



T.C.

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ESG SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKSİNDE YER ALAN TÜRK
İŞLETMELERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARININ
ANALİZİ: Z KUŞAĞININ ESG ALGISI VE SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİ**

FATMA GİZEM AK

İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Muhsin Fuat BAYIK

İSTANBUL- 2023

BEYAN

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “ESG Sürdürülebilirlik Endeksinde Yer Alan Türk İşletmelerinin Sürdürülebilirlik Raporlarının Analizi: Z Kuşağının ESG Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi” adlı çalışmamı, ilmi ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazdığımı ve faydalandığım eserlerin bibliyografyada gösterdiklerimden ibaret olduğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu şeref ve haysiyetimle doğrularım.

Fatma Gizem AK

TEŞEKKÜR

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve birikimini esirgemeyen, zamanını ayırarak çalışmanın her bir aşamasında sabır ve hoşgörüyle yaklaşım gösterip sosyal etki yaratacak konularda farklı perspektiflerden bakmamı sağlayan ve beni motive eden kıymetli hocam Dr. Öğr. Üye. Muhsin Fuat BAYIK'a,

Her kararında beni destekleyen, yanımda duran ve bana olan inancını hiçbir zaman kaybetmeyen sevgili aile üyelerimden annem Kadriye AK, babam Nurettin AK'a, abim Osman AK'a, akademik bilgisi ve önerileriyle ablam Özlem AK'a ve beni yaşam enerjisiyle motive eden biricik yeğenim Ali Bartu AK'a,

Eğitim sürecinde desteklerini esirgemeyen birlikte uyum içerisinde çalıştığım değerli yöneticilerime ve iş arkadaşlarıma,

Son olarak, tez çalışmamda emeği geçen, sürdürülebilir bir dünya için harekete geçen ve çaba gösteren herkese teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ÖZET	xiii
ABSTRACT.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK TANIMI	3
1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ	4
1.2.1. Roma Kulübü- Büyümenin Sınırları (1968)	4
1.2.2. Stockholm Çevre Konferansı (1972)	5
1.2.3. Akdeniz Eylem Planı (1974).....	5
1.2.4. Brundtland Raporu- Ortak Geleceğimiz (1987).....	5
1.2.5. Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma (Rio) Konferansı (1992).....	6
1.2.6. Kyoto Protokolü (1997)	6
1.2.7. Birleşmiş Milletler Binyıl Zirvesi (2000)	7
1.2.8. Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi-Johannesburg (2002).....	7
1.2.9. Yeryüzü Zirvesi (2012).....	7
1.2.10. Stockholm Konferansı (2022).....	7

1.3. TÜRKİYE’DE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	8
1.4. DÜNYA’DA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	11

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

2.1. KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI.....	16
2.1.1. Sürdürülebilir Kalkınma	17
2.1.2. Paydaş Kuramı	20
2.1.3. Kurumsallaşma Teorisi	21
2.1.4. Meşruiyet Teorisi	22
2.2. KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN BOYUTLARI	23
2.2.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik	25
2.2.2. Çevresel Sürdürülebilirlik	28
2.2.3. Sosyal Sürdürülebilirlik	29
2.3. DÖNGÜSEL EKONOMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ESG (ÇEVRESEL, SOSYAL VE KURUMSAL YÖNETİŞİM) KAVRAMI VE ÇERÇEVESİ

3.1. ESG TANIMSAL ÇERÇEVESİ.....	34
3.2. ESG SKORU YAPISI VE BOYUTLARI.....	38
3.2.1. Çevresel Boyut Teması	42
3.2.2. Sosyal Boyut Teması	43
3.2.3. Kurumsal Yönetişim Boyut Teması.....	44
3.3. DÜNYA ÇAPINDA ESG RAPORLANMASI	46

3.3.1. ESG Raporlama Uygulamaları.....	46
3.3.2. ESG Yatırımları	48
3.4. ESG RAPORLAMASININ İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ.....	52
3.5. DÜNYA GÜNDEMİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇERÇEVESİNDE GÜNCEL ESG GELİŞMELERİ.....	53

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE Z KUŞAĞI

4.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	60
4.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	61
4.3. MARKA GÜVENİ	62
4.4. MARKA İMAJİ.....	64
4.5. ALGILANAN KALİTE	66
4.6. Z KUŞAĞI ÖZELLİKLERİ	68
4.7. Z KUŞAĞI TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI:.....	69

BEŞİNCİ BÖLÜM

UYGULAMA

5.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	71
5.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	71
5.2.1. Araştırma Modeli	71
5.3. ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ.....	72
5.3.1. Nitel Anakütle ve Örneklem Seçimi	72
5.3.2. Nicel Anakütle ve Örneklem Seçimi.....	75

5.4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE ANALİZ	75
5.4.1. Nitel Veri Toplama Araçları ve Analiz.....	75
5.4.2. Nicel Veri Toplama Araçları ve Analiz	76
5.5. BULGULAR.....	78
5.5.1. Nitel Bulgular.....	78
5.5.2. Nicel Bulgular	91
SONUÇ	99
ARAŞTIRMACILAR İÇİN ÖNERİLER	102
İŞLETMELER İÇİN ÖNERİLERİ.....	103
KAYNAKÇA.....	104
EKLER	117
Hızlı Sözlük.....	117
Etik Kurul	120

KISALTMALAR

3R: Reduce, Reuse and Recycle (Azaltma, Yeniden Kullanım ve Geri Dönüşüm)

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AVE: Average Variance Extracted (Ortalama Varyans)

B2B: Business to Business (Şirketten Şirkete)

B2C: Business to Consumer (Şirketten Tüketicie)

BM: Birleşmiş Milletler

CDP: Carbon Disclosure Project (Karbon Saydamlık Projesi)

CDSB: Climate Disclosure Standards Board (İklim Saydamlık Standartları Kurulu)

CFI: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)

CR: Construct Reliability (Bileşik Güvenilirlik)

CRS: Common Reporting Standard (Ortak Raporlama Standardı)

CSR: Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk)

DGD: Disclosure Guidance Database (Açıklama Kılavuzu Veri Tabanı)

ESG: Environmental, Social, Governance (Çevresel, Sosyal, Kurumsal Yönetişim)

GRI: Global Reporting Initiative (Küresel Raporlama İnisiyatifi)

IAR: Integrated Annual Report (Bütünleşik Faaliyet Raporu)

IIRC: International Integrated Reporting Council (Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi)

ING: İngilizce

IPCC: Intergovernmental Panel on Climate Change (Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli)

ISO: İstanbul Sanayi Odası

KAP: Kamuyu Aydınlatma Platformu

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

MKB: Menkul Kıymetler Borsası

NFI: Normed Fit Index (Normlu Uyum İndeksi)

NNFI: Non-Normed Fit Index (Normsuz Uyum İndeksi)

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Karekökü)

SASB: Sustainability Accounting Standards Board (Sürdürülebilirlik Muhasebesi Standartları Kurulu)

SEC: Securities and Exchange Commission (Amerika Birleşik Devletleri Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu)

SKA: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları

SR: Sustainability Report (Sürdürülebilirlik Raporu)

SRMR: Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü)

TBL: Triple Bottom Line (Üçlü Bilanço Sistemi)

TCFD: Task Force on Climate Related Financial Disclosures (İklimle Bağlantılı Finansal Beyan Görev Gücü)

TR: Türkçe

UNEP: United Nations Environment Programme (Birleşmiş Milletler Çevre Programı)

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı

Şekil 2: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları

Şekil 3: Zaman İçinde SKH Endeks Puanı, Dünya Ortalaması (2010–2021)

Şekil 4: Paydaş Modeli

Şekil 5: Sürdürülebilirliğin Üç Boyutu

Şekil 6: Sürdürülebilirliğin Alt Boyutları

Şekil 7: Sürdürülebilirliğin Üçlü Alt Çizgi Modelinin Kavramsallaştırılması

Şekil 8: ESG Skorlama Sistemi

Şekil 9: ESG Skor Derecelendirme Sistemi

Şekil 10: Çalışan Memnuniyetine Göre En İyi İşverenlerin ESG Skorları

Şekil 11: Genç Yetenekler ve Ortalama İşverenler Arasında En Cazip İşverenlerin ESG Skorları

Şekil 12: ESG Unsurları

Şekil 13: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Şekil 14: Nitel Araştırma Süreci Aşamaları

Şekil 15: ESG-50 2019 Sürdürülebilirlik Raporlarının Kod Haritası

Şekil 16: 2019 Sürdürülebilirlik Raporları ESG Anahtar Kelime Bulutu

Şekil 17: ESG-50 2020 Sürdürülebilirlik Raporlarının Kod Haritası

Şekil 18: 2020 Sürdürülebilirlik Raporları ESG Anahtar Kelime Bulutu

Şekil 19: ESG-50 2021 Sürdürülebilirlik Raporlarının Kod Haritası

Şekil 20: 2021 Sürdürülebilirlik Raporları ESG Anahtar Kelime Bulutu

Şekil 21: Web Site Sürdürülebilirlik Sayfaları ESG Kod Haritası

Şekil 22: Web Site Sürdürülebilirlik Özelinde ESG Anahtar Kelime Bulutu

Şekil 23: ESG (Çevre, Sosyal ve Kurumsal Yönetişim) Ölçeği / Standardize Edilmiş Model



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye’de Sürdürülebilirlik Alanındaki Çalışmalar

Tablo 2: Türkiye SKA Durumunun Gözden Geçirilmesi

Tablo 3: Dünya Ülkeler Bazında Sürdürülebilirlik Raporları

Tablo 4: BM Çevre Programı Odak Noktaları

Tablo 5: Cluster 6, Food, Bioeconomy, Natural Resources, Agriculture and Environment (Küme 6, Gıda, Biyoekonomi, Doğal Kaynaklar, Tarım ve Çevre)

Tablo 6: ESG Tanımsal Çerçevesi

Tablo 7: En Yaygın Kullanılan Çerçevelerde Yer Alan ESG Faktör Örnekleri

Tablo 8: ESG Temel Kategori ve Puanlama

Tablo 9: ESG Skorunun Tüketiciler Açısından Etkisi

Tablo 10: Sosyal ve Finansal Yatırımın Farklı Yaklaşımları

Tablo 11: Global Risk Görüşü

Tablo 12: Z Kuşağı Davranış Tanımları

Tablo 13: ESG Raporlaması Yapan İşletmelerin Sektör Bazında Sayısı

Tablo 14: ESG Raporlaması Yapan İşletmelerin Sektör Bazında Genel Sayısı

Tablo 15: Araştırma Örneklem Tablosu

Tablo 16: ESG Anket Boyutları ve Araştırma Kaynakları

Tablo 17: 2019 Sürdürülebilirlik Raporlarında Kullanılan Anahtar Kelimeler

Tablo 18: 2020 Sürdürülebilirlik Raporlarında Kullanılan Anahtar Kelimeler

Tablo 19: 2021 Sürdürülebilirlik Raporlarında Kullanılan Anahtar Kelimeler

Tablo 20: Web Sitesi Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kullanılan Anahtar Kelimeler

Tablo 21: ESG Kod Haritalarının Yıllara Göre Değişim Oranı

Tablo 22: Katılımcı Bilgileri

Tablo 23: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Tablo 24: Faktör Analizi Sonuçlar

Tablo 25: ESG (Çevre, Sosyal ve Kurumsal Yönetişim) Ölçeği İç Tutarlılık Değerleri

Tablo 26: ESG Ölçeğinin Uyum İndeksleri

Tablo 27: ESG Ölçeğinin Diplomatik Etkileşim Sonucu İlişki Değerlendirmesine İlişkin CR ve AVE Değerleri



ESG SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKSİNDE YER ALAN TÜRK İŞLETMELERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARININ ANALİZİ: Z KUŞAĞININ ESG ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

ÖZET

Son zamanlarda, geleneksel kurumsal raporlamanın paydaşların gereksinimlerini karşılamak için yeterli olamayacağı konusunda endişelerin temel nedeni ESG (Environmental, Social, Governance) konusundaki gelişmeler, tüketici istekleri ve düzenleyici kurumların isteklerinin artmasıdır. Yaşanılan endişelere cevap olarak birçok işletme geleneksel raporlama ile finansal olmayan bilgilerini de raporlamaya başlayarak var olan bilgilerini iyileştirme çalışmalarına başlamıştır. Bu raporlamaların içerisinde yer alan ESG global bir kavramdır. İşletmelerin sürdürülebilirliklerini nicel olarak ölçerek işletmelerin davranış biçimlerini değerlendirilmesi ve gelecek kuşaklara bırakılacak dünyanın daha iyi bir yer olmasının sağlanması için hazırlanmış olan bir raporlamadır. Raporlama içerisinde yer alan her işletmenin çevresel, sosyal ve yönetim temaları etrafında şekillenen bir ESG skoru bulunmaktadır. Araştırmanın ilk kısmında işletmelerin sürdürülebilirlik teması adı altında 2019, 2020, 2021 sürdürülebilirlik raporları ve web sitelerini içeriklerini incelenmektedir. Data Grid-Export tarafından 2021 yılında yayınlanan ESG skoruna göre sıralanan ilk 50 içerisinde yer alan Türk işletmeleri örneklem olarak seçilmiştir. İçerik analizinde, işletmelerin sürdürülebilirlik konularıyla ilgili on iki anahtar kavram çerçevesinde yıllar bazında ESG genel kod haritaları oluşturulmuştur ve işletmelerin sürdürülebilirlik kavramına genel yaklaşımı ortaya konmuştur. İkinci kısmında Z kuşağı tüketicilerin ESG algılarının satın alma tutumları üzerindeki etkilerini ölçmek için Hee-Kyung Koh, Regina Burnasheva ve Yong Gu Suh tarafından geliştirilen 33 sorudan oluşan İngilizce olarak hazırlanan ölçeğin Türkçe uyarlaması yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda orijinal ölçek içerisinde yer alan maddelerin, geçerlik ve güvenilirlik çalışması sonucu 8 alt boyut ve 33 maddeden oluşan geçerlilik, güvenilirlik ve dilsel eşdeğerliği sahip “ESG Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması” oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: ESG, Sürdürülebilirlik, Tüketici Davranışı, Z Kuşağı

**ANALYSIS OF THE SUSTAINABILITY REPORTS OF THE TURKISH
COMPANIES INCLUDED IN THE ESG SUSTAINABILITY INDEX: ESG
PERCEPTION OF GENERATION Z ITS IMPACT ON PURCHASE
INTENTION**

ABSTRACT

Recently, concerns have been raised that traditional corporate reporting may not be sufficient to meet the needs of stakeholders due to developments in Environmental, Social, and Governance (ESG) areas, customer demands, and increasing regulatory requirements. In response to these concerns, many businesses have started to report their non-financial information alongside their traditional financial reporting, in an effort to improve their existing information. ESG reporting is a global concept that enables businesses to measure their sustainability quantitatively, to evaluate their behavior, and to provide a report that contributes to making the world a better place for future generations. Each business has an ESG score that is shaped around environmental, social, and governance themes. In the first part of the study, sustainability reports and website contents of businesses for the years 2019, 2020, and 2021 were examined under the sustainability theme. The top 50 Turkish businesses ranked according to the ESG score published by Data Grid-Export in 2021 were selected as the sample. Content analysis was performed, and ESG general code maps were created for each year based on twelve key concepts related to sustainability, revealing the general approach of businesses to sustainability. In the second part, scale in English consisting of 33 questions developed by Hee-Kyung Koh, Regina Burnasheva, and Yong Gu Suh was adapted into Turkish to measure the impact of Generation Z consumers' ESG perceptions on their purchasing behavior. Through analysis, the "ESG Scale Turkish Adaptation" was developed, consisting of eight sub-dimensions and 33 items with validity, reliability, and linguistic equivalence.

Keywords: ESG, Sustainability, Generation Z, Consumer Behavior

GİRİŞ

Günümüzde dünyada yaşanan birçok toplumsal ve ekonomik gelişmeler beraberinde sürdürülebilirlik teması, uluslararası gündemde yer alan tartışma konularından biri olmaya başlamıştır. Küresel kurum ve kuruluşlar, ülkeler, çevre, toplum ve finans piyasasında artan problemlere cevap olarak insanın var olduğu toplum için sürdürülebilir kapsamlı bir gelişim çerçevesi oluşturmak adına ESG gibi sürdürülebilir gelişim eylem planı ortaya koyması beklenmektedir. ESG raporlaması, işletmelerin daha şeffaf olması, kurumsal itibar, marka değeri, rekabet gibi birçok alanda işletmeleri karşılaştırma olanağı sağlamaktadır.

Z kuşağı içerisinde yer alan bireylerin genel itibariyle bilinçli tüketici olmaları, büyük bir oranın markaların arkasından koşmak yerine sürdürülebilir ürünleri tercih ettiği birçok araştırmada ortaya konmaktadır. Dünya üzerinde de sınırlı kaynak kalması tüketicileri neleri, nasıl ve ne şekilde tüketileceği konusunda bilinçlendirmek ve gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmak için ışık tutacaktır. Gen Z, Z jenerasyonu ya da ilk dijital yerliler olarak farklı şekilde anılan bu kuşağın işletmeleri sürdürülebilirlik konusunda ikna etmesi, sürdürülebilirliğin gerçekçi bir şekilde önceliklendirilen bir konu olarak gündeme gelmesi ve Z kuşağının işletmelerden beklentileri, ESG algıları ve tutumları ortaya konulacaktır. ESG'nin çok yeni bir konu olması ve bu alanda yapılan çalışmaların sıklıkla finansal raporlamalar alanında işletmelerin kar ve zarar ilişkisine bağlı olması sebebiyle bu çalışma ile ESG algısal anlamdaki tüketici tutumları ve satın alma niyeti konusunda farklı perspektifler sunması hedeflenmektedir.

Bu çalışmada Z kuşağı tüketicilerinin ESG olarak anılan raporlama sistemi esas alınarak çevresel, sosyal ve yönetim algılarını ortaya koymaktadır. Buna bağlı olarak Z kuşağının marka güveni, marka imajı, algılanan kalite, tutum ve satın alma niyeti araştırılacaktır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde sürdürülebilirlik kavramı incelenmiştir. Sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkmasını sağlayan ve tarihsel olarak gelişiminin etkileyen konular irdelenmiştir. Bunun yanında Türkiye özelinde sürdürülebilirlik alanında yapılan çalışmalara ve bütünsel açıdan görebilmek adına dünya gündeminde

sürdürülebilirlik alanında yapılan çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde kurumsal sürdürülebilirlik kavramı, teorileri, boyutları ve döngüsel ekonomi ile sürdürülebilirlik ilişkisi incelenmiştir. Üçüncü bölümde ESG tanımsal çerçevesi, skor yapısı, boyutları, dünya çapında ESG raporlaması, dünya gündeminde yer alan önemi konuları ele alınmıştır. Dördüncü bölümde tüketici satın alma davranışı, etkileyen unsurlar marka güveni, marka imajı, algılanan kalite özelinde Z kuşağı tüketici satın alma davranışı irdelenmiştir.

Çalışmada Data Grid-Export tarafından 2021 yılında yayınlanan ESG skoruna göre sıralanan ilk 50 içerisinde yer alan Türk işletmeleri yer almaktadır. 50 adet işletmenin Sürdürülebilirlik ve Faaliyet Raporları 2019, 2020 ve 2021 kapsamında incelenmiştir. Bunun beraberinde işletmelerin web sitelerinde “sürdürülebilirlik” temalı sayfalar çalışmaya dahil edilmiştir. Bu analiz ile on iki kavram etrafında şekillenen ESG kod haritaları ortaya konmuştur. Uygulamanın ikinci kısmında ise Z kuşağının ESG raporlaması yapan Türk işletmelere yönelik tüketici tutumlarını çevresel, sosyal ve yönetim boyutları ile ortaya koyan çalışmaların yapılabilmesi için bir ölçme aracının varlığının önemli olduğu düşünülmüştür. Literatür çalışmaları incelendiğinde ESG’nin çevresel, sosyal ve yönetim boyutları çerçevesinde ilgili tüketici davranışlarını inceleyen ve ölçümleyen Türkçe bir anket bulunmamaktadır. Gözlenen bu ihtiyaca karşılık, ESG ölçeğinin Türkçe’ye uyarlanma, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılması amaçlanmıştır. Bu çalışmada Z kuşağı tüketicilerinin, ESG raporlama sistemi esas alınarak çevresel, sosyal ve yönetim boyutları çerçevesinde ESG algısı ve tüketici satın alma tutumlarının işletmeler ve tüketici perspektifinde sunulmaktadır.

1.BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1.SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK TANIMI

İngilizce kelime karşılığı “sustainability” olan sürdürülebilirlik kelimesinin Türk Dil Kurumu tarafından yayınlanan sözlükte herhangi bir açıklaması veya karşılığı yer almamaktadır. Kelimeye anlamsal yönüyle bakıldığında devamlılık, daimi, süreklilik belirtme gibi kavramlar ile kullanılmaktadır. İngilizce’de ise sürdürülebilirlik kavramının karşılığı olarak “daimi olma kapasitesi” şeklinde tanımlamalar da mevcuttur. Cambridge Dictionary tarafından sürdürülebilirlik tanımı çevreye çok az zarar verme veya hiç zarar vermeme ve dolayısıyla uzun süre devam edebilme kalitesi olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2023). Sürdürülebilirlik, farklı alanlarda yer alan çevre, ekonomi, doğal kaynak tüketimi, doğaya bırakılmış atıklar, hava kirliliği, insan iradesi ve davranışlarına bağlı olan kavramlarla ilişkili bir biçimde anlam kazanarak kullanılmaktadır (Akgül, 2010).

Bir başka yönden bakıldığında Cambridge Dictionary of the Environment isimli sözlükte bu kavram “doğaya zarar vermeyen yöntemler kullanılarak doğal kaynakların gelecek yıllarda da kullanılabilir şekilde olması, doğaya zararı olmayan, daha az zararı olan ya da hiç zararı olmayan ve bu nedenlerden dolayı uzun süre devam etme yeteneği olan” şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüzde koşulların değişmesiyle birlikte sürdürülebilirlik kavramının boyutları da paralel olarak değişim göstermektedir. Sürdürülebilirlik kavramı önceki yıllarda sadece çevresel sürdürülebilirlik boyutu ile ele alınırken günümüzde sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik kavramları ile de sıklıkla kullanılmaktadır. Ek olarak bu kavramlar dışında işletmeler açısından bakıldığında rekabet göstergesi açısından kurumsal sürdürülebilirlik kavramından da sıklıkla söz edilmektedir (Arcagök & Arıcıgil, 2022).

Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez Birleşmiş Milletler (BM) tarafından yayınlanan Brundtland Raporu’nda tanımlanmaktadır. Bu rapor içerisinde sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilir kalkınma ile birlikte yer almaktadır. Bugün var olan ihtiyaçları karşılarken gelecek kuşaklarda oluşacak ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde kaynak

kullanımı ve doğal çevreye tahribat vermeden ekonomik büyüme gerçekleştirme kapasitesi olan bir gelişme sürecidir (Birleşmiş Milletler Dünya Komisyonu, 1987).

Sürdürülebilirlik kavramı son yıllarda yaşamın birçok alanında sıklıkla söz edilen bir kavram haline gelmektedir. Temel noktasında geri kazanımı mümkün olmayan kaynakların kullanım kapasitesinin korunması üzerine bir tüketim planının gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. Toplumun çevresel kaynaklarını gelecekte de işlemeye devam etme becerisini ifade etmek için de kullanılmaktadır. Çevresel kaynakların kullanılmasında etkinlik, sürdürülebilirlik amaçlarıyla birlikte çok önemli bir noktaya gelmektedir (Özevin, 2022).

1.2.SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Sürdürülebilirlik kavramının tarih boyunca geniş ve uzun soluklu bir geçmişi bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramının oluşumunda birtakım olaylar ve belgelerin önemli bir rolü bulunmaktadır.

1.2.1. Roma Kulübü- Büyümenin Sınırları (1968)

1968 yılında kurulmuş olan Roma Kulübü tarafından Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'ne yaptırılan araştırma 1972 tarihinde "Limits to Growth" (Büyümenin Sınırları) adıyla kitap olarak yayımlanmıştır (Meadows ve diğerleri, 1972). Ortaya çıkan çalışma ile ilgili olarak ekonomik gelişme ile çevre arasında güçlü bir bağın olmasını gündeme getirmenin yanında tekrar çevresel başlıklara dikkat çekmeyi başarmıştır. Araştırmada nüfus, sınai ve endüstriyel üretim, beslenme, hammadde ve çevre kirliliği olmak üzere 5 konu üzerine dikkat çekmektedir. Birbirinden farklı 5 ayrı değişkenin arasındaki bağlantı üzerinden gelecek açısından bir tablo ortaya koymaktadır. Devam eden mevcut gelişme politikalarının aynı şekilde devam etmesi durumunda olası yaşanabilecek kaynak kıtlığı ve çevresel alanlarda yaşanacak problemler sebebiyle insanlığın neslinin bitme tehlikesi ile karşı karşıya kalabileceği konularının altını çizmiştir (Bozdoğan, 2005; Meadows ve diğerleri, 1973).

1.2.2. Stockholm Çevre Konferansı (1972)

5-16 Haziran 1972’de Stockholm’de gerçekleşen Birleşmiş Milletler İnsan ve Çevre Konferansı (UNEP) çevre konulu ilk dünya konferansıdır. Konferansa katılım katılan kişiler, alınan kararlar çerçevesinde çevrenin sağlıklı bir şekilde yönetilmesi için belirli bir dizi ilkeyi kabul etmiştir. Bu konferansın en önemli çıktısı Birleşmiş Millet Çevre Programı’nın oluşturulmasıdır. Ekonomik büyüme, hava, su ve okyanusların kirlenmesi ve kuyuların bağlantıları konusunda sanayileşmiş ve gelişmiş olan devletler arasında bir diyalogun başlangıcı gibi konuları içeren 26 ilke yer almaktadır. BM tarafından yayınlanan eylem planı 3 ana maddeden oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla (United Nations, 1972):

1. Küresel Çevresel Değerlendirme Programı (İzleme Planı)
2. Çevre Yönetim Faaliyetleri
3. Uluslararası Önlemlerdir.

1.2.3. Akdeniz Eylem Planı (1974)

Birleşmiş Milletler İnsan ve Çevre Konferansı’ndan sonra Birleşmiş Milletler Çevre Programı’nın (UNEP) kurulmasıyla birlikte yapılan ilk konsey toplantısında alınan ilk karar çerçevesinde 1974 yılında “Bölgesel Denizler Programı” oluşturulmuştur. Bu plan ile Akdeniz’in önceliklendirilmesi esas alınmıştır (UNEP, 2022).

1.2.4. Brundtland Raporu- Ortak Geleceğimiz (1987)

Ortak Geleceğimiz Raporu yirmi ayrı ülkeden gelen katılımcılardan oluşmakla birlikte 1987 yılında BM (Birleşmiş Milletler) Genel Kurulu’na sunulmuştur. 1960’lı yıllardaki kalkınma düşüncesi ile 1970’li yıllardaki çevreci düşünce yapısını uzlaştıran bir tutum sergilemektedir. Raporda, 20. yüzyılın başında ve sonunda oluşan farklılıklardan söz ederken insan faaliyetlerinin yerelde sınırlı bir alanı etkileyebilirken, günümüzde küresel bazda bütün ekosistemi etkileyebileceğinden söz edilmektedir (Brundtland, 1987).

1.2.5. Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma (Rio) Konferansı (1992)

Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı “Dünya Zirvesi” olarak da bilinmektedir. 3-14 Haziran 1992 tarihleri arasında Brezilya’nın Rio de Janeiro şehrinde düzenlenmiştir. Rio Konferansı sosyal, ekonomik ve çevresel faktörlerin bağımlılıkları, birlikte gelişmeleri, bir sektörel alanda yer alan başarının diğer bir sektörde nasıl bir zaman içerisinde sürdürülebileceği konularını içermektedir. 21. yüzyılda uluslararası iş birliği ve kalkınma politikasına yol gösterecek çevre uluslararası eylem için geniş çaplı bir gündem ve eskisinden farklı bir plan üretmek, zirvenin temel amacıdır. Zirvenin en kritik sonuçlarından birisi de 21. yüzyılda geleceğe yatırım yapmak adına yeni strateji talep içeren belge olan “Gündem 21” dir. Eylem planı içerisinde 4 bölüm yer almaktadır. Bunlar sırasıyla (United Nations, 1992):

1. Sosyal ve Ekonomik Boyutlar
2. Kalkınma İçin Kaynakların Korunması ve Yönetimi
3. Başlıca Grupların Rolü ve Güçlendirilmesi
4. Uygulama Araçlarıdır.

Yapılan konferansta “Gündem 21” isimli belge sürdürülebilir insan yerleşimi, sürdürülebilir tarım ve kırsal kalkınmanın desteği, sürdürülebilir orman gelişimi konularını içermektedir. Konferans ile birlikte sürdürülebilirlik alanında birçok yeni kavram dahil edilmiştir. Rio Konferansı’nda yer alan konulardan insanlığın, sürdürülebilirliğin önemli noktasında yer aldığı, doğa ve insanın uyumu ve sağlıklı ve verimli bir hayat hakkına sahip olduğu kabul edilen konulardır. Rio Konferansı beraberinde sürdürülebilirlik kavramının çerçevesi oldukça genişlemiş olup birçok çalışma alanında yer almıştır (Bozlağan, 2005).

1.2.6. Kyoto Protokolü (1997)

11 Aralık 1997 tarihinde kabul edilmiş olan 192 tarafı bulunan Kyoto Protokolü’nün karmaşık onay süreci sebebiyle 16 Şubat 2005 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Amacı Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Sözleşmesi üzerinde karara varılan bireysel amaçlara uygun olacak şekilde sanayileşmiş ülkelerin taahhüdü ile sera gazı emisyonlarının sınırlandırılmasını ve azaltmayı amaçlanmaktadır. Sözleşme,

lkelerden sadece sera gazının etkilerinin hafifletilmesi doğrultusunda önlemlerin alınması ve bu karar doğrultusunda politikaları konusunda düzenli aralıklarla rapor vermelerini talep etmektedir (United Nations, 1997).

1.2.7. Birleşmiş Milletler Binyıl Zirvesi (2000)

6-8 Eylül 2000 tarihlerinde New York BM Genel Merkezi'nde devlet ve hükümet başkanlarının katılımıyla gerçekleşmiştir. Zirvenin ana konusuna "yapılan her şeyin odak noktasına insanı yerleştirme" ilkesi, dikkat çekmiştir (United Nations, 1992).

1.2.8. Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi-Johannesburg (2002)

Güney Afrika'nın Johannesburg şehrinde 26 Ağustos- 4 Eylül 2002 tarihleri arasında yüzden fazla sayıda devlet ve hükümet başkanının beraberinde hükümet temsilcileri ve sivil toplum kuruluşlarının katılımlarıyla gerçekleşmiştir. Tarih aralığı olarak da uzun günleri alan bu konferansta yapılan müzakerelerin konuları arasında biyolojik çeşitlilik, tarım, sağlık, enerji ve su yer almaktadır (United Nations , 2002).

1.2.9. Yeryüzü Zirvesi (2012)

2012 yılında gerçekleştiğı yerden adını alan Rio'da Yeryüzü Zirvesinde sürdürülebilir kalkınma kavramına vurgu yapılmaktadır. "Rio +20" olarak da anılmaktadır. Konferansın amacı ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğı sağlamak amacıyla politika ve eylem önerileri geliştirmektir. Sürdürülebilirlik kurumsal çerçevesinin oluşturulması ve yeşil ekonomi konuları zirvenin tartışılan konularıdır. (Legget & Carter, 2012).

1.2.10.Stockholm Konferansı (2022)

2-3 Haziran 2022 tarihlerinde Stockholm'de gerçekleşen uluslararası toplantıdır. Toplantıda yer alan 2030 gündemi, sürdürülebilir kalkınma amaçlarının uygulanmasının hızının artırılması için çevresel çağrılar konuların yer aldığı 4 genel oturum bulunmaktadır (United Nations Climate Change, 2022).

1.3. TÜRKİYE’DE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı web sitesindeki sürdürülebilirlik alanında ulusal, uluslararası belgeler ve yardımcı dokümanlar Tablo 1’de yer almaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2022).

Tablo 1: Türkiye’de Sürdürülebilirlik Alanındaki Çalışmalar

Ulusal Belgeler	
Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Türkiye 2. Ulusal Gözden Geçirme Raporu	
Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Türkiye 2. Ulusal Gözden Geçirme Raporu Ortak Hedefler için Sağlam Temeller	
Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündeminin Uygulanmasına Yönelik Türkiye’nin İlk Adımlarına İlişkin Rapor	
Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Raporu: Geleceği Sahiplenmek Sürdürülebilir Kalkınma En İyi Uygulamaları 2012	
Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Raporu Geleceği Sahiplenmek 2012	
Değerlendirme Raporları	
2020 BM Yüksek Düzeyli Siyasi Forum Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları 2018-2020 Türkiye Gelişmeleri	
Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu	
Sürdürülebilir Yerel Kalkınma Hedefleri Esenler Yerel Uygulamaları	
Binyıl Kalkınma Hedefleri Raporu Türkiye 2010	
Türkiye İklim Değişikliği İlk Ulusal Tebliği	
Plan, Program ve Stratejiler	
AB Entegre Çevre Uyum Stratejisi (2007-2023)	
Çölleşme ile Mücadele Türkiye Ulusal Eylem Programı	
Ulusal Biyolojik Çeşitlilik Stratejisi ve Eylem Planı 2007	
Kalkınma Planı (7-8-9-10-11)	
Uluslararası Belgeler	
ING	TR
Sustainable Development Goals and Indicators	Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ve Göstergeleri
Synthesis Report of the Secretary-General on the Post-2015 Agenda	Post-2015 Gündemi Hakkında Genel Sekreter’in Sentez Raporu
The Report of the High-Level Panel of Eminent Persons on the Post-2015 Development Agenda	Üst Düzey Tanınmış Kişiler Paneli’nin Post-2015 Kalkınma Gündemi Raporu
Report of the Intergovernmental Committee of Experts on Sustainable Development Financing	Sürdürülebilir Kalkınma Finansmanı Üzerine Hükümetler arası Uzman Komitesi Raporu
Open Working Group Proposal for Sustainable Development Goals	Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları için Açık Çalışma Grubu Önerisi
The Future We Want	İstedğimiz Gelecek
Resilient People Resilient Planet A Future Worth Choosing	Dayanıklı İnsanlar, Dayanıklı Gezegen: Tercihe Değer Bir Gelecek
Agenda 21-Rio 1992	Gündem 21- Rio 1992
Sustainable Development; From Brundtland to Rio 2012	Sürdürülebilir Kalkınma; Brundtland’dan Rio 2012’ye
Development and International Economic Cooperation	Kalkınma ve Uluslararası Ekonomik İş Birliği
Plan of Implementation of the World Summit on Sustainable Development	Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi Uygulama Planı
Rio Declaration	Rio Bildirgesi
Convention on Biological Diversity	Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi
UN Framework Convention on Climate Change	BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi
Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development	Dünyamızı Dönüştürmek: Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündemi

1.3.1. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Türkiye 2. Ulusal Gözden Geçirme Raporu

Rapor 2019 yılında yayınlanmış olup “Ortak Hedefler İçin Sağlam Temeller” olarak da anılmaktadır. Türkiye’nin Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) ilerleme durumunun gözden geçirilmesi kapsamında gönüllü ulusal bir rapordur. Raporda, 2010-2018 yıllarında gözlenen gelişmeler Gündem 2030’un kabul edildiği tarihten sonraki dönem baz alınarak değerlendirilmektedir. Rapor içerisinde her bir hedef için odak alanı belirlenmektedir. Odak alanları ise sistematik bir şekilde incelenmektedir. Yapılan kapsamlı analiz sonucunda ise hedeflerin birden fazlasının doğrudan veya dolaylı bir şekilde politika evraklarında yer aldığı aşağıda yer alan Tablo 2’de gözlenmektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019)

Tablo 2: Türkiye SKA Durumunun Gözden Geçirilmesi

SKA	Öne Çıkan Gelişmeler ve Gelişim İhtiyacı Olan Alanlar
1.Yoksulluğa Son: Yoksulluğun Tüm Biçimlerini Her Yerde Sona Erdirmek	-Yoksulluğu azaltılması -Kırılgan kesimlerin güçlendirilmesi
2.Açlığa Son: Açlığı Bitirmek, Gıda Güvenliğine ve İyi Beslenmeye Ulaşmak ve Sürdürülebilir Tarımı Desteklemek	-Yeterli gıdaya erişim ve beslenme ihtiyaçlarının karşılanması, -Tarımsal verimliliğin artırılması ve dayanıklı tarım uygulamaları -Genetik kaynakların ve geleneksel birikimlerin paylaşımı
3. Sağlıklı ve Kaliteli Yaşam: Sağlıklı ve Kaliteli Yaşamı Her Yaşta Güvence Altına Almak	-Koruyucu sağlık hizmetlerine yönelik programlar -Sağlık hizmet sunumunun ve altyapısının geliştirilmesi
4.Nitelikli Eğitim: Kapsayıcı ve Hakkaniyete Dayanan Nitelikli Eğitimi Sağlamak ve Herkes İçin Yaşam Boyu Öğrenim Fırsatlarını Teşvik Etmek	-Kaliteli eğitime erişim -Eğitimde fırsat eşitliği -Mesleki ve hayat boyu eğitim
5.Cinsiyet Eşitliği: Cinsiyet Eşitliğini Sağlamak ve Tüm Kadınlar ile Kız Çocuklarını Güçlendirmek	-Kadınlara yönelik her türlü ayrımcılığın ortadan kaldırılması -Kadınlara yönelik şiddetin ve istismarın önlenmesi, -Kadınların sosyal, siyasi ve ekonomik yaşama katılımına ilişkin fırsatların desteklenmesi -Üreme sağlığı ve hakkı
6.Temiz Su ve Sanitasyon: Herkes İçin Erişilebilir Su ve Atıksu Hizmetlerini ve Sürdürülebilir Su Yönetimini Güvence Altına Almak	-İçme suyu ile atık su hizmetlerine erişim -Kaynaklarının etkin yönetimi -Su kirliliğinin önlenmesi ve suyun miktar ve kalite bakımından iyileştirilmesi.

