyon ve sorumluluk da dâhil olmak üzere stratejilerle de ilgili olduğu için artık ticari kâr amacı güden kuruluşlarla ilişkilendirilir hale gelmiştir (Thompson, 2002). Ayrıca, kâr amacı gütmeyen şirketler ve ticari şirketler, ortaklık yoluyla belirli bir sosyal amaç için

bir araya gelebilir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar istihdam ve hizmet sağlarken, ticari işletmeler bağış ve diğer desteklerle sosyal amaçları destekler (Alvord vd., 2004).



Şekil 2: Sosyal Girişimcilik Modeli

Benzer bir açıdan Rahim ve Mohtar (2015) bir sosyal girişimcilik modeli geliştirmiştir. Bu modele göre sosyal girişimcilik faaliyetleri hem kâr amacı gütmeyen hem de hibrit organizasyonların bünyesinde ortaya çıkmaktadır. Şekil 2 (Rahim ve Mohtar, 2015)' de gösterildiği gibi, sivil toplum kuruluşları (STK'lar) kâr amacı gütmeyen kuruluşlar başlığı altında konumlanmaktadır. Bu tür kuruluşlar yerel vatandaşlar veya profesyonel gruplar tarafından kurulur (Wasilewski, 2014) ve ayrıca devlet, özel vakıflar veya bireyler tarafından desteklenir (Rahim ve Mohtar, 2015). Aynı şekilden de görüldüğü gibi hibrit örgütler ikiye ayrılmaktadır; sosyal hibrit organizasyonlar ve ekonomi hibrit organizasyonlar. Her ikisi de sadece finansal değil aynı zamanda sosyal amaçları da olan organizasyonları ifade eder. Bahsi geçen bu kuruluşlar öncelikleri bakımından birbirlerinden ayrılmaktadır. Sırasıyla, sosyal hibrit organizasyonlar, öncelikle gelir veya kar elde etmek yerine sosyal amaçlara odaklanır. Yani kar elde etmek bu kuruluşların ikinci amacıdır. Bu tür organizasyonlar elde ettikleri karları organizasyonun devamlılığını sağlamak için kullanırlar. Buna karşılık kar maksimizasyonu hibrit organizasyonlarının en önemli odak noktasını oluşturmaktadır. Örneğin, sosyal sorumluluk sahibi ticari kuruluşlar, hibrit kuruluşlarının çatısı altında yer almaktadır. Sonuç olarak Rahim ve Mohtar (2015) 'e göre ne tamamen sosyal ne de tamamen kâr amacı güden bir girişim yoktur. İki işletme türü arasındaki temel ayrım,

teşebbüse uygulanan özellikler veya iş stratejileridir. "Hayırsever eylemler her halükârda finansal çıkarları yansıtmalı, ekonomik faaliyetler ise sosyal 'etki' üretmelidir" (Austin, vd., 2006). Sosyal girişimciliğin hayırseverlikten farkı inovasyon ve sürdürülebilirlik için kar yaratmak, ticari girişimcilikten farkı ise sosyal girişimciliğin kişisel kardan çok toplumsal kar elde etmeyi amaçlamasıdır (Güler, 2008).

Sosyal girişimciliğin topluma katkıda bulunan birkaç önemli eylemi vardır. Sosyal girişimciliğin topluma sağladığı katkılar aşağıdaki gibidir (Certo ve Miller, 2008; Abu-Saifan, 2012; Kostetska ve Berezyak, 2014);

- İş fırsatlarının yaratılması veya geliştirilmesi,
- Yeni kurumların oluşturulması,
- Güçlendirmenin oluşturulması,
- Sürdürülebilirliğin oluşturulması,
- Sosyal değer/sosyal zenginlik/sosyal dönüşüm yaratma,
- Ekonominin gelişmesi,
- Sosyal ekonominin geliştirilmesi,
- Bölgesel ekonominin geliştirilmesi,
- Toplumun gelişimi,
- Sosyal hizmetlerin geliştirilmesi,
- Yeni iş modellerinin geliştirilmesi,
- Toplum refahının iyileştirilmesi,
- Birden fazla hissedarın memnuniyeti,
- Sosyal programların yapısını genişletmek,
- Yerel yönetimlerin yükünün azaltılması,
- Sosyal izolasyonun azaltılması,
- Gönüllü çalışan ve gönüllü çalışma sayısını artırmak,
- Yeni hizmetlerin sağlanması,

- Mevcut veya yeni kaynakların yönlendirilmesi,
- Sosyal içermeyi sağlamak,
- Sosyal entegrasyonu sağlamak,
- Özel ve gönüllü sektörlerinin seferber edilmesi,
- Sosyal sermaye faydasının oluşturulması.

Özetlemek gerekirse, sosyal girişimcilik, sosyal bir sorunun tanınması sağlayarak istenen bir sosyal değişime ulaşmak için sosyal girişimi organize etmek, yaratmak ve yönetmek için tüm girişimcilik ilkelerinin kullanılması ile tanınan soruna çözümler üretmektir. Görüldüğü gibi sosyal girişimcilik kavramı toplumsal zorluklar ve toplumsal dönüşümler arasında gizli bir köprü görevi görmektedir. Daha açık bir ifadeyle sosyal girişimcilik, sosyal sorunlara (Zahra vd., 2008; Murphy ve Coombes, 2009; Sud vd., 2009) veya karşılanmamış karmaşık sosyal ihtiyaçlara (Leadbeater, 1997; Korosec ve Berman, 2006) hitap eden bir girişimcilik faaliyetidir. Sonuç olarak, sosyal girişimcilik alanı parçalanmıştır ve henüz sosyal girişimcilik için doğru bir evrensel tanım yoktur.

2.3.3. Sosyal Girişimciliğin Türleri ve Bileşenleri

Sosyal girişimler misyon ve çıktıları açısından faaliyet alanlarına göre gruplandırmıştır. Bu tür kuruluşların misyon ve iş sonuçlarına uygun olarak dört tür sosyal girişim ve bu dördünün merkezinde ise hibrit bir sosyal girişim bulunmaktadır. Buna göre sosyal girişimlerin türleri şu şekildedir (Neck vd., 2009);

- Sosyal girişimler,
- Geleneksel girişimler,
- Sosyal sonuçları olan girişimler,
- Kâr amacı gütmeyen girişimler ve hibrit biçimler

Farklı bir bakış açısıyla sosyal girişimciliğin sosyal fayda yaratmayı amaçladığını ve bunu farklı sosyal amaçlara göre gruplayıp örneklendirdiğini açıklayan Peredo ve McLean (2006), organizasyonları tamamen sosyal ve ikincil sosyal amaçlı olarak sıralamaktadır. Girişimciliğin temel katma değeri, tamamen veya sadece ortak bir toplumsal fayda yaratma noktasından hareket etmesidir. Bazı girişimciler kâr elde etmekle motive olmazken, diğerleri bu gelirin ticari faaliyete ayrılacağı anlayışıyla

ekonomik alışverişe girerler. Yine de diğerleri, sosyal çabalarını desteklemek için araçsal bir ihtiyaç olarak faydaların yaratılmasına ve sahiplenilmesine izin vermektedir.

Weerawardena ve Mort (2006) sosyal girişimciliğin boyutlarını sosyal misyon, yenilikçilik, proaktivite, çevresel dinamikler, risk yönetimi, sürdürülebilirlik ve fırsat arama olarak tanımlamıştır. Hervieux vd., (2010) ise sosyal girişimcilikte önemli gördüğü faktörleri şu şekilde sıralamıştır:

- ✓ Sosyal misyon,
- ✓ Sosyo-ekonomik organizasyon,
- ✓ Yenilikçilik,
- ✓ Sürdürülebilirlik,
- ✓ Sosyal değişim,
- ✓ Fırsatlar,
- ✓ Özerklik ve Risk alma.

Bu unsurların tümü önemli olmakla birlikte sosyal girişim organizasyonlarında eşit olarak dağıtılamayabilir. Örneğin, çevre ile ilgili bir girişimde, sosyallik boyutu daha az sıklıkla gözlenebilir (Hervieux vd., 2010). Genel olarak baktığımızda sosyal girişimciliğin bileşenleri 6 başlık etrafında toplanmaktadır. Bunlar;

1. Sosyal misyon yaklaşımı,
2. Sosyal değer/sosyal etki yaratma yaklaşımı,
3. Sosyal girişim için fırsatları tespit etme yaklaşımı,
4. İnovatif yaklaşım,
5. Sosyal ağları kullanma yaklaşımı,
6. Sürdürülebilir olma ve yeni kaynaklar yaratma yaklaşımı,

şeklinde. Bu yaklaşımların her biri aşağıda açıklanmıştır.

Sosyal Misyon Yaklaşımı: Sosyal misyona sahip olmak, sosyal girişimciliği ticari girişimcilikten ayıran unsur olduğu için sosyal girişimciliğin vazgeçilmez bir bileşenidir. Sosyo-mekansal eşitsizlikler arttıkça eski yöntemler yetersiz kalmakta ve

uzun ömürlü olmamaktadır. Sosyal girişimler, sosyal misyonları kapsamında karşılaştıkları sorunları, ihtiyaçlarını ve önlerine çıkan fırsatları geniş bir perspektiften görmektedirler. Küçük bir patikadan başlasa bile sosyal girişimlerin geniş alanlara yayılması, taklit edilmesi ve sürdürülebilir olması ardılları için küçük patikayı devasa oto yollara çevirme yeteneğine sahip olacaktır (Dees, 1998b).

Sosyal Değer/Sosyal Etki Yaratma Yaklaşımı: Sosyal girişimler, sosyal değer yaratılması ve sosyal sorunların çözümü için yenilikçi çözümler sunmaktadır. Toplumsal değer yaratarak toplumda meydana gelen sorunlara çözüm bulmanın kapısını aralar ve bu sayede topluma katkı sağlarlar. Sosyal girişimciler sosyal misyonları doğrultusunda sosyal değer yaratmakta ve sürdürülebilirliği sağlamaktadır. Kârın bir ölçüt olmadığı sosyal girişimler, toplum üzerindeki uzun vadeli etkinin belirleyicisidir (Dees, 1998a).

Sosyal Girişimler İçin Fırsatları Tespit Etme Yaklaşımı: Sosyal girişimler, sorunları fırsata dönüştürme yeteneğine sahiptir. Toplumun gelişimine katkıda bulunmayı amaçladıkları için bu yönde hareket ederler (Dees, 1998a). Bu tür işletmeler çevresel ve sosyal olaylara farklı şekillerde tepki verebilmekte ve fırsatlar yaratabilmektedir. Örneğin ekonomik krizler sırasında birçok sosyo-ekonomik ihtiyaç ve eksiklik ortaya çıkmaktadır. Bu tür krizler boyunca, etkilenen insanların ihtiyaçlarını karşılamak için birçok sosyal girişim kurulmuştur. Gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerdeki sosyal girişim sayısındaki artış kısmen de olsa bundan kaynaklanmaktadır (Kırılmaz, 2014).

İnovatif Yaklaşım: Sosyal girişimcilikte bir diğer önemli faktör de sosyal etki yaratan sosyal inovasyonların üretilmesidir. İnovasyon, yeni bir şey yaratmakla sınırlı değildir, aynı zamanda mevcut bir ürünün yeni şekillerde üretilmesiyle de açıklanır. Girişimin yaşam döngüsünün başlangıcında sosyal girişimlerde yenilik düzeyi düşük iken, sosyal girişimin sürdürülebilirliği arttıkça inovasyon düzeyinin katlanarak arttığı söylenmektedir (Spear, 2006).

Sosyal Ağları Kullanma Yaklaşımı: Sosyal girişimciler, toplumdaki sosyal ağlardan yararlanarak kaynak ve bilgi elde etme fırsatına sahiptir. Sosyal sermaye, toplum içinde yerleşik bilgi yoluyla ortaya çıkarken, sosyal girişimcilik sağladığı fırsatlar nedeniyle sosyal sermayenin önemli bir unsuru olan bir güven ağı oluşturmaktadır (Miller ve Wesley, 2010).

Sürdürülebilir Olmak ve Yeni Kaynaklar Yaratma Yaklaşımı: Sosyal girişimler kaynak oluşturdıkları sürece sürdürülebilir olmaya devam ederler ve sürdürülebilir oldukları sürece de yeni kaynaklara erişebilir hale gelirler. Kaynak yaratma ve sürdürülebilirlik bu nedenle birbiriyle ilişkili konulardır. Sosyal girişimler, sosyal sorunlara odaklanmanın yanı sıra yenilikçi fırsatlar yaratmak için farklı kaynakları kullanır. Yeni sosyal anlaşmalar yaratarak, kendi faaliyetlerinden ve girişimcilerin sahip olduğu ilişkilerden kaynak yaratırlar (Miller ve Wesley, 2010).

2.3.4. Sosyal Girişimcilik Süreci

Sosyal girişimcilik süreci toplumun sınırları içinde ortaya çıkan sistematik problemin tanımlanmasıyla başlar. Bu bağlamda sosyal girişimcilik sürecinin beş aşaması vardır(Tanabe, 2012). İlgili beş aşama şu şekildedir;

1. Aşama: Sistematik Problemi Tanımlama
2. Aşama: İşletmeyi Bireyselleştirme
3. Aşama: İşletmeyi Organize Etmek
4. Aşama: İşletmeyi Sosyalleştirme
5. Aşama: Sistematik Değişime Ulaşmak.

İlk aşama olan sistematik problemi tanımlama aşamasında sosyal girişimciler, sosyal problemlerin üstesinden gelmek ve toplumda refah yaratma fırsatını değerlendirmek için sosyal problemlerin temel nedenini tanımaya çalışırlar (Tanabe, 2012). Diğer bir deyişle, sosyal girişimci tarafından sosyal bir problem içindeki fırsat ilk adımda belirlenir.

İkinci aşama ise işletmeyi veya kuruluşu bireyselleştirmedir. Girişimi bireyselleştirmekten kasıt bir sosyal girişimin kurucusu tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin tümünü ifade etmektedir. Bu evrede girişimci olası tüm zorlukları hesaplayıp sebat ve kararlılıkta sorunun üzerine eğilir. Bu adımda, sosyal girişimci, genellikle bir girişimin kuruluş aşamasında ortaya çıkan birçok zorluğa rağmen, sosyal girişimi başlatmak ve sürdürmek için kendini adanmıştır; düşük veya yetersiz sermaye, sürekli eleştiri, bütçe krizi, profesyonel olgunlaşmamışlık veya tanınmayan marka adı vs. sorunlarla yüzleşir. Bahsedilen bu güçlükler, sosyal girişim misyon ve faaliyetlerinin hızla yayılmasını engellemektedir (Tanebe, 2012). Bu bağlamda, sosyal girişimcilerin

genellikle piyasa veya hükümet başarısızlıklarından kaynaklanan sosyal sorunlara veya karşılanmamış sosyal ihtiyaçlara cevap verebilmesi için bu adımda güçlü bir bireysellik ve liderlik yetisi gereklidir (Monllor, 2010).

Üçüncü aşama olan işletmeyi organize etme sürecinde, sosyal girişimciler, sosyal girişimleri için bir ekip oluşturmaya çalışırlar. Bunu başarmak için, doğru çalışanı doğru pozisyona yerleştirmeye, kaliteli eğitimler vermeye, kaynak yaratma stratejilerini kullanmaya, ele aldıkları sosyal soruna ve kuruluşun kuruluş amacına ilişkin bir anlayış oluşturmaya çalışırlar. Bu anlayışın yaygınlaşması için organizasyonla ilgili bilgilerin ekip üyeleri ve toplumla paylaşılması gerekmektedir. Dolayısıyla sosyal sorunların üstesinden gelebilmek için güçlü ve profesyonel bir ekip çalışması gerekmektedir (Tanebe, 2012). Bu bakımdan atılan bu adım, sadece toplumun refahı için değil, aynı zamanda bir sosyal girişimin büyümesi için de önem kazanmaktadır.

Dördüncü aşama olan işletmeyi sosyalleştirme aşamasında, paydaşlıkların destekleri, toplum üzerinde uzun süreli bir sosyal etki yaratmada çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, bir ekosistemin oluşturulması, etki yatırımı, politika önerileri, sosyal etki tahmini ve çok paydaşlı katılım, sistematik bir sosyal sorunu toplu olarak çözmek için gerçekleştirilmesi gereken gerekli faaliyetlerdir. Bu bakımdan söz konusu kolektif yaklaşım, yalnızca sosyal girişimciler için değil, aynı zamanda çok paydaşlıkların sosyal etki yaratması için de hayati önem taşımaktadır (Tanebe, 2012).

Sosyal girişimciliğin son aşaması olan sistematik değişime ulaşma aşamasında, toplumsal sistem düzeyinde söz konusu toplumsal sorunları önleyen ya da hafifleten önemli bir değişim meydana gelmektedir. Sürdürülebilirlik ve sosyal kaynak dolaşımı bu sürecin başarı faktörüdür (Tanebe, 2012). Bu karmaşık sürecin sınırları içinde sosyal girişimciler, “sosyal mühendis” (Zahra vd., 2009) veya “sosyal girişimci liderler” (Prabhu, 1999) olarak mevcut sosyal sistemi iyileştirme, farklı çözümler üretme ve icat etme fırsatını tanırlar.

2.3.5. Sosyal Girişimci

Sosyal girişimcilerin tanımı konusunda da farklı fikirler bulunmaktadır. Genel olarak sosyal girişimcilerin bağlı oldukları alanları dönüştürmeyi ve toplum ve dezavantajlı insan grupları için sosyal fayda sağlamayı amaçladıkları bilinmektedir

(Leadbeater, 1997). Benzer şekilde, Alvord vd., (2004), sosyal girişimcilerin toplum sınırları içindeki sosyal dönüşümleri hızlandırmayı amaçladıklarını belirtmiştir.

Bazı araştırmacılara göre sosyal girişimciler, sosyal sorunları fark ederek uzun vadeli sosyal değişimi kolaylaştırmak için geleneksel girişimcilik ilkelerini veya iş becerilerini kullanarak bir girişimi organize eden, yaratan ve yöneten kişilerdir (Barendsen ve Gardner, 2004; Bornstein, 2007). Geniş bir perspektiften bakıldığında, sosyal girişimciler, tanımlanmamış sosyal ihtiyaçları karşılama fırsatını fark eden, gerekli kaynakları toplayan ve bunları toplumda bir fark yaratmak için kullanan bireyler olarak açıklanmaktadır (Johnson, 2003). Thompson'a (2002) göre, sosyal girişimciler yenilikçi fikirlerini gönüllü sektörler veya kâr amacı güden kuruluşlar içinde sosyal eylemlere dönüştürebilirler.

Zadek ve Thake (1997) 'e göre sosyal girişimciler, sosyal adalet arzusuyla hareket ederler. Eylemleri ile birlikte çalıştıkları ve hizmet etmeye çalıştıkları insanların yaşam kalitesinde bir iyileşme arasında doğrudan bir bağlantı ararlar. Finansal, organizasyonel, sosyal ve çevresel olarak sürdürülebilir çözümler üretmeyi amaçlamaktadır. Leadbeater (1997)' e göre ise sosyal girişimci 3 temel karakteristik özelliğe sahiptir. Buna göre sosyal girişimci;

- ✓ Girişimci: Yeterince kullanılmayan, atılan kaynakları alırlar ve bunları karşılanmamış ihtiyaçları karşılamak için kullanmanın yollarını bulurlar.
- ✓ Yenilikçi: yeni hizmetler ve ürünler yaratırlar. Genellikle geleneksel olarak ayrı tutulan yaklaşımları bir araya getirerek sorunlarla başa çıkmanın yeni yollarını bulurlar.
- ✓ Dönüştürücü: sorumlu oldukları kurumları, can çekişen kurumları alıp, dinamik, yaratıcı kurumlara dönüştürüyorlar. En önemlisi, kendilerini geliştirmeleri için olanaklar açarak hizmet ettikleri toplulukları dönüştürebilirler.

Dees (1998b) temel bir misyon olarak sosyal girişimcilerin sosyal etkiyi dikkate aldıklarını belirtmektedir. Reis (1999) sosyal girişimcilerin, inovasyon yoluyla ve sosyal, ekonomik ve toplumsal kalkınma için finansal kaynakları kullanarak sosyal değer yaratan bireyler olduğunu ifade etmektedir. Thompson, vd., (2000) sosyal girişimcilerin, insanların henüz karşılanmamış ihtiyaçlarını gerekli kaynakları bir araya getirerek

karşılamaı amaçlayan kişiler olduğunu öne sürmektedir. Aynı zamanda sosyal girişimciler, ticari girişimcilerin yanı sıra devletin refah sisteminin karşılamayacağı ya da bazı karşılanmamış ihtiyaçları karşılama fırsatının nerede olduğunu fark eden, gerekli kaynakları bir araya toplayan ve bunları bir fark yaratmak için kullanan insanlardır.

Drayton (2002) sosyal girişimciyi, temel değerleri toplumsal sorunları tanımlamaya, ele almaya ve çözmeye odaklanmak olan büyük bir değişim ajanı olarak tanımlamaktadır. Diğer taraftan Light (2006) Sosyal girişimciyi, hükümetlerin, kâr amacı gütmeyen kuruluşların ve işletmelerin önemli sosyal sorunları ele almak için ne veya nasıl yaptıklarına dair ezber bozan fikirler yoluyla sürdürülebilir, büyük ölçekli değişim arayan bir birey, grup, ağ, organizasyon veya organizasyonlar birliğidir olarak ifade etmektedir. Özetle sosyal girişimciler, toplumun karşılanmayan sosyal ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara anlamlı bir şekilde tepki vermek için uygun kaynakları sağlamak için toplumun sesini dinleyen kişilerdir.

2.3.5.1. Sosyal Girişimcilerin Kişilik Özellikleri

Sosyal girişimcilik olgusunun temsilcileri olarak sosyal girişimcilerin alametifarikaları yani ayırt edici özellikleri bulunmaktadır. Bu bağlamda, sosyal girişimciler ve onların ayırt edici rolleri, mevcut literatürde birçok bilim insanı tarafından birçok kez tartışılmıştır. Bu tanımlamalar 9 temel başlık etrafında toplanmaktadır. İlgili başlıklar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Topluluk girişimcileri (Leadbeater, 1997),
- Tek tür girişimci (Dees, 1998b),
- Girişimci liderler (Thompson vd., 2000),
- Değişim ajanları (Emerson, 1999; Dees, 2001; Drayton, 2002; Harding ve Cowling, 2004; Sharir ve Lerner, 2006),
- Sosyal yenilikçiler (Casson, 2005; Certo ve Miller, 2008),
- Sosyal mühendisler (Zahra vd., 2009),
- Dönüşümcü liderler (Renko, 2013),
- Sosyal kahramanlar (Boluk ve Mottiar, 2014)

- Dönüşüm ajanları (Büyükaslan ve Kızıldağ, 2017)

Mevcut literatürde, sosyal girişimcilik kavramı etrafında kişilik özellikleriyle ilgili birçok bakış açısı ve geniş tartışmalar bulunmaktadır. Diğer bir deyişle, sosyal girişimcilerin kişilik özellikleri incelenmiş ve farklı bilim adamlarının çalışmalarında belirtilmiştir. Sosyal girişimcilerin kişilik özellikleri literatür taramalarında 12 temel başlık etrafında toplanmaktadır. Bu başlıklar aşağıdaki gibidir:

- ✓ Liderlik (Llewellyn vd., 2000; Dees vd., 2001; Alvord vd., 2004; Pariyar ve Ward, 2006; Abu-Saifan, 2012),
- ✓ Diğerkâmlık (Tan vd., 2005; Mair ve Marti, 2006; Martin ve Osberg, 2007),
- ✓ Yenilikçilik (Leadbeater, 1997; Mort vd. 2003; Peredo ve Mclean, 2006; Partzsch ve Ziegler, 2011),
- ✓ Sebat (Young, 1990; Dees, 1998b; Barendsen ve Gardner, 2004; Bornstein, 2007),
- ✓ Risk alma eğilimi (Brinckerhoff, 2001; Ernst, 2012),
- ✓ Dışadönüklük (Ciavarella vd., 2004; Nga ve Shamuganathan, 2010; İrengün ve Arıkboğa, 2015),
- ✓ Fırsatçılık (Mort vd., 2003),
- ✓ Değişime açıklık (Abu-Saifan, 2012; Bargsted vd., 2013)
- ✓ Etik (Dees, 1998b; Mair ve Marti, 2006; Chell, 2007; Abu-Saifan, 2012; Bornstein, 2007; Jilinskaya-Pandey ve Wade, 2019),
- ✓ Yaratıcılık (Kümbül Güler, 2010; Jilinskaya-Pandey ve Wade, 2019),
- ✓ İç kontrol odağı (Kümbül Güler, 2010),
- ✓ Başarı ihtiyacı (Nga ve Shamuganathan, 2010; Jilinskaya-Pandey ve Wade, 2019)

2.3.5.2. Sosyal Girişimcilerin Motivasyonları

Sosyal girişimciliğin temel motivasyonu, sadece zenginlik yaratmaktan ziyade sosyal değer yaratmaktır. Başkalarının yararını göz önünde bulundurarak çaba sarf etmeye yönelik bu amaç veya onlara yardım etme kaygısı, toplum yanlısı motivasyon

olarak bilinir (Tiwari vd., 2020). Bu bağlamda girişimciler ve sosyal girişimciler arasındaki temel fark, girişimciler için temel motivasyon kaynağının 'para' olması, sosyal girişimciler için ise diğerkâmlığın temel motivasyon kaynağı olmasıdır (Boluk ve Mottiar, 2014).

