

SÜRDÜRÜLEBİLİR PERAKENDECİLİK: BİST SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKSİNDE YER ALAN PERAKENDECI ŞİRKETLER ÜZERİNE İÇERİK ANALİZİ¹



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİİBFD
Cilt, 13, Sayı 26, 2022
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 17.04.2022

Yayına Kabul Tarihi: 23.09.2022

Tülay YENİÇERİ

Prof. Dr.

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Balıkesir, Türkiye
tyeniceri@bandirma.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-8738-8578

Alper BÖCEK

Doktora Öğrencisi

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Balıkesir, Türkiye
alperbocek@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5460-7751

ÖZ | Bu çalışmada Kamuyu Aydınlatma

Platformu kapsamında listelenen ve Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan perakende ticaret sektörü şirketlerinin sürdürülebilirlik pratiklerinin, Küresel Raporlama Girişimi kapsamındaki ekonomik, çevresel ve sosyal standart bileşenlerine göre incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre perakendecilik sektörünün ekonomik, çevresel ve sosyal uygulama pratiklerinin raporlanması boyutunda Migros ve Doğu Otomotiv şirketlerinin performansının diğer şirketlere göre yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer şirketlerde ise özel bildirimlerde karşılığı olmayan öncelikli konular kapsamında ilave raporlamalar söz konusudur.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, perakendecilik, içerik analizi

JEL Kodları: L81, M31, Q56

Alan: İşletme

Türü: Araştırma

DOI: 10.36543/kauibfd.2022.029

Atıfta bulunmak için: Yeniçeri, T. & Böcek, A. (2022). Sürdürülebilir perakendecilik: BİST sürdürülebilirlik endeksinde yer alan perakendeci şirketler üzerine içerik analizi. *KAÜİİBFD*, 13(26), 682-709.

¹ İlgili çalışmanın etik kurallara uygunluğu beyan edilmiştir.

SUSTAINABLE RETAILING: A CONTENT ANALYSIS ON RETAIL COMPANIES INCLUDED IN BIST SUSTAINABILITY INDEX



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 13, Issue 26, 2022
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 17.04.2022 Accepted Date: 23.09.2022

Tülay YENİÇERİ

Prof. Dr.

Bandırma Onyeddi Eylül University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences,
Balıkesir, Türkiye
tyeniceri@bandirma.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-8738-8578

Alper BÖCEK

PhD Student

Bandırma Onyeddi Eylül University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences,
Balıkesir, Türkiye
alperbocek@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5460-7751

ABSTRACT

In this study, it is aimed to examine the sustainability practices of retail trade sector companies listed under the Public Disclosure Platform and included in the Borsa Istanbul Sustainability Index, according to the economic, environmental and social standard components within the scope of the Global Reporting Initiative. Content analysis technique was used within the scope of the study. According to the results obtained, it has been determined that the performance of Migros and Doğu Otomotiv companies is higher than other companies in reporting the economic, environmental and social practices of the retailing sector. In other companies there is reporting within the scope of material issues that do not correspond to special notifications.

Keywords: Sustainability, retailing, content analysis

JEL Codes: L81, M31, Q56

Scope: Business administration

Type: Research

1. GİRİŞ

Hızlı nüfus artışı ve ekonomilerin gelişmesi, enerji başta olmak üzere kaynak tüketimi ve atık yönetimi problemlerini kaçınılmaz olarak gündeme getirmektedir. Bu bağlamda gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini sektöre uğratmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılama açısından sürdürülebilirlik olgusu işletmelerin ilgi alanında yer almaya başlamıştır (Marín-García, Gil-Saura & Ruiz-Molina, 2021, s. 4). Bilhassa herhangi bir yasal yükümlülük gereği olmaksızın topluma zarar verebilecek pratiklerin minimize edilmesi ve böylelikle proaktif bir şekilde topluma fayda yaratılması bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk kavramının işletmeler için anlam ifade etmeye başlaması, sürdürülebilirliğin etkisini artan derecede hissettirmektedir (Hofenk, Van Birgelen, Bloemer & Semeijn, 2019, s. 475). Tüketici boyutunda konuya ilişkin farkındalığın artması da sürdürülebilirlik aktivitelerine hız kazandırmaktadır ve işletmeler, tüm paydaşlarıyla birlikte bu konuda çaba göstermeye başlamaktadırlar. Buna göre işletmeler bir maliyet unsuru olmaktan ziyade, sürdürülebilirliğin nihai noktada verimlilik ve etkinlik adına faydalı olduğunu gördükçe, daha da önemlisi topluma ve gelecek nesillere yönelik iyi bir miras bırakma duygusunun değerini fark ettikçe, konuya daha fazla ilgi göstermektedirler.