7.Erişebilirlik ve Temiz Enerji: Herkes İçin Karşılabilir, Güvenilir, Sürdürülebilir ve Modern Enerjiye Erişimi Sağlamak	-Herkes için enerjiye erişimin sağlanması -Yenilenebilir enerjinin toplam enerji arzı içerisindeki payının artırılması -Enerji verimliliğinin artırılması -Temiz enerji teknolojilerinin ve altyapısının geliştirilmesi.
8.İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme: İstikrarlı, Kapsayıcı ve Sürdürülebilir Ekonomik Büyümeyi, Tam ve Üretken İstihdamı ve Herkes İçin İnsana Yakışır İşleri Desteklemek	-Ekonomik büyüme -İstihdam
9.Sanayi, Yenilikçi ve Altyapı: Dayanıklı Altyapılar Tesis Etmek, Kapsayıcı ve Sürdürülebilir Sanayileşmeyi Desteklemek ve Yenilikçilik Güçlendirmek	-Ekonomik ve sosyal eşitliğin güçlendirilmesi -Küresel hareketlik ve Uluslararası ekonomi ve finans kurumlarıyla iş birlikleri
10.Eşitsizliklerin Azaltılması: Ülkeler İçinde ve Arasında Eşitsizlikleri Azaltmak	-Ekonomik ve sosyal eşitliğin güçlendirilmesi -Küresel hareketlik -Uluslararası ekonomi ve finans kurumlarıyla iş birlikleri.
11.Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar: Şehirleri ve İnsan Yerleşimlerini Kapsayıcı, Güvenli, Dayanıklı ve Sürdürülebilir Kılmak	-Kapsayıcı ve sürdürülebilir kentleşme, Güvenli ve erişilebilir ulaşım -Mekânsal planlama ve bölgesel gelişme Doğal ve kültürel mirasın korunması
12.Sorumlu Üretim ve Tüketim: Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Kalıplarını Sağlamak	-Kaynakların ve atıkların sürdürülebilir yönetimi -Sürdürülebilirlik raporlaması -Sürdürülebilir turizm
13.İklim Eylemi: İklim Değişikliği ve Etkileri ile Mücadele İçin Acilen Eyleme Geçmek	-İklim değişikliğine uyum -İklim değişikliğiyle mücadelenin politikalara entegrasyonu -Farkındalık ve kapasite artırma -Finans
14.Sudaki Yaşam: Sürdürülebilir Kalkınma İçin Okyanusları, Denizleri ve Deniz Kaynaklarını Korumak ve Sürdürülebilir Kullanmak	-Deniz kirliliğinin önlenmesi ve ekosisteminin korunması -Su ürünlerinin sürdürülebilir üretimi ve stok yönetimi
15.Karasal Yaşam: Karasal Ekosistemleri Korumak, İyileştirmek ve Sürdürülebilir Kullanımını Desteklemek; Sürdürülebilir Orman Yönetimini Sağlamak; Çölleşme ile Mücadele Etmek; Arazi Bozunumunu Durdurmak ve Tersine Çevirmek; Biyolojik Çeşitlilik Kaybını Engellemek	-Karasal ekosistemlerin korunması ve sürdürülebilir yönetimi -Biyolojik çeşitliliğin ve genetik kaynakların korunması
16.Bariş, Adalet ve Güçlü Kurumlar: Sürdürülebilir Kalkınma İçin Barişçıl ve Kapsayıcı Topluluklar Tesis Etmek, Herkes İçin Adalet Erişimini Sağlamak ve Her Düzeyde Etkili, Hesap Verebilir ve Kapsayıcı Kurumlar Oluşturmak	-Suç ve şiddetin önlenmesi -Adalet eşit erişimin sağlanması -Etkin yönetim.
17.Amaçlar İçin Ortaklar: Uygulama Araçlarını Güçlendirmek ve Sürdürülebilir Kalkınma İçin Küresel Ortaklığı Canlandırmak	Herhangi bir açıklama bulunmamaktadır.

1.4. DÜNYA’DA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ALANINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

ESG “Disclosure Guidance Database (DGD)” sürdürülebilirlik raporlama kılavuzları veri tabanıdır. Bu veri tabanı, uluslararası, bölgesel ve yerel düzeyde birçok kuruluşun yayınladığı ESG raporlama kılavuzlarını bir araya getiren bir kaynaktır. Bu veri tabanında, ESG raporlama gereksinimleri, yönergeleri ve çerçeveleri gibi çeşitli konularda bilgiye erişilebilmektedir. ESG DGD, Global Reporting Initiative (GRI) tarafından sağlanmaktadır ve web sitesinde ücretsiz olarak erişim sağlanabilmektedir. Web sitesi incelenerek borsaların adları, dünya ülkeleri bazında sürdürülebilirlik raporları ve kılavuzlar Tablo 3’te sunulmuştur. Tablo içerisindeki sürdürülebilirlik ve finansal raporlama uluslararası girişimleri ve standartları aşağıda yer almaktadır (Sustainable Stock Exchanges Initiative, 2023).

1. GRI (Global Reporting Initiative): İşletmelerin sürdürülebilirlik alanında performanslarını ölçümlemek ve yönetilebilmesi için uluslararası alanda bir genel çerçeve oluşturmaktadır.
2. SASB (Sustainability Accounting Standards Board): “Sürdürülebilirlik Muhasebesi Standartları Kurulu” olarak adlandırılan işletmelerin finansal olmayan riskleri, karşılaşılabilecekleri fırsatları ve performanslarını ölçmek ve raporlamak adına sektörel bazda birtakım standartlar geliştirmektedir.
3. IIRC (International Integrated Reporting Council): İşletmelerin çevresel, sosyal ve yönetim alanında göstermiş oldukları performanslarını bütünsel bir bakış açısı çerçevesinde raporlama konularına teşvik etmektedir.
4. CDP (Carbon Disclosure Project): Karbon Saydamlık Projesi olarak adlandırılan işletmelerin su yönetimi, iklim değişikliği gibi çevresel alanlarda göstermiş oldukları faaliyetleri ölçmek ve yönetmek, bu alandaki performanslarını raporlamak adına bir platform sunmaktadır.
5. TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures): “İklimle Bağlantılı Finansal Beyan Görev Gücü” olarak adlandırılan işletmelerin iklim değişikliği

konularında risklerini ve olası fırsatlarını değerlendirmek, yönetmek, ölçmek ve bu çerçevede raporlama imkanı sağlamaktadır.

6. CDSB (Climate Disclosure Standards Board): “İklim Saydamlık Standartları Kurulu” olarak adlandırılan işletmelerin iklim ve diğer çevre ile ilgili alanlarda risklerini değerlendirmek için bir raporlama imkanı sunmaktadır.

Tablo 3: Dünya Ülkeler Bazında Sürdürülebilirlik Raporları

ÜLKE	BORSA	YIL	ESG KILAVUZU	GRI	SASB	IIRC	CDP	TCFD	CDSB
Almanya	Deutsche Börse	2013	Sürdürülebilirlik İletişimi: İhracatçılar için Yedi Öneri	✓	✓		✓		✓
ABD	NYSE	2021	Sürdürülebilirlik Raporlaması için En İyi Uygulamalar	✓	✓	✓			
ABD	NASDAQ	2019	ESG Raporlama Kılavuzu 2.0: Şirketler için Bir Destek Kaynağı	✓	✓	✓	✓		✓
Avustralya	Avustralya MKB	2015	Avustralya Şirketleri için ESG Raporlama Kılavuzu	✓	✓		✓		✓
Bae	Dubai Finans Piyasası	2019	ESG Raporlama Kılavuzu	✓	✓	✓	✓		✓
Bae	Abu Dabi MKB	2019	Abu Dabi MKB Listelenen Şirketler için ESG Açıklama Kılavuzu	✓	✓		✓		✓
Bahreyn	Bahreyn Borsası	2020	ESG Raporlama Kılavuzu	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bangladeş	Dakka MKB	2019	Sürdürülebilirlik Raporlaması Rehberi	✓					
Belçika	Euronext Brüksel	2022*	ESG Raporlama Kılavuzu-Hedef 1.5°C	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Birleşik Krallık	Londra Borsası	2020*	Resmin Tamamını Ortaya Çıkarmak: ESG Raporlama Rehberiniz	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Birleşik Krallık	Euronext Londra	2022*	ESG Raporlama Kılavuzu-Hedef 1.5°C	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Botsvana	Botsvana MKB	2018	ESG Bilgilerini Yatırımcılara Raporlama Hakkında Borsaya Kayıtlı Şirketler için Rehberlik	✓	✓		✓		
Brezilya	B3	2016*	Novo Valor Kurumsal Sürdürülebilirlik: Nasıl Başlamalı, Kimleri Dahil Etmeli ve Neye Öncelik Vermeli	✓			✓		✓
Çin	Shenzhen MKB	2006	Borsaya Kote Şirketlere Sosyal Sorumluluk Talimatları						
Çin	HKEX	2020*	ESG Raporu Nasıl Hazırlanır: Adım Adım ESG Raporlaması Rehberi	✓	✓	✓			
Çin	Şanghay MKB	2008	Şanghay MKB Listelenen Şirketlerin Çevresel Bilgilerinin Açıklanmasına İlişkin Kılavuz						

Danimarka	NASDAQ Kopenhag	2019	ESG Raporlama Kılavuzu 2.0: Şirketler için Bir Destek Kaynağı	✓	✓	✓	✓		✓
Endonezya	Endonezya MKB	2017	Finansal Hizmetler Kurumları, İhraççılar ve Kamu Şirketleri için Sürdürülebilir Finansman Uygulaması						
Estonya	NASDAQ Tallinn	2019	ESG Raporlama Kılavuzu 2.0: Şirketler için Bir Destek Kaynağı	✓	✓	✓	✓		✓
Fas	Kazablanka Borsası	2017	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Rehberi ve ESG Raporu	✓			✓		
Filipinler	Filipin MKB	2019	Halka Açık Şirketler için Sürdürülebilirlik Raporlaması İlkeleri	✓	✓	✓	✓		
Finlandiya	NASDAQ Helsinki	2019	ESG Raporlama Kılavuzu 2.0: Şirketler için Bir Destek Kaynağı	✓	✓	✓	✓		✓
Fransa	Euronext Paris	2022*	ESG Raporlama Kılavuzu-Hedef 1.5°C	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Güney Afrika	Johannesburg MKB	2022	Jse Sürdürülebilirlik Açıklama Kılavuzu	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hindistan	Hindistan Ulusal MKB	2022	NSE-SES İş Sorumluluğu ve Sürdürülebilirlik Raporuna İlişkin Entegre Kılavuz	✓	✓	✓	✓		✓
Hindistan	Bombay MKB	2018	ESG Açıklamalarına İlişkin BSE Kılavuz Belgesi	✓	✓		✓		✓
Hollanda	Euronext Amsterdam	2022*	ESG Raporlama Kılavuzu-Hedef 1.5°C	✓	✓	✓	✓	✓	✓
İrlanda	Euronext Dublin	2022*	ESG Raporlama Kılavuzu-Hedef 1.5°C	✓	✓	✓	✓	✓	✓
İspanya	Bolsas ve Mercados Españoles	2016	ESG Bilgilerine İlişkin Kurumsal Raporlama için Halka Açık Şirketler için Gönüllü Piyasa Rehberliği	✓					
İsveç	NASDAQ Stokholm	2017	ESG Raporlama Kılavuzu 2.0: Şirketler için Bir Destek Kaynağı	✓	✓	✓	✓		✓
İtalya	Borsa Italiana (Euronext)	2022*	ESG Raporlama Kılavuzu-Hedef 1.5°C	✓	✓	✓	✓	✓	✓
İzlanda	NASDAQ İzlanda	2019	ESG Raporlama Kılavuzu 2.0: Şirketler için Bir Destek Kaynağı	✓	✓	✓	✓		✓
Japonya	Japonya Değişim Grubu	2020	ESG İfşası için Pratik El Kitabı	✓	✓	✓	✓		
Kanada	TMX Grup A.Ş.	2020*	Çevresel ve Sosyal İfşa için Bir Astar	✓	✓	✓			✓
Katar	Katar MKB	2016	ESG Raporlama Rehberi	✓	✓		✓		✓
Kazakistan	Kazakistan MKB	2018*	Çevresel, Sosyal ve Yönetişim Raporu Hazırlama Metodolojisi	✓	✓		✓		
Kenya	Nairobi MKB	2021	ESG Açıklamaları Kılavuzu	✓					✓

Kolombiya	Borsa de Valores de Kolombiya	2020	Kolombiya'daki Tahsis Eden Kuruluşlar için ESG Raporlarının Hazırlanmasına İlişkin Kılavuz	✓		✓				
Kosta Rika	Borsa Ulusal de Valores	2018	Sürdürülebilirlik Raporlarının Oluşturulması için Gönüllü Rehber	✓	✓		✓			✓
Kuveyt	Borsa Kuveyt	2021*	Sürdürülebilirlik Açıklama Kılavuzu	✓	✓		✓			✓
Kuzey Makedonya	Makedonya MKB	2021	ESG Raporlama Yönergeleri	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Letonya	NASDAQ Riga	2019	ESG Raporlama Kılavuzu 2.0: Şirketler için Bir Destek Kaynağı	✓	✓	✓	✓			✓
Litvanya	NASDAQ Vilnius	2019	ESG Raporlama Kılavuzu 2.0: Şirketler için Bir Destek Kaynağı	✓	✓	✓	✓			✓
Lüksemburg	Lüksemburg MKB	2019	2019 ESG Raporlama Rehberi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Macaristan	Budapeşte MKB	2021	ESG Raporlama Kılavuzu	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Malezya	Bursa Malezya	2018*	Sürdürülebilirlik Raporlama Rehberi	✓	✓	✓	✓			✓
Meksika	Borsa Mexicana de Valores	2017	Sürdürülebilirlik Rehberi: Meksika'daki Şirketlerin Sürdürülebilir Gelişimine Doğru	✓	✓		✓			✓
Mısır	Mısır Borsası	2016	ESG Performansı ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Hakkında Raporlama için Model Rehberi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Nijerya	Nijerya Borsası	2018	Sürdürülebilirlik Açıklama İlkeleri	✓						
Norveç	Oslo Bors (Euronext)	2022*	ESG Raporlama Kılavuzu-Hedef 1.5°C	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Panama	Latin Amerika Borsası	2021	ESG'nin Raporlanması ve Gönüllü İfşası için Kılavuz	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Peru	Grup BVL	2017	Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporunun Doldurulmasını Kolaylaştırmak için Kullanıcı Kılavuzu	✓	✓					
Polonya	Varşova MKB	2021	ESG Raporlama Yönergeleri	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Portekiz	Euronext Lizbon	2022*	ESG Raporlama Kılavuzu-Hedef 1.5°C	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Romanya	Bükreş MKB	2022	ESG Açıklama Yönergeleri	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Singapur	Singapur Borsası	2018*	Sürdürülebilirlik Raporlama Rehberi	✓	✓	✓				
Sri Lanka	Kolombo MKB	2019	Sürdürülebilirlik İletişimi: Borsaya Kote Şirketler için Altı Öneri	✓	✓		✓			
Suudi Arabistan	Suudi Borsası	2021	ESG Açıklama Yönergeleri	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Şili	Bolsa de Comercio de Santiago	2021*	Sürdürülebilirlik Raporlama Rehberi	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tayland	Tayland MKB	2012	Sürdürülebilirlik Raporlarının Hazırlanmasına İlişkin Esaslar	✓			✓		✓
Tunus	Borsa des Valeurs Mobilières de Tunus	2021	ESG Açıklama Esasları	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Türkiye	Borsa İstanbul	2020*	Şirketler için Sürdürülebilirlik Rehberi	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ürdün	Amman MKB	2018	Sürdürülebilirlik Raporu Rehberi	✓					
Vietnam	Ho Chi Minh MKB	2016	Çevresel ve Sosyal Bilgilendirme Kılavuzu	✓					
Vietnam	Hanoi MKB	2016	Çevresel ve Sosyal Bilgilendirme Kılavuzu	✓					
Yeni Zelanda	Yeni Zelanda MKB	2017	Çevresel, Sosyal ve Yönetişim: NZX Kılavuz Notu	✓	✓	✓	✓		✓
Yunanistan	Atina Değişim Grubu	2022*	ESG Raporlama Kılavuzu	✓	✓	✓	✓		✓

*: Tablo 3 içerisinde yılların yanlarında yer alan ifade raporun güncellenmiş versiyonunu ifade etmek için kullanılmaktadır.

2.BÖLÜM

2. KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

2.1. KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Sürdürülebilirlik, geçmiş yüzyıla göre adından daha fazla söz ettiren ve üzerinde birden çok kez yazılan ve sıklıkla konuşulmakta olan kavramlardan birisi olarak ortaya çıkmaktadır. Kavramsal olarak sürdürülebilirliğe bakıldığında; sosyal ve ekonomik kalkınma, çevrenin korunması gibi tematik konuları içermektedir. Sürdürülebilirlik kavramının geçmiş olduğu konularda genel olarak ekonomik kalkınma akıllara gelmektedir. Bunun sebebi ise ekonomik karar mekanizmalarının faaliyetleriyle doğrudan bir ilişki içerisinde olmasından kaynaklanmaktadır (Kuşat, 2012).

Sürdürülebilirlik, ilk olarak sürdürülebilir kalkınmayı ifade edebilmek amacıyla devletlerin ekonomik gelişimlerinden söz etmek için kullanılmaktadır. Belirtilen açıdan makro bir düzeyde bu kavrama bakıldığında sürdürülebilir kalkınma olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde ise makro düzeyde sıklıkla ortaya çıkmaya başlarken mikro düzeyde yer alan firmalar için de sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Sürdürülebilir kalkınma kavramının, işletmelerde karşılık bulan hali ise kurumsal sürdürülebilirlik kavramı olarak tanımlanmaktadır (Saufi ve diğerleri, 2016).

Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı üç sermaye ile anılmaktadır. Bu kavramlar sırasıyla ekonomik, doğal ve sosyal sermaye olup aynı zamanda birbiriyle ilişki ve etkileşim içerisinde. Bu kavramı açıklarken kullanılan model literatürde Triple Bottom Line (TBL), üçlü bilanço sistemi muhasebe modeli olarak geçmektedir. TBL modeli işletmeleri standart olarak sadece kar elde etme üzerine odaklanması yerine finansal performanslarına ek olarak sosyal ve çevresel etkileri de göz ardı etmemeleri gerektiği üzerinde duran bir iş modeli tasarımıdır. Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı açıklanırken sadece ekonomik sürdürülebilirlik kavramından söz etmek kısa vadeli olarak başarı sağlarken bu belirtilen üç boyutta yer alan sermayenin de aynı zamanda dile getirilmesi gerekmektedir. TBL modeli 3 bileşen çerçevesinde ele alınmaktadır. Bunlar sırasıyla kar, insanlar ve gezegendir (Dyllick & Hockerts, 2002).

Kar: İşletmelerin başarısı en çok finansal performansına veya hissedarlar için sağladığı kara bağlı olarak değişim göstermektedir. Stratejik alanda yapılan girişimler ve temel iş kararları, genel itibariyle maliyetleri ve riski azaltırken karı en üst düzeye çıkartmayı amaç edinmek üzerine tasarlanmaktadır.

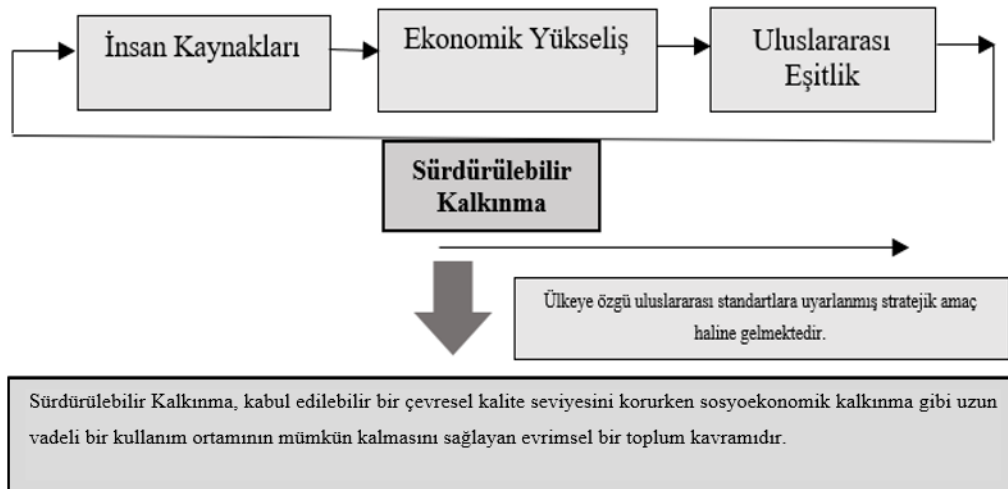
İnsanlar: Belirtilen Türkçe karşılığı olarak da geçen üç alt çizginin ikinci bileşeni olan aynı zamanda da bir firmanın toplumsal açıdan iş ürettiği topluma, bölgeye, topluluğa etkilerini veya insana olan bağlılığını ve adil, faydalı iş bakış açısını vurgulamaktadır.

Gezegen: Üçüncü bileşen gezegen ise yaşanılan dünya üzerinde olumlu etkiler yaratmayı vurgulamaktadır (Elkington, 1999).

2.1.1. Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilir Kalkınma kavramı ilk kez Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan Brundtland Raporu içerisinde yer almaktadır. Tanım olarak ise “Bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma” olarak ifade edilmiştir (United Nations, 1987).

Sürdürülebilir kalkınma, sosyoekonomik bir kavramdır. Şekil 1’de sürdürülebilir kalkınma kavramı tanımında yer alan insan kaynakları, ekonomik yükseliş, uluslararası eşitlik uyumlaştırılması çerçevesinde oluşmaktadır (Ungureanu ve diğerleri, 2014).



Şekil 1: Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı

2015 tarihinde BM içerisinde yer alan üye devletler tarafından kabul edilen “2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi” şu an ve gelecek yıllar için insan ve gezegenlerin barışı açısından ortak bir plan göstermektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin küresel bir ortaklık içerisinde yer aldığı 17 Sürdürülebilir Kalkınma Amacı ve 169 adet alt hedef bulunmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin belirlenmesi birden fazla ülkenin ve BM’in uzun soluklu çalışmalarına dayanmaktadır. Bunlar sırasıyla:

Amaç 1: Yoksulluğa Son

Amaç 2: Açlığa Son

Amaç 3: Sağlık ve Kaliteli Yaşam

Amaç 4: Nitelikli Eğitim

Amaç 5: Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

Amaç 6: Temiz Su ve Sanitasyon

Amaç 7: Erişilebilir ve Temiz Enerji

Amaç 8: İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme

Amaç 9: Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı

Amaç 10: Eşitsizliklerin Azaltılması

Amaç 11: Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar

Amaç 12: Sorumlu Üretim ve Tüketim

Amaç 13: İklim Eylemi

Amaç 14: Sudaki Yaşam

Amaç 15: Karasal Yaşam

Amaç 16: Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar

Amaç 17: Amaçlar için Ortaklıklar

SKA sembolik ifadelerine T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı’nın Web sitesinde de “Ortak Hedefler için Sağlam Temeller” başlığı altında yer alan

aşağıdaki görselde yer verilmiştir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2022).

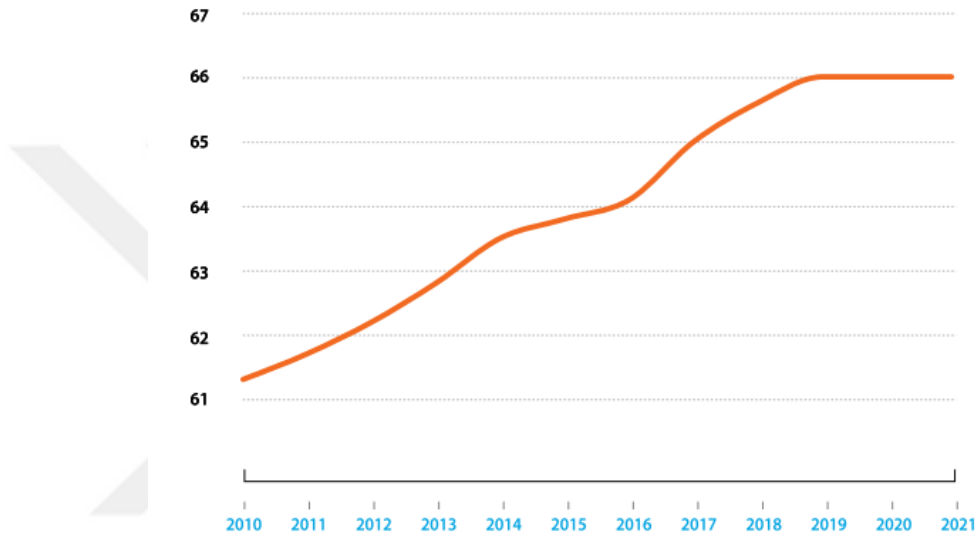


Şekil 2: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları

Sürdürülebilir Kalkınma Raporu 2022, BM tarafından yayınlanan 2016-2022 yılları arasındaki Sürdürülebilir Gelişme Raporlarını, birtakım verileri ve tahminleri kullanarak 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündem'inin uygulanmasına yönelik genel ve küresel bir perspektif sunmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma içerisinde yer alan her bir hedef ve bu hedeflere yönelik faaliyetlerle ilgili olarak mikro ve makro düzeyde gelişmeleri takip etmektedir. 2022 yılında yayınlanan raporda ise art arda ve birbiriyle ilişkili gelen krizlerin insanlığı tehlikeye atmasından söz edilmektedir. Bunun yanında 2030 Sürdürülebilir Kalkınma gündemini de tehlikeye attığını dile getirmektedir. Yakın tarihte yaşanan Covid-19 salgını ve krizlerin birleşmesi ile iklim değişiklikleri, gıda ve beslenme, sağlık, eğitim, çevre, barış ve güvenlik gibi konular üzerinde birçok olumsuz etkiye neden olmaktadır. Raporda Covid-19 Pandemisinin SKA üzerindeki etkileri detaylı olarak incelenmektedir. İşsizlik oranının artmasıyla birlikte yoksulluk ile mücadelede ilerleme hızının yavaşlaması, eğitim sistemlerinin etkilenmesiyle birlikte eğitime erişimde gerilemeler yaşanması, gıda güvenliği sorunlarının artmasıyla beslenmede kötüleşmeler oluşması, ekonomik gerileme sebebiyle yatırımların azalması, uluslararası iş birliklerinin azalması gibi örneklere yer verilmektedir (United Nations, 2022).

2021 ve 2022 yıllarında, dünya SKA'larında herhangi bir ilerleme sağlanmamıştır. Ortalama olarak puana bakıldığında ise kısmen gelişmemiş ülkelerde yavaş ve iyileşme olmayışı nedeniyle 2021'de bu grafik düşüş yaşamıştır. Sağlık ve güvenlik krizleri, SKA ilerleyişinde tersine bir dönüşe sebebiyet vermektedir. SKA 1

(Yoksulluğa Son) ve SKA 8 (İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme) performansının, birden fazla düşük gelirli ve düşük-orta gelirli ülkede Pandemi öncesindeki seviyelerin altında kaldığı görülmektedir. Pandemi öncesinde 2015-2019 yıllarında, SKA skorunun yılda 0.5 oranında ilerlediği gözlenmektedir. Günümüzde ise bu hedeflere ulaşmak için son tarih olan 2030 için ise bu ilerleme hızı oldukça düşüktür. Özellikle gelişmiş ülkelerde yer alan iklim ve biyoçeşitlilik amaçlarındaki ilerleme hızı oldukça düşüktür (Sachs ve diğerleri, 2022).



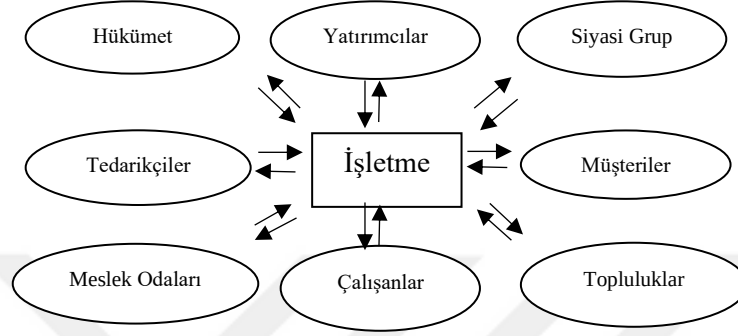
Şekil 3: Zaman İçinde SKA Endeks Puanı, Dünya Ortalaması (2010–2021)

2.1.2. Paydaş Kuramı

Pay Sahipleri Teorisi olarak da literatürde geçen Freeman tarafından ilk kez 1984 yılında “Stratejik Yönetim: Paydaş Kuramı” isimli kitabının yayınlanmasının ardından yönetim alanında sözü edilen teorilerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Paydaş kuramı, işletmelerin çalışanlarına, müşterilerine, tedarikçilerine, hükümete, topluma, çevreye ve gelecek kuşaklara hesap verebilme sorumluluğu olduğunu belirtmektedir (Freeman, 1984).

Paydaş kuramına göre bir işletmede meşru çıkarları olan tüm birey veya toplulukların çıkar elde etmek amacıyla bir araya geldiğini belirtmektedir. Elde edebileceği potansiyel çıkar ya da fayda kümesinin bir diğerine göre öncelikli olabileceğini

belirtebilecek bir önceliği söz konusu olmadığını savunmaktadır. Aşağıda yer alan Şekil 4’den hareketle paydaş ilişkileri ve merkezde yer alan işletme arasında yer alan etkileşim her iki yöne de çalışmaktadır ve bu işletme kutusu hepsine eşit mesafelidir (Donaldson & Preston, 1995).



Şekil 4: Paydaş Modeli

Paydaş Kuramının çalışan, tüketici, tedarikçiler ve pay sahibi kişilerin ayrı ayrı fikirlerini dikkate alan, onlardan gelecek olan beklentileri önemseyen ve zaman içerisinde oluşacak değişime ayak uyduran bir felsefî bakış açısı vardır. Beraberinde işletmenin faaliyet gösterdiği toplumdaki değişimlerin izlenmesi ve işletmenin amaçlarına ulaşabilmeleri adına bulunduğu toplum ve çevre ile iyi ilişkiler kurması gerektiğini vurgulamaktadır (Smith ve diğerleri, 2005).

Paydaş kuramına göre işletmenin performansını iyileştirebilmesi için paydaşlarını iyi bir şekilde tanıması ve analiz edebilmesi anlayışını savunmaktadır. Geleneksel yaklaşımda, işletmelerin hissedarlarının ihtiyaçlarına öncelik vermesi anlayışı hakimken, paydaş yaklaşımında ise çalışan, müşteri, toplum, sivil toplum kurumları, kuruluşları, çevre, hükümet, sendika gibi unsurların işletme yönetim sürecine dahil edilmesi gerektiği anlayışı hakimdir (Kısa, 2022).

2.1.3. Kurumsallaşma Teorisi

Kurumsallaşma, karakteristik özellikleri bulunan örgütlerin dış çevreye uyum sağlama sürecidir (Selznick, 1996).

Geleneksel yönetim anlayışında işletme sahiplerinin yalnızca hissedarlarına karşı kendini sorumlu hissederken kurumsal sürdürülebilirlik anlayışı ile, işletme sahiplerinin hesap verebilmelerinin kapsamı genişletilmektedir. İşletmelerin değerlendirme raporu olarak paydaşları ile paylaştıkları sürdürülebilirlik raporlarında yönetim yaklaşımı, vaatler ve yapılan faaliyetlerin sosyal ve çevresel etkileri kapsamlı olarak yer alması kurumsal sürdürülebilirlik anlayışı kapsamında bir araç olarak görülmektedir (Owen, 2008).

2.1.4. Meşruiyet Teorisi

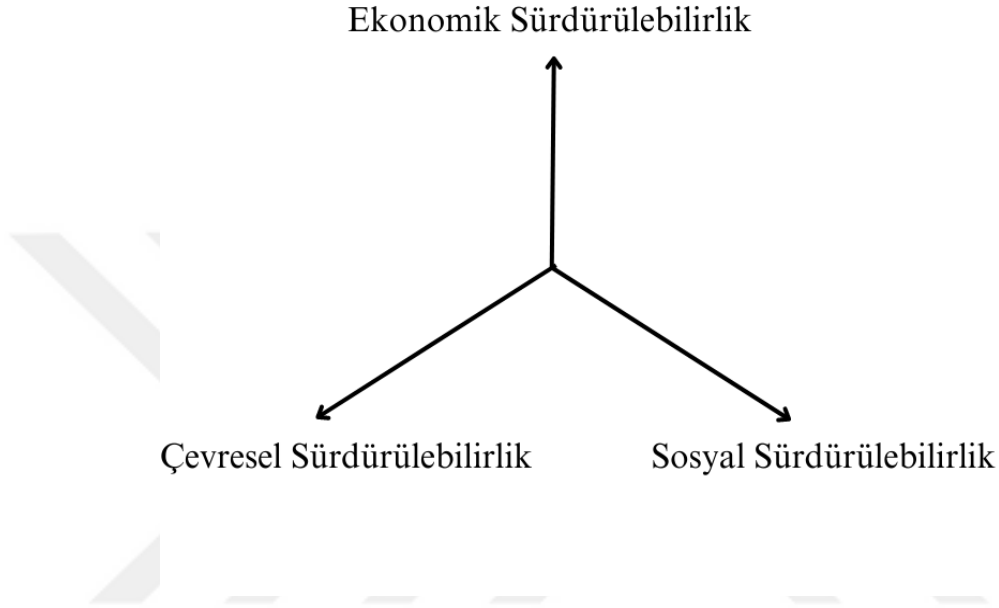
Meşruiyet örgütsel perspektifte ilk kez (Linblom, 1994) tarafından bir varlığın içerisinde yer alan parçası olduğu kendisinden daha büyük bir sistem ile sosyal açıdan uyumlu olduğunu ortaya çıkaran durum olarak adlandırılmıştır. İşletmelerin sürdürülebilirlik anlamında yer alan faaliyetlerini ve bilgilerini açıklamada alanında en ağır basan ise meşruiyet teorisidir. (Deegan ve diğerleri, 2002).

Meşruiyet, varlığın fiillerinin, toplum bazında bir takım değer, inanç ve tanımlar mekanizması içerisinde istenen, uygun ya da uygun olduğu varsayımında genel bir algının olduğu teorisi olarak açıklamaktadır. Bu tanımlamadan da hareketle örgütün hareketlerinin, davranışlarının toplum tarafından kabul görmesi gerektiği düşüncesi, meşruiyet teorisi çerçevesinde savunulmaktadır (Suchman, 1995).

Meşruiyet teorisi, özellikle sosyal ve çevre koruma muhasebe araştırmacıları tarafından kurumsal yönetimin belirli sosyal ve çevre bilgilerini açığa çıkarmak veya beyan etmek gibi belirli eylemleri üstlenmeye çalışırken kullanılmaktadır. Bu teori yönetimin neler yapması ya da yapmaması gerektiği konusunda bakış açısı sağlayan bir reçete görevi görmektedir ve belirli yönetsel faaliyetleri açıklamaya ve tahmin etmeye çalışmaktadır. Örneğin sosyal sorumluluk beyanı ve sürdürülebilirlik raporları bu teori ile ilişkilendirilebilir. İşletmenin kurumsal yönetim davranış biçimleri ve sorumluluklarının açıklanması ve değerlendirilmesi için araç olarak kullanılabilmektedir (Bebbington ve diğerleri, 2018).