Çarpıcı bir konu olarak, sosyal girişimcilerin motivasyonları, mevcut literatürde çok sayıda bilim insanı tarafından geniş bir şekilde incelenmiştir (Bird, 1989; Barendsen ve Gardner, 2004; Mair ve Noboa, 2005; Plater-Zyberk, 2005; Seelos ve Mair, 2005.; Austin vd., 2006; Steinerowski vd., 2008; Baron, 2012; Ebrashi, 2013; Boluk ve Mottiar, 2014; Braga vd., 2014; Yitshaki ve Kropp, 2016; Humphris, 2017; Farny vd., 2019; Pangriya, 2019). Araştırmacılar, toplum yanlısı motivasyonun yardım etme, başkalarını düşünme, bakım yönelimi, sosyal sorumluluk ve sempati ile bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır. Genel olarak girişimcilerin motivasyonlarıyla ilgili birçok araştırma ampirik olarak test edilmiş olsada, toplum yanlısı motivasyonlara ve sosyal girişimciliğe odaklanan araştırmalar çok az ilgi görmüştür (Tiwari vd., 2020). Sosyal alanın sınırları içinde birçok sosyal çıkar, sosyal girişimcileri toplum adına iyi bir şeyler yapmaya motive etmektedir. Bu bağlamda, onları sosyal değişime veya sosyal dönüşüme dahil olmaya teşvik eden motivasyon faktörlerine ilişkin bir anlayışın geliştirilmesi oldukça önemlidir (Mair ve Marti, 2006).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA ve MARKALAŞMA

3.1. MARKANIN TANIMI VE KAPSAMI

Marka, kökleri gerçekliğe dayanan, ancak tüketicilerin algılarını ve hatta belki de kendine özgü özelliklerini yansıtan algısal bir varlık olarak tanımlanabilir. Nihayetinde marka, tüketicilerin zihninde yer almaktadır. Bu kapsamda bu bölümde marka kavramı akademik, etimolojik ve sözlük anlamı açısından incelenecek, sonrasında marka ile ilgili olan marka değeri, marka sadakati, marka imajı, marka güveni, marka bilinci ve markalaşma kavramı, markalaşmanın amacı ve önemi, markalaşma süreci ve marka stratejileri gibi kavramlardan bahsedilecektir.

3.1.1. Markanın Akademik Tanımı

Markanın bir varlık veya bir süreç olarak sınıflandırılması, bir isim veya fiil olarak kullanılabileceği gerçeğine dayanmaktadır. Bir isim olarak marka, insanlar, yerler, nesneler ve fikirler gibi varlıkları ifade eder; bir fiil olarak, bir firmanın bir ürünü anlamlı hale getirme çabasına dahil olan süreçleri ifade etmektedir (Calder ve Reagan 2001). Dünyada marka, bir ürünle ilişkilendirilen bir adı veya markayı ifade eder; zihinde, zihinsel bir temsili, bir fikri veya bir tüketicinin psikolojik anlamlar algısını ifade eder (Tybout ve Carpenter 2001). Oxford sözlüğü (2009), markayı “üzerlerindeki ticari marka ile belirtildiği gibi belirli bir mal türü veya sınıfı” olarak tanımlamıştır.

Markalaşmanın en yaygın tanımı, American Marketing Association (AMA) tarafından geliştirilmiştir; "Marka, bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve bunları rakiplerinkinden ayırmayı amaçlayan bir isim, bayrak, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonudur" (Keller, 2013). Bir marka yaratmanın anahtarı, bir ürünü tanımlayan ve aynı anda diğerlerinden ayıran bir isim, logo, sembol, ambalaj tasarımı ve diğer özellikleri seçebilmektir. Bir markayı tanımlayan ve farklılaştıran bu farklı bileşenler, marka unsurları olarak kabul edilmektedir (Keller, 2013). Keller (2008), markalaşma konusunda daha geniş bir perspektif ele almaktadır ve bir markayı farklılaştıran ve tanımlayan somut ve soyut marka unsurları, akılcı ve duygusal marka unsurları ve sembolik marka unsurları eklemektedir. Kapferer (2008),

markanın birbiriyle bağlantılı zihinsel çağrışımlar (marka imajı) ve ilişkiler sistemi üzerinde bir etki kaynağı olduğunu savunmaktadır.

Markalar, kolayca tanımlanan ve ürüne entegre edilen isimleri, sembolleri ve tasarımları kapsar. Markalar, tüketicilerin bir ürünü tanımlamasına ve onu diğer ürün ve hizmetlerden ayırt edebilmesine yardımcı olmaktadır. Marka önemlidir çünkü tüketiciler üzerinde bir etki yaratır, ancak aynı zamanda tüketicilerin rakip ürünler arasında neyin sunulduğunu ve nihayet daha iyi algılanan ürünü seçme kararını ayırt etmesine ve netleştirmesine olanak tanımaktadır (Nugroho ve Harjanto, 2020).

Giderek karmaşıklaşan pazarlama ortamı, pazarda giderek daha şiddetli bir rekabeti gerektirmektedir. Giderek daha fazla pazarlamacı, çeşitli çevrimiçi ve çevrimdışı yaklaşımlarla çalışan çeşitli platformlarda faaliyet göstermektedir. İyi bir marka adı, marka bilinirliği oluşturmaya hem de şirket veya ürün hakkında önemli bir şeyin anlatılmasına yardımcı olabilmektedir (Perreault, vd., 2011). Şirket gelirlerini elde etmek için pazarlamacıların temsilcileri olarak markalar giderek daha önemli hale gelmektedir. Marka bir şirketin ömür boyu taahhüdüdür, bu nedenle marka bir bütün olarak şirketin tüm faaliyetlerini her zaman ve her durumda temsil etmelidir. Bununla birlikte, ürünler ve tüketiciler arasında duygusal bir bağ oluşturmak, zaman, büyük maliyet, dikkatli planlama ve tutarlılık gerektirir. Pazarlama iletişimi departmanı tarafından temsil edilen üreticiler ile tüketiciler arasında bir bağlantı olarak, özellikle marka bütünlüğü ile ilgili tutarlılık giderek daha önemli hale gelmektedir. Marka, bir yandan şirketin bakış açısı, diğer yandan tüketicilerin satın alacakları markadan beklentilerini nasıl oluşturduğudur. Markalar duygusal faydalar sağlar (Steenkamp, 2017). Rakiplerinden farklılaştırıcı olarak anlamlı olan bir marka, farklı zamanlarda farklı kişiler için farklı görüşlere de sahip olmaktadır.

Marka, pazardaki gelişmeler doğrultusunda dinamik ve tüketicisiyle ilgili olmaktadır. Markalar, kiminle ve ne zaman etkileşimde bulunduklarına bağlı olarak farklı roller oynayabilmektedir. Bazı insanlar bir markanın belirli yönleriyle bağlantılıyken, diğerleri anlamlı bir şekilde markanın başka bir yönüyle bağlantılıdır. Bu arada, bir kişinin bir markayla ilişkisi gerçekten gelişebilir, bu da güveni, sadakati, anlamı ve katılımı artırabilmektedir. Bir markayı tercih etmek, satın alma durumlarına göre

insanların markayı daha sık seçmesine yol açmaktadır. Böylelikle “marka sadakati” markaya olan inanç ve bağlılığımızla gerçekleşmektedir.

Pazarlama şirketlerinin başarısının ayrılmaz bir parçası olduğundan, markaların tüm farklı kitlelere başarılı bir şekilde ulaşmak için akıllıca yönetilmesi gerekmektedir. Bu tür bir yönetim, bireylerle marka ilişkilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Her bireyin farklı duyguları vardır ve her birini rasyonelleştirmek zordur, ancak markaların bu duygularla bağlantı kurması gerekmektedir. Tüketiciler genellikle belirli bir markayı neden sevdiklerini açıklamakta zorlanırlar, genellikle doğru cevabı belirlemek onlar için zor olmaktadır. Tüketici seçimini etkileyen faktörleri anlamak, pazarlama ve kamu politikası girişimlerinin başarısı ve tüketicilerin seçimleriyle ilgili memnuniyetlerini en üst düzeye çıkarmalarına yardımcı olmak için çok önemlidir (Lee, vd., 2015).

Marka hakkında yeni kavramlarda bulunmaktadır. Bunlardan biri kişisel marka kavramıdır. Kişisel marka, bir kişinin temel kimliğinin, yansıtılan imajının ve değer önerisinin halka açık bağlantı noktasıdır (Waller, 2020). Gandini (2016) kişisel marka kavramını hem hedef kitleye yansıtmayı planladığımız şey (arzu edilen kimlik) hem de izleyicinin buna tepkisi (algılanan görüntü) olarak tanımlamıştır. Marka kimliği ancak bir kez oluşturulduktan ve izleyici tarafından tanındıktan sonra, marka imajı oluşturulabilmekte ve yönetilebilmektedir. Bu nedenle, kişisel markalaşma, bu bileşenleri birleştirme eylemidir. Arzu edilen benlik ve algılanan benlik, pazarlama biliminin içerdiği tüm marka özelliklerine doğuştan sahip olmaktadır: nitelikler, tutumlar, faydalar, çağrışımlar (Keller, 1993; Wijaya, 2015) ve kişilik (Aaker, 1997). Manai ve Holmlund'a (2015) göre, kişisel markalar temel bir kimlik (kişilik, değerler, deneyim, eğitim), genişletilmiş kimlik (yetenek düzeyi, tutumlar ve kültürel yönler) ve değer önermesinden (işlevsel, duygusal, kendini ifade etme ve ilişki faydaları) oluşmaktadır. Yani kişisel bir marka hem bir kimlikten hem de imajından oluşmakta ve üretken ve karlı olacaksa değerini stratejik olarak konumlandırmak düşünülmelidir.

Marka kişiliği, belirli bir “marka ile ilişkili insan özellikleri kümesi” olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1997). Başka bir deyişle, tüketiciler, belirli karakter özelliklerini bir markayla ilişkilendirerek, aslında cansız nesneleri insana benzetmektedirler. Aaker’ın ürün markası kişiliği üzerine ilk araştırması, insan kişilik özelliklerini beş farklı boyutta nasıl birleştirebileceğimizi göstermektedir: samimiyet,

heyecan, yeterlilik, karmaşıklık ve sağlamlık. Marka kişiliğinin araştırılması, insan kişilik özelliklerinin bir markayı belirleyebileceğini öne sürerken, bir markanın bir kişiyi tanımlayabileceği fikri daha zor anlaşılan olmaktadır (Takács vd., 2018). Geçmiş, eğitim, deneyim veya iletişim becerileri gibi faktörler, bir kişinin varoluşunun ve varoluş biçiminin temeli olmaktadır. Marka kişiliğinin etkisini ilk olarak bir işin başlangıcında veya yeni kurulan şirketlerde görülmüştür. Genç organizasyonlar genellikle kurucularının niteliklerini yansıtmakta ve yerleşik ve ayırt edici bir marka kişiliği sağlamaktadır (Shi, 2019). Bu özellikler, organizasyonun kurucu bir parçası haline gelmekte ve bu özelliklere güçlü bir bağ kurmaya devam etmektedir. (Steve Jobs, Apple ve radikal yaratıcılık).

Bir ürün markası oluşturulduktan sonra şirketler, markalarının elçileri olacak insanları aramaktadırlar. Geçmişte bunlar genellikle ünlüler, kamu kurumları ve uygulayıcılardı. Günümüzde insanlar sosyal medyada marka oluşturmak için kullanılmaktadır. Örneğin, Twitter ve Facebook, insanların fikirlerini ve hayatlarının diğer kişisel yönlerini paylaşmaları için oluşturulmuş sosyal medya platformlarıdır. Fotoğraf ve video tabanlı platformlar, Youtube ve Instagram, kişisel markaların görsel kimlikleri aracılığıyla bir bireyin kişiliğinin somut özelliklerini sergilemelerine olanak tanımaktadır. Bir marka kişiliğinin karlılığı, izleyici tarafından ne kadar özgün, sevimli ve güvenilir olarak anlaşıldığı belirlenmektedir. Araştırmacılar, bireysel kişiliklerin bu platformlarda daha fazla görünürlük kazanabileceğini keşfetmişlerdir. Örneğin, araştırmacılar Quercia, vd., (2012) "dışa dönüklük, yaş ve nevroz" adlı üç değişkene dayalı olarak Facebook'taki sosyal temasların sayısını tahmin edebildiler. Bireyler, rakiplerinden veya sosyal medyadaki diğer kullanıcılardan daha güçlü, daha olumlu bir kişilik sunarak markalarını farklılaştırabilmekte ve daha fazla takipçi toplayabilmektedirler.

Tüketiciler, marka kişiliğinin kendi hayal güçleriyle bir şekilde uyumlu olduğu markaları da tercih etmektedirler. Bu nedenle, birçok marka, potansiyel kullanıcılara hem eşleşen hem de onlara hitap eden kişisel özellikleri vurgulamayı ve paylaşmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle marka yaratıcılarının, marka kişilikleriyle uyumlu bir hedef kitle bulmaları gerekmektedir (Maehle ve Shneor, 2010). Ayrıca kültür, marka algısında ayrı bir rol oynamaktadır. Oldukça bireyseldi kültürler, hedonistik çeşitlilik ve deneyime sahip markalara yönelme eğilimindeyken, yüksek kolektif kültürler grup uyumluluğuna eğilimlidir. Açıklayıcı marka kişilikleri, daha sonra, belirli hedef kitlelerine özgü kültürel

özelliklerle bağlantı kurmak ve bunları artırmak için kültürel duyarlılığı, kültürel bilgiyi ve yerel becerileri kullanmaktadır (Freundika, vd., 2018).

Marka hakkında yeni kavrama örnek olarak e-markalaşma gösterilebilmektedir. E-markalaşma, bir kuruluşun misyonunun, vizyonunun, tutumunun, değerlerinin, görünümünün ve kişiliğinin çevrimiçi kitleye gösterilen toplamını ifade etmek için kullanılan bir pazarlama terimidir (Al-Adwan ve Kokash, 2019). Bir e-marka, bir şirketin çevrimiçi dijital temsilidir ve şirketin anlamıdır. E-markalaşma, marka sahipleri ile müşteriler arasında doğrudan bir iletişim kanalı sunar, marka bağlılığını ve satışını artırır, marka kimliğini, değerlerini ve sesini güçlendirmekte ve hizmet deneyimi sunmaktadır (Field, 2013). Canlı bir e-marka, bir şirketin en iyi yetenekleri elinde tutmasını, genel kurumsal markayı geliştirmesini ve çalışan değişim oranını azaltmasını sağlayabilmektedir. İyi bir e-marka aynı zamanda bir şirketin rakiplerinden üstünlük sağlama fırsatı yakalmasını, müşterilerle sadakat ve aşinalık oluşturmalarını, onlar arasında itibar kazanmasını ve aynı zamanda şirketin dijital varlığı olarak hareket etmesini sağlamaktadır.

Bir e-marka yalnızca bir şirketin hizmetini veya ürününü popülerleştirmek veya reklamını yapmakla kalmaz; aynı zamanda bir şirketin müşteri tabanını genişletmekte ve müşterilerle iletişim kurarak güçlü bir ilişki kurmaktadır. Pazarlamanın derin alanlarına nüfuz etmekte ve potansiyel müşteriler oluşturmaktadır. Sosyal medyada, filmlerde ve sosyal olmayan diğer çevrimiçi sitelerde güçlü bir e-marka oluşturulabilir. Güvenilir bir e-markanın, gelişmekte olan ülke çağında tüketicinin yerel markalara yönelik tercihini artırması muhtemeldir (Harris ve Dennis, 2007). Araştırmacılar için lüks bir markayı neyin oluşturduğu ile ilgili yaygın olarak kabul gören bir tanım olmasada günümüzde lüks marka çok fazla kullanılan bir terim haline gelmiştir. Örneğin, American Marketing Association'ın terimler sözlüğü "lüks", "lüks marka" veya "lüks pazarlama" tanımlarını içermez. Yine de birçok disiplinden bilim adamları, açık bir fikir birliği olmaksızın lüks bir markayı hangi faktörlerin meydana getirdiğini tarif etmeye çalışmışlardır.

Maman-Larraufie ve Kourdoughli, (2014) disiplinler ve dönemler arasında tutarlı olan belirli "lüks kodları" olduğunu iddia etmişlerdir. Lüks markaların bir tanımını oluşturmada, lüksün göreceli bir kavram olduğu ve "lüksü" neyin oluşturduğuna dair algıların zaman içinde dalgalanması da dahil olmak üzere bir dizi zorluk vardır (Cristini,

vd., 2017). Ayrıca, lüks doğası gereği sübjektif bir yapı olmasa da lüksün tanımı ve ölçümünün oldukça sübjektif olduğu iddia edilmiştir (Godey vd., 2012). Bu nedenle, bir lüks markanın ne olduğunu tanımlamak ve belirli bir markanın lüks bir marka olma derecesini ölçmek mümkün ve istenir olmaya devam etmektedir. Lüks marka, tüketicilerin algıladığı markalı bir ürün veya hizmettir. Ayrıca 5 temel başlık altında toplanır. İlgili başlıklar şu şekilde sıralanmaktadır;

- ✓ Yüksek kaliteli olmalı,
- ✓ İster işlevsel ister duygusal olsun, istenen faydalar yoluyla gerçek değer sunmalı
- ✓ Zanaat, zanaatkarlık veya hizmet kalitesi gibi nitelikler üzerine inşa edilmiş pazarda prestijli bir imaja sahip olmalı,
- ✓ Yüksek bir fiyata talebine layık olmalı
- ✓ Tüketici ile derin bir bağ ya da rezonansa ilham verebilmelidir.

3.1.2. Markanın Etimolojik Tanımı

Markalar her yerde mevcuttur ve hayatımızın neredeyse her alanına nüfuz etmektedirler; ekonomik, sosyal, kültürel, sportif hatta dini alanda yer alan ürün ve hizmetlerin belirli tanınmış markaları vardır. Bireylerin tüketimlerine ad vermek istediği postmodern toplumlarda, markalar çeşitli perspektiflerle analiz edilebilir ve makroekonomi; mikroekonomi, sosyoloji, antropoloji, tarih, göstergebilim(semiyoloji), felsefe vb. şeklinde incelenmelidir. Marka ve markalaşma kavramı son zamanlarda pazarlama disiplininde önemli bir araştırma konusu olarak tartışılrsa da (Moore ve Reid, 2008) neredeyse uygarlık kadar eskidirler. Eski Mezopotamya ve Yunan uygarlığı, tanrılara sundukları adaklar için işaretler ve isimler kullanmışlardır(Sarkar ve Singh, 2005).

Marka kelimesi, Eski İngilizceden türetilmiştir. Marka kelimesinin meşhur İngiliz destanı Beowulf'taki ilk kullanımının kılıçla eşanlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bize, erken İngiliz şiirinin savaş ve silah kelime dağarcığında, pazarlama savaşı, markaların savaşı ve katil marka gibi modern çağrışım pazarlama metaforlarında yeniden ortaya çıkan köklü anlamlara sahip olduğunu söylemektedir. Bununla birlikte, etimolojik açıdan bakıldığında, pazarlama araştırması, daha önce bir kılıç olarak tanımlanan bir kelimenin, tüketici parası için çağdaş pazarlama savaşlarında bir uygulamayı nasıl ifade ettiğini anlayarak daha iyi hizmet vermektedir.

Markalar tartışmalı bir şekilde binlerce yıldır varlığını sürdürüyor (Moore ve Reid, 2008), ancak modern marka fikri 19. yüzyılın sonlarında "özgünlüğün garantisi" olarak geliştirilen ticari markaların ve çekici ambalajların piyasaya sürülmesiyle başlamaktadır. Markalaşmanın kökenleri, farklılaşma noktaları olarak somut marka niteliklerine odaklanan, American Marketing Association (AMA)'nın 1960'larda yaptığı tanıma yansımasıdır. "Bir satıcının veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve bunları rakiplerinkilerden ayırmayı amaçlayan bir ad, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonu" (Wood, 2000) olarak yapılan tanımla ilgili sorun, nispeten basit olmakla birlikte, marka teorisine somut olmayan marka özelliklerinin dikkate alınmasını açıklayamamasıydı. Daha yeni bir AMA tanımı (1995), marka teorisindeki gelişmeleri yansıtan, farklılaşabilecek niteliklere "başka herhangi bir özellik" detayını eklemektedir. Bu tanımın açık uçlu olması, markanın giderek artan farklı bakış açılarını ve tanımlarını yansıtmaktadır. Stern (2006) tanımdaki flu alanlara "anlamsal kafa karışıklığı" ve "marka kelimesinin" istikrarsızlığına dikkat çekerek tartışmaya öncülük etmektedir. Roberts ve Wood (2005) "marka tanımına yönelik çeşitli yaklaşımlar" olduğunu önerir ve Kapferer (2008), her uzmanın kendi tanımını veya tanıma nüansını bulmasını önermektedir.

Marka tanımına yönelik ilginç bir yaklaşım, markaları bileşenlerinden oluştuğunu düşünen De Chernatony ve Dall'Olmo (1998) tarafından örneklendirilmiştir. Bununla birlikte, bu yaklaşım bile hangi bileşenlerin dahil edilebileceği sorununu ortaya koymaktadır. De Chernatony ve Dall'Olmo (1998), bileşenler arasında ki farklılık marka değerini içermektedir ve marka teorisinin evrimi, potansiyel marka bileşenlerine katkıda bulunmaya devam etmektedir. Tüketici, markayı, marka sahibi ile kendisi arasındaki bir "söz" olarak görmektedir. Tüketiciler markanın simgesini veya sembolünü gördüklerinde, onlar için bu bir vaat veya garanti niteliğindedir. Çoğu marka vermek istedikleri "sözü" tanımlamış olsa da bu yine de diğer tüketiciler için marka algısı öznel olabilmektedir. Bu bakış açısı, duyguların veya hislerin yönleriyle ilgilidir.

Markalar, logolarından çok daha fazlasıdır, pazarlamacının ticari kişiliğini yansıtmaktadır. Markalar yalnızca ürünleri ve hizmetleri değil, aynı zamanda etik ve temel değerleri de yansıtır. Marka, bir kişinin kişiliğine ve duygularına bağlanabilen, kendilerini rahat ve kendinden emin hissetmelerini sağlayan olgudur. Birçok marka, belirli gruplar arasında popüler olduğu için tüketiciler tarafından seçilmektedir. Büyük

motor kapasitesine sahip Amerikan yapımı motosikletler, genellikle sokak kaşıfları ve macerayı sevenler ile özdeşleşmektedir. Pazarlama faaliyetleri gibi markalar da pazarlamacı tarafından gerçekleştirilen her faaliyetin markayı etkilediği gibi, her zaman dinamik olarak hareket etmektedir. Her markanın aşamaları, bir döngüsü vardır. Tüketiciler her yıl markanın temsil ettiği milyonlarca ürünü satın almaktadır. Bu marka, yeni markaların yeni pazara girerken eski markaların nihayetinde daha az popüler hale geldiği bir yaşam döngüsüne sahip olmaktadır. Tersine, yeni bir markanın ürünlerine olan talep, lansmandan sonra genellikle oldukça hızlı artmaktadır (Nugroho ve Harjanto, 2020).