Bu çalışmada Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) kapsamında listelenen ve Borsa İstanbul (BIST) Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan perakende ticaret sektörü şirketlerinin sürdürülebilirlik pratiklerinin, Küresel Raporlama Girişimi (GRI) ekonomik, çevresel ve sosyal standart bileşenlerine göre incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada endekste yer alan perakendeci şirketler dikkate alınarak yapılan içerik analizi ile şirketlerin konuya ilişkin perspektifleri ve eylemleri vurgulanmaktadır. Sürdürülebilirlik olgusuna yönelik farkındalığın artırılması ve bu yönde eylemlerde bulunulması bakımından şirketlere önerilerde bulunmak da çalışma kapsamında hedeflenmektedir. Bu amaçla yapılan yazın taraması ile kavramsal tanımlamalar ortaya konulmakta ve konuyla ilgili geçmiş araştırmalara da yer verilmektedir. Geçmiş araştırmalardan da görüleceği üzere, ülkemiz alan yazınında sürdürülebilirlik raporlarının incelendiği çok sayıda genel kapsamlı çalışma olmasına rağmen, perakendecilik sektörü odaklı konunun az çalışılmış olması, mevcut çalışmalarda ağırlıklı olarak gıda perakendeciliğine odaklanılması ve sürdürülebilirlik yönünde çaba gösterecek şirketlere önerilerde bulunulacak olması çalışmanın gerekçesini oluşturmaktadır. Böylelikle ülkemiz alan yazınına katkı sağlanması öngörülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde teorik çerçeve ile çalışma konusuna dair geçmiş araştırmalar sunulmakta ve son bölümde ise çalışmanın metodolojisi, yöntemi ve bulguları ifade edilmektedir.

Yapılan geçmiş araştırmalar değerlendirildiğinde, çalışma sonuçları perakendecilerin sürdürülebilirlik bilgilendirmesi yapma ve sunmalarında uyumsuzluklar tespit edilmesi ve bunun da sürdürülebilirlik performansı karşılaştırmalarında zorluklar yaratmasına ilişkin araştırma sonuçlarıyla uyumlu görünmektedir. Çalışma kapsamındaki Migros ve Doğu Otomotiv şirketleri dışındaki perakendeci şirketlerin GRI standartlarına ilişkin düşük raporlama puanları bu durumu doğrular niteliktedir. Ancak bilhassa düşük GRI raporlama puanlı şirketlerin özel bildirimlerde karşılığı olmayan öncelikli konular başlığı altında şirkete özgü bilgilendirme yaptıkları görülmekle birlikte, bu şirketlerin bütünsel inisiyatiflerine dair düşük puanları görülmektedir.

Çalışma sonuçları perakendecilerin sosyal standart bileşenlerine ilişkin olarak işgücü uygulamaları ile insan onuruna yaraşır iş ve ürün sorumluluğu temalarına göre yüksek performans, insan hakları ve toplum temalarına göre düşük performans gösterdiği şeklindeki araştırma sonuçlarıyla da uyumlu görünmektedir. Çalışma kapsamındaki şirketlerin bilhassa yasal mevzuat öncülüğünde titizlikle takip edilen istihdam, iş sağlığı ve güvenliği, çeşitlilik ve fırsat eşitliği, tedarikçi değerlendirmesi, müşteri sağlığı ve güvenliği puanlamaları bu durumu doğrular niteliktedir.

Çalışma sonuçları perakendecilerin tedarik zinciri, çalışanlar, çevre, iklim ve toplum şeklindeki ana odak noktalarının şirketler için benzerliğini ifade eden araştırma sonuçlarıyla da büyük oranda örtüşmektedir. Çalışma kapsamındaki şirketler için çalışanlar, tedarik zinciri yönetimi, çevre ve iklim konusundaki raporlama puanları toplum konusundaki puanlarından daha yüksek görünmektedir.

Çalışma sonuçları perakendecilerin sürdürülebilirliği kaynak bulma konularını seçerken dikkate alınması gereken kilit bir unsur olarak tanımlama ve sürdürülebilirliği kaynak sağlama konusunda marka itibarlarını arttırmak için stratejik bir değer olarak görme şeklindeki araştırma sonuçlarıyla da uyumlu görünmektedir. Çalışma kapsamındaki şirketlerin satın alma uygulamalarıyla ekonomik performans artışı sağlamak, tedarikçi sosyal değerlendirmesini önceliklendirerek sorumlu satın alma ve tedarik yönetimi uygulamalarını gerçekleştirmek ve bunun sonucunda marka ve itibar yönetimi konusunda inisiyatifte bulunmak şeklindeki raporlama puanları bu durumu doğrular niteliktedir.

Çalışma sonuçları önde gelen perakendeci öncelikleri olarak gıda atıklarının azaltılması, belirli gıda içeriklerinin sürdürülebilir şekilde tedarik edilmesi, gıda güvenliğinin yönetilmesi ve kendi markalarının yaratılması olduğunu ortaya koyan araştırma sonuçlarıyla da uyumlu görünmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamındaki şirketlerin çevresel standartlara uyum ve özel

bildirimlerde karşılığı olmayan öncelikli konular başlığı altındaki inisiyatifleri bu durumu doğrular niteliktedir.