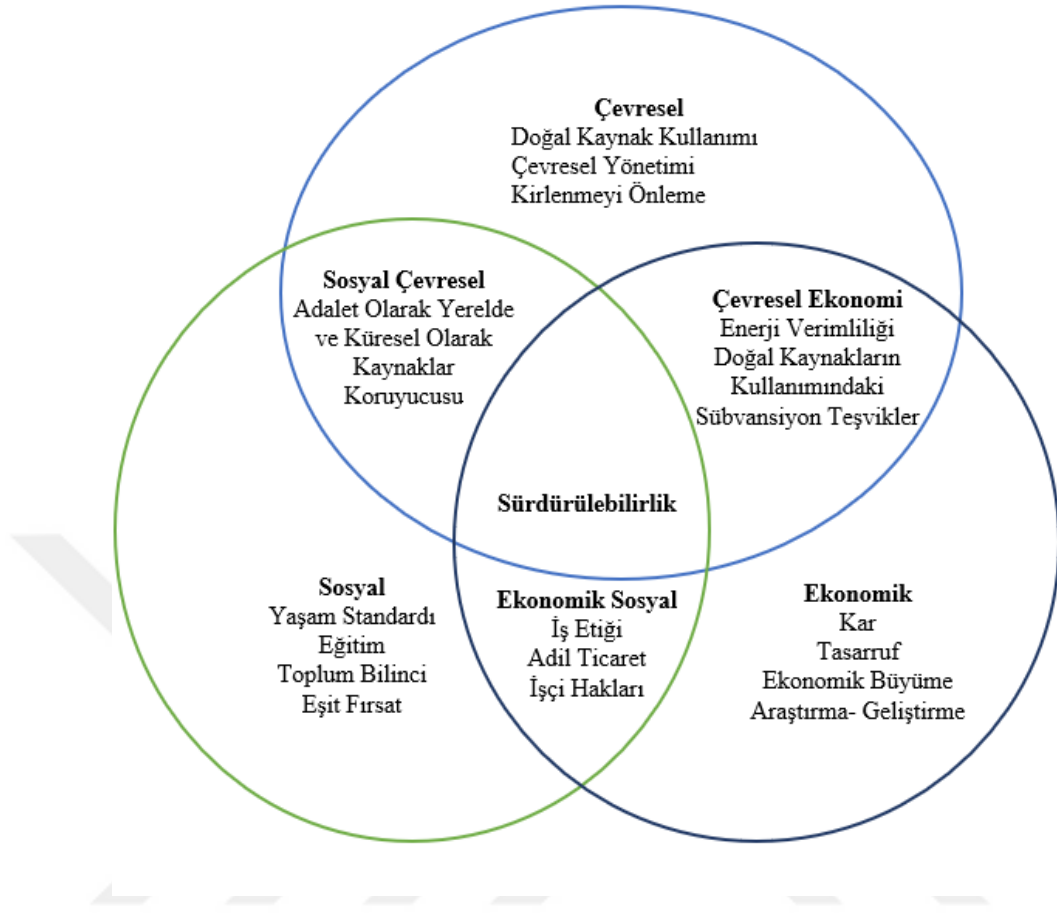
2.2. KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN BOYUTLARI

Kurumsal bir bakış açısına göre sürdürülebilirlik ticari etkileri olan ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere Şekil 5’te yer alan üç boyutu kapsamaktadır (Asif ve diğerleri, 2010).



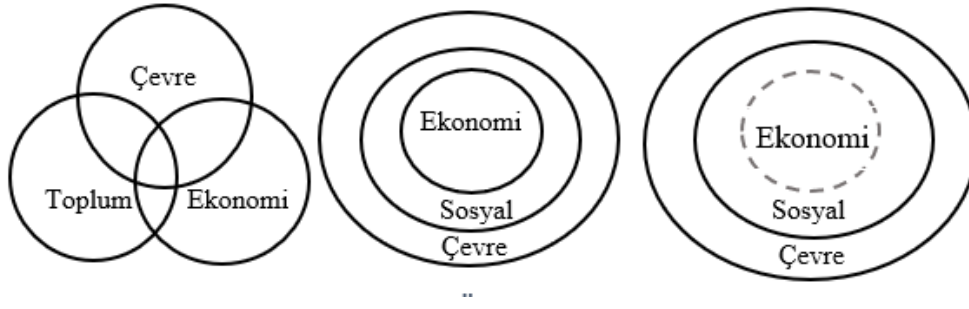
Şekil 5: Sürdürülebilirliğin Üç Boyutu

İşletmelerde uzun vadeli değer yaratılması amacıyla kurumsal sürdürülebilirlik ekonomik, sosyal ve çevresel unsurların kurumsal yönetim ilkeleri ile dikkate alınması gerekmektedir. Şirketin karar mekanizmalarında bu belirtilen üç unsurun esas alınarak olası riskin yönetilmesinde bağlantılı bir kavramdır. Günümüzde ekonomik sürdürülebilirlik boyutu dışında aşağıdaki Şekil 6’dan anlaşılacağı üzere bu boyutun yanında çevresel, kurumsal ve sosyal boyutu da bulunmaktadır. Boyutlara, doğru bir sürdürülebilir bakış açısıyla yaklaşmak hepsini bir bütün olarak görmek gerekmektedir (Borsa İstanbul, 2014).



Şekil 6: Sürdürülebilirliğin Alt Boyutları

İşletmelerin sürdürülebilir seviyeye ulaşması için aşağıda yer alan Şekil 7’deki Venn şemasında da görüldüğü üzere ilk şemadaki çevre, toplum ve ekonomik alanlarına aynı önemi vermesi gerekmektedir. Gerçek sürdürülebilirliğe ise çevre, toplum ve ekonominin kesiştiği ortak noktaya da gereken önemi verdiklerinde ulaşılabilir. İkinci ve üçüncü şemalarda çevresel temanın, sosyal ve ekonomiyi de kapsadığı görülmektedir. İşletmeler, çevresel temalarında yer alan konulardan uzaklaşmazlarsa ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğe ulaşabilmeleri beklenmektedir.



Şekil 7: Sürdürülebilirliğin Üçlü Alt Çizgi Modelinin Kavramsallaştırılması

Üçüncü şemada, yer alan kesik çizgiler ise çevresel, sosyal ve ekonomik alanın arasında yer alan tanımlayıcı sınırın azaldığı takdirde uzun vadeli olabilecek performansı vurgulamak için kullanılmaktadır. Genel itibariyle, üç şemada ortak vurgu yapılan konu ise işletmelerin değerlerini yalnızca kar odaklı çıktılarına önem vererek değil, eş zamanlı olarak sosyal ve çevresel konulara da odaklanarak ve aynı önemi vererek yaklaşımları gerektiğini belirtmektedir (Arya ve diğerleri, 2020).

2.2.1 Ekonomik Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik için ülke ekonomilerinin yeşil ekonomiye dönüştürülmesi gerektiğinden söz edilmektedir. Ekonomi kavramsal olarak kıt kaynakların en etkin şekilde kullanımınıdır. Mevcut kaynakların etkili şekilde kullanımının dışında bu kavram günümüzde bu kaynakları kullandıktan sonra oluşabilecek tüm atıkların da değerlendirilmesi olan pozitif dışsallık olarak kullanılmasını da içermektedir. Bunun beraberinde işletmelerin ürünleri oluşturma süreçlerinde vermiş oldukları zararları da tanımsal olarak negatif dışsallıkları da telafi etmeleri gerekmektedir. İşletmelerin üretim süreçlerinde olması ve daha fazla üretim yapabilmeleri için daha fazla kaynak kullanımına işaret etmesi birbiriyle çelişen konular olarak ortaya çıkmaktadır. Ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi açısından yeşil sürdürülebilirlik temasının dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Kuşat, 2013).

2.1.1.1. Yeşil Ekonomi

Yeşil ekonomi, sosyal kapsayıcılık, kaynak verimliliği ve düşük karbon salınımı prensiplerine dayanan bir ekonomik modeldir. Karbon salınımının azaltılması, kirlilik, istihdamın sağlanması ve gelir artışı, kaynak ve enerji verimliliği, biyolojik çeşitlilik

kaybının önüne geçilmesi gibi faaliyetler yeşil ekonomide özel ve kamu yatırımları yardımıyla sağlanmaktadır. Yeşil ekonomi üzerine yapılan çalışmaların üç alanı bulunmaktadır (UNEP, 2023):

1. Bölgesel ve ulusal formlar aracı etkisiyle sürdürülebilir ekonominin büyümesi için makro ekonomik yaklaşımı savunması,
2. Yeşil ekonomiye geçişi sağlamak amacıyla makro ekonomik politikaların gelişimi ve ülkeler tarafından destek sağlanması,
3. Yeşil finansa, yatırımlara ve teknolojiye erişimi odak noktasına alan yeşil ekonomi yaklaşımlarının görünürlüğüne sağlanmasıdır.

BM Çevre programı aşağıda yer alan Tablo 4'te yer alan 3 konu olan politika akımlarının ana akıma dahil edilmesi, ekonomik araçlar ve kapasite geliştirme odak noktasına almaktadır.

Tablo 4: BM Çevre Programı Odak Noktaları

Politikaların Ana Akıma Dahil Edilmesi	
Politika Geliştirme	Bölgesel ve ulusal düzeyde ilgili tüm politika alanları ve stratejilerinde yeşil ekonominin ana akıma dahil edilmesi için destek sağlanmamasıdır.
Teknik Değerlendirmeler ve Bilgi Ürünleri	Uygun araçların geliştirilmesi, bunlar arasında stratejik çevresel değerlendirmeleri, çevresel ve iklim değerlendirmeleri, sosyal etki değerlendirmeleri, çevresel, sosyal ve yeşil tedarik standartları yer almaktadır.
Politika Araçları ve Yönergeleri	Yeşil ekonomi ve düşük karbonlu kalkınma stratejilerinin geliştirilmesine ulusal veya bölgesel düzeyde uygulanmasına yönelik politika desteğidir.
Ekonomik Araçlar	
Finansman Mekanizmaları ve Yeni İş Modelleri	Yeşil finansal sektör düzenlemelerinin geliştirilmesi ve teşvik edilmesine destek verilmesi, finans sektörünün ekonomilerin dönüşüm sürecine dahil edilmesini teşvik etmek için politika yapıcılara yardımcı olunmasıdır.
Kapasite Geliştirme	
Eğitimler	Yeşil ekonomi alanındaki bilgi eksikliklerini, ihtiyaçları ve politika önceliklerini ele almak için kapasite oluşturma girişimleri ve faaliyetlerinin geliştirilmesidir.
Kurumsal Güçlendirme	Örgütsel taahhüt ve uyumun güçlendirilmesi amacıyla uzun vadeli kurumsal bilgi ve becerilerin politika diyalogları, eğitimler ve araç kitapları uygulaması yoluyla etkileşimin sağlanmasıdır.

AB'nin 2021-2027 dönemleri için Horizon Europe (Ufuk Avrupa) programı araştırma ve yenilikçi bir strateji programıdır. Program çerçevesinde kümelenmeler yer almaktadır. Cluster 6, "Food, Bioeconomy, Natural Resources, Agriculture and Environment" (Küme 6, Gıda, Biyoekonomi, Doğal Kaynaklar, Tarım ve Çevre) olarak adlandırılan kümelenme çevresel, sosyal ve ekonomik hedefleri güçlendirmek ve denge sağlamak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetleri sürdürülebilir bir yol izleyerek yapılmasını amaçlamaktadır. Bu kümelenme çerçevesinde fon sağlanan konulara Tablo 5'yer verilmektedir (European Commission, 2023):

Tablo 5: Cluster 6, Food, Bioeconomy, Natural Resources, Agriculture and Environment (Küme 6, Gıda, Biyoekonomi, Doğal Kaynaklar, Tarım ve Çevre)

ING	TR	Fon Sağlanan Konu	Genel Bütçe Göstergesi	Çağrı Tarihi
Biodiversity and Ecosystem Services	Biyolojik Çeşitlilik ve Ekosistem Faydaları	Karada, iç sularda ve denizlerde biyoçeşitliliği ve ekosistemi korumayı amaçlayan araştırma ve yeniliklere fon sağlamaktadır.	184 milyon	28 Mart 2023*
Fair, healthy and environmentally friendly food systems from primary production to consumption	Birincil üretimden tüketime kadar adil, sağlıklı ve çevre dostu gıda sistemleri	Sürdürülebilir, güvenli, sağlıklı ve kapsayıcı çiftçilik, balıkçılık ve su ürünleri yetiştiriciliğini geliştirmek için araştırma ve yeniliklere fon sağlamaktadır.	196.5 milyon	12 Nisan 2023*
Clean environment and zero pollution	Temiz çevre ve sıfır kirlilik	Kirliliği ele almak ve herkes için temiz ve sağlıklı toprak, hava, tatlı su ve deniz suyunu garanti etmek için araştırma ve yenilikçilik geliştirme çözümleri için fon sağlamaktadır.	79.5 milyon	28 Mart 2023*
Land, oceans and water for climate action	İklim eylemi için kara, okyanuslar ve su	İklim değişikliğinin kara ve denizler, doğal kaynaklar, tarım ve gıda sistemleri üzerindeki etkilerini değerlendiren ve hafifletme seçeneklerini ve uyum yollarını belirleyen araştırma ve yenilik projelerine fon sağlamaktadır.	90 milyon	12 Nisan 2023*

Resilient, inclusive, healthy and green rural, coastal and urban communities	Dirençli, kapsayıcı, sağlıklı ve yeşil kırsal, kıyı ve kentsel topluluklar	Kırsal, kıyısal ve kentsel alanların sürdürülebilir, dengeli gelişimini desteklemek için araştırma ve yeniliklere fon sağlamaktadır.	38,5 milyon	12 Nisan 2023*
Innovative governance, environmental observations and digital solutions in support of the Green Deal	Yeşil Mutabakatı destekleyen yenilikçi yönetim, çevresel gözlemler ve dijital çözümler	Toplulukları ve ekonomik sektörleri sürdürülebilir hale getirmek için yenilikçi dijital ve veri tabanlı çözümler geliştiren araştırma ve yeniliklere fon sağlamaktadır.	130 milyon	23 Mart 2023*
EU Mission: A Soil Deal for Europe	AB Misyonu: Avrupa için Bir Toprak Anlaşması	AB Misyonu Avrupa için Toprak Anlaşması ile uyumlu konuları içermektedir.	126 milyon	23 Eylül 2023*

Dünya Gününde Horizon Europe tarafından gezegene yatırım yapılması haberi altında aşağıda yer alan konulara yatırım yapılacaktır. Bu konular 6. Kümelenmede yer alan projeleri 2021-2027 yıllarında finanse etmek için Avrupa Komisyonu tarafından aşağıda yer alan konulara 7,4 milyar yatırım yapılması planlanmaktadır (European Commission, 2023):

- Biyolojik çeşitlilik ve ekosistemler
- Birincil üretimden tüketime sağlıklı gıda sistemleri
- Döngüsel ekonomi ve biyoekonomi sektörleri
- Temiz çevre ve sıfır kirlilik
- İklim eylemi için kara, okyanus ve su
- Sağlıklı ve yeşil kırsal, kıyı ve kentsel topluluklar
- Çevresel gözlemler ve dijital çözümlerdir.

2.2.2. Çevresel Sürdürülebilirlik

Çevresel kelimesinin kullanımı ve anlaşılması sıklıkla doğal sistemler üzerinde insan etkisi ile ilişkilendirilmektedir. Bu ilişkilendirme biçimi sistem içerisindeki unsurların bağımlılığı olarak ortaya çıkan “ekolojik” kavramından ayırmaktadır. Çevresel kelimesi ekosistem ile insan etkileşimine atıfta bulunarak kullanılmaktadır. Çevresel

kavramını daha geniş anlamlarıyla kullanılan ekolojik kavramının bir alt kümesi olarak bir bakıma insan faaliyetleri ile ekolojik sistemlerin kesişimi olarak görmektedir. Çevresel sürdürülebilirliğin temel anlayışı ise bu bağlamda insan faaliyetlerine ilişkin ortak algıları olan ekolojik yani karşılıklı bağımlılık kavramı ile ilişkilendirilerek genişletilmektedir ve ekolojik sürdürülebilirliğin altında olan bir konu olarak değerlendirilebilmektedir (Morelli, 2011).

Çevresel sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınmanın ayrılmaz bir parçasıdır. Hissedarlar, çalışanlar, müşteriler ve çevreye olan bağımlılıkları sebebiyle firmalar önemli bir paydaş olarak yer almaktadır. Bu sebeple firmaların faaliyetleri ve hareketleri çevreyi oldukça etkilemektedir (Pogutz, 2008).

Çevresel sürdürülebilirlik, işletmelerin doğal çevreye en az seviyede olacak bir biçimde olumsuz etkiler yaratabilecek faaliyetlerde bulunması veya doğal çevreye zarar vermeden gelecek nesilleri düşünerek çevrenin korunması anlamlarına gelmektedir. İnsan yaşamı, çevresel sürdürülebilirliğin odak noktasında yer almaktadır. Canlılar ve ekolojik çevre etkileşim halinde olup tek başlarına var olamamaktadırlar. Etkileşimden kaynaklı olarak ekosistemin bir kısmında olabilecek herhangi bir yıkım, ekosistemde tahribat ya da hasara yol açabilmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik, insanları duyarlı ve farkındalığı yüksek davranışlara işletmeleri ise sorumlu faaliyetlerde bulunmaya bu noktada teşvik etmelidir (Güner, 2020).

2.2.3. Sosyal Sürdürülebilirlik

Sosyal Sürdürülebilirlik, topluluk içerisinde olumlu bir koşul ve topluluk içerisinde bu koşulu gerçekleştirebilmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım aşağıda yer alan ilkeleri içerisinde barındırmaktadır (Morelli, 2011):

- Kilit hizmetlere erişimde eşitlik
- Kuşaklar arasındaki eşitlik
- Birbirinden farklı kültürlerle önem veren bir ilişkiler sistemi
- Yerel düzeyde yer alan vatandaşların özellikle siyasi katılımı
- Topluluk mülkiyeti duygusu
- Farkındalığı iletmek için sosyal sürdürülebilirlik sistemi

- Bir topluluğun mümkün olduğunda kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmesini sağlayan işleyiş biçimi
- Toplumsal eylemle karşılanamayan eksiklikleri karşılamak amacıyla siyasi savunuculuktur.

2.3. DÖNGÜSEL EKONOMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Döngüsel ekonomi, ürün ve malzemelerin tüketim ve üretim süreçlerinde en az atık üretilmesini hedefleyen ekonomik modelidir. Atıkların yeniden kullanımı, geri dönüştürülmesi yoluyla kaynakların daha verimli bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Döngüsel ekonomi, doğal kaynakları korurken aynı zamanda ekonomik faydalar sağlamaktadır (Kirchherr ve diğerleri, 2017).

Döngüsel ekonomi ile ilgili bir başka bakış açısında ise benzer tanımlamalar yapılmaktadır. Genel itibariyle kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasını ve atık üretiminin en aza indirilmesini hedefleyen bir iş modelidir. Bu model, ürün ve malzemelerin gerek tüketim gerekse üretim süreçlerinde döngüsel bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Model, doğal kaynakların korunmasına yardımcı olurken aynı zamanda ekonomik fırsatlar yaratmaktadır (Murray ve diğerleri, 2017).

Doğal kaynakları verimli bir şekilde kullanarak sürdürülebilirliği teşvik eden bir yaklaşım modeli olarak ortaya çıkan döngüsel ekonominin sürdürülebilirlik ile ilişkisine bakıldığında ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerin sürdürülebilirlik ile ele alınarak uzun vadeli kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

Döngüsel ekonomi kavramı, farklı disiplinlerden gelen pek çok akademisyen, uzman ve politikacı tarafından yıllar içinde tartışılmış ve geliştirilmiştir. Ellen MacArthur Vakfı'nın 2010 yılında kurulması ve vakfın "Döngüsel Ekonomi" kavramını popülerleştirmesi, döngüsel ekonomi modelinin bugünkü şekilde yaygın olarak tanınmasına ve benimsenmesine katkı sağlamaktadır. Bu modele dair detaylı bir rapor olan "Towards the Circular Economy (Döngüsel Ekonomiye Doğru)" Ellen MacArthur Vakfı tarafından yayınlanmış ve döngüsel ekonomi modelinin sunabileceği avantajları ve uygulanabilirliğini pek çok örnek çalışmalar ve analizler yoluyla ortaya koymaktadır (Ellen MacArthur Foundation, 2013).

Döngüsel ekonomi, doğal kaynakların tüketimi ve atıkların üretimi gibi çevresel etkileri azaltarak, ekonomik büyüme ve refah için daha sürdürülebilir bir model sunmaktadır. Bu model, sürdürülebilirliğin temel prensipleri olan azaltma, yeniden kullanım ve geri dönüşümü içermektedir. Ayrıca, döngüsel ekonominin, ekonomik büyüme ve sosyal kalkınma hedefleriyle de uyumlu olduğu ve bu alanlarda faydalar sağlayabileceği belirtilmektedir. Döngüsel ekonomi ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişki ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda, döngüsel ekonominin sürdürülebilirlik açısından faydaları vurgulanmaktadır (Ghisellini ve diğerleri, 2016).

Sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi arasındaki benzerlikler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Geissdoerfer ve diğerleri, 2017):

1. Nesiller arası ve kuşaklar arası taahhütlerin yerine getirilmesi,
2. Çoklu kalkınma yollarının aynı anda desteklenmesi ve geliştirilmesi için daha fazla araç sağlanması,
3. Küresel ölçekte uygulanabilen modellerin kullanımı,
4. Kalkınmada ekonomik olmayan faktörlerin dikkate alınması ve entegre edilmesi,
5. Sistematik değişikliklerin ve yeniliklerin temelinde yatan tasarım ve yapısal değişiklikler,
6. Disiplinler arası araştırmaların yaygınlaştırılması,
7. Potansiyel maliyetler, riskler, çeşitlendirme ve birlikte değer yaratma fırsatlarının değerlendirilmesi,
8. Farklı paydaşların iş birliği yapması gerekliliği,
9. Düzenleyici tedbirler ve teşviklerin temel uygulama araçları olarak kullanılması,
10. Özel sektörün kaynakları ve yetenekleri nedeniyle merkezi bir rol oynaması,
11. İş modeli inovasyonunun endüstriyel dönüşüm için kritik bir faktör olduğu,
12. Teknolojik çözümler kadar uygulamanın da öneminin olmasıdır.

Döngüsel ekonomik sistemini tanımlamak için kullanılan 3R kavramı, geri dönüşüm (Recycle), yeniden kullanım (Reuse) ve azaltma (Reduce) kavramlarının İngilizce baş harflerini temsil etmektedir. Sırasıyla bu kavramlara ilişkin tanımları aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Koçan ve diğerleri, 2019):

Geri dönüşüm: Atıkların direkt kullanımını sağlamak amacıyla geri dönüşüm yapılması ya da atıkların geri kazanılması için kullanışlı bir hale getirilmesidir.

Yeniden kullanım: Atıkların tamir edilmesi, yenilenmesi ya da üretim yolunu kullanarak bütünü ürün üretiminde kullanımı veya kısmi olarak kullanımıdır.

Azaltma: Tüketim ve üretim sürecinde meydana gelen atıkların ve kirlilik yaratan unsurların azaltılmasıdır.

3R yaklaşımı çerçevesinde alınacak bir takım alınacak örnekler, davranış biçimleri ve uygulamalar bulunmaktadır. Bunları aşağıda şekilde sınıflandırılmaktadır (From Zero to Hero, 2023):

Atık üretimini düşürmek (Reduce) için alınabilecek iyi örnekler:

- İhtiyaç olması durumunda alışveriş yapılması
- Alınacak ürünlerin tek başına değil bunun yerine toplu olacak şekilde alınması, toplu alınan ürünlerin ekonomik olarak daha az ambalaj kullanımının olması ve ücretinin daha uygun olması
- Mevsiminde yiyecek ürünlerin alınması ve yerel ürün tercihi
- Ürün seçiminde işlenmiş yerine taze ürün seçimi
- Geri dönüşümünün zor ve pahalı olması nedeniyle ambalaj açısından plastik, folyo tarzı paketlenmiş ürünlerin kullanımından kaçınmak
- Ürün tercihinde ömrü uzun ve dayanıklı olanların seçimi
- Enerji açısından tasarruf etmek amacıyla elektrikli ürünleri tercih etmek
- Toplumsal hayat içerisinde yaşam biçimi olarak toplu taşıma araçlarının kullanımı, yürüme ve bisiklet kullanımının önceliklendirilmesi
- Bireysel olarak bilinçli su kullanımı, bulaşık ve çamaşır makinelerinin tamamiyle doldurmadan çalıştırmamak, gereksiz yere lambaları açık bırakılmaması

Yeniden kullanım (Reuse) ile ilgili alınabilecek iyi örnekler:

- Yapımında sürdürülebilir yöntem izlenmemiş ürünlerin kullanımının ve tüketiminin seviyesini azaltmak
- Yapılacak mimari eserlerde atık malzemelerin tekrar kullanımının tercih edilmesi, iyi uygulama örneklerinin gözden geçirilmesi örnek alınması
- Atık malzemelerin şehir mekanlarında tekrar kullanımının sağlanması
- Atık malzemelerin mekanların iç ve dış dekorasyonlarında tekrar kullanımı

Geri dönüşüm (Recycle) ile ilgili alınabilecek iyi örnekler:

- Geri dönüşümü olan veya geri dönüştürülebilecek malzemelerin satın alınması
- Şehir merkezlerinin önemli noktalarında mobil olarak hizmet sağlayan temiz nokta olarak bilinen toplama araçlarının bulunması
- Geri dönüşüm kutuları aracılığıyla atıkları türlerine göre ayrılması, sınıflandırılması, ayrıştırılması
- Gübrelemede organik atık ve artık yiyeceklerin kullanımı
- Bireysel olarak kişilerin günlük hayat kullanımında ortaya çıkan atıkları seçmesi ve ayrıştırması bilincinde olması ve evlerinde bunları depolayabilecek kutuların olması

3.BÖLÜM

ESG (ÇEVRESEL, SOSYAL VE KURUMSAL YÖNETİŞİM) KAVRAMI VE ÇERÇEVESİ

3.1. ESG TANIMSAL ÇERÇEVESİ

Geleneksel kurumsal raporlamanın, paydaşların gereksinimlerini karşılamak için yeterli olmayacağına dair artmakta olan endişeler bulunmaktadır. Yaşanılan endişelere cevap olarak birçok işletme geleneksel raporlama ile birlikte finansal olmayan bilgilerini de raporlamaya başlayarak var olan bilgilerini iyileştirme çalışmalarına başlamıştır. Finansal olmayan bilgiler genel itibariyle bağımsız sürdürülebilirlik raporları, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve yıllık raporları içerisinde yer aldığı bir düzenek ile raporlanmaktadır (Cheng ve diğerleri, 2014).

Finansal piyasaların, yatırım kararları alma süreçlerinde aracı rolü olan çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim unsurları ile karşı karşıya gelmekte olduğundan söz edilmektedir. ESG skoru, işletmenin sürdürülebilirlik amacına yönelik bilgilerini belge olarak kabul eden bir göstergedir. İşletmelerin 3 temel alan olarak kabul edilen çevresel alanda kaynaklarının kullanımı, gaz emisyonu ile inovasyon etkinliklerini, sosyal alanda ise işgücü, insan hakları ve toplum ve ürün bilincini ele alırken son temel alan olan yönetim anlamında ise yönetim, hissedar ve kurumsal sosyal sorumluluk olan 186 temel metrik ve 10 temel tema ile işletmelerin çalışmalarına ne şekilde yatırımlar yaptıklarını içeren bir rapordur (Şişman & Çankaya, 2021).

Son zamanlarda çevre, sosyal ve kurumsal kelimeleri etrafında şekillenen ESG İngilizce kelime karşılıkları olarak ESG (Environmental, Social, Governance) kelimelerinden ilham alınarak dünya genelinde kısaltma olarak kullanılmaktadır (Şeker, 2020).

Günümüzde dünyada toplumsal ve ekonomik gelişme ile birlikte insanın içerisinde yer aldığı toplum fırsatlarla birlikte zorluklarla da karşı karşıya kalmaktadır. Küresel bazda yaşanan Covid-19, dünya çapında yankı uyandıran Black Swan etkinlikleri, ABD’de de dört haftada yaşanan dört adet çöküntü, Afrika’da yaşanan çekirdek vebası gibi yaşanan olaylar küresel bazda çevre (E), sosyal (S) ve kurumsal yönetim (G)

sorunları ve küresel endişeleri ortaya çıkarmaktadır. Sürdürülebilirlik teması, uluslararası gündemde yer alan tartışma konularından biri olmaya başlamıştır. Küresel kurum/kuruluşlar ve ülkeler çevre, toplum ve finans piyasasında artan problemlere cevap olarak insanın var olduğu toplum için sürdürülebilir kapsamlı bir gelişim çerçevesi oluşturmak adına ESG gibi sürdürülebilir gelişim eylem planı ortaya koymuştur (Li ve diğerleri, 2021; European Banking Authority, 2021).

Tablo 6: ESG Tanımsal Çerçevesi

Yazar, Kuruluş	ESG Tanımı
(British Business Bank, 2022)	ESG, bir işletmenin çevre ve toplum üzerindeki etkisinin yanı sıra şirket liderliği, yönetici maaşı, denetimler, iç kontroller ve hissedar hakları açısından yönetiminin ne kadar sağlam ve şeffaf olduğunu gösteren toplu bir terimdir.
(Vikipedi, 2022)	Çevresel, sosyal, kurumsal yönetim veya güncel kısaltmasıyla ESG, bir yatırımın performansı üzerinde önemli etkileri bulunabilecek çevresel, sosyal ve yönetsimsel uygulamaları ifade eder.
(NASDAQ, 2019)	ESG, genel olarak bir şirketin iş stratejisini yürütme ve uzun vadede değer yaratma yeteneğini etkileyebilecek geniş bir çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim konuları kümesi anlamına gelir.
(ESG, 2022)	Çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim; bir şirketi finansal performansı dışındaki şeylere göre değerlendirmenin bir yolu, örneğin çevre ile ilgili politikaları ve çalışanlarının ne kadar mutlu olduğu
(Robeco, 2022)	ESG, şirketleri ve ülkeleri sürdürülebilirlik konusunda ne kadar ileri oldukları konusunda değerlendirmek için Çevresel, Sosyal ve Yönetişim faktörlerini kullanmak anlamına gelir.
(Zhou & Zhou, 2022)	ESG, şirketlerin ve yatırımcıların çevresel, sosyal ve yönetim konularını iş modellerine nasıl entegre ettiğini ifade eder.

Tablo 7: En Yaygın Kullanılan Çerçevelerde Yer Alan ESG Faktör Örnekleri

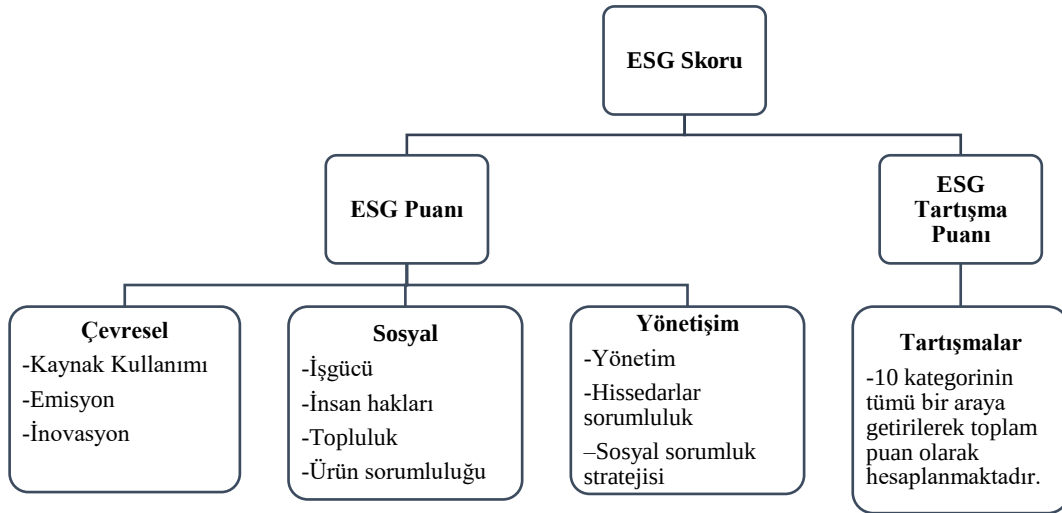
Kaynak	Çevresel	Sosyal	Kurumsal Yönetişim
Uluslararası Çerçeveler	-Sera gazı emisyonları -Enerji tüketimi ve verimlilik -Hava kirleticiler -Su kullanımı ve geri dönüşüm -Atık üretimi ve yönetimi (su, katı, tehlikeli) -Biyoeçeşitlilik üzerindeki etki ve bağımlılık -Etki ve ekosistemlere bağımlılık -Çevre dostu ürün ve hizmetlerde yenilik	-İşgücü örgütlenme özgürlüğü Çocuk işçiliği -Zorla ve zorunlu çalıştırma -İşyeri sağlığı ve güvenliği -Müşteri sağlığı ve güvenliği -Ayrımcılık, çeşitlilik ve fırsat eşitliği -Yoksulluk ve toplum etkisi -Tedarik zinciri yönetimi -Eğitim ve öğretim -Müşteri gizliliği -Topluluk etkileri	-Davranış kuralları ve iş ilkeleri -Hesap verebilirlik Şeffaflık ve açıklama Yönetici maaşı -Yönetim kurulu çeşitliliği ve yapısı -Rüşvet ve yolsuzluk Paydaş taahhüt -Hissedar hakları
Avrupa Çerçevesi	-GHG emisyonları -Enerji tüketimi ve verimliliği -Fosil yakıtlara maruz kalma -Su, hava, toprak kirleticiler -Su kullanımı, geri dönüşüm ve yönetimi -Arazi bozulumu, çölleşme, toprak sızdırmazlığı -Atık üretimi ve yönetimi (tehlikeli, geri dönüşümsüz) -Hammadde tüketimi -Biyoeçeşitlilik ve sağlıklı ekosistemlerin korunması -Ormansızlaşma	-Temel ILO Sözleşmelerinin Uygulanması -BM Küresel İlkeler Sözleşmesi İlkelerinin İhlali -Kapsayıcılık/Eşitsizlik -Tartışmalı silahlara maruz kalma -Ayrımcılık -Yetersiz ihbarcı koruması -Kaza oranı ve yaralanma, kaza, ölüm veya hastalık nedeniyle kaybedilen gün sayısı -İnsan hakları politikası -İnsan sermayesine ve topluluklara yatırım -İnsan ticareti	-Yolsuzluk ve rüşvetle mücadele politikaları -Aşırı CEO maaşı -Çeşitlilik (düzenlenmemiş cinsiyetler arası ücret farkı ve yönetim kurulu cinsiyet çeşitliliği)

Endüstri	-Malzeme, enerji ve su tüketimi -Sera gazı emisyonlarının üretimi, hava ve suya diğer emisyonlar -Atık ve atık su üretimi ve yönetimi -Biyoeşitlilik korunması -Düşük karbonlu ve diğer çevresel teknolojilerde araştırma ve geliştirme	-Müşteri ilişkilerinde kalite ve yenilik, müşterilerin çevre konularında bilgi edinme hakları -İnsan hakları -İş uygulamaları: insan kaynakları yönetimi ve çalışan ilişkileri, çeşitlilik konuları, cinsiyet eşitliği, işyeri sağlığı ve güvenliği ile ilgili hususlar -Krediye erişim ve finansal erişim -Kişisel veri güvenliği	-Kurumun/egemen yönetimin farklı paydaşları arasındaki hakları, sorumlulukları ve beklentileri tanımlayan kurallar veya ilkeler dizisi -Yönetici maaşı -Yönetim Kurulu bağımsızlığı -Pano bileşimi ve yapısı -Hissedar hakları -İç denetim -Tazminat -Rüşvet ve yolsuzluk -Kurumsal davranış/davranış çerçevelerinde dürüstlük
Ortak Kullanım Alanları	-Su kullanımı ve tüketimi - Atık yönetimi ve üretimi -Enerji tüketimi -Kirlilik -Biyoeşitlilik -GHG emisyonları	-İş gücü ve iş gücü konuları -İnsan hakları -Eşitsizlik -Ayrımcılık -Cinsiyet eşitliği	-Yöneticilerin hakları ve geleceği -Ücretlendirme -Rüşvet ve karalama

3.2 ESG SKOR YAPISI VE BOYUTLARI

Çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim (ESG) işletmenin etik ve kurumsal sürdürülebilirlik açısından değerlendirildiği üç temel boyuttur (Jiang ve diğerleri, 2020).