Marka döngüsünün aşamaları aynı değildir. Her markanın sınırlı bir ömrü vardır ve bunu sürdürmek için olağanüstü ve sürekli bir çaba gösterilmelidir. Çoğu işletme, markalarının hayatta kalmaya ve büyümeye devam etmesini sağlamak ve sürdürmek için büyük yatırım yapacaktır. Bazı markalar onlarca yıl aynı durumda kalabilir ve uzun süre şöhreti sürdürmeye devam edebilir ya da nispeten kısa bir süre dayanabilir. Tüm markalar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları arasındaki uyum, kalitenin tutarlılığı ve böylece kategorinin adıyla özdeşleşmesi gibi çeşitli faktörler nedeniyle nihayetinde pazarda ün kazanmaya devam etmektedir (Nugroho ve Harjanto, 2020).

3.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Bu kısımda marka ile ilgili olan marka değeri, marka sadakati, marka imajı, marka güveni ve marka bilinci gibi kavramlara yer verilecektir.

3.2.1. Marka Değeri

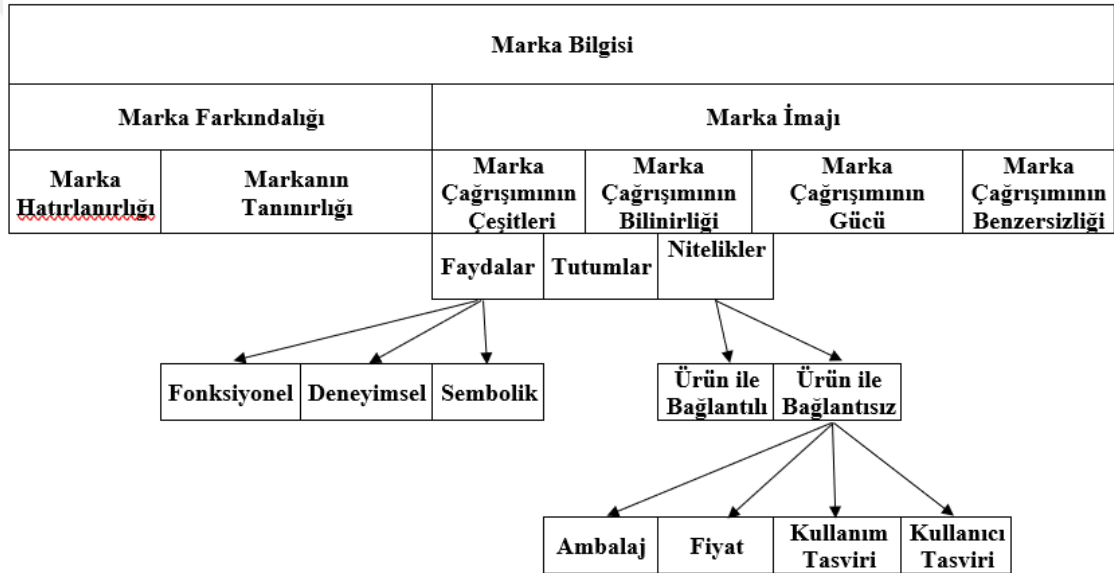
Marka değeri, tüketicilerin düşüncelerinde, sözlerinde ve eylemlerinde bir ürüne verilen “katma değer” olarak düşünülebilir. Bir marka için bu katma değeri yaratmanın birçok farklı yolu vardır. Pazarlamacıların, marka değerinin kaynaklarını, bunların ilgili sonuçları nasıl etkilediğini (örneğin, satışlar) ve bu kaynakların ve sonuçların, eğer değişim varsa, zaman içinde nasıl değiştiğini tam olarak anlamaları önemlidir. Marka değerinin kaynaklarını ve sonuçlarını anlamak, pazarlama stratejilerini yorumlamak ve bir markanın değerini değerlendirmek için ortak bir payda sağlamaktadır: Marka değeri kaynakları, yöneticilerin marka değerini neyin yönlendirdiğini anlamalarına ve bunlara odaklanmalarına yardımcı olmaktadır; marka değerinin sonuçları, yöneticilerin markaların tam olarak nasıl ve nerede değer kattığını anlamalarına yardımcı olmaktadır.

Geleneksel pazarlama teorisinde marka değeri yaratma, firmaların reklam harcamalarına, fiyatlandırma tekniklerine ve ürün çözümlerine bağlıdır ve müşterilerin markayı ilişkilendirme yeteneği ve markanın ürünlerinin algılanan kalitesi hakkında veri toplanarak ölçülebilmektedir (Kamakura ve Russell, 1993). Önceden belirlenmiş bir yönetim perspektifinden, marka değeri, rakiplere göre sürdürülebilir, farklı bir avantaj oluşturmak için tasarlanmış uzun vadeli yatırımların sonucudur (Doyle, 1990). Bu geleneksel görüşe göre, tüketiciler yalnızca marka değerinin alıcılarıdır ve firmalarla yalnızca satış noktasında etkileşimde bulunurlar.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte firmaların marka değeri üzerinde kontrol sahibi olmaları gittikçe zorlaşmaktadır. Değerin anlamı ve değer yaratma süreci, ürün ve firma merkezli bir bakış açısından hızla kişiselleştirilmiş tüketici deneyimlerine kaymaktadır. Bilgili, ağı bağlı, yetkilendirilmiş ve aktif tüketiciler, firma ile giderek daha fazla birlikte değer yaratmaktadır” (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Bu anlamda, firmalar ve tüketiciler arasındaki etkileşim, para ve ürün değişiminden ziyade marka değerini birlikte yaratma süreci haline gelmektedir. Marka değeri, akademik araştırmaların yanı sıra iş pratiğinde de çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka değeri, bir markanın değerini belirlemekle ilgilidir, bu nedenle, markanın ve pazarlamacıların performanslarının önemli bir ölçüsüdür. Keller (2013) marka değerinin, tüketici markayı tanıdığı zaman ortaya çıktığını ve birtakım doğrulayıcı, etkin ve eşsiz ilişkileri akılda tuttuğunu belirtmektedir. İlgili tespit markayı başarılı bir şekilde farklılaştırmada ve rekabet avantajlarını sağlamada önemli bir rol oynamaktadır (Aaker, 1991; Keller, 1993; Keller, 2013).

Birçok araştırmacı, marka değerinin işletme performansları üzerindeki etkisini araştırdılar ve yüksek marka değerinin hissedar değerini (Madden, vd., 2006), kar ve hisse fiyatlarını (Till, vd., 2011), marjları (Keller, 1993) ve getirileri artırdığını belirtmişlerdiler. Ayrıca, marka değeri fiyat primlerini kolaylaştırmakta (Starr ve Robinson, 1978), müşteri memnuniyeti seviyelerini yükseltmekte (Pappu ve Quester, 2006), pazarlama çabalarının verimliliğini artırmakta (Smith ve Park, 1992) ve müşteri sadakati artırmaktadır (Taylor, vd., 2004). Bir markanın değeri, nihayetinde pazarda tüketicilerin sözlerinden ve eylemlerinden türetilmektedir. Tüketiciler, önemli gördükleri faktörlere bağlı olarak, hangi markaların diğer markalardan daha fazla öz sermayeye sahip olduğuna karar verirler.

Şekil 3’te görüldüğü üzere (Keller, 1993), marka değerini kavramsallaştırmaya yönelik farklı yaklaşımların ayrıntıları farklılık gösterse de, ortak bir özü paylaşma eğilimindedirler: Tüm tanımlar, tipik olarak ya örtük ya da açıkça, marka değerinin kaynağı ya da temeli olarak tüketicilerin- bireylerin ya da kuruluşların zihnindeki marka hakkındaki bilgilere dayanmaktadır. Diğer bir deyişle, bir markanın gerçek gücü tüketicinin zihninde var olan düşünceler, duygular, imajlar, inançlar, tavırlar, deneyimlerdir. Bu marka bilgisi, tüketicilerin ürünlere, fiyatlara, iletişimlere, kanallara ve süreç içinde marka değerini artıran veya azaltan diğer pazarlama faaliyetlerine nasıl tepki vereceğini etkilemektedir.



Şekil 3: Marka Bilgisinin Boyutları

Marka değeri, marka oluşturma'nın kritik bir parçası olarak kabul edilmektedir (Keller, 1993) ve bu nedenle pazarlama ve markalaşma alanında araştırma yaparken ana hatlarını çizmek önemli bir kavramdır. Müşteri bazlı marka değerinin ölçülmesi, piyasadaki finansal varlıkları veya bir ürünün performansını araştırmadığı için diğer marka değeri ölçümlerinden farklı olmaktadır. Bunun yerine, müşterilerin markanın bir unsuruna tepkilerini araştırmayı içermektedir. Bu nedenle, müşteri temelli marka değerini ölçerken, yöneticiler müşteri düzeyinde marka değerini takip edebilirler. Müşteri bazlı marka değeri, benzersiz bir şekilde markaya atfedilen pazarlama etkileri açısından

tanımlanabilir (Keller, 1993). Ayrıca, müşteri bazlı marka değeri, marka bilgisinin markanın pazarlamasına tüketicinin tepkisi üzerindeki farklı etkisidir. Pazarlamaya tüketicinin tepkisi pazarlama karması faaliyetinden kaynaklanan tüketici algıları, tercihleri ve davranışları açısından tanımlanır. Keller (1993), müşteri temelli marka değeri oluşturma, olumlu, güçlü ve benzersiz marka ilişkisine sahip tanıdık bir markanın yaratılmasını gerektirdiğini belirtir.

Dacin ve Smit (1994), bir markanın firmaların en değerli varlıklarından biri olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca Keller (2013), güçlü bir markaya sahip olmanın (artan) müşteri sadakati, artan pazarlama iletişimi etkinliği ve pazarlama krizlerine karşı daha az savunmasız olma gibi birçok faydasını sıralamıştır. Dahası, değerli bir markanın yaratılması, bir şirketin nihai sonuçlarını güçlü bir şekilde etkileyebilir. Fehle, vd.,(2008), güçlü markaların hisse senedi değerinin artmasına neden olduğu ve bu nedenle marka değerinin temel stok analizleri için yararlı bir araç olabileceği gerçeğine ampirik kanıt sağlamaktadır.

3.2.2. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı, pazarlama literatüründe önemli bir yapı olarak kabul edilmektedir. Çoğu araştırmacı, marka sadakatının, pazarlama maliyetlerinin azaltılması, olumlu ağızdan ağıza pazarlama (Sutikno, 2011), iş karlılığı (Kabiraj ve Shanmugan, 2011), pazar payının artması (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004) ve pazardaki rekabet avantajı (Iglesias vd., 2011) gibi sağlam faydalar yaratabileceği konusunda hemfikirdir. Bu faydalar, marka sadakatının bir firma üzerindeki olumlu etkisini açıkça ortaya koymaktadır ve bu nedenle Khan ve Mahmood (2012) bu faydaları verimli bir şekilde yansıtan bir tanım önermiştir. "Marka sadakati, müşterinin koşulsuz taahhüdü ve markayla normal koşullarda etkilenmesi muhtemel olmayan güçlü bir ilişki olarak tanımlanabilir".

Marka sadakatini izleyen faydalar konusunda araştırmacılar arasında ortak bir anlaşma olmasına rağmen, pazarlama pratisyenleri ve akademisyenler kavramın tanımı üzerinde henüz anlaşmış değillerdir. Bununla birlikte, çoğu araştırmacı marka sadakatının gerçek ya da sahte olabileceğini kabul ettiğinden, literatür hala bazı ortak paydaları ortaya koymaktadır (Day, 1969; Lin, 2010; Iglesias vd., 2011; Kumar ve Advani, 2005). Sahte marka sadakati, fiyat ve uygunluk gibi durumsal koşullar tarafından yönlendirilirken

(Iglesias vd., 2011), gerçek marka sadakati, markaya önceki psikolojik ve duygusal bağlılığın bazı göstergelerini taşımaktadır (Lin, 2010).

Son araştırmalar marka sadakatini çok boyutlu bir yapı olarak görmüştür ve bu nedenle çok değişkenli ölçümlere ihtiyaç duymaktadır. Bu yeni beklenti, çeşitli ölçümler ve yorumlar için alan açıyor. Araştırmacılar hangi ölçümlerin kullanılacağı konusunda henüz fikir birliği içinde değillerdir. Bazı araştırmacılar katılım (Traylor, 1984), marka güveni (Garbarino ve Johnson, 1999) ve memnuniyeti (Wang vd., 2004) kullanırken, diğer araştırmacılar bağlılık ve deneyime olan ilginin arttığını ortaya çıkarmıştır (Fullerton, 2003; Brakus vd., 2009; Iglesias vd., 2011).

Literatür, bilim adamları arasında hem marka sadakati tanımları hem de ölçütler konusunda bir fikir birliği olmadığını ortaya koymuştur. Bu anlaşmazlık, özellikle ortak bir marka bağlılığı ölçüsünün bulunmaması ile ilgili olarak, büyük bir kafa karışıklığına neden olabilir. Marka deneyiminin geçerli bir marka sadakati ölçütü olduğu varsayılmaktadır. Zira daha iyi bir marka deneyimi yaşayan tüketicinin gelecekte bu markayı tercih etme olasılığı daha yüksektir (Brakus vd., 2009) Bu da açıkça markaları değiştirme konusunda isteksizliğe neden olacaktır. Literatür ayrıca, marka deneyiminin sadakat üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı bir etkiye sahip olarak görülebileceğini ortaya koydu, çünkü bazı yazarlar marka bağlılığını deneyim ve sadakat arasında bir aracı olarak adlandırdı. Bununla birlikte, marka deneyimi hala yeterince araştırılmamış bir kavram olduğundan ve ilişkinin aracı olarak bağlılığın doğrulanması gerektiğinden, literatürde bu görüşlerden hangisinin doğru olduğunu önermek için yeterli kanıt yoktur. Bu nedenle yazarlar, bir aracı olarak bağlılık olsun veya olmasın, deneyim ve sadakat arasındaki bu ilişkiyi doğrulamayı beklemektedir.

3.2.3. Marka İmajı

Literatürde marka imajı, müşterilerin zihnindeki marka çağrışımları ışığında markaya yönelik genel algılar olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993). Bu nedenle tutarlı bir marka imajına sahip olmak, ürünün kolay akılda kalmasını sağlarken satın alma motivasyonunda da önemli bir role sahiptir. Tutarlılık, müşteri ve marka arasındaki etkileşimi yönetmenin bir parçasıdır. Şirketler, aynı zamanda güçlü bir marka imajı oluşturmak ve sürdürmek anlamına gelen müşterilerin marka seçimini gerçekleştirmek için benzersiz ve olumlu müşteri inançları oluşturmayı amaçlar (Bauer, 2008). Tanınmış

bir marka adı, markalı ürünü rakip markalardan farklı kılar. Bir rengin yanı sıra bir sembol ya da slogan, markayı farklılaştıran güçlü bir mesaj verebilir (Berry vd., 1988).

Marka imajının hedef kitlenin kendi imajıyla eşleşme şekli, müşterinin belirli bir markaya yönelik davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Sirgy, 1985). Müşteriler çoğunlukla kendi imajlarını geliştirmek için ürün veya hizmet satın alırlar (Graeff, 1996). Back'e (2005) göre, uygun ve nezih bir imaj yansıttığını ifade edebilen müşterilerin belirli bir markadan satın alma kararlarını belirlemeleri iyi bir alternatiftir. Marka imajı, Assael (1987) tarafından müşteri deneyimlerinden elde edilen bilgi ile müşterinin kendisinin oluşturduğu markaya yönelik genel inançların birleşimi olarak da açıklanmaktadır. Satın alma kararında marka imajı, müşterilerin markayı rekabette daha beğenilen olarak algılayabileceği kritik bir konum üstlenmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1991).

Ürünleri marka olarak konumlandırmak, müşterilerin isimlerini ve logolarını kolayca hatırlamalarını sağlar. Bu nedenle, bir dahaki sefere satın alma eğiliminde olduklarında, sadece markayı ararlar ve ilgili ürünlere göz atarlar. Çoğu e-ticaret sitesi, en iyi üreticilerin ürünlerini sıralayarak ve müşterilerin onlara daha hızlı ulaşmasını sağlayarak markaların popülaritesini kullanır. Ayrıca online alışverişin en önemli sorunlarından biri olan müşteri güvenini kazanmalarını sağlamakta ve satış artışına doğrudan yansımaktadır.

3.2.4. Marka Güveni

Lien'e (2015) göre güven, müşteri ve şirket ilişkileri için en önemli özelliklerden biri olmaktadır. Müşterinin algılanan ürün, hizmet ve markaya olan olumlu inancını da ifade etmektedir (Park ve Kim, 2016). Marka güveni, tüketicinin marka sadakatinin önemli bir öncülü olarak kabul edilen markaya ve vaatlerine güvenme isteğidir (He vd., 2012). Literatürdeki çalışmalar, marka güveninin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, müşterileri markaya olan güvenlerini göstermeye motive ettiğini ve uzun vadeli ilişkileri sürdürdüğünü göstermektedir (Lin vd., 2017). Aynı düzeyde marka güvenine sahip olan müşterinin benzer düzeyde marka sadakati göstermediği öne sürülmüştür. Öte yandan müşteri, her zaman tüketicinin markadan beklentilerini karşılayan sözler arar ve o markaya duyulan güvenin tadını çıkarır. Böylece marka, algılanan kalite, değer, memnuniyet ve farklılaşma ile ilgili olumlu bir şekilde (He vd., 2012) güven ve müşteride sadakat yaratmaktadır.

Marka güveni, bir tüketicinin bir markanın gerektiği şekilde verimli olabilme kapasitesine güvenme arzusu şeklinde tanımlanmaktadır. Bu sebeple, güvenlik ve tutarlılığı kapsamak şartıyla güven yönlerini iletirmek için alıcının yararına en uygun ve yararlı biçimde çalışmak firmanın iyi niyetli yaklaşımını göstermektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Warner-Soderholm vd. (2018), müşterilerin güven anlayışının cinsiyet, yaş ve sosyal medyada geçirilen süre esasında değişkenlik gösterdiğini belirtmişlerdir. Güven beş boyutla ölçülür: iyilikseverlik, bütünlük, yeterlilik, tanıma ve ilgi. Bulgular, kullanıcının dürüstlük algılarının; bir insanın sahip olduğu etik ve ahlaki ideolojiler, cinsiyet, yaş ve sosyal medya kullanım sıklığı bakımından farklılık gösterdiğini açıklamaktadır. Bu bulgulara dayanarak, kadın ve genç müşterilerin bütünlükle ilgili beklentilerinin yüksek olduğu öne sürülmüştür (Warner-Soderholm vd., 2018). Bu güven boyutu, kişinin duygusal bağlarıyla ve başkalarının refahıyla ilgili endişeleriyle ilgili olan duygusal güveni değerlendirmek için kullanılmaktadır. Kavramsal güven, risklerin üzerindeki faydalara odaklanmaktadır. Sosyal medyanın etkileme yönelimi duygusal güveni geleneksel web sitelerinden daha çok teşvik etmektedir (Calefato, vd., 2015).

İşletme veya kullanıcı tarafından yaratılan haberleşmeler marka güvenliğini artırmakla beraber ve müşterilerle olan ilişkiyi geliştirmektedir (Khadim vd., 2018). Bununla birlikte, turizm sektöründe Schmidt ve Iyer (2015), tüketicilerin marka topluluklarını şirketin geleneksel halkla ilişkiler çabalarından daha güvenli olarak algıladıklarını belirtmektedir. İşletme tarafından oluşturulan içerik, marka imajı ile uyumlu olmalıdır, eğer işletme müşterinin isteklerine giderek gereğinden fazla uyum sağlarsa, güvenli olumsuz yönde etkileyecektir (Jakic vd., 2017).

Çevrimiçi ortamın özellikleri de güven kaynağı olarak kabul edilmektedir. Park ve Kim (2016) sosyal ticaret özellikleri ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide güvenli aracı rolünü incelemektedir. Çalışma, iletişim, itibar, işlem güvenliği, boyut, bilgi kalitesi ve ağızdan ağıza yönlendirmeler açısından elverişli bir çevrimiçi ortam sağlıyorsa, kullanıcıların sosyal ticarete güvenme eğiliminde oldukları bir destek sağlamaktadır. Ayrıca Tatar ve Eren-Erdoğan (2016), turizm sektöründe sosyal medya pazarlamasının marka güveni ve marka sadakati üzerine etkisini incelemektedir. Bulgulara göre, sosyal medya tecrübesinin ciddi bir güven etkeni olduğunu söylemek mümkündür. Bu tecrübe

net bir web sitesi, çevrimiçi etkileşim, web sitesi güvenliği ve işbirliği ile yorumlanmaktadır.

Khong vd. (2013), sosyal medya platformuna güvenin, tüketicinin yetkilendirilmesi veya hem psikolojik hem de yapısal koşulların varlığı yoluyla inşa edildiğini, ancak kullanıcıların bilgi paylaşma ve basitçe sosyal medyadaki işlemlere erişme ve işlem yapma konusundaki gelişmiş yetenek algılarına rağmen inşa edildiğini öne sürmektedir. Tüketiciler, kararlarını ve güvenlerini etkileyen diğerleriyle ortak yönleri ve bilgileri paylaşırlar. Sanal topluluklar, güvenilirliği ve güveni etkileyen ağ etkisinin bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Gurvies ve Korchia (2002), marka güvenini üç boyutlu kavramsallaştırmalarında, güvenilirliğin, bütünlüğün ve yardımseverliğin değişim paradigmasıyla ilişkili olduğunu düşünmektedir. Güvenilirlik, ortağın değişim şartlarını karşılama kabiliyetinin, beklenen performansın, işlevsel beklentilerin gerçekleştirilmesine ve ihtiyaçların karşılanmasına yol açan bir değerlendirmeyi ifade etmektedir. Dürüstlük, ticaret şartlarına ilişkin taahhütlerinin yerine getirilmesi ile ilgili olarak ortağa adil teşviklerin verilmesi anlamına gelmektedir. Bu iki boyut, bu nedenle çoğunlukla bilişseldir. Son olarak, iyilikseverlik sürdürülebilirliğe ve dolayısıyla daha az belirsiz bir gelecek olasılığına odaklanır, tüketicinin çıkarlarını hesaba katar ve adil bir değişim için koşullara yol açar. Özetlemek gerekirse, bu güven kavramsallaştırması, yalnızca değerlendirmenin temel özelliğini değil, aynı zamanda zaman içinde sürdürülebilirliğini de vurgulamaktadır.

3.2.5. Marka Bilinci

Şirketler için mükemmel senaryo, yeni müşteriler çekmek ve onları tekrar tekrar satın almaya teşvik etmektir. Marka bilinci, şirketin, markanın ve ürünlerinin müşterilerinin ve potansiyel müşterilerinin ne kadar bilinçli olduklarına ilişkin kavramdır. Son derece yüksek farkındalığa bir örnek olarak iPhone gösterilebilir. Amerikalıların %90'ının, ürünün piyasaya sürülmesinden sadece bir hafta sonra telefonu duyduğu söylenmektedir. Bu, haberler her şeyden önce reklamların bir sonucu olarak mümkün oldu. Diğer bir deyişle, marka bilinirliğine sahip olmak, markanın ünlü, kolay tanınır ve iyi bilinir olduğu anlamına gelmektedir.

Markayı ve ürünlerini rakiplerinden ayırabilmek için marka bilinirliği oluşturmak kesinlikle çok önemlidir. (Gustafson ve Chabot, 2007). The Business Dictionary, marka

farkındalığını, potansiyel müşterilerin bir ürünü ve bir markayı uygun şekilde ilişkilendirme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Bu, marka bilinirliğinin, firmanın, markasının ve ürünlerinin veya hizmetlerinin müşteri farkındalığını ifade ettiği anlamına gelmektedir. Bir markanın, şirketin veya ürünün tanınmaması durumunda, potansiyel müşteriler istek ve ihtiyaçlarını nerede ve nasıl karşılayacaklarına dair bilgilerden yoksundur. Bu nedenle, marka bilinirliğinin şirketler için çok önemli olduğu fark edilebilir, çünkü onsuz ana şirketin amacı olan kar elde etmek mümkün olmayacaktır (Martin, vd., 2011). Marka bilinci, marka değeri oluşturmada başlangıç noktası olarak düşünülmelidir (Martin, vd., 2011).

Marka bilinirliğinin pazarda bir niş alan oluşturmanın ilk adımı olduğu söylenmektedir. Unutulmaması gereken önemli olan, daha önce şirketi, tüketicileri, rakipleri ve iklimi anlamaya yönelik araştırma yapılmadıysa marka bilinci oluşturmaya başlamamalıdır. Dahası, marka bilinirliği marka değerine yol açmaktadır. Tüketiciler zaten marka, ürün ve şirket hakkında olumlu bir imaja sahip olduğunda, satın alma olasılığı artmaktadır (Martin, vd., 2011). Tritama ve Tarigan (2016), marka farkındalığını, potansiyel müşterinin markayı belirli ürün kategorisinin bir parçası olarak hatırlama ve tanıma yeteneği olarak tanımlamaktadır. Marka bilincinin, belirli markanın daha önce bilinip bilinmediği belirsizlik hissinden, müşterinin bu belirli ürünün belirli bir gruptaki tek marka olduğunu düşünmesine neden olan bir süreklilik gerektirdiği söylenmektedir. Ayrıca, yazarlar marka farkındalığını dört aşamaya ayırmaktadır:

- Farkında Olmayan Marka (Brand Unaware),
- Marka Tanıma (Brand Recognition)
- Marka Hatırlama (Brand Recall)
- Akla İlk Gelen (Top Of Mind)

Marka bilincinin ilk seviyesi marka bilinirliğidir (Tritama ve Tarigan, 2016).İkinci seviye ise marka bilinirliğine, markanın hatırlanması veya başka bir deyişle yardımsız markanın hatırlanmasına denir. Bu seviyede tüketiciler belirli bir markayı hatırlamak için herhangi bir yardıma ihtiyaç duymazlar. Yardımsız marka tanınırlığının, yardımcı marka tanınırlığına kıyasla daha karmaşık olduğu söylenmektedir. Yardımlı marka tanınırlığındaki yardım örnekleri, reklamlar, posterler, videolar, sosyal medya veya afişler olabilmektedir. Son olarak, en yüksek marka bilinci seviyesine akıl üstü veya

bilinçli akıl denir. Yardımsız marka tanınırlığında marka ilk kez tanıtıldığında ortaya çıkar. Bilinçli akıl, müşterinin zihninde var olan diğer çeşitli markaların üstünde bulunan en yüksek marka bilinirliğidir.

Bir şirket yeterli marka bilinci oluşturduğunda, bir sonraki adım tanınırlığı korumak ve artırmak olmalıdır. Marka bilinirliğine ulaşmak ve ardından bunu devam ettirmek için marka söz konusu olduğunda tutarlı olmak gerekmektedir. Yöneticiler, şirketin olumlu yönlerini vurgulamak, olumsuz yönlerini en aza indirmek ve sonunda ortadan kaldırmak için şirketin planlarını günlük olarak değerlendirmelidir. Belirli bir marka, ürün veya şirket için uyarlanması gereken bir değerlendirme yapılırken, genellikle marka bilinirliği yaratmanın yeni yolları ortaya çıkmaktadır (Martin, vd., 2011).

3.3. MARKALAŞMA KAVRAMI

Marka ve markalaşma kavramları, modern ekonomik sistemde, rekabet kavramının kaçınılmaz bir sonucu olarak, firmanın bütün organizasyonel yapısını ilgilendirir hale gelmiştir. Bu kısımda markalaşma kavramına yer verilmiş, markalaşmanın amacı ve öneminden, markalaşma sürecinden ve marka stratejilerinden bahsederek bölüm tamamlanmıştır.

3.3.1. Markalaşmanın Amacı ve Önemi

Markalaşma, bir ürün veya hizmetin imajını müşterilerin zihnine iletmenin stratejik sanatıdır. Markalaşma, bir şirketin, şirkete ait olduğu kolayca tanımlanabilen bir isim, sembol veya tasarım yarattığı bir pazarlama uygulamasıdır. Bu, bir ürünü tanımlamaya ve onu diğer ürün ve hizmetlerden ayırmaya yardımcı olmaktadır. Markalaşmanın önemini vurgulamak gerekirse markalaşma tüketiciler üzerinde unutulmaz bir izlenim bırakmakla kalmayıp, aynı zamanda müşterilerin şirkete ne bekleyeceklerini bilmelerini sağlamaktadır. Markalaşma, şirket üzerinde oluşturduğu genel etki sebebiyle bir işletme için büyük ölçüde önemlidir. Markalaşma, insanların markayı algılama şeklini değiştirebilmekte, yeni işler başlatabilmekte ve marka bilinirliğini artırabilmektedir. Pazarlamada markalaşmanın amacı tüketicilerde güven oluşturmak ve sadakat yaratmaktır (Soundari ve Shankar 2019).

Hiç şüphesiz markalaşma yeni bir fenomen değildir. Bu durum, markalaşma alanındaki literatürün çeşitliliği ile kanıtlanabilmektedir. Avcıların avda başarılı olmak için

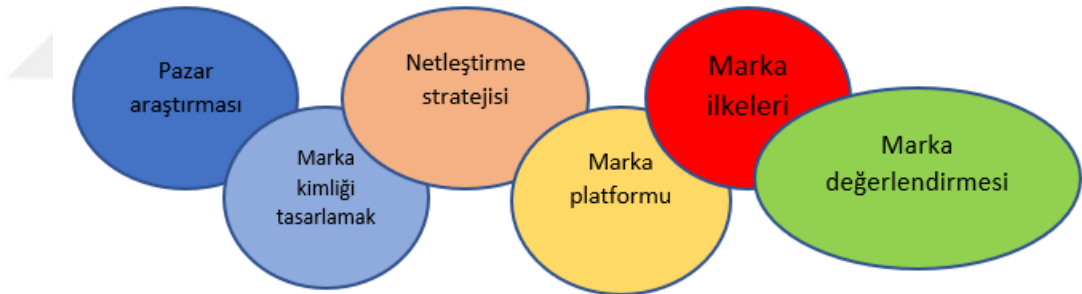
belirli “markaların” silahlarını kullandıkları örneğinden yola çıkarak, Taş Devri'ne kadar markaların kullanımının izini sürmek mümkündür (Almqvist ve Robert, 2000). Günümüz markaları zamanla şekillenmiştir. İngiliz seramik sanatçısı Josiah Wedgwood ve Fransız tasarımcı Rose Bertin, bilinen en eski markanın kurulmasıyla tanınırlar (Gamage, 2014). 1970 yılında işletmeler ilk kez tüketicileri hakkında düşünmeye başlamıştır. O dönemin markaları, tüketicileri için bir anlam yaratmak amacıyla hikaye anlatan markalar haline gelmek üzere geliştirilmişler (Roper ve Parker, 2006). Bu kavram daha da geliştirilerek ilişkisel pazarlama ortaya çıkmıştır. Uzun vadeli bir bağlantı oluşturmak için pazarlamacıların tüm bileşenler arasında refah ve karşılıklı memnuniyet yaratması gerekmektedir. Bir marka, onlarla güçlü ilişkiler geliştirmek için paydaşların ihtiyaçlarını, hedeflerini ve isteklerini derinlemesine anlamayı gerektirir. (Kotler ve Keller, 2016)

21.yüzyılın başlarında, hızla değişen iş ortamı ve teknolojik gelişmeler sayesinde markalaşmanın rolü daha da önemli hale gelmiştir. Bunun nedeni, özellikle yeni dijital araçlara sahip şirketlerin ürünlerini satmasını sağlayan internetin getirdiği imkanlardır. Bu teknoloji değişiklikleri sırasında, pazara giriş engellerini azaltan ve böylece rakiplerin sayısını artıran küreselleşme süreci başlamıştır. Kapferer (2012) markalaşma içindeki ilişkinin önemini kabul etmektedir. Günümüzde odağın satın alma sonrası faaliyetlere yol açan derin duygusal temaslar ve sadakati içeren uzun süreli ilişkiler kurmak olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin iş performanslarını artırmak ve müşteri memnuniyetini kazanmak için markalaşmanın önemini anlamaları gerekmektedir. Marka bir yandan şirketlerin yasal telif haklarını korur ve marka sadakati yaratır. Farklılaştırılmış bir pazarlama yaklaşımı ve son müşteri ile doğrudan bir bağlantı sağlar. Bir marka, imajını mevcut üründen yeni ürünlere aktararak bir işletmenin ürün portföyünü genişletmesine yardımcı olmaktadır. Dahası, tüketiciler markalı ürünleri satın alırken fiyata daha az duyarlıdırlar. Öte yandan, bir marka tüketicilere tanımlama konusunda yardımcı olur, bu da tüketicilerin ürünleri tanımlayıp yeniden satın alabileceği anlamına gelmektedir. Tüketiciler son derece prestijli ürünleri seçebilir ve bir statü sembolü kazanabilirler. Dahası, müşterinin memnun kalmaması durumunda, markalı ürünler şirkete doğrudan geri bildirim sağlar. Markalı ürünlerin yüksek kalite ile ilişkilendirildiği ve bu nedenle tüketiciler için karar vermeyi kolaylaştırdığı da bilinmektedir (Kotler ve Keller, 2016).

Yukarıda belirtildiği gibi marka, dünya çapında piyasada bulunan sahte ürünlerin artması nedeniyle günümüzde daha da önemli olan şirketlerin yasal telif haklarını korumaktadır. Sahte ürünler, ilgili markaların, telif hakları, patentler veya tasarım haklarının mülkiyeti özelinde bir yetki olmaksızın üretilmektedir. Bu malların etkisi çok büyüktür. Kotler ve Keller (2016) sahteciliğin yılda bir trilyon dolardan fazlaya mal olacağı tahmin edilmektedir. Bununla birlikte, sahteciliğin sadece marka üzerinde değil, aynı zamanda müşteriler ve devlet üzerinde de etkileri vardır.

3.3.2. Markalaşma Süreci

Markalaşma süreci, uzun süreli başarı için çok önemlidir ve hem mantıklı giriş hem de bitiş noktaları olan altı farklı aşamayla tanımlanmaktadır. Markalaşma sürecine genel bir bakış Şekil 4 (Wheeler, 2013) 'te görülebilir. Bütün süreç, tüketicilerin markayı karar verme süreçlerini etkileyecek ve firma için değer sağlayacak şekilde tanımlarına yardımcı olacak zihinsel yapılar oluşturmaktır.



Şekil 4: Markalaşma Süreci

Pazar araştırması: Öncelikle, bir işletmenin mevcut organizasyonel durumunu ve içinde çalıştıkları ortamı anlaması gerekmektedir. Pazarlamacılar mevcut durumu öğrenmek için marka, hedef gruplar ve rekabet ortamı hakkında temel bilgileri ortaya çıkarmak için çok sayıda araştırma yapmaktadır. Gelecek için güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve zorlukları belirlemek için bir SWOT analizi de yapabilirler. Dolayısıyla, pazarlama araştırması, ürünler, hizmetler ve markalar için müşteri seçimlerini etkileyen

verilerin sistematik olarak toplanması, değerlendirilmesi ve yorumlanmasıdır (Kotler ve Keller, 2016).

Marka Kimliğini Tasarlamak: Marka kimliğinin amacı, bir kimliği netleştirmeye ve farklılaştırmaya yardımcı olmanın yanı sıra değer katan marka unsurları geliştirmektir. Güçlü bir marka yaratmak, aynı zamanda etraftaki baskı ve engellerle de başa çıkmak demektir. Markalar fiyatlar konusunda rekabet etmek durumundadır çünkü rekabet, fiyatların düşürülmesi üzerinde baskı uygulayan güçlü perakendeciler tarafından yönlendirilmektedir. Çeşitli iletişim araçları aracılığıyla farklı medya kullanımlarına erişim ve iletişim min artması mesajın koordinasyonunu markalar için daha zor hale giren ve baskıyı tetikleyen etkenlerdendir. Ayrıca, hızla değişen ortam markalar üzerinde baskı yaratmaktadır.

Netleştirme Stratejisi: Markalaşma sürecindeki üçüncü adım, bir stratejiyi netleştirmektir. Bu aşamanın amacı, gelecekte istenen konumu oluşturmak ve marka stratejisinin genel iş stratejisini desteklemesini sağlamaktır. Sadece müşteri analizini, rakip analizini ve kendi kendine analizi incelemek yeterli değildir. Aksine markayı etkileyecek ekonomik, sosyo-politik, küresel ve sosyal trendlerle ileriye bakmak esastır (Wheeler, 2013)

Marka Platformu: Bu aşamada yaratıcı tasarım süreci, marka anlatımının kelimelere ve imgelere dönüştürülmesiyle başlamaktadır. Uyumlu bir marka deneyimi yaratırken, yaratıcı strateji tüketicileri doğrudan bağlantı sağlayan içeriğe yönlendirmelidir. Süreç, müşterilerin markanın görsel yönlerini, işlevlerini ve ana mesajını görmesini sağlamaktadır. Logo ve imza, herhangi bir markanın kalbidir, bu nedenle ayırt edici, akılda kalıcı, esnek ve dayanıklı olmalıdır. Tasarımcılar, çok sayıda tipografik varyasyonu inceleyerek sürece başlar ve logoyu, markanın uygun kişiliğini ve konumunu ifade edene kadar daha da özelleştirmeye devam eder. İmza, marka işareti ve logotipinin birleşimidir, dolayısıyla çok spesifik ve pazarlık konusu olmayan bir tasarımdır (Wheeler, 2013).

Marka İlkeleri: Markalaşma sürecindeki dördüncü aşama, marka stratejisinin net ve basit bir şekilde anlaşılmasını sağlayan ve istenen marka izlenimlerinin sürdürülebilir bir şekilde sunulmasını sağlayan marka ilkeleri geliştirmektir. Bu nedenle, bu ilkeler kolayca erişilebilir olmalı ve hem dahili çalışanlar hem de harici yaratıcı ortaklar için

kapsamlı bir kılavuz sağlamalıdır. Bu marka ilkeleri, kuruluş hakkında misyon, vizyon ve temel inançlar gibi genel bilgilerden oluşmaktadır. Ayrıca, yönergeler, adlandırma ve logodan, strateji ve konumlandırmadan entegre bir sistem tasarımına kadar marka kimliğini içermelidir (Wheeler, 2013).

Marka Değerlendirmesi: Markalaşma sürecinin sonunda hayati bir nokta, iş stratejisine katkıyı değerlendirmek için markanın performansını düzenli olarak ölçmektir. Markaların işletmeler için maddi olmayan katma değerli varlıklar olması nedeniyle marka performansını ölçmek çok zordur. Bir marka, müşteri bazlı marka değeri veya finansal bazlı marka değeri ölçümleri olmak üzere iki farklı yaklaşıma göre değerlendirilebilir.

3.3.3. Marka Stratejileri

Müşteriler, markaları sosyal kimlik ve öz kimlik adına sembolik benlik yaratma amacıyla kaynak olarak kullanmaktadırlar. Markaların sembolik harcamaları statü, cinsiyet, yaş gibi temel kültürel kategoriler ve aile, gelenek ve özgünlük gibi temel hayati kültürel değerlerle iletişim ve bağ kurmaya yardımcı olabilmektedir (Rosenbaum-Elliott, vd., 2011). Ürünler sessizdir, marka onlara anlam ve değer verir, ürünün nasıl okunması gerektiğini gösterir. Bir yandan markalar, müşterilerin farklı ürünlere yönelik algısına farklı şekillerde yön vermektedir. Öte yandan ürünler, markaların kendi kimliklerini oluşturduğuna dair bir sinyal göndermektedir. (Kapferer, 2008) Markalar genel anlamını elde etmek için, reklam ve promosyondan elde edilen aracılı anlam, hayati satın alma deneyimi ve kullanımı ile müzakere edilmelidir. Özellikle sosyal-sembolik konumlandırma stratejilerine sahip markalar için bu anlamlar, sosyal bir kapsamda söylemsel detaylandırma yoluyla analiz edilmelidir. Ancak markalar, parçalanma, anlam kaybı ve bireysellik kaybı gibi postmodernitenin kendi kendine oluşturduğu bazı tehditlere karşı koymak için de kullanılabilir (Rosenbaum-Elliott, vd., 2011).

Markalaşmanın kilit noktası, belirli bir hedef olmadan bir stratejiye sahip olmanın imkansız olmasıdır. Belloni (2009), markalaşmayı "markaların portföyünü tanımlama, oluşturma ve yönetme stratejisi" olarak tanımlarken, Business Dictionary marka portföyünü şu şekilde tanımlamaktadır: "Bir şirketin ürünlerine veya hizmetlerine uyguladığı ticari marka toplamıdır. Bir işletmenin marka portföyündeki her marka veya markalar, geçerli ticari marka yasaları kapsamında tescil edilebilir ve genellikle aktif olarak potansiyel müşterilere tanıtılan bir şirket için değerli bir varlığı temsil edebilir".

Marka stratejisi, şirketler müşterilerin sahip olduğu beklenen deneyimi temin etmek için kendine özgü ve esas yeteneklerini açıklayıp destekleyebildikleri zaman amaçlarına ulaşırlar. Markalaşma stratejisinin temel amacı, ürün niteliklerinin doğru algılanılması ve bir veya daha fazla markaya tahsis edilmesi ile sağlanabilmektedir (Belloni, 2009). Küçük İşletme Ansiklopedisi, marka stratejisini “marka mesajlarınızı nasıl, ne, nerede, ne zaman ve kime iletmeyi planladığınızdır” şeklinde kayda düşmüştür. Reklam verdiğiniz yer, marka stratejinizin bir parçasıdır. Dağıtım kanallarınız da marka stratejinizin bir parçasıdır. Görsel ve sözlü olarak ilettikleriniz marka stratejinizin bir parçasıdır”.

Marka stratejisinin unsurları: Marka stratejisi farklı unsurlardan oluşmaktadır. Bir şirket kendi stratejisi için bir unsura karar verirken, diğerleri ise farklı kriterleri seçerler. Bununla birlikte, gelecekteki iş başarısı ve karları üzerinde büyük etkisi olan tüm şirketlerde kullanılan marka stratejisinin üç ana unsuru vardır. Marka stratejisinin ilk unsuru hedeflemedir. Marka için en iyi şekilde hedef müşterileri veya bir grubu seçmek için, “Pazar için hangi müşteriler veya müşteri grupları önemlidir?”, “Şirketin markası için hangi faktörler önemlidir?” ve “Şirket nasıl daha fazla müşteri edinebilir veya her biriyle daha fazla iş yapabilir?” gibi birkaç soruya yanıt vermesi gerekmektedir. Günümüzde, hangi tür müşterilerin en fazla değeri ve sonuç olarak şirkete daha fazla kar sağladığını analiz etmek çok önemlidir. Şirket için temel stratejik seçim, en değerli müşterileri elde tutmak ve seyrek müşterileri markaya daha sadık kılmak için hedeflemek veya yeni müşteriler kazanmaya ve bulmaya çalışmaktır. Tüm bu hedefleme amaçları, güçlü bir marka oluşturmak için önemlidir, ancak yoğunluk, markanın yaşam döngüsüne bağlı olarak değişebilmektedir.

İkinci anahtar unsur değerlerdir. Tüketiciler marka ürünleri satın alır ve kullanırlar çünkü değerleri markaların değeriyle eşleşir. Markaları eşsiz, güncel, ilgili ve müşterilerin zihninde öne çıkmasını sağlamak için, temel marka değerleri ile olumlu müşteri deneyimleri arasında etkili bağlantıların olması gerekmektedir. Temel marka değerleri rakiplerinden farklıdır birkaç kelimeyle ifade edilebilir ve olumlu müşteri deneyimleri, marka vaatlerinin yerine getirilmesidir. Marka stratejisinin üçüncü unsuru tekliftir. Firmanın markayı yurtiçi veya yurtdışı pazarlara ve aynı sektörlerdeki çeşitli paydaşlara açıklamak amacıyla şirket tarafından seçilen iletişim araçlarıdır. Bu iletişim, fiziksel ürün veya reklamdaki daha fazlasını içermektedir. Markanın tüm maddi olmayan

iletişimi, müşteri hizmetleri, kullanılabilirlik, fiyatlandırma politikası, genel marka teklifinin müşteriler tarafından nasıl görüntülendiği ile ilgilidir. Başka bir deyişle, teklif, markanın söylediği ve yaptığı her şeyle markanın değerlerinin ifadesini göstermektedir. Teklif, markanın ömrü boyunca değişebilirken, gerçek değerler sabit kalmalıdır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KIRSAL TURİZMDE SOSYAL GİRİŞİMCİLİKTEN MARKALAŞMAYA: LİSİNİA ÖRNEĞİ

Bu bölüm içerisinde; araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, araştırmanın kapsamı, sınırlılıkları, evreni ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analiz edilmesi konuları incelenmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmada “Lisinia Doğa Projesi sosyal girişimcilikten markalaşmaya evrimleşmiş midir?” sorusuna yanıt aranmaktadır.

Çalışmanın amacı, sosyal girişimcilik projesi olarak başlayan Lisinia Doğa Projesinin markalaşmaya evriminin gözlenmesi ve bu gözlem sonucunda elde edilen çıktıların literatüre kazandırılması hedeflenmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma betimsel bir niteliğe sahip olup nitel araştırma mantığıyla oluşturulmuştur. Nitel araştırma tasarımı, araştırmacıya katılımcıların bakış açıları, değerleri ve inançları hakkında geniş bir içgörü sağlamayı amaçlar. Toplanan veriler, konunun daha derin bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Nitel araştırmanın beş temel özelliği vardır: Bunlar (Hoepfl, 1997)

1. Nitel araştırma, veri kaynağı olarak doğal ortamı kullanır. Araştırmacı, empatik tarafsızlığı koruyarak, ortamları olduğu gibi gözlemlemeye, tanımlamaya ve yorumlamaya çalışır.

2. Araştırmacı, veri toplamanın insan aracı olarak hareket eder.

3. Nitel araştırmacılar ağırlıklı olarak tümevarımsal veri analizini kullanır.

4. Niteliksel araştırma raporları betimleyicidir, metinde anlatım dili ve sesin varlığı yer alır.

5. Nitel araştırma, olayların onları deneyimleyen bireyler için taşıdığı anlamı ve bu anlamların araştırmacı tarafından yorumlanmasını keşfetmeyi amaçlayan yorumlayıcı bir karaktere sahiptir.

Nitel araştırma, birçok bilim dalında sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle sosyal bilimlerde uygulanabilirliği yüksek, bireylerin hayatlarını en ince ayrıntılarıyla ve derinlemesine inceleyen yöntemdir. Bu yöntem ile bireylerin deneyimleri daha derin bir düzlemde anlaşılabilmekte, empati kurulabilmekte, onların kendine özgü ihtiyaçları, değerleri ve inançlarına uygun tasarlanmış mikro ve makro sosyal hizmet müdahaleleri oluşturulabilmektedir (Krysik ve Finn, 2015). Nitel araştırma yöntemleri ile nicel yöntemlerle elde edilmesi daha zor olan durumlarla ilgili konuların tespit edilmesi daha olasıdır. Yaşanan durumların sadece nedenlerinin değil, nasıl meydana geldiklerinin de ortaya çıkarılmasını mümkün kılmaktadır.