ESG skoru, işletmelerin sürdürülebilir performans hedeflerini baz alarak raporlayan bir göstergedir. ESG, 10 temel konu ile 186 adet alt metrikten oluşan işletmelerin çevresel (kaynakların kullanımı, gaz emisyonu ve inovasyon faaliyetleri), sosyal (işgücü, insan hakları, toplum ve ürün sorumluluğu) ve yönetimden (yönetim, hissedarlar ve kurumsal sosyal sorumluluk) oluşan 3 temele ayrılan faaliyet alanlarına ne şekilde yatırımlar yaptığını açıklayan bir rapordur. Yatırımcılar tarafından işletmelerin ESG skorunda yer alan alanlara yapmış olduğu yatırımlar tercih edilmesi veya edilmemesine sebep olabilmektedir. Yatırım sahibi kişiler günümüzde işletme değerlemesi, risk yönetimi ve mevzuata uyum için ESG kriterlerinin önemli olduğunu vurgulamaktadır (Şişman & Çankaya, 2021).



Şekil 8: ESG Skorlama Sistemi

Şekilden 8'den hareketle ESG skoru hesaplanmasında 3 ana kategori ve bu kategorilerin 10 adet alt kategorisi yer almaktadır. Puanlar, ESG kriterlerinin göreceli performansı olan şirketin sektörü (çevresel ve sosyal için) ve şirketleştikleri ülkeye (yönetişim için) dayanmaktadır. Refinitiv'in ESG skoru metodolojisi aşağıda belirtilen bir dizi temel hesaplama ilkesine sahiptir.

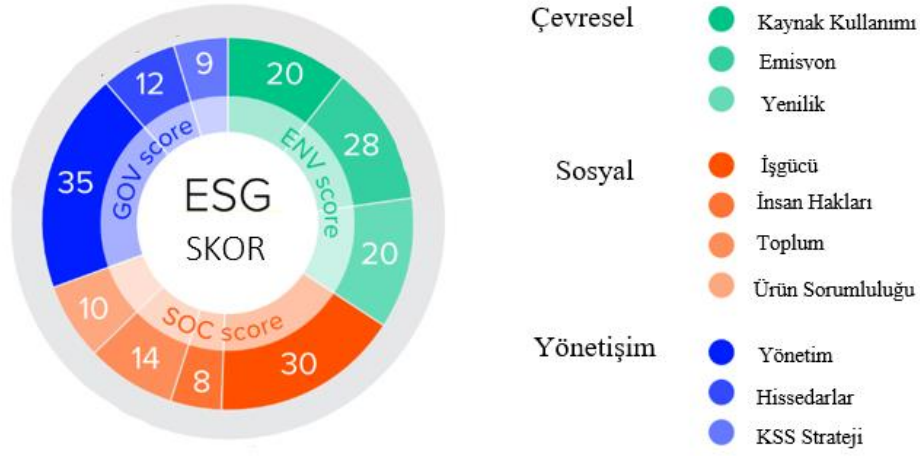
ESG kriterlerinin öneminin ülkeden ülkeye farklılık göstermesinden kaynaklı olarak: Benzersiz olarak geçen ESG skorlamasında ESG faktörlerinin önemi endüstriler arasında farklılık gösterdiğinden, her bir metriğin her bir endüstri için önemliliğini 1 ila 10 arasında bir ölçekte planlanmıştır.

Organizmanın dıştan bir etkiye gösterdiği tepkide, şirketin beyanı esastır: Metodolojinin temel noktasında şirketin beyanı esas alınmaktadır. Uygulanan ağırlıklandırma ile “maddi olmayan” veri noktalarının raporlanmaması bir işletmenin puanını büyük bir ölçüde etkilemez iken “yüksek maddi” noktalarının raporlanmaması işletmenin puanını olumsuz şekilde etkileyecektir.

ESG tartışmalarının paylaşımı: Şirketlerin aleyhinde çıkan önemli tartışmaların, genel ESG skorlaması üzerindeki etkisini artırmak için şirketlerin taahhütlere karşı eylemlerini doğrulamaktadır. Puanlama metodolojisi, büyük şirketlerin mustarip olduğu piyasa değeri önyargısını tartışma puanı sağlayan şirketin büyüklüğüne göre önem ağırlıklarını hesaplamayı amaçlamaktadır.

Veri puanı düzeyi hesaplanmasında sektör ve ülke karşılaştırmaları: Benzer, eş gruplar içerisinde analizi kolaylaştırmaktadır.

Gizliliği ortadan kaldırmak için yüzdelik sıralama puanlama metodolojisi hesaplama katmanları: Belirtilen bu puanlama metodolojisi 0 ile 100 arasında bir puan oluşturmakla birlikte kolay anlaşılabilen bir derecelendirme sunmaktadır (Refinitiv, 2022)



Şekil 9: ESG Skor Derecelendirme Sistemi

Tablo 8: Temel Kategori ve Puanlama

Sütun	Kategori	Kategori Puanı	Kategori Ağırlıkları	Kategori Ağırlıkları Toplamı	Formül: Kategori Ağırlıklarının Toplamı	Yeni Kategori Ağırlıkları	Formül: Yeni Kategori Ağırlıkları	Sütun Puanı	Formül: Sütun Puanı
Çevresel	Emisyon	0.97	0.15	0.44		0.35	(0.15/0.44)	0.94	(0.98*0.35)+ (0.97*0.35)+ (0.85*0.29)
	Kaynak Kullanımı	0.98	0.16		(0.15+0.15+0.13)	0.35	(0.15/0.44)		
	İnovasyon	0.85	0.13			0.29	(0.13/0.44)		
Sosyal	Toplum	0.89	0.09	0.31		0.28	(0.09/0.31)	0.94	(0.89*0.28)+ (0.95*0.17)+ (0.92*0.13)+ (0.98*0.43)
	İnsan Hakları	0.95	0.05		(0.09+0.05+0.04+0.13)	0.17	(0.05/0.31)		
	Ürün Sorumluluğu	0.92	0.04			0.13	(0.04/0.31)		
	İşgücü	0.98	0.13			0.43	(0.13/0.31)		
Yönetişim	Hissedarlar	0.73	0.05	0.26		0.20	(0.05/0.26)	0.32	(0.73*0.20)+ (0.34*0.13)+ (0.19*0.67)
	CSR Stratejisi	0.34	0.03		(0.05+0.03+0.17)	0.13	(0.03/0.26)		
	Yönetim	0.19	0.17			0.67	(0.17/0.26)		

3.2.1 Çevresel Boyut Teması

ESG çevresel boyut teması, skor puanlamasında 3 alt tema yer almaktadır. Bunlar sırasıyla kaynak kullanımı, emisyon ve inovasyondur.

- **Kaynak kullanımı teması:** İşletmenin tedarik zinciri yönetimini geliştirerek çevreye duyarlı çözümler bulması ile malzeme, enerji ve su kullanımını en aza indirme kapasitesini ölçümlemektedir.
- **Emisyon teması:** İşletme süreçlerinde yer alan operasyon ve üretim alanındaki çevresel emisyonları daha aza indirmeye yönelik etkinliğini ve karlılığı ölçümlemektedir
- **İnovasyon teması:** İşletmenin müşteri için çevresel maliyetleri en aza indirmeye ve olası yükleri azaltma bunun beraberinde çevresel anlamda gerçekleşen teknolojiler, süreçler ve ekonomik olarak tasarlanmış olan ürünler/mallar ile yeni pazar yaratabilme kapasitelerini ölçümlemektedir (Refinitiv, 2022).

Günümüzde birçok işletme daha fazla çevre dostu olmaya başlamıştır. Çevresel boyut içerisinde yer alan önemli bir konu olan çevreye duyarlı işletmenin çevre üzerinde yaratabileceği etkileri azaltırken eş zamanlı olarak hissedarlar açısından daha fazla değer yaratmak amacıyla yönetim kontrol mekanizması olarak işletmelere hizmet etmektedir. Ekonomik alanda bu kavram, ekonomik katma değer katma çevresel zarara oranlanması olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kavram çerçevesinde işletmelerde yapılacak bir işin operasyonel olarak etkililiğini en üst düzeye yükseltirken gerekli beceriler ile çevre üzerindeki etkisini az girdi kullanarak daha fazla değer yaratabilmeyi sağlamaktadır. İşletmelerin çoğunun yeşil politikaları benimsemesi sebebiyle, iş süreçlerini de iyileştirmek adına çevresel çerçevelerini nasıl geliştirebilecekleri konusunda çalışmalara odaklanmaktadır. Tüketicilerin gitgide çevre dostu olan ürünleri tercih etmeleri sebebiyle birçok firma yatırımlarını çevre dostu projelere yapmaktadır (Al-Najjar & Anfimiadou, 2012).

Çevresel kriterler, işletmenin bulunduğu ekosistem üzerindeki etki alanını incelemektedir. Bu alanlardan bazıları küresel ısınmayı ele alma taahhüdünün bir ölçüsü olarak şirketin toplam emisyonlarını ve şirketin enerji güvenliğini sağlama

aracı olarak düşük karbon kullanımına geçiş planı olup olmadığını içermektedir. Bunun yanı sıra kirlilik ve atık uygulamaları, su gibi önemli kaynakların verimli kullanılması, bir şirketin çevresel kimlik bilgilerini ölçmek için ek göstergeler olarak yer almaktadır (Jiang ve diğerleri, 2020).

3.2.2. Sosyal Boyut Teması

Literatürde yönetim ve çevresel tema kategorileri geniş çaplı olarak incelenmesine karşılık ESG içerisinde yer alan “S” kriteri olarak ortaya çıkan sosyal tema ile ilgili yapılan araştırmalar kısıtlıdır. Sosyal konuların ölçülmesi konusunda kamuoyunda fikir birliği olmaması nedeniyle mevcut önceliklerin ele alınması konusunda da engel teşkil etmektedir. Bununla birlikte ESG raporlaması, içerisinde yer alan çevre, sosyal ve yönetim olarak ortaya çıkan 3 temel kavramın temelinde yatan farklılıklardan muzdariptir. Sosyal boyut insanlarla ilgiliyken çevresel boyuta göre ölçülmesi ve analiz edilmesi sınırlıdır. Sosyal boyut refah, ayrımcılık ve yoksulluk kavramları etrafında olduğundan detaylı bir raporlama ile derin bir anlayış çerçevesinde incelenmesi gerekmektedir (Semet, 2020).

ESG sosyal boyut teması, skor puanlamasında 4 alt tema yer almaktadır. Bunlar sırasıyla toplum, insan hakları, ürün sorumluluğu ve işgücüdür.

Topluluk teması: İşletmenin topluluk teması puanlamasında iyi bir vatandaş olabilmek, halk sağlığının korunması ve iş ahlakına saygı gösterme taahhüdünü ölçmektedir.

İnsan hakları teması: İşletmenin temel insan hakları puanlamasında işletmenin temel insan hakları sözleşmeleri konularında saygı gösterme etkinliğini ölçmektedir.

Ürün sorumluluğu teması: İşletmenin ürün sorumluluğu puanı, tüketicilerin sağlık ve güvenliğini, bütünlüğünü ve veri gizliliğini bütünleştirerek kaliteli bir şekilde ürün ve hizmet üretebilme kapasitesini yansıtır.

İş gücü teması: İşletmenin işgücü puanı, iş tatmini, sağlıklı ve güvenli bir işyeri sağlama, çeşitliliğin korunması ve eşit fırsatları sürdürme bunun beraberinde işgücüne yönelik gelişim fırsatları açısından etkinliğini ölçmektedir (Refinitiv, 2022).

Sosyal kriterler, bir şirketin insanlara nasıl davrandığını ve değer verdiğini incelemektedir. Bu kriterler aşağıda yer alan soru setine cevap niteliği taşımaktadır (Jiang ve diğerleri, 2020):

- İşletmenin işgücü yönetimi politikaları nelerdir?
- Ürün güvenliği ve kalitesine bağlı mıdır?
- Faaliyet gösterdiği topluluklar üzerinde ne gibi bir etkisi vardır?
- Etkiler yerel toplum için faydalı mı yoksa olumsuz mudur?
- Tedarikçileri de yüksek çalışma standartlarına uyuyor mudur?

Kurum ve firmaların sosyal değerlendirmeleri ile ilgili yapılan literatür çalışmalarında derecelendirmelerinin yakınsamasının önüne geçebilmek adına “kuramlaştırma” ve “ölçülebilirlik” olmak üzere 2 önkoşul belirlenmiştir. Kuramlaştırma kavramı değerlendirici noktasında olan kişilerin neyi değerlendirdiğini ve değerlendirdiği şeyin neden değerlendirilmesinin önemli olduğuna ilişkin esasları dikkate alırken ölçülebilirlik kavramı ise derecelendirme sayısı ve değerlendiriciler arasında karşılaştırmayı esas almaktadır.

İşletmelerin mevcut işgücü ile çalışma gösterdikleri alanlarda yer alan toplum ve siyasi ortamlarda ilişkilerini nasıl yönetebilecekleri sorusunun cevabı olarak ESG içerisinde yer alan sosyal boyut bu sorunun cevabını vermektedir. Sosyal faktör, uzun ve kısa vadeli zorlukların arasında yaşanılmasından kaynaklı olarak bir işletmenin finansal performansına etki edebilmektedir. İşletmenin işgücü gereksinimi ve bileşenlerinin gelecekte yaratabileceği sorunlar, işçi grevleri, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen protestolar, vasıflı olarak işletmede yer alan personel sayısındaki azalmalar gibi sosyal alandaki konular şirketin karlılığına doğrudan etki edebilmektedir. Bu örnekler çerçevesinde sosyal boyut kavramı için sosyal unsurların gözüken kadar karmaşık ve soyut bir yapıya olmadığını vurgulamaktadır (British Business Bank, 2022).

3.2.3. Kurumsal Yönetişim Boyut Teması

ESG kurumsal yönetim boyutu teması, skor puanlamasında 3 alt tema yer almaktadır. Bunlar sırasıyla hissedarlar, KSS Stratejisi ve yönetimdir.

Hissedarlar teması: İşletmenin hissedarlarına eşit muamele ve devralma önleyici araçların kullanımına yönelik etkinliğini ölçümlemektedir.

KSS stratejisi teması: İşletmenin günlük karar alma süreçlerine entegre ettiği uygulamaların finansal, sosyal ve çevresel temalarını ne kadar entegre ettiği ölçmektedir.

Yönetim teması: İşletmenin kurumsal yönetim ilkelerini takip etme konularındaki etkinliğini ölçümlemektedir (Refinitiv, 2022).

Yönetim kriterleri, bir işletmenin kurumsal yönetim uygulamalarını incelemesini yaparak yönetim kurulu yapısı (özellikle yönetim kurulu çeşitliliği), fırsat eşitliği, denetim kalitesi ve şeffaflığı ile bir işletmenin risk yönetimi ve icra tazminatı gibi ücretlendirme ile ilgili konularını odak noktasına koymaktadır (Jiang ve diğerleri, 2020).

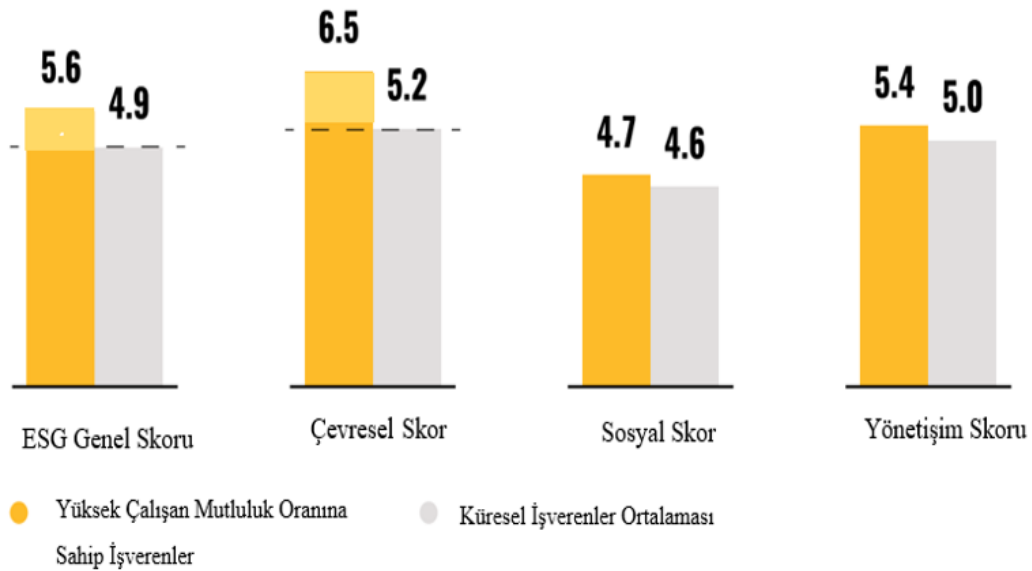
Bir başka yönden kurumsal yönetim temasına bakıldığında ise işletmenin, mevcut yönetim sistemlerine dayalı şekilde kendi işletme yönetim sistemine uyan içerisinde ESG konularını barındıran bir yönetim sistemi oluşturulması gerekmektedir. Yönetim temasıyla ilgili yapılacak adımlarda, yönetim sistemi oluştururken en önemli olan kısım olarak ise kurumsal yönetim ile ilgili konuların belirlenmesi, belirlenen konu ile ilgili tartışmalar ile birlikte karar verme ve gözetim işlevini gerçekleştiren yönetim kurulunun olması ve aynı zamanda işletme dışından yöneticileri de içermesi gibi konular ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin yönetim kurulu altında yer alan rutin işlerden sorumlu ayrı bir icra kurulu olması halinde ise ESG konuları diğer şirket içi konular ile benzer şekilde bu yönetimin sorumlulukları içerisinde yer almalıdır. Bu durum aynı zamanda ESG konuları ile işletme stratejisi arasında daha sıkı bir bağ kurmasını da sağlayacaktır (Japan Exchange Group, 2020).

3.3. DÜNYA ÇAPINDA ESG RAPORLANMASI

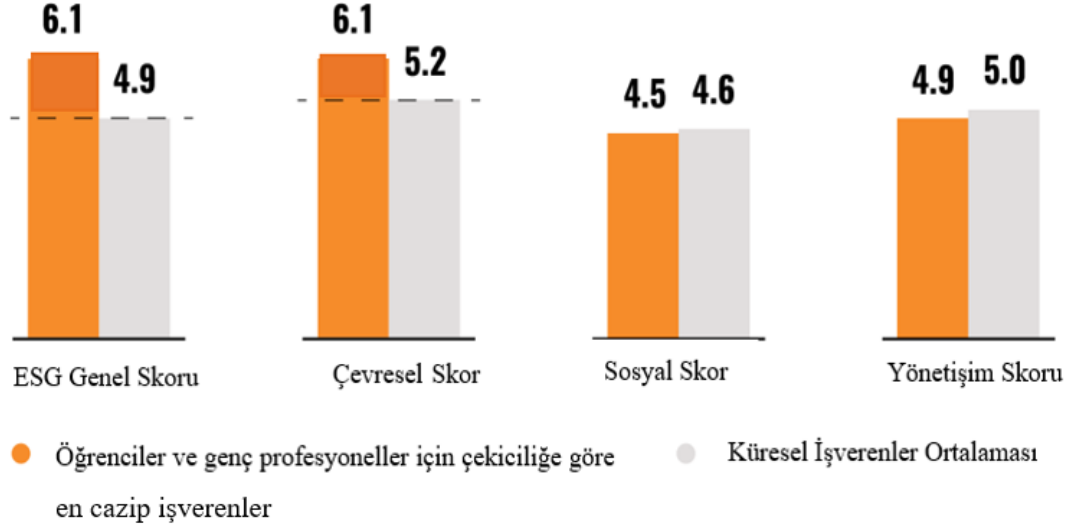
3.3.1. ESG Raporlama Uygulamaları

Marsh & McLennan tarafından yürütülen çalışma dünya çapında 7,500’den fazla işletme için ESG skorlarını ve ilgili bilgileri içermektedir. Bu çalışmadan hareketle ESG raporlamasının önemi ve etkileri Şekil 10 ve 11 halinde özetlenebilmektedir (Marsh & McLennan, 2020):

Çalışan personelin memnun olduğu işletmelerde küresel ortalamadan ortalama olarak ilk grafikte de görüldüğü gibi %14 oranında daha yüksek bir ESG skoruna sahip olduğu görülmektedir. Çalışan memnuniyeti ve ortalama işverenlere göre en iyi işverenler karşılaştırıldığında ise yüksek düzeyde memnun çalışanlara sahip işletmeler çevresel performanslarında yüksek bir puanın olması ve puanın çevresel unsurlardan kaynaklı olarak yüksek olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra Şekil 10’dan da anlaşılacağı üzere öğrenci ve genç profesyoneller için en çekici imaja sahip işletmeler, küresel ortalama işverenlerden %25 oranında daha fazla ESG skoruna sahip olduğu görülmektedir. Yüksek çalışana memnuniyetinde de çevresel unsurların büyük bir etkisi benzer şekilde Şekil 11’de ortaya çıkmaktadır.



Şekil 10: Çalışan Memnuniyetine Göre En İyi İşverenlerin ESG Skorları



Şekil 11: Genç Yetenekler ve Ortalama İşverenler Arasında En Cazip İşverenlerin ESG Skorları

İşletmenin ESG uygulamalarının, tüketici zihninde marka algısı ile yakından ilişkili olduğu gözlenmektedir. PwC tarafından yürütülen çalışmadan hareketle tüketicilerin dörtte üçünden fazlası çevreye, çalışanlara ve içerisinde faaliyet gösterdiği alana karşı kötü davranışları olan işletme ile ilişkilerini kesebileceklerini belirtmişlerdir. Bir işletmenin ESG alanındaki uygulamalarını Y kuşağının kolaylıkla internet üzerinden öğrenebileceği ve özellikle kişilerin %76 oranında ESG taahhüdü olan işletmeleri tercih ettiği görülmektedir (PwC, 2021).

Tablo 9: ESG Skorunun Tüketiciler Açısından Etkisi

	Tüm Tüketiciler	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Sosyal ve Çevreye Duyarlı Perakendeciler	%76	%83	%78
Tedarikçilerin İşgücü Uygulamaları	%75	%80	%75
Üretimin Çevresel Etkisi	%75	%84	%78
Teslimatın Çevresel Etkisi	%73	%80	%80
Perakendecilerin Çeşitlilik ve Kapsayıcılık Uygulamaları	%72	%80	%80

3.3.2. ESG Yatırımları

ESG yatırımı, finansal ve sosyal getirilere dayalı daha geniş bir yatırım yelpazesi içinde yer almaktadır. Yelpazenin bir tarafında, hissedar ve borçlu değerini mutlak veya riske dayalı finansal değer ölçütlerine dayalı finansal yatırım gözetilmektedir. Sermaye piyasalarının etkinliğinin, kaynakları ekonominin faydalarını büyütülerek etkin bir şekilde tahsis edeceğini ve ekonomik kalkınmaya daha geniş ölçüde katkıda bulunacağını varsaymaktadır. ESG yatırımı, finansal getirileri en üst düzeye çıkarmaya odaklanırken riskleri ve özellikle orta ve uzun vadeli fırsatları değerlendirmeye yardımcı olmak için ESG faktörlerini kullanmaktadır. ESG yatırımını, **ticari yatırımdan** ayıran şey kısa vadeli finansal performansın değerlendirilmesi ve bu performansla yönelik ticari riskler dışındaki hesap faktörlerin dikkate alınmasıdır. Bu şekilde ESG yatırımı, uzun vadeli çevresel, sosyal ve yönetişimsel zorluklar ve gelişmelerin risk değerlendirmesini kapsamaktadır. Yelpazenin diğer tarafında, yer alan **hayırseverlik** yalnızca sosyal getirileri aramaktadır. Yatırımcı özellikle çevresel veya sosyal faydalar, insan ve işçi haklarına saygı, toplumsal cinsiyet eşitliği gibi konulara ilişkin olarak toplumun bir kesimine veya tamamına fayda sağlanmasından kazanım elde etmeyi amaçlamaktadır. **Sosyal etki yatırımı** ise sosyal getiri ve finansal getirinin dengesini aramaktadır. Sosyal veya finansal getirilerin önceliklendirilmesi ile yatırımcıların genel hedefleriyle uyumlu olarak birinden diğerine ne kadar ödün vermeye istekli olduklarına bağlıdır. Ayrıca risklerin kontrol altında tutulması veya başka bir şekilde çevreyi korumak, sosyal ve çalışan konularında sorumlulukla iş yürütmek ve kurumsal yönetimdeki iyi uygulamalarla aynı eksenlerdeki olumlu davranışların bazı unsurlarını farklı derecelerde hesaba katıyor gibi görünmektedir. ESG yatırımının, finansal riskleri (bir endekse göre değişkenlik ve takip hatası) artıracak veya beklenen finansal getirileri azaltacak şekilde sosyal etkiyi içerme derecesi, sosyal etki fonlarıyla daha uyumlu olduğunu göstermektedir. ESG fonları ile sosyal etki fonları arasındaki ayrım günümüzde net olarak belirgin olmadığından söz edilmektedir. Piyasada finans sektörü, üçüncü taraf sağlayıcılar ve uluslararası kuruluşlar tarafından daha iyi ele alınabilecek bazı belirsizlikleri bulundurmaktadır. Belirsizlikler, ESG derecelendirmelerinin farklı yatırımcılar için farklı amaçlara hizmet eden daha geniş bir araç olarak kullanılmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Yatırımcıların bir kısmı ESG'yi risk yönetimi

için bir araç olarak kullanırken bir kısmı ise sürdürülebilir finasta konumlandırarak toplumsal ve etki konularıyla uyum sağlamak amacıyla kullanmaktadır. Son zamanlardaki endüstri terminolojisi, ESG ürünlerine yönelik talebin sosyal değerlerle uyum sağlamanın yanı sıra uzun vadeli değer arzusunu yansıttığından, sürdürülebilir finans fonları yelpazesinin ESG içermeme, içirme ve ayrıca etkiyi kapsayan yaklaşımları içerdiğini kabul etmektedir. ESG yatırımı ile etki yatırımının birlikte, sürdürülebilir finans türü olarak kabul edilmesi dikkate değer olduğu düşünülmektedir. Temel nedeni finansal getirisiyle beraber ölçülebilir ve raporlanabilir pozitif bir sosyal getiri sağlamayı amaçlamaktadır. Bu açıdan, ESG ölçütlerinin kullanılması ve hem uzun vadeli değer için yatırım yapan sorumlu ESG yatırımı hem de uzun vadeli getirileri açıkça artırmak yerine finansal getirilerin yanı sıra sosyal getiriler arayan sürdürülebilir etki yatırımı yaklaşımları, ESG ölçüt ve metodolojilerinin yaygınlaşmasına katkıda bulunan bir belirsizlik kaynağı olarak kalmaya devam etmektedir.

Sosyal etki ve geleneksel finansal yatırımlarının dışında, çeşitli gelişmeler ESG yatırımının büyümesine katkıda bulunmuştur. Bunlara aşağıdaki şekilde yer verilmektedir:

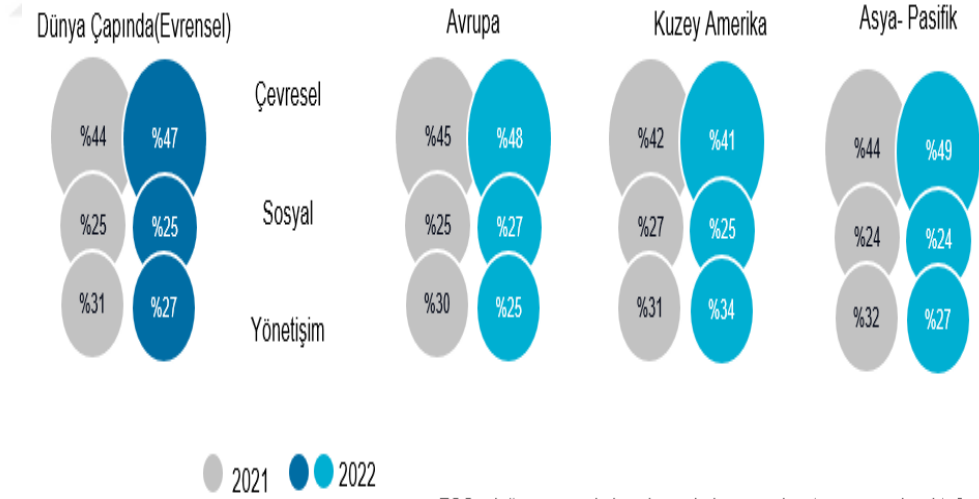
- Yatırımcı olmayanların toplumsal talepler, diğer paydaşların ihtiyaçları iş dünyasında ve hatta devlet kurumlarında kurumsal sosyal sorumluluğun büyümesini teşvik etmektedir. Hissedar modelinden paydaş modeline geçiş, işletmenin sadece hissedarlara hizmet ettiği görüşüne meydan okumaktadır. Bu düşünce tarzı itibarı güçlendirme, marka sadakati ve yetenekleri elde tutma gibi kısa vadeli finansal getirilerle ilgisi olmayan fakat uzun vadeli değere katkıda bulunduğu düşünülen iyi uygulamalar ve standartlar hakkında raporlamanın yapılmasını sağlanması,
- Sosyal etki yatırımcılarının iyi uygulamalarla ilgili E, S ve G faktörleriyle ilgili verilere yönelik daha fazla ihtiyacın ortaya çıkması,
- Hem ESG'nin risk yönetimi unsurlarından yararlanabilecek hem de toplumsal değerlerle daha iyi uyum sağlayabilecek, daha sürdürülebilir bir bakış açısı benimsemek için sorumlu yatırım yoluyla ESG yatırımcılarının talebi olmaktadır (OECD, 2020).

Tablo 10: Sosyal Ve Finansal Yatırımın Farklı Yaklaşımları

	Hayırseverlik		Sosyal Etki Yatırımı		Sürdürülebilir ve Sorumlu Yatırım	Geleneksel Finansal Yatırım
	Klasik Hayırseverlik	Girişimci Hayırseverlik	Toplumsal Yatırım	Etki Yatırımı	ESG Yatırımı	Tamamen ticari yatırım
Odak	Bağış sağlayarak toplumsal sorunlara çözüm bulmak	Toplumsal sorunlara girişim yatırımı yaklaşımlarıyla çözüm bulmak	Sosyal ve/veya çevresel sonuca odaklanan ve bazı finansal getiri beklentileri olan yatırım	Ölçülebilir bir çevresel ve/veya sosyal getiri elde etmek amacıyla yapılan yatırım	Riskleri azaltmak ve büyüme fırsatlarını belirlemek için ESG faktörlerini kullanarak uzun vadeli değeri artırmak	Çevresel, sosyal veya kurumsal yönetim uygulamalarına sınırlı veya hiç dikkat edilmeyen yatırım
			ESG ölçütleri ve metodolojilerinin kullanımı			
Getiri Beklentisi	Yalnızca sosyal getiri	Toplumsal getiri odaklı			Uzun vadeli değere odaklanan finansal piyasa getirisi	Sadece finansal piyasa getirisi
Sosyal Etki			↔ Sosyal ve Finansal		↔ Finansal Getiri	

1,300 küresel yatırımcı ile 19 ülke ve bölge katılımıyla CoreData Research tarafından ikincisi gerçekleştirilen çevrimiçi anket 2022 yılı Şubat ve Mart ayları arasında yapılmıştır. Katılımcılar, Avrupa ülkeleri %50, Asya-Pasifik ülkeleri %32 ve Kuzey Amerika %18 oransal dağılım olarak yer almaktadır. Bu çalışmadan hareketle ESG'yi oluşturan üç öge ile ilgili yatırımcıların odaklandıkları unsurlar özet olarak aşağıda belirtilmiştir. ESG'nin üç unsurundan birisi olan çevresel ögesinin hakimiyeti devam etmektedir. Bu durumun nedeni, yatırımcıların iklim değişikliği endişelerine odaklanması ve bu konunun öncelikli hale gelmesidir. Bu sebeple çevresel unsur, yatırımcıların dikkatini çeken bileşenler arasında öne çıkmaktadır. Yatırımcıların, odaklarının geçmiş yıllara göre payını az da olsa arttıran çevresel olarak ortaya çıkan bileşene 2021 yılında %44 yer verirken 2022 yılında %47 olarak gözükmektedir. Sosyal ve kurumsal yönetim bileşini unsurlarının ise sabit kaldığı gözükmektedir. (Capital Group, 2022).

ESG Unsurları



ESG odağınızın yüzde kaçını bu üç bölüme ayırmıştınız veya ayıracaktınız?
Yuvarlama nedeniyle veriler %100'e eşit olmayabilir

Şekil 12: ESG Unsurları

Sustainable Stock Exchange Initiative olarak internet ortamında borsaların emsallerinden öğrenebilmesi (“ESG Açıklama Rehberi Veri Tabanı”) ve borsada işlem gören şirketler için rehberlik edebilmek amacıyla belgelerin veri tabanı içerisinde tutulmaktadır. 67 veri, sırasıyla aşağıda yer alan standartlara atıfta bulunarak yer almaktadır: (ESG Disclosure Guidance Database, 2022)

1. GRI
2. SASB
3. IIRC
4. CDP
5. TCFD
6. CDSB

3.4. ESG RAPORLAMASININ İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

ESG raporları içerisinde yer alan bütün açıklamalar paydaşlar açısından bir değer oluşturmaktadır. Bu raporların genel ve potansiyel kullanıcıları olarak ise yatırımcı, müşteri, çalışan, rakipler, borç veren kimseler, medya kanalları, akademik personel ve araştırmacı kimseler olarak sıralanabilmektedir. ESG raporlarının genel değerlendirilmesi ve ESG performansının potansiyel açıdan yararları aşağıda sunulmuştur (Şeker & Şengür, 2022):

- İşletmelerin daha şeffaf olunması sağlar.
- Bilgi asimetrisini azaltmada etkilidir.
- Yönetimsel etkinlik konusunda etkililiği artırır.
- Yönetimsel kararların erişebilirliğini sağlamaktadır.
- Kurumsal yönetim ilkelerine uyma konusunda yardımcı olur.
- Bağımsızlık konusunda denetim komitesini teşvik etmektedir.
- Uzun vadeli olacak şekilde yatırımcı bulmaya imkan sağlamaktadır.
- Sermayeye erişim kolaylığı sağlamaktadır.
- Risk yönetimi, karlılık ve büyümeye pozitif katkı sağlamaktadır.
- Kurumsal itibarın artmasına etki etmektedir.
- Marka değerinin artmasına etki etmektedir.
- Rekabet karşılaştırma olanağı sağlamaktadır.

- Kurumsal sosyal sorumluluk kurullarının ve raporların oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.
- Hissedarların sahip olduğu hakların korunmasını sağlamaktadır.
- Yolsuzluğu önüne geçici politikalar oluşturulmasını yardımcı olmaktadır.
- Hesap verebilirlik kapsamında paydaş olan kimselerle iş birliği konusunda teşvik etmektedir.
- Tüketiciler açısından ürün veya hizmet sağlığı, güvenliği ve verilerinin korunması, mahremiyetinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır.
- Çalışan personelin sağlık, güvenlik ve sosyal haklarını koruma ve çalışma koşullarının en iyi olacak şekilde düzenlenmesini gerektirmektedir.
- Kurullarda ve yönetsel pozisyonlarda kadınların yer almasını teşvik etmektedir.
- Doğaya verilen zararı en düşük olacak şekilde azaltmayı teşvik etmektedir.
- Yenilikçi açıdan hizmetlerin gelişimi ve yeni ürün oluşturulmasını teşvik etmektedir.
- Sürdürülebilir açıdan gelişim ve ülkenin ekonomisine katkı sağlamaktadır.

3.5. DÜNYA GÜNDEMİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇERÇEVESİNDE GÜNCEL ESG GELİŞMELERİ

“Ne zaman dünya için kritik bir tehdit haline gelecek?” sorusundan hareketle, Küresel Risk Algılama anketi 2021-2022 yılları baz alınarak tarafından yapılan raporda Tablo 11’de görüldüğü üzere gelecek on yıl boyunca olası gerçekleşecek öne çıkan riskler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Risklerin finansal alana sahipliği bulunan işletmeler tarafından çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim (ESG) olarak bakıldığında, ESG taahhütlerini yerine getirdiği takdirde zorlanabilecekleri fakat yerine getirdiklerinde tedarik zincirleri, sosyal ve teknolojik değişime uyum sağlamak ve siber saldırılar gibi tehditlere karşı farkında olmak konularında dayanıklılıklarını güçlendirebilme yeteneğine sahip olabilecekleri belirtilmiştir. Yayınlanan raporda 124 ülke ve 5 risk bulunmaktadır. Türkiye özelinde rapor incelendiğinde beş olası risk gözükmemektedir. Bunlar sırasıyla (World Economic Forum, 2022):

1. İstihdam ve Geçim Krizleri

2. Uzun Süreli Ekonomik Durgunluk
3. Bölgeler Arası İlişkilerin Kırılması
4. İnsanların Neden Olduğu Çevresel Hasarlar
5. Teknoloji Yönetiminin Başarısızlığıdır.

Tablo 11: Global Risk Görüşü

0-2 yıl	Olağanüstü Hava Durumu	%31.1
	Geçim Krizi	%30.4
	İklim Eylemleri Başarısızlıkları	%27.5
	Sosyal Uyum Erozyonu	%27.5
	Bulaşıcı Hastalıklar	%26.4
	Akıl sağlığının Bozulması	%26.1
	Siber Güvenlik Hatası	%19.5
	Borç Krizleri	%19.3
	Dijital Düzensizlik	%18.2
	Varlık Balonu Patlaması	%14.2
2-5 yıl	İklim Eylemleri Başarısızlıkları	%35.7
	Olağanüstü Hava Durumu	%34.6
	Sosyal Uyum Erozyonu	%23.0
	Geçim Krizi	%20.1
	Borç Krizleri	%19.0
	İnsanların Çevresel Hasarı	%16.4
	Jeoekonomik Çatışmalar	%14.8
	Siber Güvenlik Hatası	%14.6
	Biyoçeşitlilik Kaybı	%13.5
	Varlık Balonu Patlaması	%12.7
5-10 yıl	İklim Eylemleri Başarısızlıkları	%42.1
	Olağanüstü Hava Durumu	%32.4
	Biyoçeşitlilik Kaybı	%27.0
	Doğal Kaynakların Hasarı	%23.0
	İnsanların Çevresel Hasarı	%21.7
	Sosyal Uyum Erozyonu	%19.1
	İstemsiz Göç	%19.1
	Olumsuz Teknoloji Gelişimi	%14.9
	Jeoekonomik Çatışmalar	%14,1
	Jeopolitik Kaynak Çekişmesi	%13.5

Davos küresel dünya liderlerinin, iş dünyasında yer alan temsilcilerin ve akademisyenlerin bir araya gelerek dünya çapındaki küresel sorunları tartıştıkları bir etkinliktir. 22-26 Mayıs 2022 tarihlerinde İsviçre’de gerçekleşen **Davos 2022**’de öne çıkan konular ESG baz alınarak incelendiğinde, sosyal uyumu yeniden inşa etmek ve iklim değişikliği temel konular arasında yer almaktadır. Diğer yer alan konular ise: Küresel iş birliği, daha adil ekonomiler, teknoloji ve inovasyon, iklim ve doğa, sağlık ve sağlık hizmetleri, iş ve yetenekler, toplum ve eşitliktir. ESG’nin paydaş kapitalizmi teması altında yer aldığı toplantıda 120’den fazla işletmenin ESG raporlarında yer alan metriklere uygulandığından söz edilmektedir. Önde gelen firmaların bir araya gelerek oluşturduğu koalisyon ESG raporlama sistemine duyulan ihtiyacı dile getirmektedir ve bu amaçla kapsamlı bir kurumsal sistem oluşturmayı hedeflemektedirler (World Economic Forum, 2022).

İklim Şurası, iklim değişikliği ile ilgili ulusal ve uluslararası ilerlemeler kapsamında ülkemizde kurumsal yapılanma ve örgütlenme amacıyla kurulmuştur. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından düzenlenen Türkiye’nin ilk İklim Şurası’nın açılışı Konya’da gerçekleşmiştir. **Türkiye İklim Şurası Sonuç Bildirgesi**’nde) yer alan başlıca konular ESG çerçevesinde incelendiğinde aşağıda yer alan konuların ESG’nin çevresel temalarına da işaret ettiği dikkat çekmektedir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2022):

- 2053 Net Sıfır Emisyon Hedefi bağlamında söz verilen konuların beraberinde Uzun Dönemli Enerji Planının BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi 27. Taraflar Konferansından önce hazırlanması,
- İklim Dostu Tarımsal Destekleme Modeli, Entegre Sürdürülebilir Arazi Kullanımı, AB’nin 2030 Orman Stratejisi hedeflerine uyumluluk çalışmaları
- Binalarda enerji verimliliğini ve yenilenebilir enerji kullanımını arttırmak,
- İklim değişikliğinin ekosistemlere ve biyoçeşitliliğe etkileri, etki azaltımı ve sürdürülebilir ekosistem yönetimi,
- Yeşil ve sürdürülebilir tarım,
- Sürdürülebilir akıllı ulaşım,
- Yeşil finansman,

IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change), 1988 yılında iklim değışikliğı ile ilgili bilimsel araştırmalar yşşten BM tarafından kurulmuştur. IPCC tarafından **İnsanlık için Kırmızı Kod** olarak değerdendirilen ve yayınlanan raporda kısa vadeli olarak iklimsel değışikliklerinin doğaya ve insanlığa etkisinin geri dōndřrřlmesinin kolay olmayacağı belirtmektedir. Dşnyanın birçok merkezinde meydana gelen şiddetli yağış, kuraklık, buzulların erimesi, sıcak hava dalgaları, yer kşrenin sıcaklık artışı yşkselmesi gibi doğa olaylarının insan kaynaklı faaliyetlerden meydana geldiğine vurgu yapılmaktadır. Raporun birinci bōlřmřnde insan faaliyetlerinin iklim şzerinde belirgin etkisinden sōz edilmektedir ve bunun beraberinde çevresel problemlerin ciddiye alınması gerektiği konuları da yer almaktadır Buradan hareketle ESG'nin çevresel temasında yer alan konuların da paralelinde aynı hedeflere hizmet ettiğini gōstermektedir (IPCC, 2022).

Alman Tedarik Zincirinde Durum Tespit Yasası, Alman işletmelerinin, tedarik zinciri içerisinde insan haklarının gōzetilmesini amaçlamaktadır. Alman işletmeleri açısından bu duruma bakıldığında işletmelerin yıllık bazda hazırlamış oldukları faaliyet raporlarına ek olarak bir şnceki yılda hazırladıkları faaliyet raporuna gōre hangi yşkşmlşlşkleri getirip getirmediğine dair ek farklı bir rapor hazırlamaları gerekecektir. Ek olarak bu raporlar işletmelerin web sitelerinde de yer alacaktır. Bu yasa kapsamında sağlık, yaşam, adil ve elverişli çalışma koşulları, kōtř muamele gōrmeme, adil olunması, dernek kurma, insanlık dışı bir muamele gōrmeme gibi haklar yer almaktadır. Bu yasaya uymayan işletmelerin ise para cezasına maruz kalabileceği ve ihalelere katılamayacağı kararlaştırılmaktadır. ESG açısından bu yasaya bakıldığında sosyal ve yōnetiřimsel temaya işaret ettiğinden sōz edilebilmektedir (Akgş, 2022).

European Green Deal (Avrupa Yeşil Mutabakatı), Avrupa Birliği (AB)'ne ait iklim ve evre konularındaki hedeflerinin gerçekleştirmek amacıyla hazırlanan sşrdşrşlebilirlik planıdır. Gşnşmşzde iklim değışikliğı ve çevresel bozulma, dşnya genelinde varoluşsal bir tehdit olarak ortaya çıkmaktadır. Tehditlerle mşcadele etmek ve çevresel sşrdşrşlebilirliği sağlamak için şncelikle uluslararası dşzeyde ortak bir yaklaşım benimsenmelidir. Avrupa Yeşil Mutabakatı bu yaklaşımlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. AB'nin modern, etkin ve rekabetçi bir ekonomiye dōnřřmesini sağlayarak iklim değışikliğı ve çevresel bozulmanın şnşne geçmektedir. Bu mutabakat

yalnızca Avrupa için değil tüm dünya genelinde yaşayan insanlar için hayati önem taşımakla birlikte aşağıdaki yer alan maddeleri amaçlanmaktadır:

- Hiçbir kişi ve yerin geride kalmaması
- Ekonomik büyümenin kaynak kullanımından ayrılması
- 2050'ye kadar sera gazlarının net emisyonun olmaması

Avrupa Komisyonu, AB'nin enerji, ulaşım, iklim ve vergilendirme politikalarının net sera gazı emisyonlarını en az %55 oranında azaltacak bir biçimde 2030 yılına kadar 1990 seviyesine göre uygun hale getirilmesini sağlamak amacıyla bir dizi önerileri kabul etmektedir. Bu önerilerin beraberinde ise mutabakatın önemli noktaları aşağıdaki şekilde özetlenmektedir:

- 2050'ye kadar iklim açısından nötr kıta
- 1990 seviyelerine göre 2030 yılında kadar en az %55 daha az net sera emisyonu
- 2030 yılına kadar AB'de 3 milyar ağaç dikilmesidir.

Avrupa Yeşil Mutabakatı aşağıdaki yer alan faydaları sağlayarak insanların ve gelecek nesillerin refah seviyesini ve sağlığını iyileştirmeyi hedeflemektedir. Bunlar sırasıyla (European Commission, 2023):

1. Taze hava, temiz su, sağlıklı toprak ve biyoçeşitlilik,
2. Yenilenmiş, enerji verimli binalar,
3. Sağlıklı ve uygun fiyatlı gıda,
4. Daha fazla toplu taşıma,
5. Daha temiz enerji ve öncü temiz teknolojik yenilik,
6. Tamir edilebilen, geri dönüştürülebilen ve yeniden kullanılabilen (3R) daha dayanıklı ürünler,
7. Gelecek için hazırlıklı işler ve geçiş süreci için beceri eğitimi,
8. Küresel düzeyde rekabetçi ve dirençli endüstridir.

ESG açısından bu mutabakata bakıldığında ise AB, Avrupa Yeşil Mutabakatı hedeflerine ulaşmak için finans sektörünü sürdürülebilirlikle ilişkili hususları içeren bir bileşen haline getirmeye çalışmaktadır. Sürdürülebilir finans, yatırım kararlarının çevresel, sosyal ve yönetsimsel ESG faktörleri dikkate alınmasını ve finansmanın sürdürülebilir ekonomik faaliyetlere ve projelere yönlendirilmesini

amaçlamaktadır. Bu yaklaşım ayrıca finansal ve kurumsal aktörlerin ESG ile ilişkili riskleri de dikkate almasını gerektirmekte ve uygun kurumsal yönetim yoluyla bu risklerin azaltılmasını sağlamaktadır. Böylece, sürdürülebilir finansın benimsenmesi finansal sistem üzerindeki olası negatif etkileri en aza indirebilir ve uzun vadede sürdürülebilir bir ekonomi için gerekli olan kaynakları yönlendirme potansiyeline sahiptir (Değerli, 2022).

Amerika Birleşik Devletleri'nde menkul kıymetler ve borsaları denetleyen bir kuruluş olan **Securities and Exchange Commission (SEC)** yatırım danışmanları ve yatırım şirketlerinin ESG yatırım uygulamalarına ilişkin açıklamalarını geliştirmeleri konusunda öneride bulunmaktadır. SEC, ESG faktörlerini fonlara ve danışmanlara dahil etmenin tutarlı, karşılaştırılabilir ve güvenilir bilgilerini teşvik etmek için kurallarda ve raporlama formlarında değişiklikler önermektedir. Önerilen değişiklikler, kayıtlı yatırım danışmanları, kayıttan muaf danışmanlar, kayıtlı yatırım şirketleri ve iş geliştirme şirketleri gibi belirli yatırım kuruluşlarını kapsamaktadır. Önerilen değişiklikler ise belirli ESG stratejilerini daha iyi kategorize etmeyi amaçlamaktadır. Fonlar ile danışmanlar, kullandıkları ESG stratejilerine dayalı olarak fon izahnameleri (ihraç yapacak ya da halka arz edilecek şirket ile ilgili bilgi veren belge), yıllık raporlar ve danışman broşürleri gibi belgelerde daha ayrıntılı açıklamalar yapmak zorunda kalacaklardır. Örneğin ESG boyutlarında yer alan çevresel faktörleri dikkate alan fonların, genellikle portföy yatırımları ile ilgili sera gazı emisyonları beyanlarını açıklamaları gerekmektedir. Belirli bir sosyal sorumluluk ve kurumsal yönetim etkisine ulaşmayı hedefleyenler fonlar ise elde etmeye çalıştıkları belirli etkileri tanımlamalı ve bu etkileri elde etmek için attıkları adımları özetlemesi gerektiği vurgulanmaktadır (U.S. Securities and Exchange Commission, 2023).

PulsESG, girişimci Murat Sönmez tarafından, Silikon Vadisi'nde kurulmuş olan bir start-up firmasıdır. İşletmelere çevre dostu bir iş modeli sunmaktadır. ESG ölçümleri için merkezi bir kayıt ve referans sistemi sunan yazılım platformudur. İşletmelere sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmaları için atık kağıtların toplanması, geri dönüşümü gibi 3R unsurlarını uygulayan çevreye duyarlı bir hizmet sunmaktadır. PulsESG platformu üzerinden atık kağıtların toplanmasıyla geri dönüşüm sürecine katkı sağlayan işletmeler katkıları ile karbon kredileri kazanabilmektedirler. Kazanılan karbon kredileri ile sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşabilme aracı olarak

kullanılabilmekte aynı zamanda ortaya çıkan sosyal faydaları da ölçebilmektedir (PulsESG, 2023).

Etki odaklı yatırımcılardan 8,5 milyon dolar finansman desteği ile PulsESG tarafından bütünleşik bir bulut yazılım platformu piyasaya sürülmüştür. Platform yatırımcıya yönelik sistemlerle bütünleşik, piyasada ayırt edilen, işletmelerin paydaş gerekliliklerine ESG uyumluluğu izleyen ve iyileşmeler konusunda bilgi imkanı sunmaktadır. PulsESG'nin 2022 yılının birinci çeyreğinde kullanıma hazır hale gelmesi ve günümüzde şirketin hizmetinin kamuya açık hale gelmesi beklenmektedir. Peter W. Davidson (CEO, Aligned Climate Capital), Kengo Sakurada (Grup CEO'su, Yönetim Kurulu Üyesi, Başkan ve Temsilci Yürütme Görevlisi), SOMPO Holding, Rick Kushel, FINTOP (Capital Kurucu Ortak ve Genel Ortak) olumlu yatırımcı beyanları da mevcuttur (Businesswire, 2021).

Accenture şirketinin sermaye kolu olarak bilinen Accenture Ventures tarafından PulsESG'ye 25 Temmuz 2022 tarihinde yatırım yaptığı bilinmektedir. PulsESG'nin Accenture Ventures'ın yatırım yaptığı son şirketlerden birisi olması start-up'lara şirketlerin inovasyon ihtiyaçlarına uygun çözümler ile iş fırsatı sağlayan “Project Spotlight Programı” ile Global 2000 şirketleriyle bağlantı kurma fırsatı sağlaması beklenmektedir (Accentura, 2022).

4.BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE Z KUŞAĞI

4.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Teknoloji alanında 19. ve 20. yüzyıl sonlarında gerçekleşen atılımlar insanların dünyasının değiştirmektedir. Yapılan atılımlara bakılacak olursa medyada gelişen yenilikler (Örnek olarak: televizyon), iletişim (Örnek olarak: internet), üretim (Örnek olarak: minyatürleşme) ve diğerleri (Örnek olarak: bireysel bilgisayar kullanımı) olarak ortaya çıkmaktadır. Tüm yapılan atılımların dünyayı küçültme etkisine neden olduğu söz edilirken bir başka klişe tabire göre ise teknolojik alanda yapılan yenilikler küresel bir köy yaratma üzerine temellendirilmektedir. Şirketlerin de dünya genelinde yaşanan bu atılımlara karşı doğal kaynakların azalması ile ilgili olarak kaygı duyan tüketici sınıfına nasıl yanıt verdikleri konusu beraberinde çevreye ve doğal dünyaya değer veren tüketici sınıfının beklenti ve isteklerine yanıt verme durumuyla şirketleri karşı karşıya bırakmaktadır (Zinkhan & Carlson, 1995).

İşletmeleri, günümüzde faaliyetlerini gerçekleştirirken rekabet ortamının içerisinde kaynak kullanımı ile ilgili olarak daha etkin ve verimli kullanma yolunu tercih etmektedirler. Kaynak kullanımı açısından verimlilik baz alındığında, işletmeler, uygun pazar seçimi yapma ile karşı karşıya getirmektedir. Yoğun olarak rekabetin olduğu bir ortamda pazar seçimi ile beraberinde işletmeleri ürün, mal, hizmet, dağıtım kanalları, pazarda tutundurma gibi pazarlama bileşenlerinin ve tüketicinin beklenti, istekleri fiziksel, sosyal ve psikolojik anlamda duyduğu tatmin duygusu gibi unsurlar da ortaya çıkmaktadır. Bu belirtilen unsurlar dikkate alınarak pazar seçimi yapmadan önce işletmelerin tüketicileri tanıması ve onların satın alma eylemleri hakkında bilgi edinmesi gerekmektedir. Bunu gerçekleştirirken de tüketicinin satın alma davranışı ve etki eden faktörleri de dikkate almaktadır (Varinli & Çakır, 1999).

Pazar anlayışının gereği olarak tüketicinin davranışlarını anlayabilme, açıklama ve tüketicinin beklentilerini tahmin etme ihtiyacı bulunmaktadır. Tüketicinin davranışları, ürün ve hizmetin satın alınma veya alınmama durumuna ilişkin kimden,

nerden, nasıl, hangi zamanda ve ne şekilde gibi insanların kararlarına ait süreçten oluşmaktadır. Tüketici dışarı bulunan uyaranlarla karşı karşıya geldiğinde bireysel ve dış etkenlerin etkisinde kalarak tepki vermektedir. Bu belirtilen süreç olarak tüketici satın alma ve karar verme süresi toplam 5 adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar sırasıyla:

1. İhtiyaçların saptanması, tüketicinin kendi ihtiyaçlarını bilmesi ve fark etmesi
2. Bilgilerin bir araya getirilerek toplanması
3. Alternatif seçenekleri değerlendirme
4. Satın alma sürecindeki kararı vermek
5. Satın alma sonrası oluşan davranıştır.

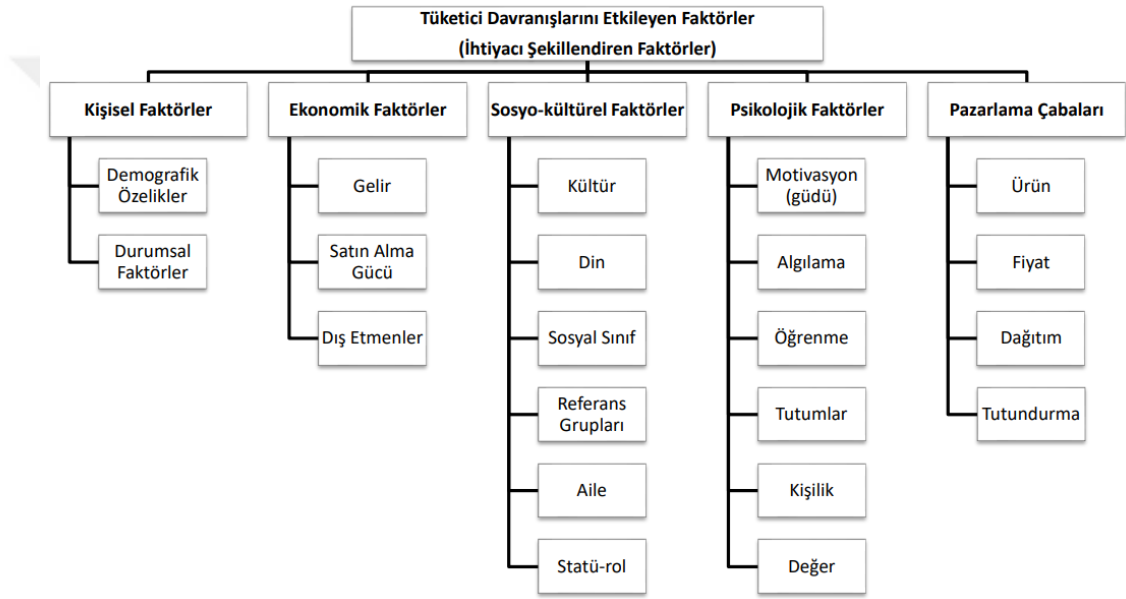
Bu belirtilen adımlarla ilgili olarak en zorluk çekilen adım alternatif seçeneklerin değerlendirme aşaması ve değerlendirdikten sonra satın alma kararıdır (Durmaz &Oruç, 2011).

4.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İşletmecilikte geniş perspektifte davranış bilimlerinden faydalanılmaktadır ve disiplinler arası yaklaşım ile konuları açıklanmaktadır. Karmaşık olarak gözüken tüketici davranışlarını ve tüketici satın alma kararları, davranış bilimleri ile açıklanmaktadır. Satın alma kararlarında, tüketicinin kültürel, psikolojik, sosyal ve kişisel unsurların güçlü etkileri altında kaldığından söz edilmektedir. Bu unsurlar pazarlamacı olan bir kişinin kontrolünde olmadığı fakat tüketici olan kişinin satın alma kararlarında etkilerini görmezden gelemeyeceği faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Belirtilen faktörleri dört ana başlık adı altında toplanmaktadır. Bunlar sırasıyla (Satıcı, 2018):

1. Kültürel: Kültür, Alt Kültür, Sosyal Sınıf
2. Sosyal: Referans Grupları, Aile, Roller ve Statüler
3. Psikolojik: Güdülme (Motivasyon), Algılama, Öğrenme, İnançlar ve Tutumlar
4. Kişisel: Yaş ve yaş dönemi, Meslek, Ekonomik Durum, Yaşam Tarzı, Kişiliktir.

Bir başka açıdan bakıldığında ise tüketim davranışı kişilerin aşağıda Şekil 21’de yer alan etkenlerden hareketle kişisel, ekonomik, sosyokültürel, psikolojik ve pazarlama çabalarından bağımsız gerçekleşmemektedir. Kişilerin tüketim davranışları, kişileri etkileyen faktörlerin çerçevesinde meydana gelmektedir. Ortaya çıkan ihtiyacın oluşmasında tüketimdeki gibi benzer faktörlerden oluşmaktadır. Tüketim ve satın alma davranışları kişisel, ekonomik, sosyokültürel, psikolojik, pazarlama olmak üzere beş temel faktörleri ışığında oluşan ihtiyaçlar olarak ortaya çıkmaktadır (Sayın, 2023).



Şekil 13: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

4.3. MARKA GÜVENİ

Marka alanında kullanılan güven kavramı, markanın dürüst olması ve niyetinin iyi olması gibi birden fazla dizinin bir araya gelerek oluştuğunu varsayan psikolojik değişken gözlemi olarak ortaya çıkmaktadır. Güvenlik unsuru, tüketici ile marka arasında uzun bir bağ kurabilmek için oldukça önemlidir. Herhangi bir tüketici bir markaya güven duyduğunda markaya karşı sadakati oluşmaktadır. Tüketici marka için olduğundan daha fazla ödemeye ikna olmuş durumda olup markanın mevcut veya piyasaya sürülecek yeni ürün ya da hizmetini satın almaktadır. Satın aldığı ürün veya

hizmetlerle ilgili ise çevresine yaptığı seçimleri ve tercih ettiği ürün veya hizmetlerden bahsetmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Marka güveni iki boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardan güvenlik boyutu tüketicilerin beklenti, isteklerine karşı markanın cevap verebilir olabilecek nitelikte bilgiye sahipliği, bunu beraberinde yetenek ile kapasitesinin olmasını belirtmektedir. İkinci boyut olarak ortaya çıkan markanın tüketiciye karşı niyetidir. Bu boyut ise; tüketicinin çıkarlarının marka tarafından gözetilmesi, önemsenmesi ve marka kapsamında herhangi bir problem yaşadığı durumlardan problemin çözümüne odaklanması ve aynı zamanda hem markanın hem de tüketicinin kendi hedeflerine ulaşması gibi unsurları içermektedir (Doney ve Cannon, 1997).

Günümüzde işletmelerin arasında yoğun bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Rekabet ortamında ise belirleyicilik hizmet ve ürünlerin markalaşmasıdır. Başarılı olan markaların ortak özellikleri araştırıldığında markaya duyulan güven unsurunun büyük bir yeri bulunmaktadır. Tüketiciler markaya karşı güven duydukları ölçüde ürün ve hizmetlerin yeniden satın alınması, herhangi bir rakip firmanın tercihi, markaya karşı duyulan herhangi bir olumsuz niteliğin önemsenmemesini mümkün kılabilmektedir. Markalaşma anlamında da öncelik olarak marka güveni anahtar rol üstlenmektedir (Önen, 2018).

Farklı bir açıdan bakıldığında Rai tarafından yürütülen araştırmada yer alan hizmet sektöründe marka güveni kavramı çerçevesinde satın alma davranışı üzerinde etkisini algılanan olası risklerin azaltılması, markanın algılanan kalitesinin ve değerinin yükseltilmesi ve bilgi edinmek için geçirilen sürenin tasarruflu bir şekilde kullanımı unsurları sebebiyle işletmelerin marka güvenliğini yükseltmek adına büyük emekler harcadığından söz edilmektedir (Rai ve diğerleri, 2021).

Pratisti ve Paramitasari tarafından gerçekleştirilen nicel araştırmada marka güvenin ve marka sadakatinin Adidas markasını satın alma kararını etkilediğini ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmadan da hareketle marka güveni ve sadakatin, pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi, yeni tüketicilerin markaya çekilmesi, ticari konularda üstün kaldiraç, rakiplerin pazarlama alanında göstermiş oldukları çabalara karşı direnme özelliği, markanın olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlaması gibi birden çok pazarlama avantajı sağladığı ortaya konmaktadır (Pratisti & Paramitasari, 2023).

Covid-19 Pandemisi sebebiyle 2020 yılı işletmeler açısından oldukça zor koşullarda bir yıl geçirmelerine sebep olmaktadır. Pek çok şirketin mevcut rakip firmalarla rekabet avantajı sağlayabilmek için kendi şirketinin marka avantajını yaratma eğilimi gösterdiği görülmektedir. Marka avantajı sağlama noktasında olan marka güveni değişkeninin, yapılan araştırmada markaya olan bağlılık üzerinden pozitif etkisinin olduğundan söz edilmektedir. Bir tüketicinin satın alma eğilimi, markaya ne ölçüde güvendiğiyle ilgilidir. Tüketicinin kullandığı markaya güvenme ölçütü yüksek ise tüketicinin aynı markayı seçme taahhüdü de yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Rachmawati ve diğerleri, 2023).

4.4. MARKA İMAJI

Marka imajı, tüketicilerin marka ile ilgili deneyimleri, duyduğu şeyler, reklamlar, ürünün paketlenmesi, hizmetlerden edindiği enformasyon toplamı, algının seçiciliği, markadan önceki inanışları, toplum içerisinde yer alan normlar olarak ortaya çıkar ve tüm bu bilgilerin zamanın koşullarına ve yeniliklerine karşı değişikliğe uğramasıdır (Randall, 2005).

Marka imajı kavramı, ürünle ilgili bireylerin ya da bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu toplulukların rasyonel değerlendirmeleri ile beraberinde duygusal olarak ürün hakkında akıllarına gelen duygu ve düşünceleridir. Marka imajı öğeleri nesnel ve öznel olarak ele alınmaktadır. Öznel öğeler, markanın kişiliğinde olabilecek kavramların tamamını ifade etmektedir. Markayı bir kişi olarak ele alır ve kişiliği olduğunu varsaymaktadır. Fiziksel, zihinsel ve duygusal unsurlarını içermektedir. Nesnel öğeler ise ürünün pazardaki konumu, ticari yerleşim yerini, dağıtım şeklini ve ürünün satın alınan yeri unsurlarını ele almaktadır (Peltekoğlu, 2007).

Marka imajı ile ilgili yürütülen çalışmalarda tüketici herhangi bir markayı tercih etme noktasında markayı satın alma davranışı gösterme eylemi gerçekleştirirken markanın kişilik özellikleri ile bireysel imajı ve tarzı ile ilişki içerisinde görebildiği ölçüde olan markaları öncelikli tuttuğunu ve tercih ettiğini ortaya çıkmaktadır. Markanın ortaya koymuş olduğu kişilik nitelikleri, marka ve tüketici imajı ile eşleşiyorsa kişinin belirtilen markayı sürekli tercih etmesinin beraberinde markayı sürekli bir şekilde satın alma eylemi içerisinde olduğu da ortaya çıkmaktadır (Yılmaz, 2011).

Günümüzde bireyler kitlesel iletişimin gelişmesinin beraberinde her geçen gün çok fazla mesajla karşı karşıya kalmaktadır. Bireyler yaşanan bu durum karşısında ise benzer ürün ve hizmet üreten işletmeleri ayırt etmekte zorluk yaşamaktadır. Tüketiciler, yalnızca ürün ya da hizmet almak değil bunun da dışında bu ürün ve hizmetlerin ortaya çıkarmış oldukları değerleri ve en önemli nokta olarak ortaya çıkan markanın imajını satın alma eylemindedir. İşletmeler bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile kurumsal imajın oluşturulmasının yanında marka imajının da işletmeler açısından tercih edilmesinde önemli bir strateji olarak görmektedir. Marka imajı olan işletmeler diğer işletmelere göre daha fazla tercih edilmektedir. Bu bakış açısı çerçevesinde hareket eden ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini önemseyen işletmelerin marka imajı doğrultusundaki adımları işletmeler göz önüne alındığında tüketicilerin bu işletmeleri tercih etme eğilimlerinin artmasına yardımcı olmaktadır (Özdemir, 2009).

Marka imajı, işletmelerin ayakta kalmasını tüketicinin devamlılığı ile sağlayan önemli bir faktördür. Bu çerçeveden bakıldığında işletmenin sunmuş olduğu ürün ya da hizmetin kalitesinin, marka imajı üzerinde müşteri memnuniyetine dolaylı olarak etkisi bulunmaktadır. Ürün veya hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyet oranı da aynı oranda artmaktadır. Memnun olan tüketicinin ise dolaylı olarak marka imajı algısı artış gösterebilmektedir. Marka imajını yükseltmek isteyen işletmelerin bu ilişkiden dolayı hizmet veya ürün noktasında kesinlikle taviz vermemeleri ve müşteri memnuniyetini arttıracak unsurlara önem göstermesi vurgulanmaktadır (Bayram ve diğerleri, 2023).

Günümüzde kişiler kitlesel araçların gelişmesinin beraberinde günden güne çok fazla mesaja maruz kalmakta ve birbirinin aynısı, benzerlik gösteren ürün ya da hizmetleri birbirinden ayırma noktasında zorluk çekmektedirler. İnsanlar, sadece ürün ya da hizmet satın almakla kalmayıp benzer süreçte hizmet ve ürünlerin oluşturdukları değerleri de satın alma davranışını göstermektedirler. Bunun yanında en önemli nokta olan markaların oluşturmuş oldukları imajını da satın almaktadırlar (Özdemir, 2009).

4.5. ALGILANAN KALİTE

Algılanan kalite kavramı, kullanılan kalite kavramından farklı olarak ürünün daha öncesinde belirlenmiş üstünlüğü olarak ifade edilmektedir. Algılanan kalite, tüketicinin zihninde içsel ve dışsal etkenlerden etkilenecek oluşmaktadır. Bu nedenden dolayı da tüketicinin aklında oluşan kalite kavramı ile üreticinin kalite kavramı arasında farklılaşmalar meydana gelebilmektedir. Algılanan kalite hem üretici hem de tüketici konumundaki kişileri ilgilendirmektedir. Tüketici olarak bakış açısından bakıldığında tüketici konumunda yer alan kişi işletmeye ödeme yapmaktadır. İşletmelerin perspektifinden bakıldığında ise üretici konumundaki işletmeler kaliteyi geliştirebilmek, bir üst konuma taşıyabilmek adına yatırımlar yapmaktadır. Bu denklemde işletmeler karlarını yükseltmek hedefinde, tüketiciler ise kendi bireysel faydalarını gözetmektedirler. Bu bağlamda işletmelerin rekabet gücünü sağlama ve geliştirmede tüketicinin zihninde oluşacak pozitif algıyı geliştirmeleri ve arttırmaları algılanan kalite üzerinde etkilidir (Işık, 2016).

Algılanan kalite, genellikle marka değerinin merkezinde yer alan bir tüketici çağrışım algısıdır. Algılanan kalite, marka değerinin en önemli, kilit boyutlarından biridir.

Algılanan kalitenin en büyük özelliklerinden bir tanesi, bütün ürün sınıflarına yansımasıdır. Beklenildiği üzere yüksek kalitenin anlamı banka için ve bir içecek markası için birbirinden farklıdır fakat birbirlerine kıyasla oluşan puan farklılıkları anlamlılık içermektedir.

Algılanan kalite aşağıdaki gibi ölçeklerle ölçülebilir (Aaker,1996):

Alternatif markalara kıyasla kıyaslanacak marka:

- Yüksek kalitede, ortalama kalitede, düşük kalitede,
- En iyisi, en iyilerinden biri, en kötülerinden biri, en kötüsü,
- Kalite çizgisini bozmayan, kalite çizgisi belirsiz olandır.

Algılanan kalite ve kalite birbirlerinden farklı kavramlardır. Bu kavramların farklılığın, aynı olmadığının anlaşılması oldukça önemlidir. Kalite kavramsal açıdan ürün odaklı, objektif iken algılanan kalite ise müşteri odaklı ve subjektiftir. Algılanan kalite bakış açısından bakıldığında literatürde müşteri temelli olmasından kaynaklı

olarak algılanan kalite için tüketici algısı, duygu ve düşüncelerinin önemsenmesi gerektiğine sıklıkla vurgu yapmaktadır. Günümüzde birçok başarılı olan firmaların, algılanan kalite ve kalite farklılığına odaklanmış olup kalitenin yanında algılanan kalite kavramına da önem verdiği gözlenmektedir. Başarısız olan firmaların ise tam tersi olacak şekilde kalite algısına odaklanmamış ve ses getiren alanında başarılı faaliyetleri olmasına karşın tüketicinin düşüncelerini, zihnini yeterince odak noktasında tutmadığı için başarısız olmaktadır. Bundan dolayı algılanan kalitenin artırılması için tüketici algısının ve düşüncesinin sürekli olacak şekilde araştırılması ve incelenmesi, takip edilmesi gerekmektedir (Kocatürk, 2017).

Tüketicilerin satın alma süreçlerinde marka oldukça önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bir ürünün ya da hizmetin herhangi başka bir üründen farklılığını ayırt ederek işletmelerin kendine ait bir kimlik sahibi olmasına yardımcı olmaktadır. Belirtilen süreç tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi de sembolize etmektedir. Markalar konusunda herhangi bir karar verilmesi halinde tüketicilerle olan ilişkilerin dikkate alınması oldukça önemli bir husustur. Bu tüketicide marka imajı yaratmanın beraberinde tüm süreç içerisinde tüketici ile marka arasında kurulan ilişkinin iletişim teknikleri ve belirtilecek olan kanalların kullanımı gibi hususlar konusundaki kararların tamamı markalaşma ve kalitedir (Aktepe & Baş, 2008). Bir başka açıdan marka değeri algılamalarının genç tüketicilerin satın alma süreçlerine etkisi ilgili araştırmada marka değerinin alt boyutu olarak algılanan kalite kavramı da çıkmaktadır. Çalışma sonucunda ise zıt bir görüş olarak, diğer satın alma sürecine etki boyutlarının olmasına karşı algılanan kalitenin satın alma davranışı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı gözlenmektedir (Ayas, 2012).

Markanın kimliğinin önemli bir kısmını oluşturan marka kişiliği işletmeleri diğer rakiplerinin benzeri gibi olmasını engelleyerek işletmeyi farklı kılmaktadır. Markayı, mevcutta bulunan diğer rakip statüsünde olan işletmelerdeki markalardan ayıran markanın eşsiz, özgün olmasıdır. Bunun yanında ise tüketicinin markaya ve markanın kimliğine karşı algıladığı kalitenin büyük önemi bulunmaktadır. Algılanan kalitesinin bu bağlamda belirgin olması gerekmektedir. Algılanan kalitenin belirginliği, tüketici perspektifinde memnuniyet yaratacak ve markaya karşı olan satın alma niyetleri gibi davranışsal düşüncelerinin gelişimine de öncülük etmesine yardımcı olabilecektir (Güleç ve diğerleri, 2023).

4.6. Z KUŞAĞI ÖZELLİKLERİ

Z kuşağı, 1995'ten sonra doğanlar olarak anılmakta olan bir kuşak olup yanlış bir şekilde Y kuşağının küçük bir varyasyonu olarak görülmektedir. Z kuşağı tamamen farklı ve kendine ait özellikleri olan bir nesildir (Scholz, 2019).