Bu doğrultuda derinlemesine görüşmeler yoluyla daha detaylı bilgilerin elde edilmesi beklenmektedir. Bu ancak sistemli ve titiz bir nitel araştırma sonucunda ulaşılabilecek bir sonuçtur. Buna göre nitel yaklaşımı benimseyen araştırmacı, araştırma hedefleri konusunda nettir, araştırma sorularını metodolojik yaklaşımlarla ilişkilendirir veri toplama ve analiz süreçlerini bir bütün olarak ele alır. (Gummesson, 2005; Levy, 2006; Mariampolski, 2006).

Alan yazında şemsiye bir kavram olan nitel araştırmalarda amaç genellenebilirlik değildir. Amaç, bireylerin deneyimlerine dair zengin bir kavrayış geliştirmek, onları doğal ortamlarında gözlemlemek, tümevarımcı bir yöntemle hayatı nasıl deneyimlediklerini keşfetmek, ilişki örüntülerini gözlemlemek, sadece sözcüklere değil vücut pozisyonu, yüz ifadesi ve duygusal tonlarını da sürece dâhil etmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2011; Krysik ve Finn, 2015). Bu bağlamda nitel araştırmalarda tekil olandan yola çıkılır ve tüme, bütüne ulaşmak istenir. Tekil bilgiler yoluyla oluşturulan temalar, yeni verilerle sürekli desteklenir ve her yeni veri ile temanın uygunluğu tekrar gözden geçirilir. Böylece nitel araştırmalarda tümevarımın yanında tümdengelim akıl yürütme yöntemi de kullanılmış olur. Dolayısıyla nitel araştırmalar okuyucuya bütüncül ve kompleks bir resim sunmayı amaçlar (Creswell, 2013).

Nitel araştırmalarda yöntemin keşfedici, açıklayıcı, tanımlayıcı ve kestirici amacını güden sorular, stratejiler ve veri toplama teknikleri kullanılmaktadır. Bu bağlamda gözlem, görüşme ve içerik analizleri yapılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2015). Bilgi haznesinin çok geniş olduğu nitel araştırmalarda, araştırmanın amacına ve problemin de özelliğine uygun olarak yine birçok veri toplama tekniğinin olduğu ifade

edilmiştir. Alan yazında bunlar farklı şekilde kategorize edilmiştir. Bunlardan ilki; sorun merkezli görüşme, katılımlı gözlem, anlatı, grup tartışmasıdır. Bir diğeri; gözlem, görüşme, alan notları, fotoğraf ve video kayıtları, tarihi analizlerdir. Bir diğeri ise gözlem ve görüşmeyi de önceleyerek akabinde hayat hikâyeleri, tarihi analizler, soruşturma, tarama, filmler, fotoğraflar, videolar, psikolojik testler, etnografik görüşmeler, projektif teknikler ve uzman görüşmeleri olarak yer almaktadır (Balcı, 2016).

Nitel araştırmalarda, görüşme, gözlem, doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerini betimleme yapılarak veri analizi gerçekleştirilir. Nitel araştırmalarda veri analizinde betimsel analiz, içerik analizi, fenomenolojik analiz vb. analiz yöntemleri tercih edilmektedir. Bunların arasından içerik analizi yaygın olarak kullanılmaktadır. İçerik analizi bütünüyle metin odaklı bir yöntem değildir. Metinden hareketle mantıksal çıkarımlar yaparak metnin dış boyutlarının incelendiği bir yöntemdir (Büyüköztürk vd., 2013). İçerik analizi, sistematik bir kodlama ve tema belirleme süreci aracılığıyla verilerin bağlamsal anlamına odaklanan bir araştırma yöntemidir (McTavish ve Pirro, 1990). İçerik analizinin temel amacı orada olanı incelemek ve etiketlemektir. Araştırmacı, görüşme dökümlerini özetleyerek ampirik verileri tanımlayabilmektedir (Patton, 1990). Veriler, açık uçlu görüşme sorularından, gözlemlerden, anlatı yanıtlarından veya makalelerden elde edilebilmektedir (Hsieh ve Shannon, 2005).

İçerik analizinde tek bir yöntem olmaktan çok “geleneksel, özetleyici ve yönlendirilmiş” olmak üzere üç farklı yaklaşımın bulunmakatdır. Bir araştırmacı, metin verilerinin içeriğinden anlam çıkarmak için bu yaklaşımların hepsini kullanabilse de, kodların kökenlerine, kodlama şemalarına ve güvenilirliğe yönelik tehditlere göre birbirlerinden farklılaşmakatadır. Buna göre araştırmacı, geleneksel analizde kodlama kategorilerini doğrudan metin verisinden türetmektedir. Özetleyici bir analiz, çoğunlukla içerik veya anahtar kelimelerin sayımını ve karşılaştırmalarını ve ardından temel bağlamın yorumlanmasını içermektedir. Öte yandan, yönlendirilmiş bir içerik analizi, bir teori veya ilgili araştırma bulguları ile başlamaktadır (Hsieh ve Shannon, 2005).

Bu araştırmada, katılımcıların deneyimlerini ve görüşmelerini derinlemesine incelemek ve anlamak için nitel araştırma yöntemlerinden, geleneksel ve özetleyici yaklaşımı benimseyen içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme soruları ve katılımcıların anlatısal yanıtlarından oluşturulmuştur.

4.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Burdur İli'nde sosyal girişimcilikten markalaşma örneği gösteren Lisinia Doğa projesi oluşturmaktadır. Bu proje, 2005 yılında Burdur'un Yeşilova ilçesine bağlı Akçaköy'de hayata geçirilmiştir. 3 yıllık bir izin çalışması sonucunda Lisinia Doğa Projesi ülkemizin ilk Yaban Hayatı Merkezi olarak resmiyet kazanmıştır. Günümüzde ise bu proje 8 farklı alt projeler ile çalışmalarına devam etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini ise Lisinia Doğa Projesi Koordinatörü ve kurucusu oluşturmaktadır.

4.2.2. Verilerin Toplaması ve Çözümlemesi

Araştırma için gerekli veriler, araştırmacı tarafından geliştirilen sorular aracılığıyla, yarı yapılandırılmış görüşme formları ile derinlemesine görüşmeler yapılarak toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formları, yapılandırılmış görüşme formlarına göre daha esnektir. Dolayısıyla görüşme sırasında araştırmacı duruma göre farklı sorularla ya da alt sorularla veri toplama sürecini zenginleştirebilmekte ve görüşmeyi yönetebilmektedir. Bu açıdan araştırmalarda kolaylık sağlayabilmektedir (Türnüklü, 2000).

Sosyal girişimcilik ve markalaşmaya yönelik literatür incelenmesinden sonra taslak bir yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Bu görüşme formu hazırlanırken literatürde yer alan çalışmalardan faydalanılmıştır (Özden vd., 2018; Kılıç ve Kurnaz, 2010; Çiftçi ve Zencir, 2019). Bu form, alanda uzman iki akademisyenin ön değerlendirmesine sunulmuş ve gerekli düzeltmeler yapılarak formun son hali verilmiştir. Buna göre yarı yapılandırılmış görüşme formunda 11 açık uçlu soruya yer verilmiştir. Bu sorular iki bölümde sınıflandırılmıştır. İlk 4 soru katılımcının sosyal girişimci yönü irdelenmiştir. Buna yönelik olarak katılımcının empati, ahlaki yükümlülük, öz yeterlilik ve sosyal destek özelliklerine yönelik sorular hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise Lisinia Doğa Projesi'nin geçmişi, bugünü ve geleceğini değerlendirmek amacıyla 7 soru hazırlanmıştır. Araştırmanın veri toplama formu EK-1'de sunulmuştur.

Yarı yapılandırılmış görüşme formunun oluşturulmasından sonra derinlemesine görüşme aşamasına geçilmiştir. Proje koordinatörü ile 06.09.2022 tarihinde yüz yüze görüşme tamamlanarak veriler toplanmıştır. Görüşme toplamda 68 dk sürmüştür. Bir

hafta sonra ise katılımcı ile yeniden görüşme sağlanmış ve proje ait sayısal veriler alınmıştır. Ayrıca müteakip seferler alanda gözlem yapılmıştır.

Araştırma verileri içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Verilerin çözümlenmesi gerçekleştirilmeden önce verilerin dökümü, analiz öncesi hazırlıklar ve daha sonra tümevarım yoluyla analiz edilmesi sırası takip edilmiştir. Kayıtlar hiç değişiklik yapılmadan bilgisayar ortamına aktarılmış ve tamamlandıktan sonra kontrolü yapılmıştır. Metne dökülmüş görüşme MAXQDA programına yüklenmiş ve her soru için kodlama yapılmıştır. MAXQDA programı nitel ve karma yöntemler veri analizi yazılımıdır. Her bir soruya verilen cevaplar içerik analizi ile çözümlenip yorumlanarak kod, alt kod, kategori ve temalar oluşturulmuştur. Bu kapsamda ilk önce kodlama yapılmış ardından kodlar arasındaki ortak yönleri ve kodları birleştirilerek kategoriler oluşturulmuştur. Son olarak kategoriler birleştirilerek temalar oluşturulmuş ve bu bağlamda ilişkisel örüntüler oluşturulmuştur.

4.3. BULGULAR

Bu bölümde araştırmada elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Proje koordinatörü ile 06.09.2022 tarihinde yüz yüze görüşme tamamlanarak veriler toplanmıştır. Görüşme toplamda 68 dk sürmüştür. Kayda alınan ses dataları aynı gün bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bahsi geçen mülakat notları aşağıdaki gibidir.

İlk 4 soruda katılımcının sosyal girişimci yönü irdelenmiştir. Buna yönelik olarak katılımcının 1. soruda empati, 2. soruda ahlaki yükümlülük, 3. Soruda öz yeterlilik ve 4. Soruda sosyal destek özellikleri sorgulanmıştır.

Alt sorular ile birlikte ilk soruda “Kendinizi sosyal açıdan dezavantajlı insanların yerine koyduğunuzda (kadınlar, yoksullar, engelliler, eski mahkûmlar gibi) neler hissedersiniz?” Duygulanır mısınız? Şefkat besler misiniz? sorusuna katılımcı;

“Toplumdaki herkesin herkese karşı bir sorumluluğu var. Aslında dezavantajlı diye bir grubun varlığını düşünmek bile bir toplumda, modern bir toplumda geçersiz. Dolayısıyla bunları düşünmenin bile yanlış olduğunu düşünüyorum. Bunlarla ilgili tüm kaynaklarını kullanması gereken devlet ama insanlar da bu konuyla ilgili sorumluluklarını yerine getirmesi gerekiyor sonuçta aynı ülkede ve aynı toplumda yaşıyoruz. Bu konuyla da ilgili biz rahatız, bu konuyla ilgili biz yapmış olduğumuz çalışmalarda bu grupları gözetmeye çalışıyoruz. Ben isterdim ki bu insanlardan ziyade kurumların ve devletin daha büyük sorumlulukları olsun bu konuyla ilgili.

Sistem aslında işler hale gelmeli. Tabi eskisine göre daha iyi ama niye çok iyi olmasın. Çünkü dezavantajlı gruplarla daha fazla ilgilenilmesi taraftarıyım. Sosyal girişimcilik kısmında istihdam alanında dezavantajlı gruplara öncelik veriyoruz Kendi kaynaklarımızla burada bir şekilde kadınlara iş imkânı yaratmaya çalışıyoruz. Ama şu var ben daha fazlasını yapmak isterdim.”

Şeklinde cevap vermiştir. Dolayısıyla toplumda sosyal bir sorun olan dezavantajlı grupların güçlendirilmesine yönelik kendisi dahil toplumun tüm kesiminin sorumluluğu olduğu, kendisinin ve ekibinin bu grupları gözetmeye çalıştığını ifade etmiştir. Bu konuda empati duygusunun yüksek olduğunu, sosyal girişimcilik bağlamında dezavantajlı grupların özellikle de kadınların istihdamına öncelik verdiği hatta bu konuda daha fazlasını yapmak istediği görülmektedir.

2. Soruda alt sorular ile birlikte katılımcıya “Kendinizden kötü durumdaki insanlara nasıl yardım edersiniz? Geçtiğimiz yıllarda ne gibi yardımlarda bulundunuz? İçinde yaşadığınız toplumun kendinden kötü durumdaki insanlara yardım etmesi konusunda neler düşünüyorsunuz? Bu konuda toplumumuzu değerlendirir misiniz?” soruları yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcı;

“Mümkün olduğunca ilgili gruplara burada çalışma imkânı sağlıyoruz tarımsal alanlarımızda. Bölge halkına susuz tarım, aromatik bitkiler vs. konularda eğitimler veriyoruz. Çalışanlarımızı bölge halkından temin etmek önem verdiğimiz konulardan. Çalışanların %95’i burada kadınlardır. Bir nevi sosyal girişimcilik projesi yürütüyoruz aslında.”

Şeklinde cevap vermiştir. Buna yönelik olarak sahip olduğu ahlaki yükümlülük ile kendinden daha kötü durumda olan insanlara çalışma imkanı sağladığı, bulunduğu topluma sosyal ve ekonomik olarak katkı sağladığı, dolayısıyla topluma fayda sağlayarak sosyal girişimci yönünü ortaya koymaktadır.

3. soruda katılımcıya alt sorularla birlikte “Toplumla ilgili sorunları çözmek için neler yapıyorsunuz? Yeterince çözüm yolu arıyor musunuz?” soruları sorulmuştur. Bu sorulara katılımcı;

“Türkiye’nin pek çok yerinde biz ücretsiz danışmanlık veriyoruz. Özellikle kadın kooperatiflerine susuz tarımı öğretmeye çalışıyoruz. Ama bireysel anlamda bir araya gelen kooperatifler aynı zamanda özgürce çalışıp para kazanabilmenin yolu konusunda da onlar için bir açılım. Gelişmiş toplumlarda bu zaten böyle. Ama burada hala biz o sistemi yakalamaya çalışıyoruz. Türkiye’de bunun ne kadar işlerliği var biraz düşündürücü. Yıllardan beri kadın kooperatifleri gündemde. Ama başarıya ulaşmış, bir şeyler yapılmış, ciddi anlamda üretime bir

kooperatif olarak katkıda bulunan kooperatif sayısı çok az. Tabi bunun daha çok yaygınlaşması lazım çünkü sonuçta Türkiye’de erkek egemen bir toplumdayız. Dezavantajlı grupların, çocukların gençlerin ve kadınların durumları biraz daha zor. Biraz daha zorlanıyorlar. Özellikle ihtiyaçlarını karşılamaları konusunda. Bunun için kaynak yaratmak gerekiyor. Bu kaynağın yolu da bir araya gelip üretimlerin kendileri adına gerçekleştirmeleri. Sosyal girişimcilik olarak biz bu kısımda görev aldığımızı düşünüyoruz.”

Şeklinde yanıt vermiştir. Buna yönelik olarak toplumsal sorunlar konusunda birçok yerde ücretsiz danışmanlık verdiklerini, özellikle kadın kooperatiflerinin daha da güçlenmesi ve yaygınlaşması gerektiğini, bu kooperatiflere susuz tarımı öğretmeye çalıştıklarını belirtmiştir.

4. soruda katılımcıya “Sosyal sorunları çözmeye yönelik bir iş kurmayı düşünürseniz kimlerden, ne düzeyde destek alırsınız? (maddi veya manevi)” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcı;

“Projede başından günümüze kadar biz yardım almadık aksine talep edenlere ücretsiz danışmanlık veriyoruz. STK’lar veya Kooperatifler bizi davet ettiğinde veya kamu bizi davet ettiğinde susuz tarımın kadınlarla ilgili kısmında biz onlara gerekli eğitimleri ücretsiz olarak veriyoruz ve bu konuyu onlara anlatmaya çalışıyoruz. Pazarlama konusunda gerekli olan şeyleri onlara anlatmaya çalışıyoruz. Ama şu var aslında devlet de bunu teşvik ediyor ama ülkedeki bazı alışkanlıklar problem. Birtakım alışkanlıklar geçilemediği için Türkiye’de hala bu problem devam ediyor. Aslında bu konuyla ilgili toplumsal duyarlılığın belirli bir noktaya gelmesi gerekiyor. Ondan sonra birtakım şeylerin aşılması biraz daha kolay.”

Şeklinde cevap vermiştir. Buna göre sosyal girişimcilik projesi olan Lisinia Doğa Projesi için maddi bir destek almadıklarını tam tersi kendilerinin toplumun çeşitli kesimlerine ücretsiz eğitimler ve danışmanlık vererek onlara destek olduklarını belirtmiştir.

İkinci bölümde ise Lisinia Doğa Projesi’nin geçmişi, bugünü ve geleceğini değerlendirmek amacıyla 7 soru hazırlanmıştır. Buna yönelik olarak alt sorularla birlikte 5. Soruda “Lisinia Doğa Projesinin hayat bulmasında sizi güdüleyen şey nedir? Lisinia Doğa Projesi fikri nereden geldi? Lisinia Doğa Projesini geliştirirken nelerden esinlendiniz?” soruları, 6. Soruda ise Lisinia Doğa Projesine başlarken ki amaçlarınız ne idi? Lisinia Doğa Projesi için şu an neleri amaçlıyorsunuz? Soruları yöneltilmiştir. Buna yönelik olarak katılımcı;

“İlk başta kanserler, ailedeki kanserler. Tabi kanserleri araştırdığınızda çevresel kirliliklerin ön planda olması, doğanın tüketilmesinin ön planda olması, doğanın kirletilmesi, çevrenin kirletilmesi. Yine bu konuyla ilgili zararlı kimyasalların insanların hayatına çok fazla girmiş olması. İlgili başlıkları bir araya getirdiğiniz zaman yapmanız gereken şey kanserle mücadele ama kanserle mücadelede iki yön var. Ya kanser olanlara bir çare olacaksınız ki tüm dünya şu an kansere çare olabilmiş değil ya da insanlara bu zararlı kimyasallardan nasıl uzak durabileceklerini anlatmak gerekiyordu. Biz aslında bu projeyle olayın bu kısmındayız. Anlatmaya çalıştığımız şey zararlı kimyasallardan nasıl uzak bir hayat sürdürülebilir, zararlı kimyasallar hayatınızdan ne kadar çıkartılabilir.

Projemiz kırsal bir alanda yaşıyor. Temas ettiğimiz, istihdam ve eğitim verdiğimiz insanlar çoğunlukla kırsal alandan geçimini sağlıyor. Günümüzde yapmaya çalıştığımız iş bu alandan para kazanan insanlara, kırsal hayatın ve tarımın zararlı kimyasallardan arındırılıp, kırsal çevre ile uyum içinde tarım yapılabileceğini kanıtlamak. Aslında sosyal girişimcilik olarak bakarsanız istihdam ettiğimiz insanlara bu çıktıyı vermeye çalışıyoruz.”

Şeklinde cevap vermiştir. Dolayısıyla Lisinia Doğa Projesi’nin hayat bulmasında kanserle mücadele fikri yatmaktadır. Buna yönelik olarak katılımcı kanserleirn çok fazla arttığını ve bunun altında yatan en önemli nedenlerin ise çevre kirliliğinin artması, zararlı kimyasallar ile tarım yapılması ve bunların hayatımızın içinde olması olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla kırsal alanda bir sosyal girişimcilik olarak yer alan bu proje sayesinde, içinde bulunduğu topluma temiz ve kırsal çevre ile uyumlu tarım uygulamasını öğretmeyi ve konuda farkındalık yaratmayı hedefledikleri görülmektedir.

7. soruda alt sorularla birlikte katılımcıya “Lisinia Doğa Projesinin emsallerinden farkı nedir? “Lisinia Doğa Projesi için ulusal ve uluslararası irtibatta projeler var mı? Varsa hangileri? Soruları yöneltilmiştir. Bu soruları katılımcı;

“Ulusal ve uluslararası baktığınızda bu şekilde doğayla iç içe ve bu şekilde kapsamlı bir proje olmak gerçekten güç. Bizim tarzımızda insanı ve doğayı özneleyip, bulundukları sosyal çevreye katkı sağlamaya çalışan projeler var. Genelde 3-5 yıllık projeler. Bu bağlamda Lisinia Doğa Projesi ile yan yana koyacağımız bir proje yok. Dolayısıyla, bizim 5-10-15 yıl önce projeyi ilk yazdığımızda bizimle dalga geçilen ve alay edilen pek çok konunun bugün insanlar tarafından dile getiriliyor olması bir de bizim kurduğumuz cümlelerle dile getiriliyor olması, bunların filmlerinin çekiliyor olması, bunların sosyal medyada veya televizyon programlarında tartışılıyor olması bizi mutlu ediyor. Biz diyoruz ki başarı budur. Sonuçlara ulaştık. Bugün 15 yıl önce yurtdışından gelen insanları kanser edebilen zararlı kimyasalları biz söylediğimizde bize

dedikleri şu oluyordu mesela “Köylü bunu kesinlikle bırakmaz çünkü o olmadan üretim yapamaz”. Şu an üretim yapabildiğini görüyoruz. Biz o zaman nasıl zararlı kimyasallarla mücadele ediyorsak hala zararlı kimyasallarda mücadele ediyoruz. Ama şu var insanlar şimdi evine aldığı her şeye bakıyor, araştırıyor. O zamanlar sosyal medya günümüzdeki kadar güçlü değildi. Bahsettiğimiz konu ile ilgili kaynak bulup araştırmak günümüzdeki kadar kolay değildi. Şimdi Google amca var. Her şeyi size anlatıyor.

Dolayısıyla daha bireysel özgürlükler, bireysel yapılabirlikler ve bunun toplumsal karşılıkları, toplumsal anlamda insanların bir araya gelebilmesi, ortak noktalar konusunda bir şeyler yapabilmesi, üretkenlikleridir. Aslında bunlara doğru evrilen bir projeyiz. Türkiye’de bir şeylerin yapıldığını gören insanlar ya aynısını yapmak istiyorlar ki aynısını yapmak mümkün olmuyor, ya da sizin bazı projelerinizi küçük küçük çalışıyorlar. O da büyük bir problem aslında bizim mücadele ettiğimizi noktalardan bir tanesi de o. Gündemde olmaya çalışan çok insan var.”

Şeklinde cevaplamıştır. Dolayısıyla Lisinia Doğa Projesi gibi insanı ve çevreyi birlikte ele alıp sosyal çevreye katkı sağlamaya çalışan uzun süreli projelerin hem ulusal hem de uluslararası arenada emsali olmadığını belirtmiştir. Bu proje fikri ortaya atıldığında projeyi önemli bulmayan kişilerin ve kurumların bugün bu projeyi fikren desteklediklerini ve sosyal medya, televizyon programları gibi birçok mecra da ele aldıklarını belirterek önmlü bir başarıya ulaştıkları görülmektedir. Projenin ana hedefi olan kanser yapan zararlı kimyasallardan uzak tarım uygulamalarının yapılması konusunda içinde bulunduğu toplumun farkındalığının arttığı, bu konuda üretimlerin arttığını ve bu başarının proje ile gerçekleştiğini vurgulamaktadır.

8. soruda ise katılımcıya “Lisinia Doğa Projesini nasıl finanse ediyorsunuz? Lisinia Doğa Projesi için aldığınız ya da almayı hedeflediğiniz finansal destekler neler?” soruları sorulmuştur. Buna yönelik olarak katılımcı;

“Başlangıçta finansmanı şahsi ve ailevi birikimlerimizden sağladık. Sonuçta çok yoğun çalıştık, ciddi birikimlere ulaşmıştık. Projenin başlangıcında bir milyon doların üzerinde bir yatırımda bulunduk. Sonrasında 2 milyon dolara yaklaşan bir yatırımla biz bu işleri gerçekleştirdik. Finansmanımız geldiğimiz noktada buradaki üretim kaynakları. Artık susuz tarımla ilgili veya ekolojik tarımla ilgili üretim modellerini hayata geçirdik. Ayrıca tıbbi aromatik bitkilere doğru insanların ihtiyacı olan tedavi edici bitkilere doğru üretimler olduğu için aslında bir anlamda projenin gösterim kaynakları projenin gelir kaynakları haline dönüştü. Dolayısıyla finansman konusunda artık çok da zorlanmıyoruz.