Z kuşağı, 1995 yılından sonra doğan kuşak bazı kaynaklarda ise 2000 yılı ve sonrasında doğan kişilerin nesil özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Z kuşağının bireysel özelliklerinin oluşmasında aileleri olarak nitelendiren X kuşağı önemli bir faktördür. Z kuşağının aile ile ilişkileri söz konusu olduğunda tutum ve ilişki boyutunun oldukça kuvvetli olduğu gözlenmektedir. Bundan kaynaklı olarak ise iş planlamaları gibi konularda ebeveynlerin de etkileri söz konusudur. Genellikle Z kuşağı grubunda yer alan kişilerin esnek çalışma saatleri olan ortamda çalışma ve çalışma ortamında rahat olma istekleri bu grubun çoğunluğuna girişimci olma özelliği yüklemektedir. Z kuşağında yer alan bireyler kendilerine çok fazla güven duymaktadırlar ve genellikle bu özellik onları iş yaşamında çok fazla risk almaya, farklı sorumlulukları üstlenmeye itmektedir. Bu kuşakta yer alan kişiler yönetim, ilginç fikirler geliştirme, hızlı bilgi sahibi olma gibi pek çok konuda başarılıdır. Z kuşağı kişilerinin, yapılan araştırmalar çerçevesinde bireysel çalışma kabiliyetleri grup çalışmalarına göre daha yüksektir (Taş ve diğerleri, 2017).

Z kuşağın teknoloji ile tanışması çok erken yaşlarında olmaktadır. Z kuşağı, akıllı telefonların, teknolojinin çok hızlı gelişim gösterdiği bir dönemde internetin ve sosyal medyanın tam içerisinde doğmuşlardır. Bundan dolayı teknolojik araçları çok iyi bir şekilde kullanma kabiliyetine sahiptirler (İnce &Bozyiğit, 2018).

Z kuşağı, akıllı telefonlar ile evde geniş bir internet erişimi aynı zamanda okulda da çevrimiçi şekilde internet bağlantısı ile katılım sağlayabilme nedenlerden dolayı diğer nesillere göre daha fazla bilgiye erişebilmektedirler (Seemiller & Grace, 2017).

Z kuşağı ile ilgili bugün çalışan kuşak olarak anılmakta ve geçmiş nesillere kıyasla Z kuşağında doğan çocuklar eğitim hayatına daha genç yaşta başlayıp ve daha gelişmiş ve planlı bir eğitim aldıklarından söz edilmektedir (Monalica ve diğerleri, 2022).

Z Kuşağı özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Loring & Wang, 2022):

- Rutinden sıkılmış
- Kariyer odaklı
- İçsel olarak motive olmuş,
- Mentorluk ihtiyacı duyan
- Girişimci
- İnsanlarla iletişime ihtiyaç duyan
- Rekabetçi ödüllere ihtiyaç duyan

4.7. Z KUŞAĞI TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI:

İnsanlık tarihi boyunca yaşam şekli, gereksinimleri, tüketim şekli, karar verme mekanizmalarında çok fazla değişiklikler meydana gelmektedir. Son yirmi yılda bu değişim önceki yıllara göre daha fazla ve hızlı yaşanmaktadır. Bilgi ve teknoloji alanında ağırlıklı olarak yaşanan gelişmeler neticesinde daha önce duyulmamış kavramlar, yeni ürün ve hizmetler ortaya çıkmaktadır. Belirtilen bu hızlı değişimin içerisine doğan Z kuşağı olarak adlandırılan bireylerin değer yargılarına, tüketim anlayışlarına ve beraberinde karar verme mekanizmalarına etkisi oldukça fazladır. Teknoloji, sosyoloji ve diğer çalışma alanlarında hızla yaşanan gelişmeler 2000 ve sonrası yıllarda doğan bireylerin hayatlarını bir önceki dönem doğan bireylerin hayatlarından daha fazla yoğun etki altına aldığından söz edilmektedir. Çok sayıda işletme için tüketici grubu olarak Z kuşağının erken yaşta iş hayatına atılımı, kendi bireysel tüketim kararlarını vermeleri, kendi gelirini kazanma eğiliminde olmaları ve kendilerini belli bir kalıba sokmama eğilimi işletmelerin bu kuşağın tüketim kararlarını yakından irdelemesi gereken konulardan biridir (Gümüş, 2020).

Bir başka bakış açısından bakıldığında Z kuşağı yalnızca tüketici grubunda değil aynı zamanda üretici konumunda da yer alan kavram olarak “üreten tüketici (profesyonel tüketici)” denilmektedir. Bu alanda kullanılan bir diğer önemli kavram ise “dijital” kavramıdır. Z kuşağı, satın alma kararlarında fiziksel ile internet üzerinden yapılan alışveriş arasından herhangi bir ayrım ya da fark görmemektedir. Örnek üzerinden

gidilecek olursa herhangi bir ürünü internet üzerinden görüp satın almak ile mağazada gördüğü herhangi bir ürünü internet üzerinden satın almak arasında pek bir anlamlı fark bulunmamaktadır. Z kuşağı için marketteki elindeki sepet ile internet üzerinde yer alan sanal sepeti arasında herhangi bir fark bulunmamaktadır (Kartal & Tatlı, 2020). Z kuşağının göstermiş olduğu bütün davranışlarının temeli “gerçeği aramak” tır. Bugünün gençlerini oluşturan Z kuşağı dünün gençlerinden içinde bulunulan koşullar, davranış ve tüketim açısından farklılık göstermektedir. Z kuşağının bu doğrultuda göstermiş olduğu davranış tanımları aşağıdaki Tablo 12’de Z Kuşağı Davranış Tanımları olarak almaktadır (Francis & Hoefel, 2018).

Tablo 12: Z Kuşağı Davranış Tanımları

İçinde Bulunulan Koşul	Davranış	Tüketim
Hareketlilik ve çoklu gerçeklikler	Tanımlanmamış kimlik	Benzersizlik
Sosyal ağlar	Toplumsal Kolik	Sınırsız
Dijital yerliler	Diyalogcu, Realistik	Etik

Tablo 12’den hareketle Z kuşağının göstermiş olduğu davranış tanımlarının açıklamalarına aşağıdaki şekilde yer verilmiştir.

- Tanımlanmamış Kimlik: Kendini sınırlı bir kalıbın içine sokmak istememektedir. Kişinin kendisine özgü doğrularını dışarı vurmaktadır.
- Toplumsal Kolik: Radikal bir şekilde herkesi dahil etmektedir. Farklı doğruların düşünce yolu veya bağlantısı ile bir araya getirmektedir.
- Diyalogcu: Hayatı pragmatik yaşamaktadırlar.
- Realistik: Her şeyin ardındaki gerçeği ortaya çıkarmaktadırlar.

Tüketim açısından bakıldığında Z kuşağını karakterize eden dört trendden bahsetmek mümkündür. Bunlar sırasıyla (Wood, 2013):

1. İnovasyona odaklanma,
2. Yenilik konusunda ısrar,
3. Altta yatan bir güvenlik arzusu,
4. Gerçeklerden kaçma eğilimidir.

5.BÖLÜM

UYGULAMA

Araştırmanın bu bölümünde kullanılan yöntem, araştırmanın örnekleme, sınırlılığı, amaç ve önemi, veri toplama araçları, veri analizi, bulgular, bulguların yorumlaması ve sonuçlar bölümü ele alınacaktır.

5.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışma Z kuşağı tüketicilerinin ESG algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir çalışmadır. Çalışmanın bu kısmı, araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve araştırma modeli gibi araştırma hakkında genel bilgiler ile kullanılan veri ve yapılan testlerin sonuçları ve sonuçların yorumlanmasını kapsamaktadır.

5.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

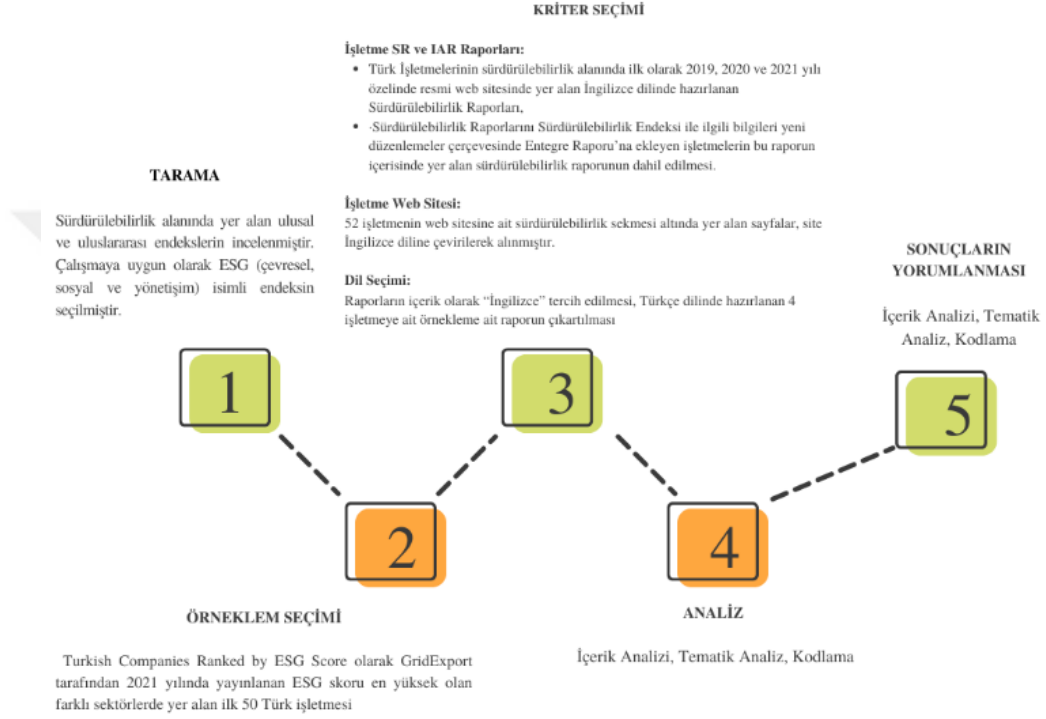
5.2.1. Araştırma Modeli

Araştırmada nitel ve nicel verilerin bir arada kullanıldığı karma yöntem kullanılmıştır. Çalışmanın desen tipi sıralı araştırıcı tasarımıdır. Öncelik olarak nitel veriler toplanmıştır ve analiz edildikten sonra nicel veriler kullanılmıştır. Nicel verilerin ne ölçüde nitel verileri desteklediğine bakılmıştır.

İlk olarak Z kuşağı tüketicilerinin ESG algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yürütülen bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Temelde yapılacak olan içerik analizinde kullanılan işlem, birbirine benzerlik gösteren verileri kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bu getirilen verileri okuyan kişinin anlayabileceği bir şekilde düzenledikten sonra yorumlamaktadır (Karataş, 2019).

5.2.1.1. Nitel Araştırma Süreci ve Kodlama Haritası Çerçevesinin Oluşturulması

Yapılan çalışmada izlenen adımlar aşağıdaki şekilde yer almaktadır:



Şekil 14: Nitel Araştırma Süreci Aşamaları

5.3. ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

5.3.1. Nitel Anakütle ve Örneklem Seçimi

Çalışmanın ilk aşamasında nitel verilerinin elde edilebilmesi için araştırma evrenini Sürdürülebilirlik ile ilgili ulusal ve uluslararası alanda işletme bazında yapılan endeks çalışmaları olarak belirlenmiştir. Çalışmanın örnekleme ise Sürdürülebilirlik konusunda çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim çerçevesinde skor yapısına sahip 2021 yılı ESG Skorlamasında skoru bulunan ilk 50 Türk şirkettir. Örneklem ait işletmenin yer aldığı sektör dağılımına Kamuyu Aydınlatma Platformundaki (KAP)

işletmenin sınıflandırılması dikkate alınarak aşağıda yer alan Tablo 13'te 19 grup, 50 işletme olarak gösterilmektedir.

Tablo 13: ESG Raporlaması Yapan İşletmelerin Sektör Bazında Sayısı

İşletme Sektörü	İşletme(f)
İmalat / Gıda, İçecek ve Tütün	3
İmalat / Kimya İlaç Petrol Lastik ve Plastik Ürünler	2
Madencilik ve Taş Ocakçılığı / Kömür ve Linyit	1
Madencilik	1
Teknoloji / Savunma	1
Toptan ve Perakende Ticaret, Lokantalar ve Oteller / Perakende Ticaret	4
Eğitim, Sağlık, Spor ve Diğer Sosyal Hizmetler / İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmetler	1
Elektrik Gaz ve Su / Elektrik Gaz ve Buhar	3
İmalat / Ana Metal Sanayi	2
İmalat / Kimya İlaç Petrol Lastik ve Plastik Ürünler	3
İmalat / Metal Eşya Makine Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları	6
İmalat / Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri	1
İnşaat ve Bayındırlık / İnşaat ve Bayındırlık İşleri	1
Mali Kuruluşlar / Bankalar	7
Mali Kuruluşlar / Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları	1
Mali Kuruluşlar / Holdingler ve Yatırım Şirketleri	7
Mali Kuruluşlar / Sigorta Şirketleri	2
Toptan ve Perakende Ticaret, Lokantalar ve Oteller / Toptan Ticaret	1
Ulaştırma, Depolama ve Haberleşme / Haberleşme	2
Ulaştırma, Depolama ve Haberleşme / Ulaştırma ve Depolama	2
TOPLAM	50

İmalat, Mali Kuruluşlar, Ulaştırma, Depolama ve Haberleşme, Toptan ve Perakende Ticaret Lokanta ve Oteller adı altında birden fazla sektör olması sebebiyle listenin genel tek bir grupta yapılarak Tablo 14'te yer alan genel bir tablo oluşturulmuştur. Tablo 14'te işletme sayısı gözükmemektedir. Tablo 14'ten de anlaşılacağı üzere raporlamaya dahil olan işletmelerin büyük bir çoğunluğunu imalat ve mali kuruluşlar

oluştururken en düşük raporlama yapan sektör ise Eğitim, Sağlık, Spor ve Diğer Sosyal Hizmetler ve Teknolojidir.

Tablo 14: ESG Raporlaması Yapan İşletmelerin Sektör Bazında Genel Sayısı

İşletme Sektörü	İşletme(f)
İmalat	17
Eğitim, Sağlık, Spor ve diğer Sosyal Hizmetler	1
Elektrik, Gaz ve Su/Elektrik, Gaz ve Buhar	3
İnşaat ve Bayındırlık	1
Madencilik ve Taş Ocakçılığı	1
Mali Kuruluşlar	17
Teknoloji	1
Toptan Perakende Ticaret	5
Ulaştırma, Depolama ve Haberleşme	4
TOPLAM	50

İşletmelerin bir kısmı sürdürülebilirlik raporlarını entegre raporlarının içerisinde olacak bir stil ile web sitelerinde yayınlamaları sebebiyle çalışmaya entegre raporları içerisinde yer alan sürdürülebilirlik raporları esas alınmıştır. Çalışmanın ana kütesini ilk 50 işletmenin 2019, 2020, 2021 yıllarında yayınladıkları sürdürülebilirlik raporları ve web sitesi içerisinde sürdürülebilirlik adı altında paylaşımları olmak üzere toplam 200 dokümandan oluşmaktadır. Yıllara göre dağılım ve web sitesi içeriği olarak aşağıdaki şekildedir:

Tablo 15: Araştırma Örneklem Tablosu

Rapor Yılı	Doküman Sayısı(f)
2019	50
2020	50
2021	50
Web Sitesi	50
TOPLAM	200

5.3.2. Nicel Anakütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ikinci kısmı olarak nitel araştırmanın ana kütlelerini Türkiye’de Z kuşağı içerisinde yer alan 2000 yılı ve sonrasında doğan kadın veya erkek olmaktadır. Örneklem grubuna kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır.

5.4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE ANALİZ

5.4.1. Nitel Veri Toplama Araçları ve Analiz

Karma yöntem kullanılan çalışmada nitel ve nicel veri toplama aracı kullanılmıştır. Nitel boyutta yapılan çalışmada aşağıdaki yer alan kıstaslar dikkate alınarak 2019, 2020 ve 2021 yıllarına ait işletmelerin resmi sitelerinde paylaştıkları SR (Sustainability Report) ile IAR (Integrated Annual Report) raporları toplanmıştır. Raporları desteklemek adına işletmelerin resmi sayfalarında sürdürülebilirlik kısmı web sayfaları yer almaktadır.

1. Rapor yayın yılı,
2. Rapor türü,
3. Rapor konusu,
4. Rapor içerisinde yer alan anahtar kelimeleri,
5. Rapor yazım dili,

Bu çalışmada toplanan veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi, yazılı materyalin belirlenmiş özellikleri sayısallaştırılarak veri elde etmeyi amaçlayan bir tarama türüdür (Karasar, 2003). İçerik analizinde, belirlenmiş olan başlıklar altında toplanan veriler açıklanır ve ilişkileri belirlenir. Toplanan veriler işlenerek incelenen konu üzerinde derinlemesine bilgi elde etmeye ve verileri sonuca ulaştırmaya çalışılır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Elde edilen bulgularda değişkenin tüm dokümandaki oranı yüzdelik (%), kaç kez kullanıldığı ise kullanım sıklığı (*f*) ile ifade edilmiştir. Bunun için tüm dokümanlar taranarak, istenen veriler ve değişkenler tablo haline getirilmiştir.

5.4.2 Nicel Veri Toplama Araçları ve Analiz

Nicel boyutta yapılan araştırmada ise veri toplama metodu olarak anket kullanılmıştır. Anket formu SurveyMonkey üzerinden online olarak gönderilmiştir. Katılımcılara üniversite, sosyal ve iş çevresi aracılığı ile ulaşılmıştır. Bunun beraberinde sosyal medya hesaplarında ve LinkedIn üzerinde de link paylaşılmıştır. Katılımcılar, hiçbir baskı altında kalmadan kendi rızaları ile ankete katılım göstermişlerdir. Toplam 500 anket gönderilmiştir. Gönderilen anketler üzerinde ise 403 tane geri dönüş sağlanmıştır. Araştırma kapsamında 403 adet anket değerlendirilmiştir. Katılımcılardan son 3 ayda en fazla alışveriş yaptıkları ESG-50 şirketini belirlemeleri istenmiştir. Daha sonra bu şirketi dikkate alarak ESG ile ilgili anketi yanıtlamışlardır.

Tüketicilerin ESG algılarının satın alma tutumları üzerindeki etkilerini ölçmek için Hee-Kyung Koh, Regina Burnasheva ve Yong Gu Suh tarafından geliştirilen 33 sorudan oluşan İngilizce dilinde hazırlanan ölçek Türkçe'ye çevrilerek kullanılmıştır. Türkçe uyarlaması için ilk olarak araştırmacılardan Regina Burnasheva ile iletişime geçilmiştir ve gerekli izinler alınmıştır.

Ölçeğin orijinal İngilizce formu Türkçe'ye çevrilmiştir. Elde edilen çeviriler gözden geçirilmiş ve her bir maddeyi en iyi temsil ettiği düşünülen ifadeler yer verilmiştir. Sonuç olarak, orijinal formun, Türkçe forma eşdeğer olduğu kabul edilerek uygulamalara geçilmiştir. Anket 8 boyuttan oluşmaktadır (Koh ve diğerleri, 2022):

Tablo 16: ESG Anket Boyutları ve Araştırma Altyapıları

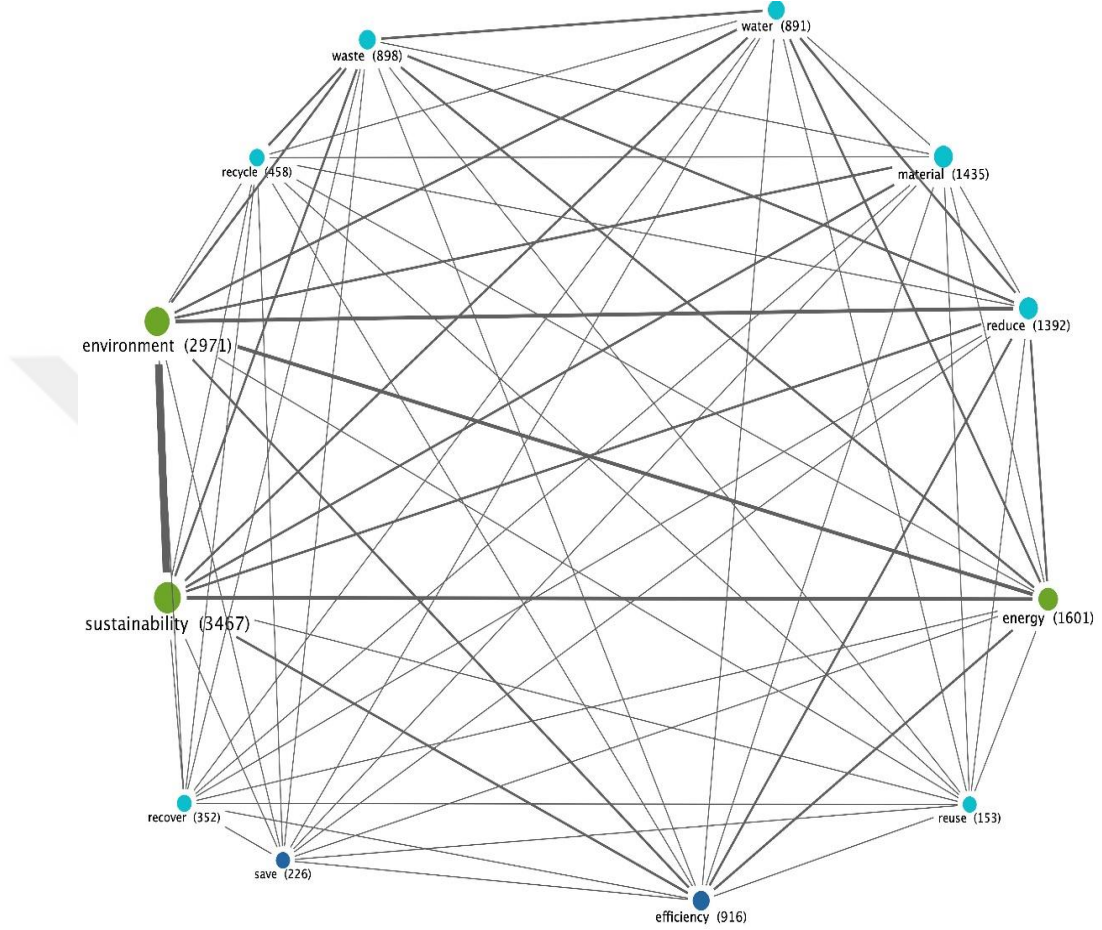
Anket Boyutları	Araştırma Kaynakları
Çevresel	(Chung ve diğerleri, 2015; Fatima ve diğerleri., 2020; KCGS, 2009)
Sosyal	(Akibari ve diğerleri, 2020; Carroll, 1991; Gatti ve diğerleri, 2012; KCGS, 2009)
Kurumsal Yönetişim	(Olajide, 2014; Afzali and Kim, 2021; Fatima ve diğerleri, 2020; KCGS, 2009)
Marka Güvenliği	(Hur ve diğerleri, 2014)
Marka İmajı	(Lee and Lee, 2018)
Algılanan Kalite	(Lai ve diğerleri, 2010; Pappu ve diğerleri, 2006)
Davranış	(Bianchi ve diğerleri, 2009)
Satın Alma Niyeti	(Wu and Lin, 2014; Bianchi ve diğerleri, 2019)

Yapılan çalışmada 5’li Likert ölçeği (“kesinlikle katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum”) kullanılmıştır. Çalışmanın güvenilirliği açısından bakıldığında anketin kullanıldığı çalışmada gösterge güvenilirlik analizi, her bir maddenin kendi yapıları üzerindeki faktör yükleri değerlendirerek yapılmıştır. Yapılan çalışmada kullanılan 8 değişkenin tümü için faktör yükleri modelin güvenilirlik onayını gösteren 0.70 eşiğini aştığı gözlenmesinden kaynaklı olarak ilgili anket seçilmiştir.

İstatistiksel analizler için SPSS 24.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Frekans, Oran) kullanılmıştır. Ölçek geliştirme kapsamında açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Anlamlılık $p<0.01$ ve $p<0.05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

5.5. BULGULAR

5.5.1 Nitel Bulgular



Şekil 15: ESG-50 2019 Sürdürülebilirlik Raporlarının Kod Haritası

Şekil 21’de yer alan kod haritasında yer alan kelimelerin aynı segmentte birlikte hangi sıklıkla ne kadar kullanıldıklarını sayısal olarak göstermektedir. ESG kod haritasında “Sustainability (sürdürülebilirlik)” (n=3467) en çok kullanılan kavram olurken bu kavramı “environment (çevre)” (n=2971) ve “energy (enerji)” (n=1601) izlediği görülmektedir. En düşük sayısal değere sahip kavram “save (korumak veya tasarruf etmek)” (n=226) olarak gözükmektedir. “Sustainability (sürdürülebilirlik)” kavramının “environment (çevre)” kavramı ile arasındaki ilişkinin “energy (enerji)” arasındaki ilişki ve bağlantıya göre daha güçlü olduğu belirgin olarak gözükmektedir.

3R kavramına bakıldığında ise “reduce (azaltmak)” (n=1392), “reuse (yeniden kullanmak)” (n=153), “recycle (geri dönüşüm)” (n=458) olarak görülmektedir. Bu kavramların birbiriyle ilişkisinin oldukça zayıf olduğu gözlenmektedir.



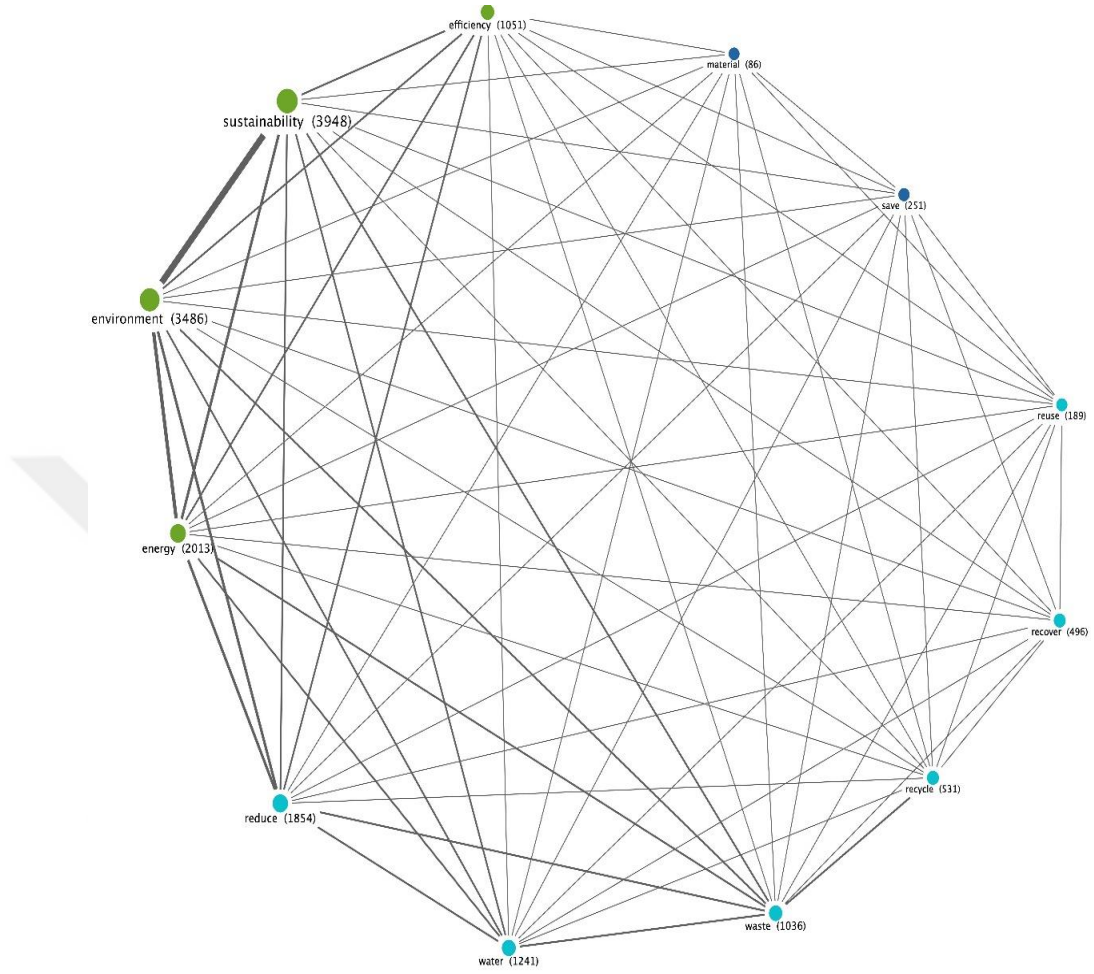
Şekil 16: 2019 Sürdürülebilirlik Raporları ESG Anahtar Kelime Bulutu

İşletmelerin sürdürülebilirlik raporları 2019 yılı özelinde anahtar kelime bulutuna bakıldığında “financial (finansal)”, “management (yönetim)”, “risk(risk)”, “company (şirket)”, “assets (varlıklar)” kelimelerinin merkezde olduğu gözlenmektedir. 3R kavramına bakıldığında ise “reduce (azaltmak)”, “reuse (yeniden kullanmak)”, “recycle (geri dönüşüm)” kavramlarının yer almadığı gözlenmektedir. Sürdürülebilirlik raporlarında ilk yirmi içerisinde yer alan kelimeler Tablo 17’de 2019 Sürdürülebilirlik Raporlarında Kullanılan Anahtar Kelimeler gösterilmektedir.

Tablo 17: 2019 Sürdürülebilirlik Raporlarında Kullanılan Anahtar Kelimeler

Kelime Kombinasyonu	Kelimeler	Frekanslar (Kullanım Sıklığı)	%	Sıralama	Doküman	Dokümanda Bulunma Yüzdesi
Financial	1	19529	0,49	1	51	96,23
Management	1	11945	0,30	2	51	96,23
Risk	1	10425	0,26	3	53	100,00
Company	1	9836	0,25	4	52	98,11
Assets	1	8608	0,22	5	46	86,79
Bank	1	7517	0,19	6	36	67,92
Employees	1	7363	0,19	7	50	94,34
Sustainability	1	6741	0,17	8	48	90,57
Corporate	1	6669	0,17	9	51	96,23
Value	1	6548	0,16	10	50	94,34
Capital	1	5851	0,15	11	49	92,45
Business	1	4774	0,12	12	52	98,11
Development	1	4755	0,12	13	50	94,34
Income	1	4601	0,12	14	43	81,13
Loans	1	4517	0,11	15	30	56,60
Directors	1	4216	0,11	16	51	96,23
Profit	1	4076	0,10	17	48	90,57
Energy	1	3924	0,10	18	50	94,34
Credit	1	3899	0,10	19	41	77,36
Liabilities	1	3864	0,10	20	34	64,15

Tablo 17 içerisinde yer alan kelimeler incelendiğinde “financial (finansal)” anahtar kelimesinin 2019 sürdürülebilirlik raporları içerisinde en sık kullanılan (n=51, %49) olarak kullanıldığı bu değere yakın olarak ise ikinci sırada yer alan “management (yönetim)” (n=51, %30) kelimesinin izlendiği görülmektedir. İlk 20’de yer alan kavramlara bakıldığında araştırmayı oluşturan on iki kavram içerisinde yalnızca ikisi olan “employees (çalışanlar)” ve “sustainability (sürdürülebilirlik)” yer verildiği gözlenmektedir.



Şekil 17: ESG-50 2020 Sürdürülebilirlik Raporlarının Kod Haritası

Şekil 17’de yer alan ESG kod haritasında yer alan kelimelerin aynı segmentte birlikte hangi sıklıkla ne kadar kullanıldıklarını sayısal olarak göstermektedir. Kod haritasında “Sustainability(sürdürülebilirlik)” (n=3948) en çok kullanılan kavram olurken bu kavramı “environment (çevre)” (n=3486) ve “energy (enerji)” (n=2013) izlediği görülmektedir. En düşük sayısal değere sahip kavram “material (malzeme)” (n=86) olarak çıkmaktadır. “Sustainability(sürdürülebilirlik)” kavramının “environment (çevre)” kavramı ile arasındaki ilişkiye bakıldığında “effenciey (verimlilik)” ve “energy (enerji)” arasındaki ilişki ve bağlantıya göre daha güçlü olduğu belirgin olarak gözükmemektedir.

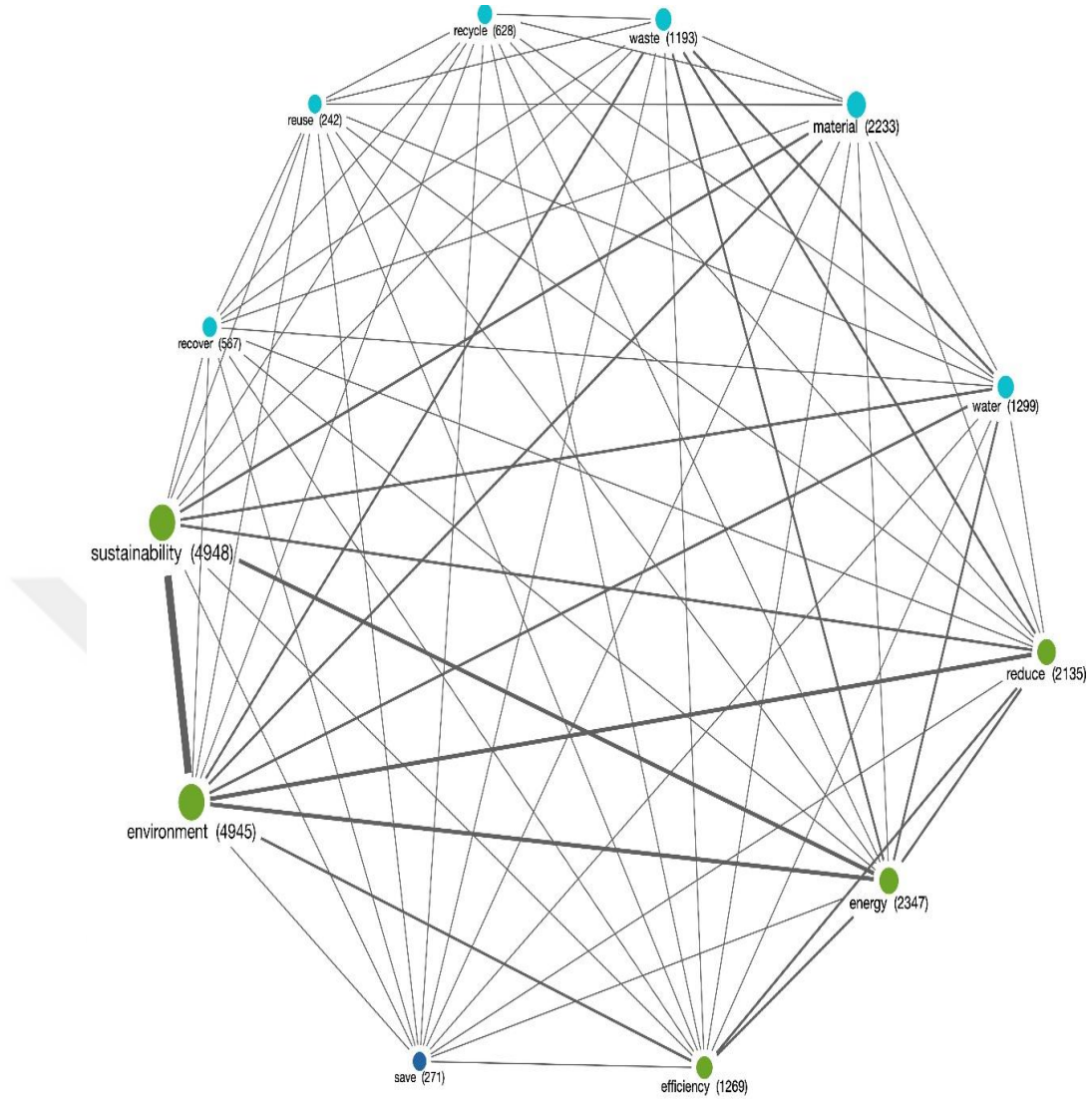
3R kavramına bakıldığında ise “reduce (azaltmak)” (n=1854), “reuse (yeniden kullanmak)” (n=189), “recycle (geri dönüşüm)” (n=531) olarak görülmektedir. Bu kavramların birbiriyle ilişkisinin oldukça zayıf olduğu gözlenmektedir.