Artık projenin kendi gelir kaynakları özellikle son 4-5 yıldan beri projeyi kendisi çevirebilir noktada. En azından biz ayakta kalabiliyoruz ya da kredilerle veya başka kaynaklarla, fonlarla bu işi yapmıyoruz. Fon alıp da bu işi yapan kişilere de karşı değiliz. Bu bağlamda almayı hedeflediğimiz bir fon ya da destek almayı hedeflediğimiz bir yatırımcı yok. Projede temel hedef fon ya da yatırım almadan projenin kendini ayakta tutması. Biz destek, hibe, fon kullanmıyoruz sadece bu tarımsal amaçlı yatırım alanlarında bizim şirketimizin TKDK ya ilişkin yatırım ortaklığı vardı. Onun dışında herhangi bir fon kullanmayız. Proje alanında zaten hiçbir fon kullanılmadı şimdiye kadar, destek, hibe, bağış da kullanılmadı neden çünkü yönetilmek istemiyoruz. Biz özgür düşüncemizle özgür projelerimizle o günün şartlarında hangi projeler yapılabilecekse onları yapmaya çalışıyoruz. Ama şu var, fonla çalışan proje ve kurumlara da destek veriyoruz.”

Şeklinde yanıt vermiştir. Buna göre projenin başlangıcında finansal desteği şahsi ve ailevi kendi kaynaklarından sağladıklarını, bugün ise proje kapsamındaki üretim kaynaklarından sağladıklarını ifade etmektedir. Susuz tarım ve ekolojik tarım gibi temiz tarım uygulama yöntemleri ile üretim yaptıklarını, hatta tıbbi aromatik bitkiler ile tedavi edici üretimlerin gerçekleştirildiği önemli finansal kaynakla ile proje herhangi bir fon ya da finansal destek almadan gelişerek ilerlediği görülmektedir.

Bu bağlamda devlet ya da diğer kuruluşlar tarafından fon yada hibe almaya karşı olmadıklarını, hatta bu şekilde hayata geçirilen projelere destek verdiklerini fakat bu proje kapsamında böyle bir amaçlarının olmadıkları sadece Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) ile yatırım ortaklıklarının olduğunu da dile getirilmiştir.

Alt sorularla birlikte 9. Soruda katılımcıya “Lisinia Doğa Projesinin bölgeye ve topluma katkıları nelerdir? Lisinia Doğa Projesi’nin özel gereksinimli bireylere yönelik katkılarınız neler? İstihdam yaparken pozitif ayrımcılık yapıyor musunuz? Öncelik verdiğiniz gruplar kimlerdir?” soruları sorulmuştur. Bu kapsamda katılımcı;

“Biz projenin temellerini oluşturduğumuzda her zaman şunu dedik yerel veya ülke bazlı değil, evrensel bir proje oluşturalım. Ki evrensel bir proje oluşturduğumuzda zaten insanlar dünyanın her yerinden buraya geldiler. Biz projenin ilk 10 yılında yıllık 1000 tane gönüllü ağırlıyorduk. Sizin kabul edilebilirliğiniz bununla alakalı. Fakat burada bir nüans var. Evrensel olacağım derken bölgeden soyutlanmamak. Bu riskli alandan uzaklaşmak adına bölge ile temasınızı istihdam ve eğitimlerle hiç kesmedik.”

Şeklinde yanıt verilmiştir. Buna göre daha önceki sorularda cevaplandığı üzere dezavantajlı gruplara özellikle de kadınlara öncelik verdiklerini, bu bireylerin istihdamlarını sağladıkları belirtilmiştir. Diğer tarftan projenin bölgeye ve topluma en önemli katkısının ise hedefleri doğrultusunda danışmanlık ve eğitimler verdikleri, evrensel boyutta dünyanın her yerinden gönüllü ağırlayarak kırsal turizme katkı sağladıkları ve yerel halka istihdam sağladıkları görülmektedir. Dolayısıyla hem istihdam hemde bölgenin tanınırlığını arttırarak kırsal turizmin canlanmasını sağlayarak bölgeye ve topluma önemli ekonomik katkıları bulunmaktadır.

10. soruda ise katılımcıya “Sosyal girişimcilik olarak başlayan Lisinia Doğa Projesi’nin markalaşmaya geçme konusundaki düşünceleriniz nelerdir? Ürettiğiniz ürünlerin sizin ambleminiz ile satılması konusunda ne düşünüyorsunuz?” soruları yöneltilmiştir. Bu bağlamda katılımcı;

“Hem kapitalizme karşı olup da hem de onun enstrümanlarını kullanmamazlık edemezsiniz. Markalaşmak da onun gibi bir şey. Sonuçta Lisinia Doğa Projesi markasını biz bu nedenle oluşturduk. Ama şu var tamamen kapitalizmin enstrümanlarını kullanabiliyor değiliz. Doğal ürünlerin biz çok kıymetli olduklarını düşünüyoruz. Dolayısıyla internette veya satış sitelerinde olmak istemiyoruz. O zaman diyebilirsiniz buna ulaşamayan kişilerin suçu ne? Daha ziyade bize ulaşıyor insanlar. Ürün istendikten sonra dünyanın öteki ucunda da olsa insanlar ulaşır. Alana gelir alırsın veya telefon vasıtası ile irtibata geçebilirsiniz. Sosyal girişimcilik kısmına gelirsek bu alana verdiğimiz önem büyük. Bu alanla ilgili yaptığımız çalışmaları önceki sorularınızda yanıtlamıştım.”

Şeklinde yanıt vermiştir. Buna göre Lisinia Doğa Projesi’nin sosyal girişimcilikten markalaşmaya doğru ilerlediğini ve bir marka oluşturduklarını belirtmiştir. Fakat temiz içerikli doğal ürünlerinin internette veya satış sitelerinde yer almasını doğru bulmadıklarını da belirtmektedir.

Son soru olan 11. Soruda ise katılımcıya Lisinia Doğa Projesi ile ilgili kısa ve uzun vadeli gelecek planları sorulmuştur. Buna yönelik olarak katılımcı;

“Bu proje başladı ve bitmez. Projenin bitmeyeceği de belli. Önümüzdeki 3-5 yıl içinde susuz tarımı yaygınlaştırmak için elimizden gelen gayreti Türkiye çapında ve uluslararası boyutta göstermeye çalışacağız. Tüketim alışkanlıklarını düzenlemek için elimizden gelen her şeyi yapacağız. Tasarruf bizim için çok çok önemli. Temeldeki gayemiz sosyal çıktı. Lisinia doğa projesi başlangıçtan bu yana sosyal çevreye ve kırsal alana katkı sağladı. Amacımız bu prensibi

gelenek haline getirmek. Dezavantajlı gruplardan bahsetmiştik biraz önce, onlara ulaşmak için elimizden gelen çalışmaları yapacağız ve doğayla insanın bütünleşmesi noktasında yapılması gerekenler konusunda çalışmalarımıza devam edeceğiz.”

şeklinde cevap vermiştir. Bu bağlamda Lisinia Doğa Projesine yönelik kısa ve uzun vadedel, gelecek planlarını;

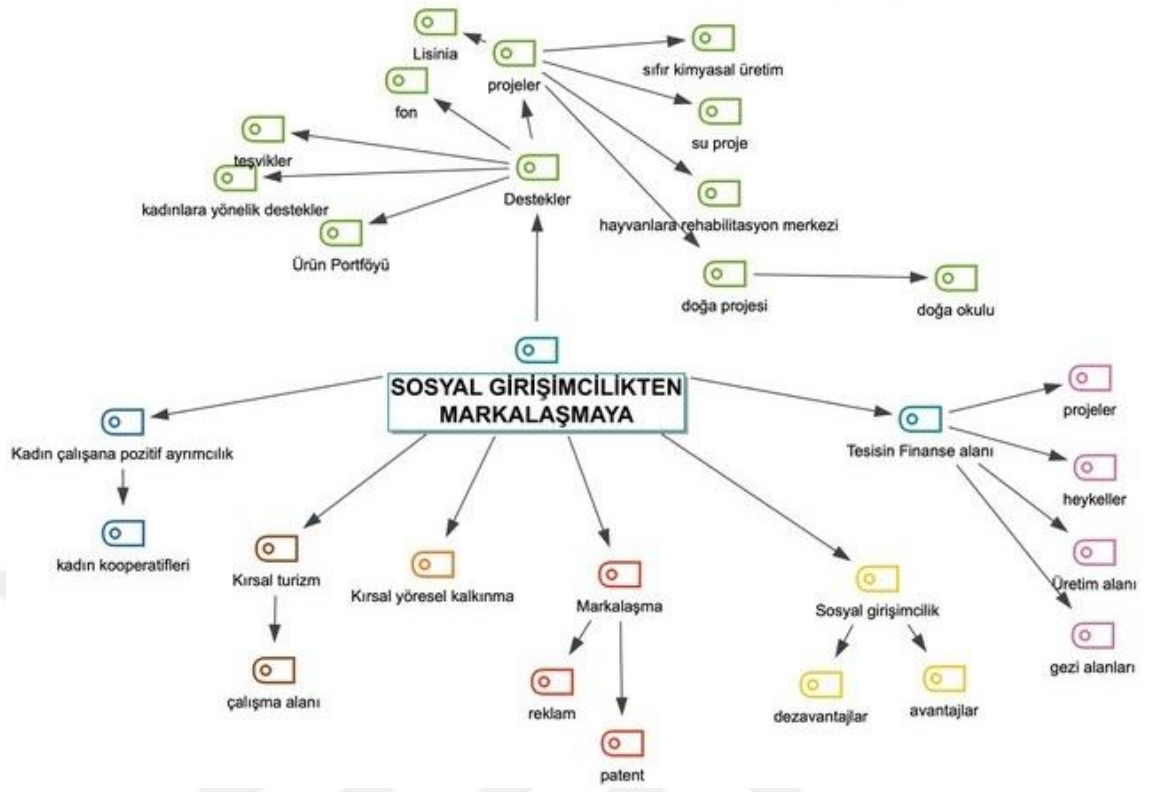
- ✓ Bölgesel, ulusal ve uluslararası boyutta susuz tarımı yaygınlaştırmak,
- ✓ Tüketim alışkanlarını düzenlemek,
- ✓ Sosyal çevreye ve kırsal alana katkı sağlayacak sosyal çıktıları devam ettirmek
- ✓ Dezavantajlı bireyleri güçlendirmek

Şeklinde özetleyebiliriz.

Yapılan mülakatın takiben dökümanite edilen veriler MAXQDA 2022 programına aktarılmış ve program çıktıları alınmıştır. Buna yönelik olarak ana tema olarak “sosyal girişimcilikten markalaşmaya” seçilmiştir.

Şekil 5’te görüldüğü üzere kırsal turizmde sosyal girişimcilikten markalaşmaya doğru Türkiye’de tek örnek olan Lisinia Doğa Projesi’nin koordinatörünün ifade ettiği kavramlar kodlanmıştır. Buna göre alt tema;

1. Kadın çalışana pozitif ayrımcılık
2. Kırsal turizm
3. Kırsal yöresel kalkınma
4. Markalaşma
5. Sosyal girişimcilik
6. Tesisin finanse alanları
7. Destekler olarak sıralanmaktadır.



Şekil 5: Sosyal Girişimcilikten Markalaşmaya

Yapılandırılmış görüşme formu daha önce belirtildiği üzere iki bölümden oluşmaktadır. Buna göre ele edilen dökümanın ilk bölümü olan sosyal girişimciliğe yönelik verilen yanıtların çoğunlukla kullandığı kelimeleri gösteren kavramsal gösterimi Şekil 6’da gösterildiği gibidir. Lisinia Doğa Projesi’nin geçmişi, bugünü ve geleceğini değerlendirme sorularının yer aldığı ikinci bölüme ait yanıtlarda katılımcının en çok kullandığı kelimeleri gösteren kavramsal gösterimi Şekil 7’de görüldüğü gibidir. Buna göre konuşmacının mülakatta kullandığı kelimelerden oluşan kelime bulutu yer almaktadır. Konuşmacı ile yapılan mülakatta doğa, proje, susuz kelimeleri yoğun olarak kullanılanlar arasındadır. Kelime bulutunda sosyal,insan, dezavantajlı olmak üzere diğer bazı kavramlar yer almaktadır.



Şekil 7: Sosyal Girişimcilikten Markalaşmaya Kavramsal Gösterimi

Tablo 2’de gösterildiği üzere yapılan frekans analizinin sonucuna göre konuşmacının mülakatta en yüksek sıklık 32 tekrar ile ‘‘proje’’ olduğu görülmektedir. Mülakata göre konuşmacının beyanın devamında ikinci sırada ‘‘doğa’’ kelimesini 23 sıklıkla kullanmıştır. Mülakatın devamında konuşmacı ‘‘susuz’’ kelimesini 15 tekrar ile kullanmıştır

Tablo 2:Frekans Analizi

Sıra no	Sözcük	Sözcük uzunluğu	Frekans	%	Derece
1	Proje	5	32	0,87	14
2	Doğa	4	23	0,62	17
3	Susuz	5	15	0,41	28
4	İnsanlar	8	12	0,33	36
5	Türkiye	7	12	0,33	36
6	Lisania	7	9	0,24	50
7	Zararlı	7	9	0,24	50
8	Tarım	5	9	0,24	50
9	Sosyal	6	8	0,22	63
10	Üretim	6	8	0,22	63
11	Dezavantajlı	12	6	0,16	90
12	Gönüllüler	10	5	0,14	108
13	Mücadele	8	5	0,14	108
14	Yatırım	7	5	0,14	108
15	Destek	6	5	0,14	108
16	Eko	3	5	0,14	108
17	Kaynakları	10	4	0,11	132
18	Bireysel	8	4	0,11	132
19	Birlikte	8	4	0,11	132
20	Çalıştık	8	4	0,11	132

TARTIŞMA VE SONUÇ

Nispeten yeni bir olgu olarak sosyal girişimcilik, özellikle son yıllarda artan bir popülerite ve tanınma kazanmıştır. Sosyal girişimcilik, sosyal girişimcilerin toplumun veya sosyal alanın sınırları içinde ortaya çıkan sosyal zorlukları, sorunları veya eşitsizlikleri ele almak için gerçekleştirdiği önemli bir girişimcilik türüdür (Alvord vd., 2004; Peredo ve McLeand, 2006). Kısacası sosyal girişimcilik, bireylerin karşılanmamış ihtiyaçlarını ele alarak sosyal değer yaratmayı amaçlayan ve kâr amacı gütmeyen bir eylemdir. Dolayısıyla sosyal girişimcilik, düzeltmeye çalıştığı sosyal sorunları iyileştirmek için önemli bir risk olarak sosyal alanda yenilik yapan sosyal girişimcinin birçok faaliyetinden oluşmaktadır (Özdevecioğlu ve Cingoz, 2009).

Markalaşma ise bir ürün veya hizmetin imajını müşterilerin zihnine iletmenin stratejik bir sanatıdır. Markalaşma, bir ürünü tanımlamaya ve onu diğer ürün ve hizmetlerden ayırmaya yardımcı olmaktadır ve bir işletme için büyük ölçüde önemlidir. Markalaşma, insanların markayı algılama şeklini değiştirebilmekte, yeni işler başlatabilmekte ve marka bilinirliğini artırabilmektedir (Soundari ve Shankar 2019).

Kırsal turizm bağlamında sosyal girişimcilik projesi olarak başlayan oluşumun markalaşmaya evriminin gözlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada Burdur'un Yeşilova ilçesine bağlı Akçaköy'de 2005 yılından beri faaliyetlerine devam eden ve ülkemizin ilk Yaban Hayatı Merkezlerinden biri olarak resmiyet kazanan Lisinia Doğa Projesi ele alınmıştır. Kırsal turizmin temel amacı, kırsalda bir deneyim yaşamak ve köyler ve tarım toplulukları merkezli etkinliklere katılmaktır (Soykan, 2003). Birçok alt türü olan kırsal turizmin bu çalışma kapsamında ele alınan Lisinia Doğa Projesini eko turizm olarak sınıflandırmak mümkündür.

Nitel araştırma mantığıyla oluşturulan bu çalışmada, proje koordinatörü ile yapılan derinlemesine görüşmede elde edilen veriler içerik analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Verilerin çözümlenmesinde MAXQDA programı kullanılmıştır. Lisinia Doğa projesinin mihenk taşı proje kurucusu ve koordinatörünün ailesinde bulunan kanser öyküsüdür. İş hayatı temposu, büyük şehir karmaşası sebebiyle sağlığımızın ikinci plana atıldığını ve gittikçe daha fazla kimyasa maruz kaldığımızı ve bunlardan kaynaklı olarak da kanser vakalarının arttığını belirtmiştir. Bu bağlamda bu projenin tetikleyici sebeplerden biri de zararlı kimyasalları insan hayatından çıkarmaktır. Slogan başlı başına

bir sosyal girişimcilik projesi olsa da söylemi eyleme dönüştürebilmek adına bu alanda çalışmalar yapmıştır. Zadek ve Thake (1997) 'e göre sosyal girişimciler, sosyal adalet arzusuyla hareket ederler. Eylemleri ile birlikte çalıştıkları ve hizmet etmeye çalıştıkları insanların yaşam kalitesinde bir iyileşme arasında doğrudan bir bağlantı ararlar. Finansal, organizasyonel, sosyal ve çevresel olarak sürdürülebilir çözümler üretmeyi amaçlar. Bu bağlamda proje kurucusu ve koordinatörünün kanser öyküsü sebebi ile ailesinde kaybetmiş olduğu yaşam kalitesinden yola çıkarak sosyal çevresinin yaşam kalitesini yükseltmeyi de amaçlayan bir sosyal girişimcidir.

Elde veriler sonucunda literatürde birçok farklı tanımı bulunan sosyal girişimcinin Lisinia Doğa Projesi ile özdeşleşen tanımların da var olduğu bu çalışmada tespit edilmiştir. Buna göre sosyal girişimcilerin bağlı oldukları alanları dönüştürmeyi ve toplum ve dezavantajlı insan grupları için sosyal fayda sağlamayı amaçladıkları bilinmektedir (Leadbeater, 1997). Benzer şekilde, Alvord vd., (2004), sosyal girişimcilerin toplum sınırları içindeki sosyal dönüşümleri hızlandırmayı amaçladıklarını belirtmiştir. Yapılan mülakatta katılımcının toplumun dezavantajlı gruplar üzerindeki sorumluluğunun farkında olduğu hatta bireysel olarak sorumluluğunu yerine getirmek adına kendisi ve ekibiyle dezavantajlı grupları gözetmeye çalıştığını dile getirmiştir. Özellikle insiyatif olarak kadınların istihdamını proje kapsamında öncelermiştir.

Sosyal girişimcilik temelde sosyal fayda yaratmayı amaçlamaktadır (Peredo ve McLean, 2006). Bu bağlamda katılımcı susuz ve temiz tarım uygulamaları ile temiz içerikli ürünlerin üretimi ile topluma sosyal fayda sağladığı, bunun yanı sıra birikimlerini ulusal ve uluslararası boyutta ücretsiz danışmanlık ve eğitimler vasıtası ile paylaşmaktadır.

Sosyal girişim modeline (Rahim ve Mohtar, 2015), göre Lisinia Doğa Projesi sosyal girişimciliğin alt kanadı olan hibrit organizasyonlar içerisinde, sosyal hibrit organizasyonlara örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda yapmış olduğu tıbbi aromatik ürünler vs. ticari faaliyetlerle gelir kazanmaktadır. Fakat anektod da bu geliri sosyal yarar sağlamak amacı ile kullanmasında saklıdır. Bunun yanı sıra hem ulusal hem de uluslararası gönüllülük faaliyetleri ile de kırsal turizme katkı sağlamaktadırlar. Ayrıca yerel halka istihdam sağladıkları görülmektedir. Dolayısıyla hem istihdamı hemde bölgenin

tanınırlığını arttırarak kırsal turizmin canlanmasını sağlayarak bölgeye ve topluma önemli ekonomik katkıları bulunmaktadır.

Sistemden bir etkeni çıkardığınızda sistemin bozulmaması adına yeni bir etken ilave edilmesi gerekmektedir. Sosyal girişimciliğinin rolünün ve konunun gösterildiği şekilde (Ersen vd., 2010) belirtildiği gibi, bu bakış açısını bir adım öteye taşıyarak yeni bir etkenden ziyade sistemin bir devrimle revize edilmesi daha kıymetlidir. Bu bağlamda proje kurucusu ve koordinatörünün projelerinden biri olan susuz tarım projesi tanımla örtüşmektedir. Bölgede susuz tarımın yapılabileceği öngörüsü ile kırsal bölgede devrim yapmıştır. Üstelik bu tecrübelerini bilabedel paylaşarak sosyal katkı sağlamıştır.

Projenin yönelik kısa ve uzun vadedeli gelecek planları arasında bölgesel, ulusal ve uluslararası boyutta susuz tarımı yaygınlaştırmak, tüketim alışkanlarını düzenlemek, sosyal çevreye ve kırsal alana katkı sağlayacak sosyal çıktıları devam ettirmek ve dezavantajlı bireyleri güçlendirmek yer almaktadır. Markalaşma bağlamında geri durmasalar da proje kurucusu ve koordinatörünün hayat görüşü sürecin aleniliğini baskılamak ve dolayısıyla gelecek hedeflerinin arasında bir marka yaratmak olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda Lisinia Doğa Projesi marka olma sürecini tamamlamamakla beraber markalaşma sürecinde merhaleler almıştır. Lisinia Doğa Projesinin markalaşmasına örnek verecekler verecek olursak:

Yüzyılımız artık teknoloji yüzyılı olarak adlandırılmaktadır. Özellikle internet sayesinde dünya daha küçük ve ulaşılabilir durumdadır. Bu bağlamda internetin nimetlerin yararlanmak da markalaşma sürecindeki kurumlar için bir fırsattır. (Al-Adwan ve Kokash 2019). E-markalaşma, bir kuruluşun misyonunun, vizyonunun, tutumunun, değerlerinin, görünümünün ve kişiliğinin çevrimiçi kitleye gösterilen toplamını ifade etmek için kullanılan bir pazarlama terimidir şeklinden yorumlamıştır.

Proje koordinatörü ve kurucusu markalaşma sürecinde, E- Markalaşmadan yararlanmaktadır. Lisinia Doğa Projesinin internet sitesi misyonunun, vizyonunun, tutumunun, değerlerinin, görünümünün ve Lisinia Doğa Projesinin kişiliğinin çevrimiçi kitlelere gösteren bir araçtır. Ayrıca ilgili sitede görülebileceği gibi marka unsurlarından bir kısmı da içselleştirilmiş ve sitede de yer verilmiştir. Sitede görülebilecek marka unsurları marka adı, logo ve sembol, sloganlar, ambalaj şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak araştırmamanın sorusuna cevap teşkil edecek şekilde Lisinia Doğa

Projesi'nin sosyal girişimcilikten markalaşmaya evrimleşme sürecinde olduğu tespit edilmiştir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Pr.
- Aaker, D. (1997). Dimensions Of Brand Personality. Journal Of Marketing Research 34(3), 347-356.
- Abu-Saifan, S. (2012). Social entrepreneurship: definition and boundries. Technology Innovation Management Review. 22-27
- Ağca, V., & Yörük, D. (2006). Bağımsız Girişimcilik Ve İç Girişimcilik Arasındaki Farklar: Kavramsal Bir Çerçeve. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2), 155-173.
- Aharoni, Y. (1991) The Israeli Economy: Dreams and Realities. Routledge. London.
- Ahipaşaoğlu, S. Ve Çeltek, E. (2006). Sürdürülebilir Kırsal Turizm (Ed: İrfan Arıkan). Gazi Kitabevi, Ankara.
- Akar, H., & Ustuner, M. (2017). Mediation role of self-efficacy perceptions in the relationship between emotional intelligence levels and social entrepreneurship traits of pre-service teachers. Journal of Education and Future, (12), 95-115.
- Al-Adwan, A. S., & Kokash, H. (2019). The driving forces of Facebook social commerce. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 14(2), 15-32.
- Alberta Tourism and Small Business Administration (1980), Country Vacation in Alberta. Edmonton.
- Aliza Fleischer, A. Tchetchik (2003). Does Rural Tourism Benefit From Agriculture? Tourism Management, 26, 493–501.
- Almquist, E., & Roberts, K. J. (2000). A “mindshare” manifest: Common misconceptions squander the power of the modern brand. Mercer Management Journal.
- Alter, S. K. (2006). Social enterprise models and their mission and money relationships. In A. Nicholls (Ed.), Social entrepreneurship: New models of sustainable change, (pp. 205-232). New York, NY: Oxford University Press.