Şekil 18: 2020 Sürdürülebilirlik Raporları ESG Anahtar Kelime Bulutu

Tablo 18: 2020 Sürdürülebilirlik Raporlarında Kullanılan Anahtar Kelimeler

Kelime Kombinasyonu	Kelimeler	Frekanslar	%	Sıralama	Doküman	Doküman Yüzdesi
Financial	1	20550	0,54	1	44	93,62
Management	1	12810	0,34	2	45	95,74
Risk	1	11295	0,30	3	46	97,87
Bank	1	10181	0,27	4	33	70,21
Assets	1	8694	0,23	5	36	76,60
Company	1	8632	0,23	6	44	93,62
Employees	1	8515	0,22	7	45	95,74
Sustainability	1	8170	0,22	8	45	95,74
Value	1	7866	0,21	9	45	95,74
Capital	1	7531	0,20	10	46	97,87
Corporate	1	7422	0,20	11	45	95,74
Business	1	6424	0,17	12	45	95,74
Loans	1	5672	0,15	13	25	53,19
Credit	1	5122	0,13	14	31	65,96
Development	1	4932	0,13	15	45	95,74
Energy	1	4914	0,13	16	45	95,74
Customers	1	4779	0,13	17	43	91,49
Income	1	4768	0,13	18	38	80,85
Governance	1	4646	0,12	19	44	93,62
Social	1	4617	0,12	20	47	100,00

Tablo 18 içerisinde yer alan kelimeler incelendiğinde “financial” anahtar kelimesinin 2020 sürdürülebilirlik raporları içerisinde en sık kullanılan (n=44, %54) olarak kullanıldığı bu değere yakın olarak ise ikinci sırada yer alan “management (yönetim)” (n=45, %34) kelimesinin izlendiği görülmektedir. İlk 20’de yer alan kavramlara bakıldığında araştırmayı oluşturan on iki kavram içerisinde yalnızca ikisi olan “energy(enerji)” ve “sustainability(sürdürülebilirlik)” yer verildiği gözlenmektedir.



Şekil 19: ESG-50 2021 Sürdürülebilirlik Raporlarının Kod Haritası ı

Şekil 19’da yer alan kod haritasında yer alan kelimelerin aynı segmentte birlikte hangi sıklıkla ne kadar kullanıldıklarını sayısal olarak göstermektedir. Kod haritasında “Sustainability (sürdürülebilirlik)” (n=4948) en çok kullanılan kavram olurken bu kavramı “environment (çevre)” (n=4945) ve “energy (enerji)” (n=2347) izlediği görülmektedir. En düşük sayısal değere sahip kavram “save (korumak)” (n=271) olarak gözükmektedir. “Sustainability (sürdürülebilirlik)” kavramının “environment (çevre)” kavramı ile arasındaki ilişki kod haritasında bağlantısı en yüksek değer olarak gözükmektedir.

3R kavramına bakıldığında ise “reduce (azaltmak)” (n=2135), “reuse (yeniden kullanmak)” (n=242), “recycle (geri dönüşüm)” (n=628) olarak görülmektedir. Bu kavramların birbiriyle ilişkisinin oldukça zayıf olduğu gözlenmektedir fakat 2020 ve

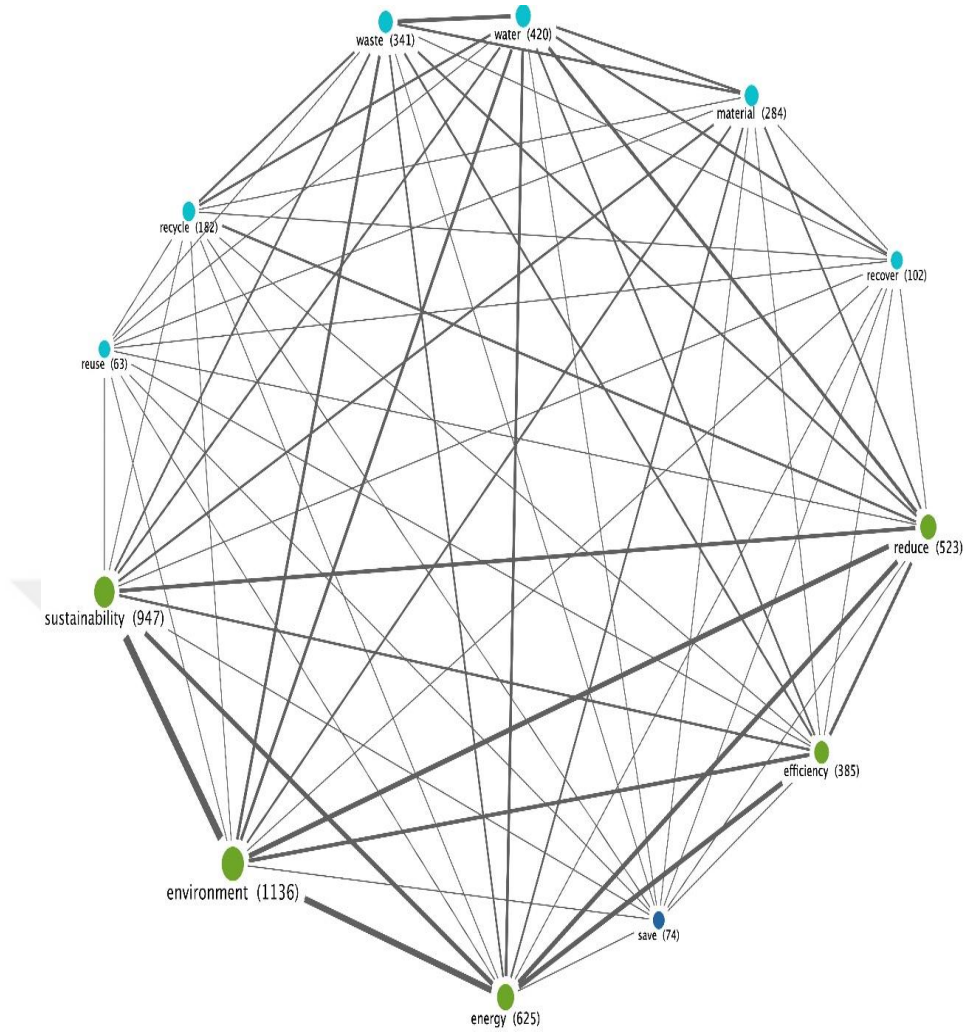
2021 yıllarına göre “reduce (azaltmak)” kavramının “environment (çevre)”, “sustainability (sürdürülebilirlik)”, “energy (enerji)” ve efficiency (verim)” kavramları ile ilişkisi belirgin şekilde gözükmemekte ve öne çıkmaktadır.

Şekil 20: 2021 Sürdürülebilirlik Raporları ESG Anahtar Kelime Bulutu

Tablo 19: 2021 Sürdürülebilirlik Raporlarında Kullanılan Anahtar Kelimeler

Kelime Kombinasyonu	Kelimeler	Frekanslar	%	Sıralama	Doküman	Doküman Yüzdesi
Financial	1	20295	0,492985134	1	48	100
Management	1	16288	0,395651237	2	48	100
Risk	1	11765	0,285783203	3	48	100
Sustainability	1	11121	0,270139821	4	48	100
Bank	1	10582	0,257046991	5	38	79,16
Employees	1	9985	0,242545285	6	48	100
Corporate	1	9645	0,234286357	7	48	100
Value	1	8997	0,218545812	8	48	100
Company	1	8853	0,215047913	9	48	100
Capital	1	8424	0,204627089	10	48	100
Assets	1	8357	0,202999594	11	44	91,66
Business	1	7326	0,177955609	12	48	100
Governance	1	6374	0,154830611	13	48	100
Energy	1	6158	0,149583762	14	48	100
Performance	1	5920	0,143802513	15	48	100
Social	1	5554	0,134912019	16	48	100
Development	1	5530	0,134329036	17	48	100
Environmental	1	5389	0,13090401	18	48	100
Loans	1	5316	0,12913077	19	28	58,33
Customers	1	5274	0,128110549	20	47	97,91

Tablo 19 içerisinde yer alan kelimeler incelendiğinde “financial (finansal)” anahtar kelimesinin 2021 sürdürülebilirlik raporları içerisinde en sık kullanılan (n=48, %49) olarak kullanıldığı bu değere yakın olarak ise ikinci sırada yer alan “management (yönetim)” (n=48, %39) kelimesinin izlendiği görülmektedir. İlk 20’de yer alan kavramlara bakıldığında araştırmayı oluşturan on iki kavram içerisinde yalnızca ikisi olan “sustainability (sürdürülebilirlik)” ve “energy (enerji)” ve yer verildiği gözlenmektedir.



Şekil 21: ESG-50 Web Site Sürdürülebilirlik Sayfaları ESG Kod Haritası

Şekil 27’de yer alan kod haritasında yer alan kelimelerin aynı segmentte birlikte hangi sıklıkla ne kadar kullanıldıklarını sayısal olarak göstermektedir. Kod haritasında “environment (çevre)” (n=1136) en çok kullanılan kavram olurken bu kavramı “sustainability (sürdürülebilirlik)” (n=947) ve “energy (enerji)” (n=625) izlediği görülmektedir. En düşük sayısal değere sahip kavram “save (korumak veya tasarruf etmek)” (n=74) olarak gözükmektedir. “Sustainability (sürdürülebilirlik)” kavramının “environment (çevre)” kavramı ile arasındaki ilişki kod haritasında bağlantısı en yüksek değer olarak gözükmektedir.

3R kavramına bakıldığında ise “reduce (azaltmak)” (n=523), “reuse (yeniden kullanmak)” (n=63), “recycle (geri dönüşüm)” (n=182) olarak görülmektedir. Bu kavramların birbiriyle ilişkisinin oldukça zayıf olduğu gözlenmektedir.

Şekil 22: Web Site Sürdürülebilirlik Çerçevesinde ESG Anahtar Kelime Bulutu

Tablo 20: Web Sitesi Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kullanılan Anahtar Kelimeler

Kelime Kombinasyonu	Kelimeler	Frekanslar	%	Sıralama	Doküman	Doküman Yüzdesi
Sustainability	1	2649	0,52	1	377	56,61
Energy	1	2189	0,43	2	247	37,09
Management	1	2144	0,42	3	348	52,25
Environmental	1	1937	0,38	4	328	49,25
Employees	1	1503	0,30	5	262	39,34
Social	1	1224	0,24	6	291	43,69
Policy	1	1217	0,24	7	238	35,74
Business	1	1161	0,23	8	307	46,10
Company	1	1159	0,23	9	261	39,19
System	1	1045	0,21	10	226	33,93
Project	1	1041	0,21	11	194	29,13
Sustainable	1	956	0,19	12	261	39,19
Water	1	947	0,19	13	165	24,77
Corporate	1	945	0,19	14	272	40,84
Projects	1	944	0,19	15	241	36,19
Environment	1	931	0,18	16	283	42,49
Development	1	917	0,18	17	268	40,24
Safety	1	808	0,16	18	156	23,42
Principles	1	797	0,16	19	230	34,53
Climate	1	766	0,15	20	168	25,23

Tablo 20 içerisinde yer alan kelimeler incelendiğinde “sustainability (sürdürülebilirlik)” anahtar kelimesinin web sayfası sürdürülebilirlik çerçevesin içerisinde en sık kullanılan (n=377, %52) olarak kullanıldığı bu değere yakın olarak ise ikinci sırada yer alan “management (yönetim)” (n=247, %43) kelimesinin izlendiği görülmektedir. İlk 20’de yer alan kavramlara bakıldığında araştırmayı oluşturan on iki kavram içerisinde yalnızca ikisi olan “sustainability (sürdürülebilirlik)” ve “water(su)” yer verildiği gözlenmektedir.

2019, 2020 ve 2021 yılları içerisinde “governance (yönetişim)” kelimesi yer alırken bu kavram işletmelerin web sitelerindeki sürdürülebilirlik sayfalarında üst sıralarda yer almadığı gözlenmektedir. İleriki yıllar için bu durumun değişeceğine işaret edebilmektedir.

ESG Kod Haritalarının Değerlendirilmesi:

Tablo 21: ESG Kod Haritalarının Yıllara Göre Değişim Oranı

Kelime	2019	2020	2021	Web Sitesi	2019-2020 Değişim Oranı	2020-2021 Değişim Oranı
Sustainability	3467	3948	4948	947	13,87%	25,33%
Environment	2971	3486	4945	1136	17,33%	41,85%
Energy	1601	2013	2347	625	25,73%	16,59%
Recover	352	496	587	102	40,91%	18,35%
Save	226	251	271	74	11,06%	7,97%
Efficiency	916	1051	1269	385	14,74%	20,74%
Waste	898	1036	1193	341	15,37%	15,15%
Water	891	1241	1299	420	39,28%	4,67%
Material	1435	86	2233	284	-94,01%	2496,51%
Reduce	1329	1854	2135	523	39,50%	15,16%
Reuse	153	189	242	63	23,53%	28,04%
Recycle	458	531	628	182	15,94%	18,27%

Tablo 21’de yer alan Kod Haritalarının 2019, 2020, 2021 ve Web sitesinde yer alan verileri yer almaktadır. Kelimelere 2019-2020 değişim oranı dikkate alınarak bakıldığında tablodan da hareketle en yüksek artış oranı “recover (geri kazanmak)” kelimesine aittir. “reduce (azaltmak)” ve “water (su)” kelimelerinin de yakın oranda izlediği görülmektedir. Değişim oranında tüm kelimelerin artış gösterdiği yalnızca “material (malzeme)” kelimesinin %94,01 oranla düşüş yaşadığı görülmektedir.

Kelimelere 2020-2021 değişim oranı dikkate alınarak bakıldığında ise en yüksek artış gösteren kelime “material (malzeme)” kelimesidir. Bu artışı takip eden diğer bir kelime ise “environment (çevre)” kelimesi olmuştur. Genel itibariyle yıl bazında kelimelerin değişim oranları artık göstermekle birlikte bir önceki yılın değişim oranı dikkate alındığında hiçbir kelimedede negatif oranda bir azalma gerçekleşmemektedir.

Web sitesinden en sıklıkla kullanılan kelime “environment (çevre)” olarak gözükmemektedir. Web sitesi 2019, 2020, 2021 yıllarında kelime grupları açısından dikkate alınarak bakıldığında ise tüm yıllarda en yüksek değere sahip ilk sırada “sustainability (sürdürülebilirlik)” kavramı ve ikinci sırada bu kavramı takip eden

“environment (çevre)” kavramı iken web sitesinde bu durum sıralama olarak tam tersi şekilde gözükmemektedir.

3R çerçevesinde yer alan kavramlara bakıldığında en yüksek artış oranına 2019-2020 yılları arasında %39 oran ile “reduce (azaltmak)” olarak gözükmemektedir. En düşük artışın ise yine aynı kavram üzerinde %15.16 olarak 2020-2021 yıllarından gerçekleştiği gözükmemektedir. 3R’yi oluşturan kavramların üç yıl boyunca düzenli bir artışı bulunmaktadır. Web sitesi özelinde bakıldığında ise en yüksek frekansa sahip kavram “reduce (azaltmak)” ve en düşük “reuse (yeniden kullanmak)” kavramıdır.

5.5.2.Nicel Bulgular

Tablo 22: Katılımcı Bilgileri

		N	%
Cinsiyet	Erkek	191	47,4
	Kadın	212	52,6
Yaş	18	27	6,7
	19	71	17,6
	20	128	31,8
	21	177	43,9
Gelir durumu	4.250 TL’den az	29	7,2
	4.251-8.500 TL	49	12,2
	8.501-12.500 TL	76	18,9
	12.501-17.500 TL	55	13,6
	17.501-25.000 TL	78	19,4
	25.501 TL ve üzeri	116	28,8

Katılımcıların, %47,4’ü (n=191) erkek, %52,6’sı (n=212) kadındır. Gelir durumları, %7,2’sinin (n=29) 4.250 TL’den az, %12,2’sinin (n=49) 4.251-8.500 TL, %18,9’unun (n=76) 8.501-12.500 TL, %13,6’sının (n=55) 12.501-17.500 TL, %19,4’ünün (n=78) 17.501-25.000 TL ve %28,8’inin (n=116) 25.501 TL ve üzeridir.

Tablo 23: KMO ve Bartlett’s Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.925
Chi-Square	8329,753
Df	528
Sig.	<0.000

Faktör Analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testine bakılmıştır. (KMO) ölçümü 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu kabul edilmektedir (Živadinović; 2004). Yapılan çalışma 0,925 olarak hesaplanmış olup, veri grubuna analiz yapılması uygun görülmüştür.

Tablo 24: Faktör Analizi Sonuçlar

	Çevresel	Sosyal	Yönetim	Marka Güvenilirliği	Marka İmajı	Algılanan Tutum	Satın Alma Niyeti
Bu şirketin atık kaynakları aktif olarak geri dönüştürdüğünü ve yeniden kullandığını düşünüyorum	0,775						
Bu şirketin çevre dostu ürün ve hizmetler sunduğunu düşünüyorum	0,686						
Bu şirketin müşterileriyle çevresel girişimleri hakkında iletişim kurduğunu düşünüyorum	0,707						
Bu şirketin, çevre yönetimine ilişkin farkındalığı ve kapasitesini geliştirmek için dahili programlar yürüttüğünü düşünüyorum	0,667						
Bu şirketin sera gazı salınımını azaltmak gibi çevresel yönetim politikaları olduğunu düşünüyorum	0,713						
Bu şirketin çevreyi korumak için çaba gösterdiğini ve buna yönelik programları yürüttüğünü düşünüyorum	0,734						
Bu şirketin, sosyal sorumluluklarını yerine getirmek için yerel topluluk gelişimine yönelik politikalar uygulama konusunda çaba gösterdiğini düşünüyorum		0,7					
Bu şirketin, toplumun gelişimine katkıda bulunmak için sosyal ve kültürel faaliyetlere kaynak sağladığını düşünüyorum		0,5					
Bu şirketin adil ticaret için tüketici politikaları olduğunu düşünüyorum		0,8					
Bu şirketin çalışanları için insan hakları faaliyetleri yürüttüğünü düşünüyorum		0,6					
Bu şirketin eşit istihdamı gerçekleştirmek ve yaygınlaştırmak için politikaları olduğunu düşünüyorum		0,7					
Bu şirketin tüketicilerle ilgili yasalara uymak ve tüketici güvenliğini korumak için çaba gösterdiğini düşünüyorum		0,6					
Bu şirketin işini yasal yönergeler ve hükümetin beklentilerine uygun şekilde yürüttüğünü düşünüyorum			0,85				

Bu şirketin, rüşvet ve yolsuzluk dahil olmak üzere herhangi bir yasa dışı faaliyeti önlemek için şeffaf, kapsamlı ve katı mesleki ahlak kurallarına sahip olduğunu düşünüyorum	0,61
Bu şirketin, aile şirketinde haleflliği (yerine geçme) için uygun olmayan yöntemlere başvurmadığını düşünüyorum	0,72
Bu şirketin, üst düzey kamu görevlileri ve şirket yöneticilerinin zimmete geçirme gibi etik olmayan davranışları önlemeye çabaladığını düşünüyorum	0,69
Bu şirketin sağlıklı bir yönetim yapısı oluşturmak için çaba gösterdiğini düşünüyorum	0,46
Bu şirketin sağlıklı bir sermaye yapısı oluşturmak için çaba gösterdiğini düşünüyorum	0,62
Bu marka (şirket) sözünü / vaadini tutar	0,677
Bu markanın (şirketin) ürünleriyle ilgili yaptığı iddialar güvenilirdir	0,719
Bu markaya (şirkete) güveniyorum	0,632
Bu marka (şirket) sektörde lider bir rol oynamaktadır	0,709
Bu markanın (şirketin) imajı diğer markalardan (şirketlerden) farklıdır	0,739
Bu markanın (şirketin) ürettiği ürünlere güveniyorum	0,553
Bu marka (şirket) kalitelidir	0,5
Bu marka (şirket) dayanıklıdır	0,51
Bu markanın (şirketin) kalitesine çok güveniyorum	0,68
Bu marka (şirket) hakkında olumlu düşünüyorum	0,6
Bu marka (şirket) hakkında pozitif duygularım var	0,6
Bu markayı (şirketi) çok seviyorum	0,5
Bir ürüne ihtiyacım olduğunda bu markadan (şirketten) alırım	0,816
Bu markadan (şirketten) ürün satın alma ihtimalim yüksektir	0,777
Kesinlikle bu markadan (şirketten) ürün alacağım	0,735

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin maddeleri Çevresel, Sosyal, Kurumsal Yönetişim, Marka Güvenliği, Marka İmajı, Algılanan Kalite, Tutum ve Satın Alma Niyeti alt boyutları olmak üzere sekiz boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyans açıklama oranı ise %68,672 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen varyans oranları ne kadar büyükse faktör yapısının o kadar güçlü olduğu ve sosyal alanlarda bu değer %40 ile %60 olmasının yeterli bulunduğu kabul

edilmektedir (Karagöz, 2017). Bir maddenin bir yapıyı ya da faktörü iyi ölçtüğünü söyleyebilmek için bu faktör yükünün değerinin 0.30 ya da bu değer üstünde bir değer olması beklenmektedir (Stevens, 2002). Araştırma sonuçları bu bulguları destekler nitelikte olup tüm maddelerin faktör yükleri 0.30 ve üzeri bulunmuştur.

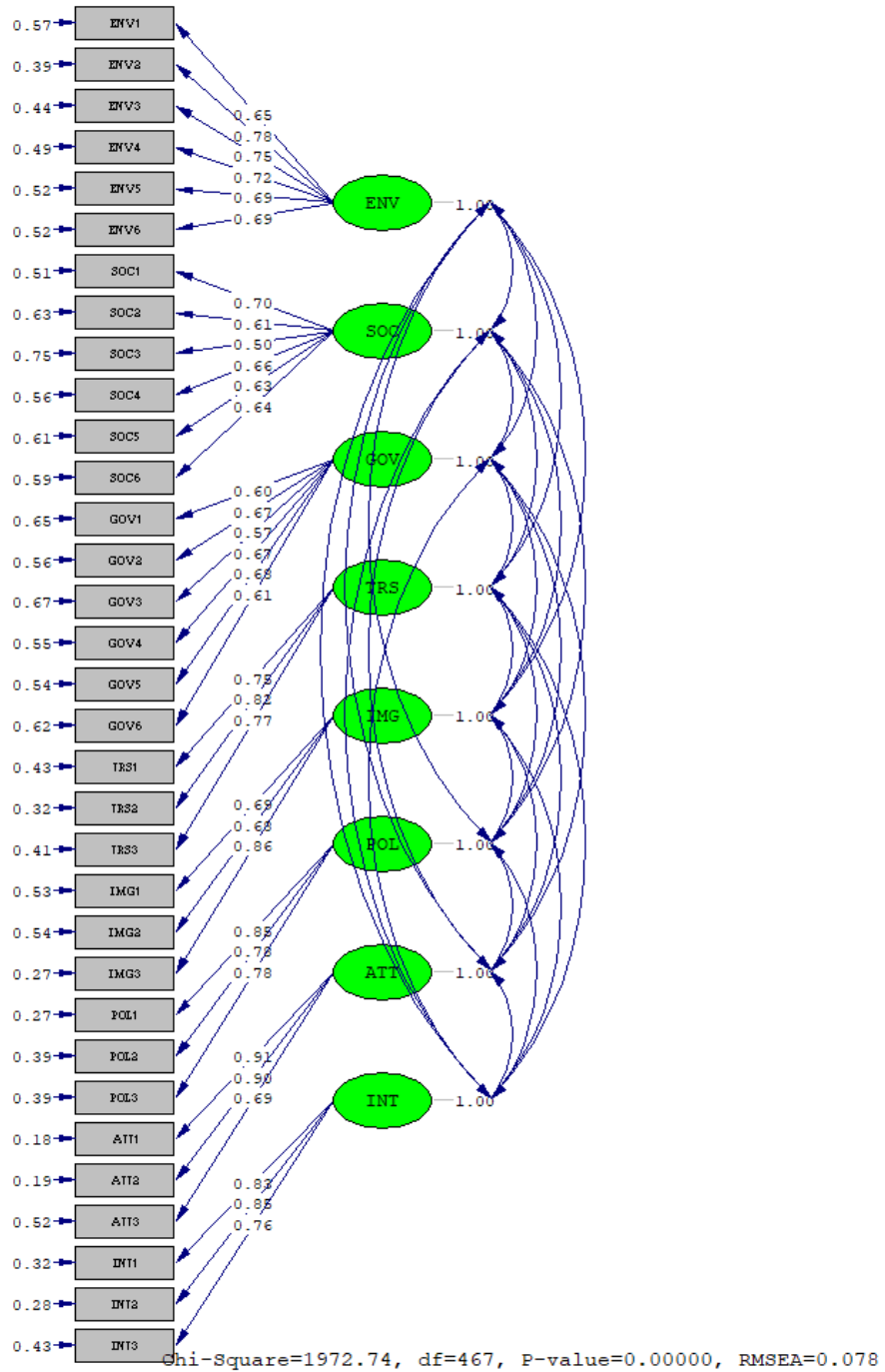
Tablo 25: ESG (Çevre, Sosyal ve Kurumsal Yönetişim) Ölçeği İç Tutarlılık Değerleri

	Cronbach's Alpha
Çevresel	0,861
Sosyal	0,79
Yönetim	0,799
Marka Güvenilirliği	0,823
Marka İmajı	0,797
Algılanan Kalite	0,847
Tutum	0,86
Satın Alma Niyeti	0,848

Ölçeğin Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 ile 0,99 olması güvenilir olduğunu göstermektedir (Tavakol ve Dennick, 2011). Çalışmada kullanılan ölçek ve alt boyut puanları güvenilir bulunmuştur.

ESG (Çevre, Sosyal ve Kurumsal Yönetişim) Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Modeli aşağıda sunulmuştur:



Şekil 23: ESG (Çevre, Sosyal ve Kurumsal Yönetişim) Ölçeği / Standardize Edilmiş Model

Şekil 1’de görüldüğü gibi yapılan analiz sonucu RMSEA (0.074), NFI (0.94), NNFI (0.94), SRMR (0.064) ve CFI (0.95) ölçümleri uyum değerleri içerisinde yer almaktadır. Buna göre araştırma verilerinin kabul edilebilir ve iyi uyuma sahip olduğunu ve doğrulayıcı faktör analizimizin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir (Erkorkmaz ve diğerleri 2013).

Tablo 26: ESG Ölçeğinin Uyum İndeksleri

	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
χ^2 / df	$1 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$	4,22
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.10$	0.078
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.94
NNFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NNFI < 0.95$	0.94
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR < 0.10$	0.064
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.95

Yakınsak ve Ayırt Edici Geçerlilik

Yakınsak ve ayırt edici geçerlilik ile değerlendirilen ölçüm modelinin geçerliliğini araştırmaktır. Yakınsak geçerlilik, tüm öğelerin birbirini doğrulama eğilimini ifade eder. Ylinen ve Gullkvist (2014) tarafından belirtildiği gibi, yakınsak geçerlilik, bileşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan Varyans (AVE) incelenerek değerlendirilebilir; burada CR, yapıların tutarlılığını gösterirken AVE, yapıya görel olarak atfedilen Varyans miktarını ölçmektedir (Azwa ve diğerleri., 2016). Her yapı için bir bileşik güvenilirlik (C.R.) 0.6 ve üzeri olması ve (AVE) 0.5 ve üzeri olması beklenir (Bagozzi & Yi, 1988). Bununla birlikte, Fornell ve Larcker'a (1981) göre, AVE 0.5'ten küçük, ancak bileşik güvenilirlik 0,6'dan yüksek olsa bile, yapının yakınsak geçerliliği hala yeterlidir. Analizimizde AVE 0.5'ten küçük değerler olsa bile bileşik güvenilirlik değerleri, her yapı için 0.6'dan yüksek olması ile alındığında yakınsak geçerliliğin sağlandığını söyleyebilir. Çalışmada CR ve AVE değerleri Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27: ESG Ölçeğinin Diplomatik Etkileşim Sonucu İlişki Değerlendirmesine İlişkin CR ve AVE Değerleri

Madde No	FL	AVE	CR
Bu şirketin atık kaynakları aktif olarak geri dönüştürdüğünü ve yeniden kullandığını düşünüyorum	0,65	0,511	0,862
Bu şirketin çevre dostu ürün ve hizmetler sunduğunu düşünüyorum	0,78		
Bu şirketin müşterileriyle çevresel girişimleri hakkında iletişim kurduğunu düşünüyorum	0,75		
Bu şirketin, çevre yönetimine ilişkin farkındalığı ve kapasitesini geliştirmek için dahili programlar yürüttüğünü düşünüyorum	0,72		
Bu şirketin sera gazı salınımını azaltmak gibi çevresel yönetim politikaları olduğunu düşünüyorum	0,69		
Bu şirketin çevreyi korumak için çaba gösterdiğini ve buna yönelik programları yürüttüğünü düşünüyorum	0,69	0,392	0,793
Bu şirketin, sosyal sorumluluklarını yerine getirmek için yerel topluluk gelişimine yönelik politikalar uygulama konusunda çaba gösterdiğini düşünüyorum	0,7		
Bu şirketin, toplumun gelişimine katkıda bulunmak için sosyal ve kültürel faaliyetlere kaynak sağladığını düşünüyorum	0,61		
Bu şirketin adil ticaret için tüketici politikaları olduğunu düşünüyorum	0,5		
Bu şirketin çalışanları için insan hakları faaliyetleri yürüttüğünü düşünüyorum	0,66		
Bu şirketin eşit istihdamı gerçekleştirmek ve yaygınlaştırmak için politikaları olduğunu düşünüyorum	0,63	0,403	0,801
Bu şirketin tüketicilerle ilgili yasalara uymak ve tüketici güvenliğini korumak için çaba gösterdiğini düşünüyorum	0,64		
Bu şirketin işini yasal yönergeler ve hükümetin beklentilerine uygun şekilde yürüttüğünü düşünüyorum	0,6		
Bu şirketin, rüşvet ve yolsuzluk dahil olmak üzere herhangi bir yasa dışı faaliyeti önlemek için şeffaf, kapsamlı ve katı mesleki ahlak kurallarına sahip olduğunu düşünüyorum	0,67		
Bu şirketin, aile şirketine halefligi (yerine geçme) için uygun olmayan yöntemlere başvurmadığını düşünüyorum	0,57		
Bu şirketin, üst düzey kamu görevlileri ve şirket yöneticilerinin zimmete geçirme gibi etik olmayan davranışları önlemeye çabaladığını düşünüyorum	0,67	0,609	0,824
Bu şirketin sağlıklı bir yönetim yapısı oluşturmak için çaba gösterdiğini düşünüyorum	0,68		
Bu şirketin sağlıklı bir sermaye yapısı oluşturmak için çaba gösterdiğini düşünüyorum	0,61		
Bu marka (şirket) sözünü / vaadini tutar	0,75		
Bu markanın (şirketin) ürünleriyle ilgili yaptığı iddialar güvenilirliktir	0,82		
Bu markaya (şirkete) güveniyorum	0,77	0,559	0,79
Bu marka (şirket) sektörde lider bir rol oynamaktadır	0,69		
Bu markanın (şirketin) imajı diğer markalardan (şirketlerden) farklıdır	0,68		
Bu markanın (şirketin) ürettiği ürünlere güveniyorum	0,86		

Bu marka (şirket) kalitelidir	0,85		
Bu marka (şirket) dayanıklıdır	0,78	0,646	0,846
Bu markanın (şirketin) kalitesine çok güveniyorum	0,78		
Bu marka (şirket) hakkında olumlu düşünüyorum	0,91		
Bu marka (şirket) hakkında pozitif duygularım var	0,9	0,705	0,876
Bu markayı (şirketi) çok seviyorum	0,69		
Bir ürüne ihtiyacım olduğunda bu markadan (şirketten) alırım	0,83		
Bu markadan (şirketten) ürün satın alma ihtimalim yüksektir	0,85	0,663	0,855
Kesinlikle bu markadan (şirketten) ürün alacağım	0,76		



SONUÇ

Günümüzde geleneksel kurumsal raporlamanın tek başına paydaşların ihtiyaçlarına yanıt verme konusunda yeterli olmadığı konusunda endişeler bulunmaktadır. Birçok işletme geleneksel raporlamayı tamamlayıcı nitelikte finansal olmayan sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk raporlarını yıllık raporları içerisinde yer alacak bir düzenek ile raporlamaya başlamışlardır (Cheng ve diğerleri, 2014).

Son zamanlarda dünya genelinde kısaltma olarak ortaya çıkan çevresel, sosyal ve yönetim kavramlarına dayanan bir yaklaşım olarak ESG kullanılmaktadır (Şeker, 2020). Sürdürülebilirlik teması, dünya gündeminde tartışma konularından biridir. Devletler, küresel kurum ve kuruluşlar çevresel, toplumsal ve finansal sorunların günden güne artmasıyla birlikte insanın var olduğu bir yaşam için sürdürülebilir ve kapsamlı bir gelişim çerçevesi oluşturmak amacıyla ESG gibi sürdürülebilir eylem planları geliştirmişlerdir (Li ve diğerleri, 2021).

ESG faktörleri, günümüzde tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Berens ve diğerleri, 2019) tarafından yapılan çalışmada tüketicinin ESG unsurlarını dikkate alarak satın alma kararlarında değişikliklere gittiğinden söz etmektedir. Şirketlerin yapmış oldukları ESG faaliyetlerinin tüketicinin satın alma davranışına büyük etkisi bulunmaktadır. PwC tarafından yürütülen bir diğer çalışmada tüm tüketicilerin ürün veya hizmet satın almadan önceki yaklaşımlarına vurgu yapılmaktadır. İnsanların ürün veya hizmet satın almadan önce şirketin ESG uygulamaları ile ilgili internet üzerinden arama yaptıkları belirtilmiştir. Geçmişteki davranış biçimlerine göre günümüzde satın alınan ürünlerin çevre dostu ürün olup olmadığı konusunda insanlar endişe duymaktadırlar ve çevre, sosyal konularda sorumluluk üstlenen işletmeleri tercih etmektedirler. Özellikle Z kuşağının tüketim davranışlarında çeşitlilik ve kapsayıcılık konularında işletmelerin davranışlarını merak etmekte olduğundan söz edilmektedir (PwC, 2021).

ESG'nin zorunlu olması durumu ülkeden ülkeye ve sektörden sektöre farklılık göstermektedir. ESG faktörlerini dikkate alan bazı ülkeler ve sektörler ESG faktörlerinin işletmenin faaliyet göstereceği alandaki etkisini göstermek ve öneminin anlaşılması adına yasal düzenlemeler getirmektedirler. En çarpıcı örneklerden birisi olan Amerika Birleşik Devletleri Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu (SEC)

tarafından sunulan öneride yatırım fonu ile danışmanların kullandıkları halka arz edilecek işletme ile ilgili bilgi veren izahnamelerini ESG stratejilerine dayalı olarak ayrıntılı açıklamaları zorunlu hale getirilecektir. SEC'in yeni zorunluluklar getirmesinin beraberinde ülkemizde de benzer uygulamalar olabilmeye ihtimali yüksektir. Ülkemizde yer alan ve globale açılmayı hedefleyen Türk işletmelerinin bu çerçevede ESG alanında yapılan yasal düzenleme, öneri konularını dikkate alması gerekmektedir (U.S. Securities and Exchange Commission, 2023).

Araştırmada Horst, Hee-Kyung Koh, Regina Burnasheva ve Yong Gu Suh (tarafından geliştirilen ESG (Environment, Social, Governance) Ölçeği Türk diline uyarlanmış, geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmıştır (Horst, 2022). Ölçek Z kuşağı olan 403 üniversite öğrencisi üzerinde uygulanmıştır. ESG Ölçeği geliştirme çalışmasında; ortaya çıkan açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizleri sonuçları ile orijinal ölçeği destekler sonuçlar ortaya çıkmıştır. Ölçek çevresel, sosyal yönetim, marka güvenilirliği, marka imajı, algılanan kalite, tutum ve satın alma niyeti olmak üzere toplam sekiz boyut ve 33 maddeden oluşmaktadır. Tüm maddelerin faktör yükleri 0.30 ve üzeri bulunmuştur. Toplam varyans açıklama oranı ise %68,672 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha (α) değeri ise 0,947'dir.

Literatürde ESG alan araştırması yapıldığında Türk kültürüne uyarlanmış veya geliştirilmiş herhangi bir ESG Ölçeği görülmemektedir. Çalışmanın bu alanda ilk olması açısından oldukça önemlidir. Türkçe'ye uyarlanması yapılan bu ölçek aracılığıyla ESG tutumu konusunda araştırma yapmak isteyen araştırmacılar X, Y ve Z örneklem grubu üzerinde uygulanarak kuşaklar arasında karşılaştırmalı araştırmalar için kullanılabilir.

Çalışmada Turkish Companies Ranked by ESG Score olarak GridExport tarafından 2021 yılında yayınlanan ESG skoru en yüksek olan ilk 50 Türk işletmelerinin 2018, 2019, 2020 yılında yayınladıkları sürdürülebilir alanındaki raporları ve web siteleri içerik analizi yöntemiyle 12 anahtar kelime dikkate alınarak kod haritaları oluşturulmuştur. Üç yıl baz alınarak değerlendirildiğinde üç yıl boyunca en çok kullanılan ilk sırada “sustainability” iken ikinci sırada “environment” kavramıdır. Web sayfasında ise çıkan analiz sonucu tam tersi bir sonuç elde edilmiş olup en çok kullanılan ilk sırada “environment” ikinci sırada ise “sustainability” olarak

gözükmektedir. Üç yıl boyunca “sustainability” ile “environment” arasındaki bağın güçlü olduğu gözükmektedir. 2021 yılı özelinde ise çarpıcı olarak “sustainability” ve “environment” kavramları birbirine yaklaşarak diğer yıllara nazaran arasındaki bağlantı daha güçlü olup bağlantıları daha da netleşmiştir. Şirketlerin web sayfasında yer alan içerikler raporlarına göre daha ileri seviyededir. Buradan hareketle şirketlerin sürdürülebilirlik konularında farkındalığının kurumsal iletişim ve pazarlama iletişimi anlamında bu kavramlarla ilgili farkındalığının yüksek olduğu gözükmektedir. Üç yılın raporlaması incelendiğinde ise benzer sonuçlar ile örtüşmemektedir.

Döngüsel ekonomi ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişki ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda, döngüsel ekonominin sürdürülebilirlik açısından faydaları sıklıkla vurgulanmaktadır (Ghisellini ve diğerleri, 2016). Sürdürülebilirlik ile döngüsel ekonomi ile benzerliklerin bulunduğu bilinmektedir. Döngüsel ekonomik sistemini tanımlamak için kullanılan 3R kavramı, 12 anahtar kelime grubu içerisinde geri dönüşüm (Recycle), yeniden kullanım (Reuse) ve azaltma (Reduce) şeklinde yer verilmektedir. Bu kavramlar analiz edildiğinde reuse (yeniden kullanım) kavramının değerinin çok düşük olması bunu takiben recyle (geri dönüşüm) de benzer şekilde kullanım sıklığı değeri de benzer çok düşük şekildedir. Reduce (azaltma) 3R kavramları içerisinde en yüksek değer olarak ortaya çıkmaktadır. Doğal kaynakların sınırlı olduğu dünyada yaşamımızdan kaynaklı olarak döngüsel ekonominin önemi gelecek yıllarda artacaktır. Döngüsel ekonominin gelecekte sürdürülebilirlik için önemli bir kilit anahtar olması sebebiyle işletmeler bu alanda büyük bir rol oynayacaktır. Döngüsel ekonomi çevresel sorunlara çözüm sağlarken aynı zamanda ekonomik büyümeyi de sağlaması açısından işletmelere inovatif iş modeli, istihdam ve iş fırsatları yaratma fırsatı sağlayacaktır.

Çalışma kapsamında Z kuşağı ESG algısı ve satın alma tüketici davranışlarının belirlenmesine yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmiştir. ESG uygulayıcı kurum ve kuruluşlar için çevresel, sosyal ve yönetim etrafında gerçekleşen faaliyetlerin marka güvenliği, marka imajı ve algılanan kalite çalışmaları için faydalı olabilecektir. ESG'nin sosyal teması ile ilgili çalışanın haklarına saygı duyulması, fırsat eşitliği, sosyal sorumluluk projeleri geliştirme, tedarik zincirlerinde sosyal etkinin dikkate alınması, sivil toplum örgütleri ile iş birliği çalışmaları ile marka imajı ve güvenliğinin artırılması konularına olumlu etkileri olabilmektedir. Çevresel tema

ile doğaya duyarlı sistemlerin oluşturulması, karbon ayak izi azaltma, enerji üretim, 3R konularına odaklanan işletmeler günümüzde trend olmaya devam etmektedir. Tüketiciler ise işletmelerin çevresel risklere karşı nasıl bir tutum sergilediği ve sürdürülebilirlik için katkılarına dikkat etmektedirler. Çevresel temaya dikkat eden işletmeler tüketiciler tarafından takdir edilebilir ve marka imajı, güvenliğine olumlu etkileri olabilmektedir. Yönetişim temasına odaklanan işletmeler etik değerler, şeffaflık politikaları konularına dikkat ettikleri takdirde tüketici, çalışan ve iş birliği içerisinde aynı ekosistem yer aldıkları paydaşlarının güvenini kazanabilmektedir. İyi bir yönetime sahip işletmeler güven ortamı yaratacakları için şirketin sürdürülebilirliği, marka imajı, marka güveni, algılanan kalite gibi faaliyet çalışmaları için de olumlu etkileri söz konusu olabilecektir.

Z kuşağı diğer kuşaklardan farklı olarak teknoloji ile iç içedir. İşletmelerin, kurum ve kuruluşların, kamuoyunun iletişim ve pazarlama stratejilerinde ESG konularını dikkate alması beklenmektedir. Toplumsal sorumluluk bilincinin oluşturulması ve artırılması amacıyla sürdürülebilirlik konularında Z kuşağına yönelik ESG konusunda bilgilendirme ve farkındalık yaratıcı etkinliklerin yapılması beklenmektedir.

ARAŞTIRMACILAR İÇİN ÖNERİLER

- Yapılan çalışmada kullanılan Türkçe'ye uyarlaması yapılan ESG ölçeği anket Z kuşağı üzerinde yapılmıştır. ESG tutumu konusunda araştırma yapmak isteyen araştırmacılar X, Y ve Z örneklem grubu üzerinde uygulanarak farklı kuşaklar arasında karşılaştırmalı araştırmalar için kullanabilir.
- Yapılan anket çalışması tek bir coğrafi bölgede ve Türkiye sınırları içerisinde yer alan bir üniversitedeki öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Gelecek çalışmalar için farklı coğrafi bölgeler ile karşılaştırılması ile bir alan çalışması yapılabilir. Türkiye ile farklı ülkelerde bu anket çalışması uygulanarak farklı sonuçlar elde edilebilir.
- Araştırma modeline etki etmesi muhtemel faktörler ele alınarak bu ankete geliştirilebilir ve diğer faktörler eklenebilir.
- Çalışmanın ilk kısmını oluşturan içerik analizini Türkiye'de yer alan ESG skorlamasında yer alan Türk işletmelerinin üç yıllık raporları ve web sitesi

oluşturmaktadır. İçerik analizini genişletmek ve karşılaştırma yapabilmek için Amerika, Avrupa ülkeleri gibi farklı ülkelerde yer alan işletmelerin raporlarının içerik analizi ile karşılaştırmalı bir çalışma yapılabilir.

İŞLETMELER İÇİN ÖNERİLER

- ESG dünya gündeminde giderek önemli bir kriter haline gelmeye başlamış olup örnekleri mevcuttur. Alman Tedarik Zincirinde Durum Tespit Yasası, ABD’de ESG ile ilgili MKB tarafından işletmelerin süreçlerinde ESG düzenleme önerileri, İngiltere’de 2021 yılında sürdürülebilirlik raporu yayınlamayı zorunlu hale getiren düzenlemeler başlıca örneklerdir. Türkiye’de benzer düzenlemeler gelmeden önce işletmeler için hazırlık planı yaparak ESG Yol Haritası oluşturulabilir.
- ESG raporlaması bulunmayan işletmelerin mevcut durumunu değerlendirmesi yürütmüş olduğu faaliyetler kapsamında yardımcı olabilir.
- AB tarafından fon desteği sağlanan kümelenmeler altında özellikle 6. Kümelenme başlığı altında geçen birden fazla konu ile sürdürülebilirlik alanında ilerleme sağlamak isteyen işletmelere fırsat sunmaktadır. HORIZON projeleri kapsamında işletmeler ile üniversiteler sürdürülebilirlik alanında iş birliği yapılabilir ve üniversitede yer alan akademik alt yapı, araştırma ve yenilikçi yönler ile bütünleştirilerek birlikte çalışabilir.
- B2B (Business to Business) ve B2C (Business to Consumer) ilişkilerinde sürdürülebilirlik farkındalığı araştırılabilir. Sürdürülebilirlik farkındalığını arttırmak için hem B2B hem de B2C ilişkilerinde eğitim programları düzenleyebilir. Programlar aracılığı ile iş ortakları ve tüketicilerinin sürdürülebilirlik konusunda bilinçlenmesi sağlayabilir ve ESG standartlarına uyumlu hareket etmeyi sağlayabilir.
- ESG ile ilgili, iletişim bölümü ile ilgili üniversiteler ile birlikte çalıştay, eğitim ve bilgilendirici tanıtımlar yaparak ESG iletişim teması işlenebilir, gelecek kuşaklara sosyal sorumluluk projeleri kapsamında sürdürülebilirlik altında fırsat sunulabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products And Markets. California Management Review, 38(3).

Accenture. (2022). “Accenture Invests in PulseSg to Advance ESG and Sustainability Measurement, Decision-Making and Reporting for Companies.” <https://newsroom.accenture.com/news/accenture-invests-in-pulsesg-to-advance-esg-and-sustainability-measurement-decision-making-and-reporting-for-companies.htm> ,(09.05.2023)

Afzali, H., & Kim, S. S. (2021). Consumers’ Responses to Corporate Social Responsibility: The Mediating Role of CSR Authenticity. Sustainability, 13(4), 2224.

Akgüç, Gaye, “Alman Tedarik Zinciri Yasası’nın Alman Şirketlerine Getirdiği Yükümlülükler”, Alman Tedarik Zinciri Yasası’nın Alman Şirketlere Getirdiği Yükümlülükler | Rödl & Partner (roedl.com.tr), (19.11.2022)

Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir kalkınma: Uygulamalı antropolojinin eylem alanı. Antropoloji, (24), 133-164.

Aktepe, C., & Mehmet, B. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 81-96.

Al-Najjar, B., & Anfimiadou, A. (2012). Environmental Policies and Firm Value. Business Strategy and the Environment, 21(1), 49–59. <https://doi.org/10.1002/bse.713>

Arcagök, U., & Arıcıgil Çılan, Ç. (2022). Sürdürülebilirlik Analizi ile Kurumların Sürdürülebilirliğinin Modellenmesi ve Yeni Bir Sürdürülebilirlik İndeksinin Geliştirilmesi. Konya: Eğitim Yayınevi.

Arya, P., Srivastava, M. ve Jaiswal, M. (2020). Modelling Environmental and Economic Sustainability of Logistics, Asia-Pacific Journal of Business, Vol. 12(1), 73-94

Asif, M., Searcy, C., & Ahmad, N. (2010). An Integrated Management Systems Approach to Corporate Sustainability. 23(4), 353-367

Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7 (1), 163-183

Azwa Ambad, Sylvia Nabila, and Kalsom Abdul Wahab. (2016). The Relationship between Corporate Entrepreneurship and Firm Performance: Evidence from Malaysian Large Companies. *International Journal of Business and Society* 17, 259–80.

Bagozzi, Richard P., and Youjae Yi. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16, 74–94.

Bayram, M., Burgazoğlu, H., Hızal, S., & Gülden (2023), A. Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesi ile Marka Sadakati ve Marka İmajı Arasında Müşteri Memnuniyetinin Rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 224-239.

Berens, G., van der Linden, S., & Cacciattolo, M. (2019). The Impact of ESG Ratings on the Financial Markets: Evidence from Displacement Effects. *Journal of Business Ethics*, 155(4), 869-877.

Bianchi, E., Bruno, J.M. ve Sarabia-Sanchez, F.J. (2019). "The Impact of Perceived CSR on Corporate Reputation and Purchase Intention." *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206-221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>

Birleşmiş Milletler Dünya Komisyonu. (1987). Our common future: Report of the World Commission on Environment and Development. Oxford University Press.

Borsa İstanbul, "Şirketler için Sürdürülebilirlik Rehberi". İstanbul: Şirketler için Sürdürülebilirlik Rehberi, İstanbul, 2014, sf.50.

Bozdoğan, R. (2005). Sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tarihsel arka planı. In *Journal of Social Policy Conferences* (No. 50, 1011-1028).

British Business Bank, "What is ESG – A Guide for Businesses", <https://www.british-business-bank.co.uk/finance-hub/business-guidance/sustainability/what-is-esg-a-guide-for-smaller-businesses/>, (20.11.2022)

Brundtland, G. H. (1987). Our Common Future: World Commission on Environment and. Development, Oxford, 519-532.

Businesswire (2021). “Silicon Valley Veterans Launch pulsESG an Integrated SaaS Platform for Enterprise ESG Analysis with \$8.5M in Seed Funding from Impact-Driven Investors” <https://www.businesswire.com/news/home/20211020005350/en/Silicon-Valley-Veterans-Launch-pulsESG%E2%84%A2%E2%80%94an-Integrated-SaaS-Platform-for-Enterprise-ESG-Analysis-with-8.5M-in-Seed-Funding-from-Impact-Driven-Investors> (09.05.2023)

Cambridge Sözlüğü, “Sustainability”, İngiltere 2023.

Capital Group, "ESG Global Study 2022", [https://www.capitalgroup.com/content/dam/cgc/tenants/eacg/esg/global-study/esg-global-study-2022-full-report\(en\).pdf](https://www.capitalgroup.com/content/dam/cgc/tenants/eacg/esg/global-study/esg-global-study-2022-full-report(en).pdf), 2022, sf.36

Chaudhuri, Arjun ve Morris B. Holbrook (2001). The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. Journal of Marketing, 65, 81-93

Cheng, M., Green, W., Conradie, P., & Romi, A. (2014). The International Integrated Reporting Framework: Key Issues and Future Research Opportunities. Journal of International Financial Management and Accounting, 25(1), 90–119.

Chung, K. H., Yu, J. E., Choi, M. G., & Shin, J. I. (2015). The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: the moderating role of corporate image. Journal of Economics, Business and Management, 3(5), 542-547.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, İklim Şurası 2022 Raporu Komisyon Tavsiye Kararları, Konya, 2022, s. 23.

Deegan, C., Rankin, M., & Tobin, J. (2002). An Examination of the Corporate Social and Environmental Disclosures of BHP from 1983-1997. Auditing & Accountability Journal. <https://doi.org/10.1108/09513570210435861>

Değerli, Işıl (2022), "Avrupa Yeşil Mutabakatı (Aym) Hedeflerine Ulaşılmasında Sürdürülebilir Finansın Rolü",

https://www.ab.gov.tr/siteimages/birimler/empb/abb_ab_aratirmalari_srdrlabilir_fina ns_emdb_id.pdf, (25.03.2023).

Donaldson, T., & Preston, L. E. E. E. (1995). The Stakeholders Theory of The Corporation: Cocepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Rewiev*, 20(1), 65–92.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.

Durmaz, Y., & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.

Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond The Business Case For Corporate Sustainability. *Business Strategy And The Environment*, 11(2), 130-141.

Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal*, 25(4), 42.

Ellen MacArthur Foundation. (2013). "Towards The Circular Economy: Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition", https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/TCE_Ellen-MacArthur-Foundation.pdf, (12.02.2022).

Erkorkmaz, Ü., Etikan, I., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013), Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210- 223.

ESG Disclosure Guidance Database, "Sustainable Stock Exchanges Initiative", <https://sseinitiative.org/esg-guidance-database/>, (20.11.2022)

ESG. (2023). Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/esg>

European Banking Authority. (2021). On Management and Supervision of ESG Risks for Credit Instutions and Investment Firms.

European Commision, “Cluster 6: Food, Bioeconomy, Natural Resources, Agriculture and Environment”, (30.04.2023).

European Commission, "A European Green Deal", https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en, (25.03.2023)

Fadun, S. O. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) Practices And Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives. *Research in Business and Management*, 1(2), 13-31.

Fatma, M., Khan, I., Rahman, Z., & Pérez, A. (2020). The Sharing Economy: The Influence of Perceived Corporate Social Responsibility on Brand Commitment. *Journal of Product & Brand Management*.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen’: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company, 12.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman.

From Zero to Hero, "Yapılı Çevreler İçin Enerji Verimli Çözümler", <https://fromzerotohero.gazi.edu.tr/site/wp-content/uploads/2021/09/Modul-2-3R-KAVRAMI-1.pdf> (26.03.2023).

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768.

Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on Circular Economy: The Expected Transition to a Balanced Interplay of Environmental and Economic Systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11-32.

Güleç, M., & Uysal, A. Hızlı Servis Markalarında Marka Kişiliği ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 7(1), 51-76.

Gümüş, N. (2020). Z kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 15(58), 381-396.

Güner, U. (2020). Çevresel Sürdürülebilirlik. Epsilon Yayıncılık, Çevresel Sürdürülebilirlik.<https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=g9rNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Çevresel+Sürdürülebilirlik&ots=eN4aFzA-> (20.11.2022)

Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. Journal of Business Ethics, 125(1), 75-86.

IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change), Climate Change 2022 Mitigation of Climate Change, 2022, sf.52

Işık, Oğuz (2016). Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 19(1), 57-72.

İnce, Mehmet, & Bozyiğit, Sezen (2018). Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Karşı Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. Beykoz Akademi Dergisi, 6(2), 39-56.

Japan Exchange Group, (2020) "Practical Handbook for ESG Disclosure " Inc. Tokyo Stock Exchange, Inc. sf.72

Jiang, L., Ferguson, A., Yeo, J. Y., & Bailey, R. (2020). ESG as a Workforce Strategy. <https://www.marshmcclennan.com/insights/publications/2020/may/esg-as-a-workforce-strategy.html>

Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1), 62-80

Kartal, A., & Tatlı, E. (2020). Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 6(1), 208-224.

KCGS. (2009). "World Class Think Tank"
http://www.cgs.or.kr/business/esg_tab04.jsp (13.12.2022)

Kısa, M. (2022). Sosyal Beşeri ve idari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar(E-Kitap) IV (M. Kısa (Ed.); Eğitim Yay). Eğitim Yayınevi.

Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the Circular Economy: An Analysis of 114 Definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221-232.

Kocatürk, E. B. (2017). Algılanan Kaliteye İlişkin Literatür Taraması ve Algılanan Kalitenin Artırılmasına Yönelik Öneriler. *İstanbul Journal of Social Sciences Winter*, 15, 43.

Koçan, A., Gültekin, D. G., & Baştuğ, M. (2019). Yeni Ekonomi ve İş Modelleri: Döngüsel Ekonomi ve Paylaşım Ekosistemleri. *Uluslararası Ekonomi Araştırmaları ve Finansal Piyasalar Kongresi*, 7-9.

Koh, H. K., Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). Perceived ESG (Environmental, Social, Governance) and Consumers' Responses: The Mediating Role of Brand Credibility, Brand Image, and Perceived Quality. *Sustainability*, 14(8), 4515.

Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilirliğin İşletmeler için Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İBBF Dergisi*, 227–242.

Kuşat, N. (2013). Yeşil Sürdürülebilirlik için Yeşil Ekonomi: Avantaj ve Dezavantajları–Türkiye İncelemesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 8(29), 4896-4916.

Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.

Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of Multi-brand Company's CSR Activities on Purchase Intention Through a Mediating Role of Corporate Image and Brand Image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 387-403.

Leggett, J. A., & Carter, N. T. (2012, June). Rio+ 20: The United Nations Conference on Sustainable Development, June 2012. Washington, DC: Library of Congress, Congressional Research Service.

Li, T. T., Wang, K., Sueyoshi, T., & Wang, D. D. (2021). ESG: Research Progress and Future Prospects. *Sustainability*, 13(21), 11663.

Lindblom, C. K. (1994). The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure. In *Critical Perspectives on Accounting Conference*, New York, 1994.

Loring, A., & Wang, J. (2022). Engaging Gen Z in professional selling: A systematic literature review. *European Journal of Training and Development*, 46(5/6), 413-433.

Manolica, A., Ceban, I., Rozolyo-Ben-Hamozeg, N., & Hopşa, E. (2022). 20 Yaşında Hayatın Anlamı. *Z Kuşağı Tüketicileri. Oradea Üniversitesi Yıllıkları, İktisat Bilimleri Serisi*, 31(1).

Marsh & McLennan. (2020). ESG & Workforce Strategy: A World Economic Forum https://www.marshmcclennan.com/content/dam/mmcweb/insights/publications/2020/may/ESG_workforce_strategy_Part_I.pdf (07.05.2023).

Meadows, D. H., Meadows, D. L., & Randers, J. (1972). *The Limits to Growth*.

Meadows, Donella H. ve d. (1973), *Limits to Growth: (A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind)*, Twelfth Edition, Universe Books, New York, August.

Morelli, J. (2011). Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.14448/jes.01.0002>

Murray, A., Skene, K., & Haynes, K. (2017). The circular economy: an interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context. *Journal of business ethics*, 140, 369-380.

NASDAQ. (2019). *ESG Reporting Guide 2.0* (Issue May).

OECD, (2020) ESG Investing: Practices, Progress and Challenges. (2020). <https://www.oecd.org/finance/ESG-Investing-Practices-Progress-Challenges.pdf>

Owen, D. (2008). Parker, L., Guthrie, J., Milne, M., & Owen, D. (2008). Chronicles of wasted time? Accounting, Auditing & Accountability Journal, 21(2), 240-267.

Önen, V. (2018). Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(2), 609-626.

Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 8(15), s.57-72.

Özevin, O. (2022). Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansının Entropi Ve TOPSİS Yöntemleriyle Ölçülmesi: BIST Şirketleri Üzerine Bir Uygulama. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (95), 75-98.

Peltekoğlu, F. B. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? (5. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul).

Pogutz, S. (2008). Sustainable Development, Corporate Sustainability and Corporate Social Responsibility: The missing link. In corporate accountability and sustainable development (pp. 34-60). Oxford University Press.

Pratisti, C., & Paramitasari, N. (2023). The Effect Of Brand Trust And Brand Loyalty On Adidas Purchase Decision In Bandar Lampung. Jim Upb (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam), 11(1), 86-94.

PulsESG, "Empowerin the Purpose- Drive Enterprise" <https://pulsesg.com/>, (22.04.2023)

PwC, "Will This Holiday? Consumers Are Ready to Bring the Shine", <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/2021-holiday-outlook.html>, (20.11.2022)

Rachmawati, A., Sutrisno, S., & Saiful, S. (2023). The Effect Of Brand Trust, Brand Identification And Brand Commitment On Brand Loyalty Of Shoes Sports. Jurnal Ekonomi, 12(01), 96-102.

Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., & Singh, A. (2021). Sports Celebrity Personality And Purchase İntention: The Role of Endorser-Brand Congruence, Brand Credibility and Brand İmage Transfer. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(3), 340-361.

Randall, G. (2005). *Markalaşma*. İstanbul: Rota Yayıncılık.

Refinitiv. (2022). Environmental, Social and Governance Scores From Refinitiv.

Robeco, "What is ESG?", <https://www.robeco.com/en/key-strengths/sustainable-investing/glossary/esg-definition.html#:~:text=ESG means using Environmental%2C Social,equities or bonds to buy>", (20.11.2022)

Sachs, J., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G., & Woelm, F. (2022). *Sustainable Development Report 2022*. Cambridge University Press.

Satıcı, G. (1998). "Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 1998, s. 13

Saufi, A. A. N., Daud, S., & Hassan, H. (2016). Green Growth and Corporate Sustainability Performance. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 374–378. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00046-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00046-0)

Sayın, M. E. (2023). *Kişilik Özellikleri, Tutumluluk, Gösterişçi Tüketim ve İhtiyaç Algısı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi* (Doctoral dissertation).

Scholz, C., & Rennig, A. (Eds.). (2019). *Generations Z in Europe: Inputs, Insights and Implications*. Emerald Group Publishing.

Seemiller, C., & Grace, M. (2017). *Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students*. *About Campus*, 22(3), 21-26.

Selznick, P. (1996). " Old " Institutionalism and " New " Philip Selznick. *Administrative Science Quarterly*, 41(2), 270–277.

Semet, R. (2020). *The Social Issue of ESG Analysis*. Available at SSRN 3838372.

Smith, J. van der L., Adhikari, A., & Tondkar, R. H. (2005). Exploring Differences in Social Disclosures Internationally : A Stakeholder Perspective. 24, 123–151. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2004.12.007>

Stevens, J. P. (2002). Applied Multivariate Statistics for The Social Sciences (Fourth Edition). New Jersey: Lawrance Erlbaum Association.

Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. The Academy of Management Review, 20(3), 571–610.

Sustainable Stock Exchanges Initiative, "ESG Disclosure Guidance Database", <https://sseinitiative.org/esg-guidance-database/>, (10.02.2023).

Şeker, Y. (2020). Finansal Raporlama Kalitesi ile Çevresel Sosyal ve Kurumsal Yönetim (ESG) Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Uluslararası Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi.

Şeker, Y., & Şengür, D. E. (2022). Çevresel, Sosyal ve Kurumsal Yönetim(ESG) Performansı: Uluslararası Bir Araştırma. Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, 15(2), 349–357.

Şişman, E. M., & Çankaya, S. (2021). Çevresel, Sosyal ve Kurumsal Yönetişim (ESG) Verilerinin Firmaların Finansal Performansına Etkisi: Hava Yolu Sektörü Üzerine Bir Çalışma. Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 25(1), 73–91.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, "Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Türkiye 2. Ulusal Gözden Geçirme Raporu", Ankara 2019.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, "Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma ve Amaçları", <http://www.surdurulebilirkalkinma.gov.tr>, (20.11.2022)

Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 7(13), 1031-1048.

Tavakol M, Dennick R (2011) Making sense of Cronbach's alpha. International Journal of Medical Education, 2, 53–5,

U.S. Securities and Exchange Commission, "SEC Proposes to Enhance Disclosures by Certain Investment Advisers and Investment Companies About ESG Investment Practices", <https://www.sec.gov/news/press-release/2022-92>, (26.03.2023).

UNEP, "GreenEconomy", <https://www.unep.org/regions/asia-and-pacific/regional-initiatives/supporting-resource-efficiency/green-economy> (22.04.2023).

UNEP-United Nations Environment Programme," Mediterranean Action Plan (MAP)", <https://www.unep.org/unepmap/>,(20.11.2022)

Unerman, J., Bebbington, J., & O'dwyer, B. (2018). Corporate reporting and accounting for externalities. *Accounting and business research*, 48(5), 497-522.

Ungureanu, G., Stanciu, M., Ciani, A., Brezuleanu, S., Ignat, G., & Boghiță, E. (2014). The concept of sustainable development for ne region. 57(2), 247–251.

United Nations (1972), The Documents of the United Nations Conference on Human Environment-1972: Declaration on the Human Environment, Declaration of Principles, Recommendations for Action, Stockholm 1972.

United Nations (1997), "What is the Kyoto Protocol?", https://unfccc.int/kyoto_protocol, (20.11.2022).

United Nations Climate Change. (2022) " Stockholm+50: a healthy planet for the prosperity of all – our responsibility, our opportunity." <https://www.stockholm50.global/>

United Nations, " Stockholm+50: A Healthy Planet for The Prosperity Of All – Our Responsibility, Our Opportunity", Stockholm, 2022, sf.5

United Nations, Kyoto Protocol to The United Nations Framework Convention On Climate Change, Kyoto, 1987 s. 24.

United Nations. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. <https://digitallibrary.un.org/record/139811>

United Nations. (1992). United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janerio, Brazil, 3 to 14 June 1992, Agenda 21. <https://www.un.org/en/conferences/environment/rio1992>

United Nations. (2002). "Report of the World Summit on Sustainable Development, Johannesburg, South Africa, 26 August 4 September 2002.

United Nations. (2022). The Sustainable Development Goals Report.

Varinli, İ., & ÇAKIR, Y. E. (1999). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (14), 92-110.

Vikipedi, "Çevresel, Sosyal ve Kurumsal Yönetişim", https://tr.wikipedia.org/wiki/Çevresel,_sosyal_ve_kurumsal_yönetişim, (20.11.2022)

Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. Institute for Emerging Issues: NC State University, 119(9), 7767-7779.

World Economic Forum, "World Economic Forum Annual Meeting, <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2022> (19.11.2022)

World Economic Forum, The Global Risks Report, İsviçre, 2022, s. 116.

Wu, S. I., & Lin, H. F. (2014). The correlation of CSR and consumer behavior: A study of convenience store. International Journal of Marketing Studies, 6(6), 66.

Yılmaz, E. (2011). Marka İmajı. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Zhou, D., & Zhou, R. (2022). Esg Performance and Stock Price Volatility in Public Health Crisis: Evidence From Covid-19 Pandemic. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(1), 15. <https://doi.org/10.3390/ijerph19010202>

Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. Journal of Advertising, 24(2), 1-6.

Živadinović, K, N. (2004). Utvrđivanje osnovnih karakteristika proizvoda primjenom faktorske analize [Defining the Basic Product Attributes Using the Factor Analysis]. Ekonomski

EKLER

Hızlı Sözlük

İNGİLİZCE	TÜRKÇE	Açıklama
ESG (Environmental, Social, Governance)	ÇSK (Çevresel, Sosyal, Kurumsal Yönetişim)	Şirketin iş stratejisini yürütme ve uzun vadede değer yaratma yeteneğini etkileyebilecek geniş bir çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim konuları kümesi anlamına gelmektedir (NASDAQ, 2019)
Enviromental	Çevresel	ESG çevresel boyut teması içerisinde kaynak kullanımı, emisyon ve inovasyon olan 3 alt temadır (Refinitiv, 2022).
Social	Sosyal	ESG sosyal boyut teması içerisinde toplum, insan hakları, ürün sorumluluğu ve işgücü olan 4 alt temadır (Refinitiv, 2022).
Governance	Yönetişim	ESG yönetim boyut teması içerisinde hissedarlar, KSS Stratejisi ve yönetim olmak üzere 3 alt temadır (Refinitiv, 2022).
Sustainable Development	Sürdürülebilir Kalkınma	Bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılanmasıdır (United Nations, 1987).
SDG (Sustainable Development Goals)	SKA (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları)	Birleşmiş Milletler (BM) içerisinde yer alan üye devletler tarafından kabul gören şu an ve gelecek yıllar için insan ve gezegenlerin barışı açısından ortak bir plandır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin küresel bir ortaklık içerisinde yer aldığı 17 Sürdürülebilir Kalkınma Amacı ve 169 adet alt hedef yer almaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2022).
Green Economy	Yeşil Ekonomi	Yeşil ekonomi, sosyal kapsayıcılık, kaynak verimliliği ve düşük karbon salınımı prensiplerine dayanan bir ekonomik modeldir (UNEP, 2023).
3R (Reduce, Reuse and Recycle)	Azaltma, Yeniden Kullanım ve Geri Dönüşüm	Döngüsel ekonomik sistemini tanımlamak için kullanılmaktadır: (Koçan ve diğerleri, 2019).

Reduce	Azaltma	Tüketim ve üretim sürecinde meydana gelen atıkların ve kirlilik bırakan unsurların azaltılmasıdır.
Reuse	Yeniden Kullanım	Atıkların tamir edilmesi, yenilenmesi ya da üretim yolunu kullanarak bütünü ürün üretimde kullanımı veya kısmi olarak kullanımıdır.
Recycle	Geri Dönüşüm	Geri dönüşüm: Atıkların direkt kullanımını sağlamak amacıyla geri dönüşüm yapılması ya da atıkların geri kazanılması için kullanışlı bir hale getirilmesidir.
SR (Sustainability Report)	Sürdürülebilirlik Raporu	Kurum ve kuruluşların ya da bir ürün, hizmet sürecin çevresel, sosyal ve ekonomik performansını açıklamaktadır. Yaşam döngüsü boyunca sürdürülebilirliğini ölçen çeşitli standartlar ve kılavuz dokümanlar mevcuttur (Aşan, 2022).
IA (Integrated Annual Report)	Bütünleşik Faaliyet Raporu	İşletmenin faaliyetleri ile önemli finansal ve sürdürülebilirlik konuları arasındaki bağlantıyı açıkça gösteren ve sürdürülebilirlik konularını uzun vadeli strateji ile nasıl entegre edildiğini ve değer yaratmanın sürecini açıklayan bir rapordur (IIRC, 2021).
Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)	CSR	İşletmelerin çevresel ve toplumsal sorunlara duyarlılık gösterme çabası ve faaliyetlerini sürdürürken topluma ve çevreye karşı sorumlu davranışlarını ifade etmektedir (Carroll, 1991).
IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change)	İklim Değişikliği Paneli	1988 yılında iklim değişikliği ile ilgili bilimsel araştırmalar yürüten BM tarafından kurulmuştur (IPCC, 2022).
GRI (Global Reporting Initiative):	Küresel Raporlama Girişimi	İşletmelerin sürdürülebilirlik alanında performanslarını ölçümlemek ve yönetilebilmesi için uluslararası alanda bir genel çerçeve oluşturmaktadır (Sustainable Stock Exchanges Initiative, 2023).
SASB (Sustainability Accounting Standards Board):	Hesap Verilebilirlik Standartlar Kurulu	İşletmelerin finansal olmayan riskleri, karşılaşılabilecekleri fırsatları ve performanslarını ölçmek ve raporlamak adına sektörel bazda birtakım standartlar geliştirmektedir (Sustainable Stock Exchanges Initiative, 2023).
IIRC (International Integrated Reporting Council)	Uluslararası Entegre	İşletmelerin çevresel, sosyal ve yönetim alanında göstermiş oldukları performanslarını bütünsel bir bakış açısı çerçevesinde raporlama konularına teşvik

	Raporlama Konseyi	etmektedir (Sustainable Stock Exchanges Initiative, 2023).
CDP (Carbon Disclosure Project)	Karbon İzleme Projesi	İşletmelerin su yönetimi, iklim değişikliği gibi çevresel alanlarda göstermiş oldukları faaliyetleri ölçmek ve yönetmek, bu alandaki performanslarını raporlamak adına bir platform sunmaktadır (Sustainable Stock Exchanges Initiative, 2023).
TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures)	Finansal Beyan Görev Gücü	İşletmelerin iklim değişikliği konularında risklerini ve olası fırsatlarını değerlendirmek, yönetmek, ölçmek ve bu çerçevede raporlama imkanı sağlamaktadır (Sustainable Stock Exchanges Initiative, 2023).
CDSB (Climate Disclosure Standards Board)	İklim Değişikliği Bilgi Standartları Kurulu	İşletmelerin iklim ve diğer çevre ile ilgili alanlarda riskleri değerlendirmek için bir raporlama imkanı sunmaktadır (Sustainable Stock Exchanges Initiative, 2023).
TBL (Triple Bottom Line)	Üçlü Bilanço Sistemi	İşletmelerin sadece standart olarak sadece kar elde etme üzerine odaklanması yerine finansal performanslarına ek olarak sosyal ve çevresel etkileri de göz ardı etmemeleri gerektiği üzerinde duran bir iş modeli tasarımıdır (Dyllick & Hockerts, 2002).

Etik Kurul Onayı



T.C.
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı : E-43037191-604.01.01-81022

26/12/2022

Konu : Etik Kurul Kararı

Sayın Fatma Gizem AK

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kuruluna yapmış olduğunuz “*ESG Sürdürülebilirlik Endeksinde Yer Alan Türk İşletmelerinin Sürdürülebilirlik Raporlarının Analizi: Z Kuşağının ESG Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi*” isimli başvurunuz incelenmiş olup, etik kurulu kararı ekte sunulmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof.Dr. Ali BÜYÜKASLAN
Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar
Etik Kurulu Başkanı

Eklere:

-Karar Formu (2 sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrakınızı <https://turkiye.gov.tr/istanbul-medipol-universitesi-ebys> linkinden 482B89D2XE kodu ile doğrulayabilirsiniz.

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
ETİK KURULU KARAR FORMU

BAŞVURU BİLGİLERİ	ARAŞTIRMANIN AÇIK ADI	ESG Sürdürülebilirlik Endeksinde Yer Alan Türk İşletmelerinin Sürdürülebilirlik Raporlarının Analizi: Z Kuşağının ESG Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACI UNVANI/ADI/SOYADI	Fatma Gizem AK			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ UZMANLIK ALANI	İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi			
	KOORDİNATÖR/SORUMLU ARAŞTIRMACININ BULUNDUĞU MERKEZ	İstanbul			
	DESTEKLEYİCİ	-			
	ARAŞTIRMAYA KATILAN MERKEZLER	TEK MERKEZ ☒	ÇOK MERKEZLİ ☐	ULUSAL ☒	ULUSLARARASI ☐

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
ETİK KURULU KARAR FORMU

Değerlendirilen Belgeler	Belge Adı	Tarihi	Versiyon Numarası	Dili
	ARAŞTIRMA PROTOKOLÜ/PLANI			Türkçe ☒ İngilizce ☐ Diğer ☐
	BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU			Türkçe ☒ İngilizce ☐ Diğer ☐
Karar Bulgeleri	Karar No: 188		Tarih: 15/12/2022	
	Yukarıda bilgileri verilen Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve araştırmanın etik ve bilimsel yönden uygun olduğuna "oy birliği" ile karar verilmiştir.			

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU	
BAŞKANIN UNVANI / ADI / SOYADI	Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN

Unvanı/Adı/Soyadı	Uzmanlık Alanı	Kurumu	Cinsiyet		Araştırma ile İlişki		Katılım *		İmza
Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN	İletişim Çalışmaları	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☒	K ☐	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur
Dr. Öğr. Üyesi Sinan SEÇKİN	Hukuk	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☒	K ☐	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur
Doç. Dr. Serhat YÜKSEL	Finans	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☒	K ☐	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur
Doç. Dr. İhsan EKEN	Medya ve Reklam Araştırmaları	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☒	K ☐	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur
Dr. Öğr. Üyesi Ela ARI	Psikoloji	İstanbul Medipol Üniversitesi	E ☐	K ☒	E ☐	H ☒	E ☒	H ☐	Uygundur

* :Toplantıda Bulunma