- Altıparmak, M., ve Nakiboğlu, M. (2005). Lise Biyoloji Laboratuvarlarında" İş Birlikli Öğrenme" Yönteminin Tutum Ve Başarıya Etkisi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 105-123.
- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260–282. doi:10.1177/0021886304266847
- Apak, S., Taşçıyan, K.H. & Aksoy, M. (2010). Girişimcilik ve Sermaye Tedarik Yöntemleri. Papatya Yayıncılık.
- Assael, H. (1987). Consumer Behavior and Marketing Action: Instructor's Manual. Kent publishing company.
- Ateş, M. (2017). Social Innovation and Turkey: Potentials and the Role of the State in Promoting Social Innovation.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
- Avcıkurt, C. Ve Köroğlu, Ö. (2008). Kırsal Turizm. Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi (Ed.: Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt). Nobel Yayın, Ankara.
- Aydın, O. (2012). AB'de kırsal turizmde ilk 5 ülke ve Türkiye'de kırsal turizm. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 39-46.
- Bacq, S., & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5–6), 373–403. <https://doi.org/10.1080/08985626.2011.577242>
- Bahari & Sarif, 2016. Social Entrepreneurship, Social Entrepreneur and Social Enterprise: A Review of Concepts, Definitions and Development in Malaysia.
- Balcı, A. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler. (12. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

- Barendsen, L., & Gardner, H. (2004). Is the social entrepreneur a new type of leader? *Leader to Leader*, Fall 2004, 43-50.82.
- Bargsted, M., Picon, M., Salazar, A., & Rojas, Y. (2013). Psychosocial characterization of social entrepreneurs: A comparative study, *Journal of social entrepreneurship*, 4(3), 331-346.
- Baron, R. A. (2012). *Entrepreneurship: An evidence-based guide*. Edward Elgar Publishing.
- Başar, M., & Tosunoğlu, B. T. (2006). Değer Yaratımında İç girişimciliğin Değişen Boyutu: Bilgi Girişimcilerinin Rolü, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(7), 123-134.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of sport Management*, 22(2), 205-226.
- Belloni, F. (2009). Branding Strategies: Powerful Tool To Position Hotels Effectively In The Market. *International Seminar on Tourism Branding Strategies*.
- Bird, B. J. (1989). *Entrepreneurial behavior*. Scott Foresman & Company.
- Blackburn, R., & Ram, M. (2006). Fix or fixation? The contributions and limitations of entrepreneurship and small firms to combating social exclusion. *Entrepreneurship and Regional Development*, 18(1), 73-89.
- Boluk, K., & Mottiar, Z. (2014). Motivations of social entrepreneurs: Blurring the social contribution and profits dichotomy. *Social Enterprise Journal*, 10(1), 53–68. <https://doi.org/10.1108/SEJ-01-2013-0001>
- Bornstein, D. (2007). *How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas*. Oxford University Press.
- Braga, J. C., Proença, T., & Ferreira, M. R. (2014). Motivations for social entrepreneurship–Evidences from Portugal. *Tékhne*, 12, 11-21.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52–68.

- Bramwell B. 1994. Rural tourism and sustainable rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 2(1 + 2): 1-6.
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of Rural Areas—Vibrant Hope or Impossible Dream? *Tourism Management*, 25 (1), 71-79.
- Brinckerhoff, P. (2001). Why you need to be more entrepreneurial and how to get started. *Non-profit World*, 19(6), 12-15.
- Brodman, J., & Berazneva, J. (2007). Transforming opportunities for women entrepreneurs. *Information Technologies & International Development*, 4(2), 3-10.
- Brown, C., & Thornton, M. (2013). How entrepreneurship theory created economics. *Quarterly Journal of Austrian Economics*, 16(4), 401-419.
- Burton H. (1971). *The Ski Troops*. New York: Simon and Shuster.
- Busby, G., & Rendle, S. (2000). The transition from tourism on farms to farm tourism. *Tourism Management*, 21(6), 635–642. doi:10.1016/S0261-5177(00)00011-X
- Buzinde, Ch., Shockley, G., Andereck, K., Dee, E., & Frank, P. (2017). Theorizing social entrepreneurship within tourism studies. In P. J. Sheldon & R. Daniele (Eds.), *Social entrepreneurship and tourism* (pp. 21-55). Cham, Switzerland: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-46518-0
- Büyükaslan, H. D., & Kızıldağ, D. (2017). Dönüşüm Ajanı Olarak Kadın Sosyal Girişimcilerin Profilleri Üzerine Bir Araştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 47-64.
- Büyüköztürk, Ş., E. Kılıç Çakmak, Ö. E. Akgün, Ş. Karadeniz ve F. Demirel (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (19. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, S., & Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem.
- Bylund, P. L. (2019). Entrepreneurship, Uncertainty, and Judgment: A Model for Understanding the Uncertainty Borne by Entrepreneurs. *Quarterly Journal of Austrian Economics*, 22(2), 298-298.

- Calder, B. J., & Reagan, S. J. (2001). Brand Design. D. Lacobucci. (Dü.) içinde, Kellogg On Marketing (s. 58-73.). New York: John Wiley.
- Calefato, F., Lanubile, F., & Novielli, N. (2015). The role of social media in affective trust building in customer–supplier relationships. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 453–482.
- Cánoves G, Villarino M, Priestley GK, Blanco A. (2004) Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution. *Geoforum*;35:755-69.
- Cánoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K., & Blanco, A. (2004). Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution. *Geoforum*, 35(6), 755-769.
- Cantillon, R. (1931). *Essai sur la nature du commerce en general*. McMillan, London.
- Carton, R. B., Hofer, C. W., & Meeks, M. D. (1998). The entrepreneur and entrepreneurship: operational definitions of their role in society. Annual International Council for Small Business Conference, Singapore.
- Casson, M. (2005). Entrepreneurship and the theory of the firm. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 58(2), 327-348.
- Catford, J. (1998). Social entrepreneurs are vital for health promotion—but they need supportive environments too. *Health Promotion International*, 13(2), 95-97.
- Certo, S. T., & Miller, T. (2008). Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business Horizons*, 51(4), 267–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.02.009>
- Chang, W. J., & Wyszomirski, M. (2015). What is arts entrepreneurship? Tracking the development of its definition in scholarly journals. *Artivate*, 4(2), 33-31.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chell, E. (2007). Social enterprise and entrepreneurship: Towards a convergent theory of the entrepreneurial process. *International Small Business Journal*, 25(1), 5–26. doi: 10.1177/0266242607071779
- Chen, W. (1997). Peasant challenge in post-communist China. *Journal of Contemporary China*, 6(14), 101e115.

- Choi, S. Y., & Kim, S. J. (2021). What Brings Female Professionals to Entrepreneurship? Exploring the Antecedents of Women's Professional Entrepreneurship. *Sustainability*, 13(4), 1765.
- Christie, M. J., & Honig, B. (2006). Social entrepreneurship: New research findings. *Journal of World Business*, 41(1), 1–5.
- Ciavarella, M. A., Buchholtz, A. K., Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Stokes, G. S. (2004). The Big Five and venture survival: Is there a linkage? *Journal of Business Venturing*, 19(4), 465-483.
- Cole, A. H. (1968). Introductory remarks. *The American Economic Review*, 58(2), 60-63.
- Cooper, A. C. (1973). Technical entrepreneurship: what do we know? *R&D Management*, 3(2), 59-64.
- Corner, P. D., & Ho, M. (2010). How opportunities develop in social entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(4), 635-659.
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101-107.
- Crompton J. (1990). Tourism research: redirection for the 1990s. In *Proceedings of the National Outdoor Recreation Trends Symposium III*, Indianapolis, Indiana.
- Çiftçi, F. ve Zencir, E. (2019). Turizm sektöründeki sosyal girişim çalışanlarının sosyal girişimcilik davranışı, iş ve yaşam tatmini: Tatuta projesi Narköy örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 131-145.
- Çolak, O. (2009). Turistik Ürün Çeşitlendirmeleri Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği. Master's Thesis. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ana Bilim Dalı.
- Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P. (2011). Social entrepreneurship: a critique and future directions. *Organization Science*, 22(5), 1203–1213. doi:10.1287/orsc.1100.0620

- Dacin, P. A., & Smith, D. C. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing research*, 229-242.
- Dacin, P. A., Dacin, M. T., & Matear, M. (2010). Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here. 24(3), 37–57.
- Daugstad, K. (2008). Negotiating landscape in rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 402e426.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept to brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29–35.
- De Chernatony, L., & Dall'Omo Riley, F. (1998). Defining a “brand”: Beyond the literature with expert interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14 (7), 417-443.
- De Vries, M. K. (1977). The entrepreneurial personality: A person at the crossroads. *Journal of Management Studies*, 14(1), 34-57.
- Dees, G. (1998a). The meaning of social entrepreneurship.
- Dees, G. (1998b). Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review*, 76(1), 55–65.
- Dees, J. G. (2001). The meaning of social entrepreneurship. Newsletter of Duke Innovation and Entrepreneurship Initiative. Retrieved 13.01.2023, from <https://entrepreneurship.duke.edu/news-item/the-meaning-of-socialentrepreneurship/>
- Demir, C., & Çevirgen, A. (2006). Turizm ve çevre yönetimi: Sürdürülebilir gelişme yaklaşımı. Nobel.
- Di Domenico, M. L., Haugh, H., & Tracey, P. (2010). Social bricolage: theorizing, social value creation in social enterprises. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(4), 681–703. doi:10.1111/j.1540-6520.2010.00370.x
- Dimitrovski, D. D., Todorović, A. T., & Valjarević, A. D. (2012). Rural tourism and regional development: Case study of development of rural tourism in the region of Gruža, Serbia. *Procedia environmental sciences*, 14, 288-297.

- Djekic, S., Vucic, S., (2007), Some Structures and Principles of Rural Tourism, Faculty of Economics, Nis, Serbia. <<http://www.unisvishtov.bg/dialog/2007/2.07.SD.pdf>>, ziyaret tarihi: 28.01.2023
- Dorado, S. (2006). Social entrepreneurial ventures: different values so different process of creation, no? *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(4), 319-343.
- Doyle, P. (1990). Building successful brands: The strategic options. *Journal of Consumer Marketing* 7, 5-20.
- Drayton, W. (2002). The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business. *California Management Review*, 44(3), 120-132.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*, New York: Harper Business, Dryden Press.
- Ebrashi, R. E. (2013). Social entrepreneurship theory and sustainable social impact. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 188-209.
- Ecevit, Y. (1993). Kadın Girişimciliğinin Yaygınlaşmasına Yönelik Bir Model Önerisi. *Kadın Girişimciliğinin Yaygınlaşmasına Yönelik Bir Model Önerisi*, 15–34.
- Embacher H. 1994. Marketing for agri-tourism in Austria: strategy and realisation in a highly developed tourist destination. *Journal of Sustain-able Tourism* 2(1 + 2): 61-76.
- Emerson, J. (1999). Leadership of the whole: the emerging power of social entrepreneurship. *Leader to Leader*, 1999(13), 12-14.
- Ernst, K. (2012). Social entrepreneurs and their personality. In *Social entrepreneurship and social business* (pp. 51–64). Gabler Verlag.
- Ersen, T. B., Kaya, D., & Meydanoğlu, Z. (2010). *Sosyal Girişimler ve Türkiye İhtiyaç Analizi Raporu*. İstanbul: TÜSEV
- Everhart W. (1983). *The National Park Service*. West-view Press: Boulder, CO
- Farny, S., Kibler, E., Hai, S., & Landoni, P. (2019). Volunteer retention in prosocial venturing: The role of emotional connectivity. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(6), 1094-1123.

- Fehle, F., Fournier, S. M., Madden, T. J., & Shrider, D. G. (2008). Brand value and asset pricing. . *Quarterly Journal of Finance and Accounting*, , 3-26.
- Findıklı, M. A., & Yozgat, U. (2019). The individual and behavioral factors of social entrepreneurs. In *Creating Business Value and Competitive Advantage with Social Entrepreneurship* (pp. 69-91). IGI Global.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage Publications.
- Fleischer, A., & Pizam, A. (1997). Rural tourism in Israel. *Tourism management*, 18(6), 367-372.
- Fons, M. V. S., Fierro, J. A. M., & y Patiño, M. G. (2011). Rural tourism: A sustainable alternative. *Applied Energy*, 88(2), 551-557.
- Frendika, R., Sule, E. T., & Kusman, M. (2018). The Power Of Personal Values And Cultural Competence Towards Personal Branding Of Employees. *Academy Of Strategic Management Journal*, 17(1).
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? . *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344.
- Gamage, D. (2014). Branding: Emergence of a new global trend. <https://www.linkedin.com/pulse/branding-emergence-new-global-trend-darshatha-gamage>
- Gandini, A. (2016). Digital Work: Self-Branding And Social Capital in the Freelance Knowledge Economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123–141.
- Garbarino, E. &. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment In Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Gartner, W. C. (2004). Rural tourism development in the USA. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 151-164.
- Ghaderi, Z. (2008). Sustainable development of community-based tourism in Iranian rural areas. In B. Jiang (Ed.), *Tourism and community development: Asian practices* (pp. 203-221). Madrid: World Tourism Organisation.

- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., & Weitz, B. (2012). Journal Of Business Research, 65(10), 1461–1470.
- Gounaris &.Stathakopoulos (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. Journal of Brand Management, 11(4), 283-306.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. Journal of consumer marketing, 13(3), 4-18.
- Grefe X. 1994. Is rural tourism a lever for economic and social development?, Journal of Sustainable Tourism 2(1 + 2): 22-40.
- Gu, H., & Ryan, C. (2009). Hongcun and Xidi: rural townships' experiences of tourism. In C. Ryan, & H. Gu (Eds.), Tourism in China: Destination, cultures and communities (pp. 259e267). New York London: Routledge
- Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. European Journal of Marketing, 39 (3/4), 309-327.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. Recherche et Applications en Marketing 17(3), 41–61.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand Awareness. Cornell Maple Bulletin, 105.
- Güdücüler, M. (2012). Urla'da Kırsal Kalkınma ve Kırsal Turizm. International Journal of Social and Economic Sciences, 2 (2), 67-78.
- Güler, B. (2008). Sosyal Girişimciliği Etkileyen Faktörlerin Analizi. İzmir: İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Günlü, E. (2015). Sosyal girişimcilik olgusunun kavramsal analizi ve turizmde sosyal girişimcilik. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 16(35), 23-42.
- Günlü, E., Pınar, İ., & Yağcı, K. (2009). Preserving Cultural Heritage and Possible Impacts on Regional Development: Case of İzmir. International Journal of Emerging and Transition Economies, 2 (2), 213-229.
- Hall, D., Kirkpatrick, I., & Mitchell, M. (Eds.). (2005). Rural tourism and sustainable business (Vol. 26). Channel view publications.

- Harding, R. (2004). Social Enterprise the New Economic Engine. *Business Strategy Review*, 40-43.
- Harding, R., & Cowling, M. (2004). *The GEM UK Social Entrepreneurship Monitor*. London, UK: Barclays Bank.
- Harkavy, I., & Puckett, J. L. (1994). Lessons from Hull House for the contemporary urban university. *Social Service Review*, 68(3), 299-321.
- Harris, L., & Dennis, C. (2007). *Marketing the e-Business*. Routledge.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- He, J. M. (2003). A study on rural tourism overseas. *Tourism Tribune*, 18(1), 76e80.
- Hegarty, C., Przeborska, (2005) L., Rural and Agri-Tourism As a Tool for Reorganising Rural Areas in Old and New Member States- A Comparision Study of Ireland and Poland, *International Journal of Tourism Research* 7, Pages 63-77.
- Hemingway, C. A. (2005). Personal values as a catalyst for corporate social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 60(3), 233-249.
- Henton, D., Melville, J. &Walesh, K. (1997). The age of the civic entrepreneur: restoring civil society and building economic community. *National Civic Review*, 86(2), 149-156.
- Hervieux, C., Gedajlovic, E., and Turcotte, M.-F. B. (2010). The Legitimization of Social Entrepreneurship. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in Economy*, 37-67.
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (1989). *Entrepreneurship: Starting. Developing, and Managing A New Enterprise*, Homewood, IL: BPI. IrwinMcGraw-Hill.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic management journal*, 22(6-7), 479-491.

- Hoepfl, M. C. (1997). Choosing qualitative research: A primer for technology education researchers. *Journal of Technology Education*, 9(1).
- Hsieh, H.F. and Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15 (9), 1277-1288.
- <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-163065/lavanta-kokulu-koy.html>. Erişim Tarihi: 05.02.2023a
- <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-183615/siz-hala-lavanta-kokulu-koyu-gormediniz-mi.html>. Erişim Tarihi: 05.02.2023b
- Hu, Y. H. (2008). A study on the participation of community in rural tourism. *Business Times*, 30, 89e90.
- Hult, G., Snow, C., Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. *Journal of Management*, 2003, 29, 401- 426.
- Humphris, G. K. (2017). Motivations of social entrepreneurs. *Journal of Huddersfield Student Research*, 3(1), 58-72.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Brand Management*, 18(8), 570–582.
- Ivancevich, J. M., Lorenzi, P., Skinner, S. J., & Crosby, P. B. (1997). *Management: Quality and competitiveness*. McGraw-Hill/Irwin.
- İrengün, O., & Arıkboğa, Ş. (2015). The effect of personality traits on social entrepreneurship intentions: A field research. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1186-1195.
- Jakic, A., Wagner, M. O., & Meyer, A. (2017). The impact of language style accommodation during social media interactions on brand trust. *Journal of Service Management*, 28(3), 418-441.
- Jayadi, K. (2018). Arts as entrepreneurship and economic capital in Tana Toraja, Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 1-9.

- Jilinskaya-Pandey, M., & Wade, J. (2019). Social entrepreneur quotient: An international perspective on social entrepreneur personalities. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(3), 265-287.
- Johnson, S. (2000). Literature review on social entrepreneurship. Working paper. Canadian Centre for Social Entrepreneurship, 1-16.
- Johnson, S. (2003). Social Entrepreneurship Literature Review. *New Academy Review*, 2, 42-56.
- Jones, G. R., & Jones, G. R. (2013). *Organizational theory, design, and change*. Boston: Pearson.
- K. Esengün, H. Akça, M. Sayılı, “Kırsal Alanların Kalkınmasında Kırsal Turizmin Rolü”, *Standart Dergisi*, Şubat 2001, s.31.
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a Conceptual Framework for Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4/5), 285-299.
- Kahraman, N., ve Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaish, S., & Gilad, B. (1991). Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: Sources, interests, general alertness. *Journal of Business Venturing*, 6(1), 45-61.
- Kamakura, W. A. (1993). Measuring Brand Value With Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Kao, J. J., & Stevenson, H. H. (Eds.). (1985). *Entrepreneurship, what it is and how to teach it: a collection of working papers based on a colloquium held at Harvard Business School, July 5-8, 1983*. The school.
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. New York: Kogan Page.
- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced insights & strategic thinking*. Les Editions d’Organization. .
- Kaygın, E. (2012). Sürdürülebilir Bir Rekabet Avantajı Sağlamanın Yolu: İç Girişimcilik Anlayışı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 93-103.

- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Nj: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management-Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Auflage, Harlow.
- Keskin, S. (2014). Türkiye’de Kadın Girişimcilerin Durumu. *Journal of Entrepreneurship & Development/Girisimcilik Ve Kalkinma Dergisi*, 9(1), 71-94.
- Ketchen Jr, D. J., Ireland, R. D., & Snow, C. C. (2007). Strategic entrepreneurship, collaborative innovation, and wealth creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(3-4), 371-385.
- Khadim, R. A., Hanan, M., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. (2018). Revisiting Antecedents Of Brand Loyalty: Impact Of Perceived Social Media Communication With Brand Trust And Brand Equity As Mediators. *Academy Of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-14.
- Khan, M., & Mahmood, Z. (2012). Impact of Brand Loyalty Factors on Brand Equity. . *International Journal of Academic Research*, 4(1), 33-37.
- Khong, K. W., Onyemeh, N. C., & Chong, A. Y. (2013). BSEM estimation of network effect and customer orientation empowerment on trust in social media and network environment. *Expert Systems with Applications*, 40(12), 4858–4870.
- Kılıç, B. Ve Kurnaz, A. (2010). “Alternatif Turizm ve Ürün Çeğitliliğı Oluğturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneğı”, *Ğğletme Arağtırmaları Dergisi*, 2(4): 39-56.
- Kırılmaz, S. K. (2014). Sosyal Girişimcilik Boyutlarına Kuramsal Bir Bakış. *Ekonomi ve Yönetim Arağtırmaları Dergisi*, 55-74.
- Kireeva, N., Slepenskova, E., Shipunova, T., & Iskandaryan, R. (2018). Competitiveness of higher education institutions and academic entrepreneurship. *Revista Espacios*, 39(21), 15.
- Kirzner, I. M. (1985). *Discovery and the capitalist process*. University of Chicago Press.

- Koçak, O., & Ersin, K. A. V. İ. (2014). Sosyal politika aktörü olarak sosyal girişimci belediyecilik. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(6), 26-49.
- Korosec, R. L., & Berman, E. M. (2006). Municipal support for social entrepreneurship. *Public Administration Review*, 66(3), 448-462.
- Kostetska, I., & Berezyak, I. (2014). Social entrepreneurship as an innovative solution mechanism of social problems of society. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 36(3), 569-577.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Krysik, L. J. ve J. Finn. (2015). *Etkili Uygulama İçin Sosyal Hizmet Araştırması*. Ankara: Nika Yay.
- Kumar, S. R., & Advani, J. Y. (2005). Factors affecting brand loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behaviour*, 4(2), 251–275.
- Kuntay, O., (2004). *Sürdürülebilir Turizm Planlaması*, 1. Baskı, Alp Yayın Evi, Ankara.
- Küçük, O. (2014). *Girisimcilik ve Kucuk Isletme Yonetimi*. Ankara: Seckin Yayıncılık.
- Kümbül Güler, B. (2010). *Sosyal girişimcilik*. Efil Yayınevi.
- Landstrom, H. (1999). The roots of entrepreneurship research. *New England Journal of Entrepreneurship*, 2(2), 9.
- Lane B. 1994. What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism* 2(1 + 2): 7-21.
- Leadbeater, C. (1997). *The rise of the social entrepreneur*. London, UK: Demos.
- Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). *The strategy of global branding and brand equity*. Routledge.
- Lenox, M., & York, J. G. (2011). *Environmental entrepreneurship*. The Oxford Handbook of business and natural environment. New York: Oxford University Press.
- Levy, S.J. (2006). History of qualitative research methods in marketing. R.W. Belk (Ed.), In *The handbook of qualitative research methods in marketing* (pp. 3-18). Massachusetts: Edward Elgar.

- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Light, P. C. (2006). Reshaping social entrepreneurship. *Stanford Social Innovation Review*, Fall, 46–51.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133-141.
- Lin, L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Lisinia Doğa Projesi Web Sitesi, (Ocak 2023). Erişim tarihi: 2 Kasım 2022
- Lissak, R. S., & Shpak-Lisak, R. (1989). *Pluralism and Progressives: Hull House and the New Immigrants*. University of Chicago Press.
- Liu, A. (2006). Tourism in Rural Areas: Kedah, Malaysia. *Tourism Management*, 5, 878–889.
- Llewellyn, N., Edwards, C., Lawton, A., & Jones, G. (2000). Entrepreneurship and public service management: definitions, competencies, obstacles and examples. Open University Business School.
- Long, W. (1983). The meaning of entrepreneurship. *American Journal of Small Business*, 8(2), 47-59.
- Luloff, A. E., Bridger, J. C., Graefe, A. R. and Saylor, M.,(1994) Assessing rural tourism efforts in the United States. *Annals of Tourism Research* , 21(1), 46-64.
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44. doi:0.1016/j.jwb.2005.09.002
- Mair, J., & Noboa, E. (2005). How intentions to create a social venture are formed. A case study (No. D/593). IESE Business School. Retrieved May 5, 2021, from <https://ideas.repec.org/p/ebg/iesewp/d-0593.html>

- Mair, J., Robinson, J., & Hockerts, K. (2006). *Social entrepreneurship*. New York: Palgrave Macmillan.
- Maman-Larraufie, A. F., & Kourdoughli, A. (2014). The e-semiotics of luxury. . *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 197-208.
- Manai, A., & Holmlund, M. (2015). Self-marketing brand skills for business students. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5).
- Marangoz, M. (2016). *Girişimcilikte Güncel Konular ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta.
- Mariampolski, H. (2006). *Ethnography for marketers: A guide to consumer immersion*. Thousand Oaks: Sage.
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). *Social entrepreneurship: The case for definition*. Stanford Social Innovation Review. Retrieved from https://ssir.org/articles/entry/social_entrepreneurship_the_case_for_definition
- McGehee, N. G. (2007). An agritourism systems model: a Weberian perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), 111e124.
- Mctavish, D. G., & Pirro, E. B. (1990). Contextual Content Analysis. *Quality and Quantity*, 24(3), 245-265.
- Melay, I., & Kraus, S. (2012). Green entrepreneurship: Definitions of related concepts. *International Journal of Strategic Management*, 12, 1-12.
- Miller, T. L., and Wesley, C. L. (2010). Assessing Mission and Resources for Social Change: An Organizational Identity Perspective on Social Venture Capitalists' Decision Criteria. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 705-733.
- Minola, T., Donina, D., & Meoli, M. (2016). Students climbing the entrepreneurial ladder: Does university internationalization pay off? *Small Business Economics*, 47(3), 565-587.
- Monllor, J. (2010). *Social entrepreneurship: A study on the source and discovery of social opportunities*. In *Values and opportunities in social entrepreneurship* (pp. 99-120). Palgrave Macmillan, London.
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419-432.

- Mort, G.S., Weerawardena, J. & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards Conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76-88.
- Murphy, P. J., & Coombes, S. M. (2009). A model of social entrepreneurial discovery. *Journal of Business Ethics*, 87(3), 325-336.
- Neck, H., Brush, C., and Allen, E. (2009). The landscape of social entrepreneurship. *Business Horizons*, 13-19.
- Nga, J. K. H., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259-282.
- Nugroho, M. A., & Harjanto, R. (2020). The Symbolic Meaning Value in the Purchasing Decision Making Process of Smartphone Brand. 2nd International Conference on Interdisciplinary Arts & Humanities (ICONARTIES).
- Nylander, M., & Hall, D. (2005). *Rural Tourism Policy: European Perspectives*. D. Hall, I. Kirkpatrick, & M. Mitchell, *Rural Tourism and Sustainable Business* (pp. 17-40). Clevedon: Channel View Publications.
- OECD, (2005b), *Non-Governmental Approaches for the Provision of Non-Commodity Outputs and the Reduction of Negative Effects of Agriculture: A synthesis Report*.
- Okpara, J. O., & Halkias, D. (2011), Social entrepreneurship: an overview of its theoretical evolution and proposed research model. *Int. J. Social Entrepreneurship and Innovation*, 1(1), 4-20.
- Ongun, U., & GÖVDERE, B. (2015). Kırsal turizmin kırsal kalkınmaya etkisi: Şirince örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2), 46-55.
- Ongun, U., Gövder, B., Kösekahyaoğlu, L. (2018). Kırsal turizm kapsamında yerel halkın beklentileri: Isparta Kuyucak Lavanta Vadisi örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(2), 43-58.
- Ongun, U., Gövdere, B., & Çiçek, U. (2016). Yeşilova'nın Kırsal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi İle Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16), 75-88.

- Ongun, U., Gövdere, B., & KAYGISIZ, A. D. (2015). Burdur İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Sorunları ve Çözüm Önerileri-Rural Tourism Potential Evaluation Of Burdur Province: Problems and Solution Proposals. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(12), 99-116.
- Onuoha, G. (2007). Entrepreneurship. AIST International Journal, 10, 20-32.
- Oppedisano, J. (2004), "Giving back: women's entrepreneurial philanthropy", Women in Management Review, 19(3), pp. 174-177.
- Oppermann, M. (1996). Rural tourism in southern Germany. Annals of Tourism Research, 23(1), 86-102.
- Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm Ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. Marmara Coğrafya Dergisi (24), 1-25.
- Özdemir, S. (2012). Kırsal kalkınmada kırsal turizmden yararlanma olanakları: Gökçeada örneği. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012(2), 19-21.
- Özdemir, S. (2012). Kırsal kalkınmada kırsal turizmden yararlanma olanakları: Gökçeada örneği. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012(2), 19-21.
- Özden, O., Sünnetçioğlu, S., Özkök, F. (2018). Gastronomideki umut: bir sosyal girişimcilik örneği olarak hayata sarıl lokantası. Journal of Awareness, 3(5), 41-52.
- Özdevecioğlu, M., & Cingöz, A. (2009). Sosyal girişimcilik ve sosyal girişimciler: Teorik çerçeve. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (32), 81-95.
- Pangriya, R. (2019). Hidden aspects of social entrepreneurs' life: a content analysis. Journal of Global Entrepreneurship Research, 9(1), 1-19.

- Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 4-14.
- Pariyar, B., & Ward, A. E. (2006). *Social Entrepreneurship: Producing Yunus out of Branson and Teresa*. University of York, United Kingdom, 21-58.
- Park, H., & Kim, Y.-K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(2), 114-122.
- Partzsch, L., & Ziegler, R. (2011). Social entrepreneurs as change agents: a case study on power and authority in the water sector. *International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics*, 11(1), 63-83.
- Patmore J. 1983. *Recreation and Resources, Leisure Patterns and Leisure Places*. Blackwell: Oxford.
- Patton, M. Q. (1990) *Qualitative Evaluation and Research Methods* Newbury Park, Cal.: Sage Publications
- Perales, R. M. Y. (2002). Rural tourism in Spain. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1101e1110.
- Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2006). Toward a Theory of Community-Based Enterprise. *Academy of Management Review*, 31(2), 309-328.
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56-65. doi: 10.1016/j.jwb.2005.10.007
- Perreault Jr, W., Cannon, J., & McCarthy, E. J. (2011). *Basic marketing*. McGraw-Hill Higher Education.
- Perrini, F., & Vurro, C. (2006). Leveraging social change through entrepreneurship. *The new social entrepreneurship: What awaits social entrepreneurial ventures*, 26-45.
- Philips, W. & Balabanis, G. (2015). Social Innovation and Social Entrepreneurship: A Systematic Review. *Journal of Marketing and Social Entrepreneurship*, 31(8), 583-603.

- Plater-Zyberk, H. (2005). Working from the heart: an exploration of what propels 12 quality social entrepreneurs. Chazen Web Journal of International Business. Retrieved 12.01.2023 from https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/2064/HPZ_UnLtd_Report_circulated.pdf.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 5–14.
- Prieto, L. C., & Phipps, S. T. (2014). Capitalism in question. *Journal of Management History*, 20(3), 266-277.
- Quercia, D., Lambiotte, R., Stillwell, D., Kosinski, M., & Crowcroft, J. (2012). The personality of popular facebook users. *ACM 2012 conference on computer supported cooperative work*, (s. 955-964).
- Ragatz R. (1969). *Vacation Homes: an Analysis of the Market for Seasonal-Recreational Housing*. Cornell University: Ithica.
- Rahim, H. L., & Mohtar, S. (2015). Social entrepreneurship: A different perspective. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(1), 9-15.
- Rangan, V. K., Leonard, H. B., & McDonald, S. (2008). The future of social enterprise. Harvard Business School Working Paper No. 08-103. Retrieved December 1, 2011.
- Reis, T. (1999). Unleashing new resources and entrepreneurship for the common good: A scan, synthesis, and scenario for action [Study report]. Retrieved from <http://nncg.israelab.org/resource/unleashing-new-resources-and-entrepreneurship-for-the-common-good-a-scan-synthesis-and-scenario-for-action>.
- Renko, M. (2013). Early challenges of nascent social entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(5), 1045-1069.
- Reyhanoğlu, M., and Ö, A. (2012). Ticari Girişimciler Ne Kadar Sosyal Girişimcidir? *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 8-23.

- Rhodes, M. L., & Donnelly-Cox, G. (2008). Social entrepreneurship as a performance landscape: The case of 'Front Line'. *Emergence: Complexity and Organization*, 10(3), 35.
- Roberts, D., & Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. *University of Auckland Business Review*, 7(1), 45-51.
- Robinson, G. M. (1990) *Conflict and Change in the Countryside*. Belhaven Press. London.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2011). *Strategic Brand Management*.
- Rural Tourism International - Training Network Web Sayfası, <http://www.ruraltourisminternational.org>. Erişim Tarihi: 13.01.2023.
- Saetre, A. S. (2001). *Intrapreneurship. An Exploratory Study of Select Norwegian Industries*. Trondheim: Norwegian Research Council.
- Sanagustm Fons MV & Puyal Espanol E. Mujer (2002) turismo rural: algunas relaciones conflictivas. In: *Aportaciones al desarrollo rural sostenible*. Diputacion Provincial de Huesca, Huesca, Spain; p. 223-33.
- Sarkar, AN ve Singh, J. (2005). Gelişen marka yönetimi stratejisinde yeni paradigma. *Yönetim Araştırmaları Dergisi* , 5 (2), 80-90.
- Say, J. B. (1836). *A treatise on political economy: or the production, distribution, and consumption of wealth*. Grigg & Elliot.
- Scherdin, M., & Zander, I. (2011). *Art entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior*.
- Schmidt, K. N., & Iyer, M. K. (2015). Online behaviour of social media participants' and perception of trust, comparing social media brand community groups and associated organized marketing strategies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 177, 432.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Sedmak G & Mihalic T. (2008) Authenticity in mature seaside resorts. *Ann Tourism Res* 35(4):1007-31.
- Seelos, C., & Mair, J. (2004). Social entrepreneurship. The contribution of individual entrepreneurs to sustainable development (No. D/553). IESE Business School. Retrieved May 25, 2021, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=701181
- Shao, Q. W. (2007). Developing rural tourism and promoting the construction of new countryside. *Qiushi Magazine*.
- Shapiro, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today*, 9(6), 83-88.
- Sharir, M., & Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of World Business*, 41(1), 6-20.
- Sharma, S. (2016). *Entrepreneurship Development*. PHI Learning Pvt. Ltd.
- Sharpley, R. (2002). Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification: The Case of Cyprus. *Tourism Management*, 23 (3), 233-244
- Sharpley, R., & Roberts, L. (2004). Rural tourism—10 years on. *International Journal of tourism research*, 6(3), 119-124.
- Shaw, E., & Carter, S. (2007). Social entrepreneurship: theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(3), 418-434.
- Sheldon, P. J., Pollock, A., & Daniele, R. (2017). Social entrepreneurship and tourism: Setting the stage. In P. J. Sheldon & R. Daniele (Eds.), *Social entrepreneurship and tourism*, (pp. 1-18). Cham, Switzerland: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-46518-0_1
- Shi, L. (2019). Conceptualizing the roles of founder personality traits in startups' construction of brand identity. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 65-81.
- Siehl G. (2000). U.S. recreation policies since World War II. In *Trends in Recreation, Leisure, and Tourism*, Gartner W, Lime D (eds). CABI: Wallingford; 11-102.

- Simková E. (2004). VyuzitiH potenciálu venkovske turistiky pro regionâlm rozvoj (Utilization of the rural tourism potential for the regional develop-ment). In: Hradecke ekonomicke dny 2004. Sbor-mk prlspevkû. Gaudeamus, Hradec Krâlove, pp. 190-195.
- Simkova E. (2006). Udrzitelna krajina a venkovsky cestovm ruch (Sustainable countryside and ru-ral tourism). In: Agrârm perspektivy XV, dH II. Sborník prlspevkû. PEF ĞZU, Praha, pp. 10451049
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296.
- Soundari, B. P., & Shankar, R. S. (2020). Brand Personality of Coimbatore: Tourists Insights as a Tool for Destination Branding. *Journal of Management*, 6(2), 45–49.
- Soykan, F. (2003). Rural Tourism and its Importance for Turkish Tourism. *Aegean Geographical Journal*, 12 (1), 1-11.
- Soykan, F. (2006). Avrupa’da Kırsal Turizme Bakış Açısı ve Kazanılan Deneyim, II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir , s.84-85
- Soykan, F. (2009). Kırsal Turizm ve Avrupa’da Kazanılan Deneyim, *Anatolia:Turizm AraştırmalarıDergisi*, Yıl: II, Türkçe-Eylül-Aralık,, s.21
- Soyşekerci, S. (2001). Örgütlerde Dahili İç Girişimcilik Kültürü Tasarımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe University.
- Spear, R. (2006). Social Entrepreneurship: A Different Model. *International Journal of Social Economics*, 399-410.
- Starr, M. K., & Robinson, J. R. (1978). A loyalty group segmentation model for brand purchasing simulation. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 378-383.
- Steenkamp, J. B. (2017). *Global brand strategy: World-wise marketing in the age of branding* . Springer.
- Steinerowski, A., Jack, S., & Farmer, J. (2008). Who are the social entrepreneurs and what do they actually do? *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 28(21), 2.

- Stern, B. B. (2006). What does brand mean? historical-analysis method and construct definition. *JAMS* 34, 216.
- Sud, M., VanSandt, C. V., & Baugous, A. M. (2009). Social entrepreneurship: the role of institutions. *Journal of Business Ethics*. 85(Suppl. 1), 201-216. doi: 10.1007/s10551-008-9939-1
- Sugiarti, R., Ernawati, D., Birtles, A., (2003) The Potential for Developing Ecologically Sustainable Rural Tourism in Surakarta, Indonesia, A Case Study, *Asean Journal on Hospitality and Tourism*, Vol.2, Pages 78-90.
- Sun, H., Pofoura, A. K., Mensah, I. A., Li, L., & Mohsin, M. (2020). The role of environmental entrepreneurship for sustainable development: evidence from 35 countries in Sub-Saharan Africa. *Science of the Total Environment*, 741, 140132.
- Sutikno, B. (2011). Does Consumers' Brand Identification Matter: The Mediating Roles of Brand Loyalty. *The Innational Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 6(3), 1833-1882.
- Şerefoğlu, C. (2009). Kalkınmada Kırsal Turizmin Rolü- 2007- 2013 Yılları Arasında Ülkemizde Uygulanacak Olan İpard Kırsal Kalkınma Programındaki Yeri, Önemi Ve Beklenen Gelişmeler, Uzmanlık Tezi, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Ankara.
- Takács, I., Takács, V., & Kondor, A. (2018). Empirical Investigation of Chief Executive Officers' Personal Brand. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 26(2), 112-120.
- Tan, W.-L., Williams, J., & Tan, T-M. (2005). Defining the 'Social' in 'Social Entrepreneurship': altruism and entrepreneurship. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 353–365. doi:10.1007/s11365-005-2600-x
- Tanabe, Y. (2012). Five stages of social entrepreneurship. Presentation at 10th international conference of the international society for third-sector research (ISTR) at Siena University.
- Tarlak, Şeyhmuz, 2007. Mumcularda Kırsal Turizm Modeli, Şehir Planlama Projesi IV, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263.
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of product & brand management*, 13(4), 217-227.
- Tekin, Hh Ve Tekin, H. (2006). Nitel Arama Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Hamile Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3 (13), 101-116.
- Thomas, A. (2004) The Rise of Social Cooperatives in Italy. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 15(3), 243-263.
- Thompson, J. L. (2002). The world of the social entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*, 15(5), 412-431. doi: 10.1108/09513550210435746
- Thompson, J., Alvy, G., & Lees, A. (2000). Social entrepreneurship – a new look at the people and the potential. *Management Decision*, 38(5), 328–338. <https://doi.org/10.1108/00251740010340517>
- Till, B. D., Baack, D., & Waterman, B. (2011). Strategic brand association maps: developing brand insight. *Journal of product & brand management*, 20(2), 92-100.
- Timmons, J.A. (1989). *The Entrepreneurial Mind*, Andover, Mass. Brick House Publishing.
- Tiwari, P., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2020). Mediating Role of Prosocial Motivation in Predicting Social Entrepreneurial Intentions. *Journal of Social Entrepreneurship*, 32(3), 1–24. <https://doi.org/10.1080/19420676.2020.1755993>
- Top, S. (2006). *Girişimcilik: keşif süreci*. İstanbul, Beta Basım Yayın.
- Topkaya, Ö. (2013). Tarihsel süreçte girişimcilik teorisi: Girişimciliğin ekonomik büyüme ve istihdam boyutu. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (Journal of Entrepreneurship and Development)*, 8(1), 29-54.
- Traylor, M. B. (1984). Ego involvement and brand commitment: not necessarily the same. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 75–79.

- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9-14.
- Türnüklü. A (2000). Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 24(24), 543-559
- Tybout, A. M., & Carpenter, G. S. (2001). *Criação e gestão de marcas. Os Desafios do marketing*. São Paulo: Futura.
- Urry J. (1990) *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London.
- Ün, E., Tutar, F., Tutar, E., & Erkan, Ç. (2012). Ekonomik kalkınmada kırsal turizmin rolü: Türkiye örneği. In *International Conference On Eurasian Economies* (pp. 345-350).
- Van der Stoep G. (2000). Community tourism development. In *Trends in Recreation, Leisure, and Tourism*, Gartner W, Lime D (eds). CABI: Wallingford.
- Wallace, S. L. (1999). Social entrepreneurship: the role of social purpose enterprises in facilitating community economic development. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 4, 153–174.
- Waller, T. (2020). *Personal Brand Management*. Springer Link.
- Wang, Y. C. (2006). The new form and model of development of rural tourism in China. *Tourism Tribune*, 21(4), 6e8.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship- management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Warner-Söderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., & Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media? *Computers in human behavior*, 81, 303-315.
- Wasilewski, W. (2014). Risk analysis in cultural institutions. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (345), 105-115.

- Weerawardena, J., & Sullivan-Mort, G. (2001). Learning, innovation and competitive advantage in not-for-profit aged care marketing: a conceptual model and research propositions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(3), 53–73.
- Weerawardena, J., and Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 21-35.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Whole Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wickham, A.P. (2001). *Strategic Entrepreneurship (Second Edition)*. United Kingdom: Prentice Hall. Wickham, A.P. (2001). *Strategic Entrepreneurship (Second Edition)*. United Kingdom: Prentice Hall.
- Wijaya, B. S. (2015). Dimensions Of Brand Image: A Conceptual Review From The Perspective Of Brand Communication. *European Journal Of Business And Management*, 5, 55 –65.
- Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J., & Es, J. C. (2001). Factors for Success in Rural Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 40 (2), 132-138
- Wood, L. (2000). Brands And Brand Equity: Definition And Management. *Management Decision*, 38 (9), 662-669.
- Wood, M. S. (2011). A process model of academic entrepreneurship. *Business Horizons*, 54(2), 153-161.
- Yıldırım A. ve H. Şimşek. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yay.
- Yitshaki, R., & Kropp, F. (2016). Motivations and opportunity recognition of social entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 546-565.
- Young, D. R. (1990). Entrepreneurship and the Behavior of Nonprofit Organization: Elements of a Theory. In *Entrepreneurship* (pp. 418-441). M. Casson (Ed). Vermont: Edward Elgar Publishing, Ltd.
- Zadek, S., & Thake, S. (1997). *Practical people, noble causes. How to support community-based social entrepreneurs*. New Economics Foundation: London.

- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532. doi: 10.1016/j.jbusvent.2008.04.007
- Zahra, S. A., Rawhouser, H. N., Bhawe, N., Neubaum, D. O., & Hayton, J. C. (2008). Globalization of social entrepreneurship opportunities. *Strategic entrepreneurship journal*, 2(2), 117-131.
- Zheng, Q. M., & Zhong, L. S. (2004). A discussion of developing model of community-involved rural tourism. *Tourism Tribune*, 19(4), 33-37.



EKLER

EK-1: Veri Toplama Formu



YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

Lisinia Doğa Projesi Koordinatörü'ne yönelik sorular

Sosyal Girişimcilik Görüşme Soruları (4 madde 4 boyut / Empati, Ahlaki Yükümlülük, Öz Yeterlilik, Sosyal Destek)

Soru 1 – Kendinizi sosyal açıdan dezavantajlı insanların yerine koyduğunuzda (kadınlar, yoksullar, engelliler, eski mahkûmlar gibi) neler hissedersiniz?

a. Duygulanır mısınız? Şefkat besler misiniz?

Soru 2 – Kendinizden kötü durumdaki insanlara nasıl yardım edersiniz?

b. Geçtiğimiz yıllarda ne gibi yardımlarda bulundunuz?

c. İçinde yaşadığınız toplumun kendinden kötü durumdaki insanlara yardım etmesi konusunda neler düşünüyorsunuz? Bu konuda toplumumuzu değerlendirir misiniz?

Soru 3 – Toplumla ilgili sorunları çözmek için neler yapıyorsunuz?

d. Yeterince çözüm yolu arıyor musunuz?

Soru 4 – Sosyal sorunları çözmeye yönelik bir iş kurmayı düşünürseniz kimlerden, ne düzeyde destek alırsınız? (maddi veya manevi)

e. Her hangi bir yatırımcı bulabilir misiniz? Veya çevrenizdeki insanlar size nasıl destek olur?

Lisinia Doğa Projesi'nin geçmişi, bugünü ve geleceğini değerlendirme soruları

Soru 5 – Lisinia Doğa Projesinin hayat bulmasında sizi güdüleyen şey nedir?

a. Lisinia Doğa Projesi fikri nereden geldi?

b. Lisinia Doğa Projesini geliştirirken nelerden esinlendiniz?

Soru 6 – Lisinia Doğa Projesine başlarken ki amaçlarınız ne idi?

a. Lisinia Doğa Projesi için şu an neleri amaçlıyorsunuz?

Soru 7 – Lisinia Doğa Projesinin emsallerinden farkı nedir?

a. Lisinia Doğa Projesi için ulusal ve uluslararası irtibatla projeler var mı? Varsa hangileri?

Soru 8 – Lisinia Doğa Projesini nasıl finanse ediyorsunuz?

a. Lisinia Doğa Projesi için aldığınız ya da almayı hedeflediğiniz finansal destekler neler?

Soru 9 – Lisinia Doğa Projesinin bölgeye ve topluma katkıları nelerdir?

a. Lisinia Doğa Projesi'nin özel gereksinimli bireylere yönelik katkılarınız neler?

b. İstihdam yaparken pozitif ayrımcılık yapıyor musunuz? Öncelik verdiğiniz gruplar kimlerdir?

Soru 10 – Sosyal girişimcilik olarak başlayan Lisinia Doğa Projesi'nin markalaşmaya geçme konusundaki düşünceleriniz nelerdir?

a. Ürettiğiniz ürünlerin sizin ambleminiz ile satılması konusunda ne düşünüyorsunuz?

Soru 11 – Lisinia Doğa Projesi ile ilgili gelecek planlarınız nelerdir?

a. kısa vadeli (1 ay – 1 yıl) planlarınız nelerdir?

b. uzun vadeli (1 yıl – 5 yıl) planlarınız nelerdir?

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Cihangir Emre ŞEN

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi / Konaklama
İşletmeciliği Bölümü (2008-2014)

Yüksek Lisans Öğrenimi :

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi :

İş Deneyimi :

Exeltis İlaç San. 2021-
Abdiibrahim İlaç San 2016-2021
Mersin BB Denizcilik Dairesi Başkanlığı
2015- 2016