Çalışma sonuçları perakendecilerin çevresel yükümlülüklerine ilişkin anahtar unsurlar olarak çalışanların ve müşterilerin çevre hakkında eğitilmesi, enerji kullanımı, atık yönetimi, tedarikçilerin çevresel bakımdan değerlendirilmesi ve atık su yönetimi şeklindeki araştırma sonuçlarıyla da uyumlu görünmektedir. Çalışma kapsamındaki şirketler bu konulardaki inisiyatiflerine ilişkin raporlama puanlarına sahip durumdadırlar. Son olarak çalışma sonuçları perakendecilerin bir sürdürülebilirlik ajandasına sahip olduğu şeklindeki araştırma sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Çalışma kapsamındaki şirketlerin GRI standartlarına uyum konusunda sürdürülebilirlik raporlaması yapmaları bu durumu doğrular niteliktedir.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğinden ödün vermeksizin, bugünün ihtiyaçlarının karşılanması şeklinde ifade edilmektedir. Sürdürülebilirlik bağlamında işletmeler, karar verme ve planlama süreçlerinde ekonomik büyüme, çevreyi koruma ve sosyal eşitlik sağlama konularını eş zamanlı olarak dikkate almakta ve iş performanslarını da bu temele dayandırmaktadırlar. Böylelikle şirketler insanlık, ekonomi ve yaşadığımız gezegen için iyi bir şey yapma fırsatına kavuşmuş olmaktadır (Marín-García vd., 2021, s. 4; Gong, Liu & Zhu, 2019, s. 1013). İhtiyaçların karşılanması boyutunda ise ekonomik gelişme hayati rol oynamaktadır. Ayrıca gelecek nesilleri bugünü kazanmak için feda etmemenin sosyal bir yönü de bulunmaktadır ki bu durum kültürel değer ve normlarla ilişkilidir (Yrjänä, Rashidfarokhi, Toivonen & Viitanen, 2018, s. 191).

Sürdürülebilirlik olgusu ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların iç içe geçtiği bir kapsama sahiptir ve çevrenin korunması yönünden yaşadığımız gezegene, ekonomik getiri yönünden karlılığa ve sosyal gelişim yönünden de insanlığa hitap etmektedir (Tascioglu, Eastman & Iyer, 2017, s. 293). Bu bağlamda çevresel boyut çeşitlilik, kalite ve yaşamı destekleme yönlerinden ekosistemin iyi durumda olmasına yöneliktir. Enerji sarfiyatı, su tüketimi, emisyon, kirlilik düzeyi, paketleme hacmi ve içeriği, atık yönetimi ve geri dönüşüm bu bağlamda öne çıkan çevresel öğeler arasındadır. Sosyal boyut ise herkesin fırsatlara eşit şekilde erişebilmesi ve ihtiyaçlarının karşılanması yönlerinden insanın iyi durumda olmasına yöneliktir. Sosyal aidiyet, sosyal canlılık, etik ilkeler, sağlıklı yaşam, eğitim, güvenlik, insan hakları ve toplumsal destek bu bağlamda öne çıkan sosyal öğeler arasındadır (İlter, 2016, ss. 114-116).

Son olarak ekonomik boyut ise zenginlik yaratılmasına yöneliktir ve paydaşların ekonomik ihtiyaçlarının verimli ve etkin bir şekilde karşılanıp karşılanmadığıyla ilgilidir. Karlılık, ekonomik canlılık, maliyet etkinliği ve ekonomik yenilenme bu bağlamda öne çıkan ekonomik öğeler arasındadır (Yrjänä vd., 2018, ss. 191-192).

Sürdürülebilirlik yolculuğunda kurumsal faaliyetleri etkileyen başlıca unsurlar karlılık, izlenen politikalar ve paydaş baskısı şeklindedir. Kaynakların verimli ve etkin kullanılması, maliyetlerin kontrol edilmesi, iş süreçlerinin yeterliliğinin sağlanması ve nihayetinde sürdürülebilir yüksek performans elde edilmesi karlılık üzerinde belirleyicidir. Yasal regülasyonlar ve kurumsal sosyal sorumluluk odaklı gönüllü düzenlemeler ise izlenen politikalar üzerinde etkilidir. Son olarak paydaş baskısı ayağında ise regülasyon koyucular, tedarik zinciri aktörleri, medya, şirket yönetimi vb. taraflar yönlendirici konumdadır (Naidoo & Gasparatos, 2018, ss. 128-129).

2.2. Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilir tüketim kavramını, insan ihtiyaçlarının karşılanması sürecinde doğal kaynaklar üzerindeki zehirli madde ve atık tehditlerini önleyerek bu zararlıların yaşam döngüsüne karışmasını önlemek ve böylelikle daha iyi bir yaşam kalitesine dönük ürün ve hizmetleri kullanmak şeklinde ifade etmek mümkündür (Yılmaz, 2020, s. 597). Sürdürülebilir tüketimde paket içeriklerinin büyüklüğünü optimize etmek, geri dönüştürülebilir özellikte ambalajlama yapmak vb. eylemlerle şekillenen sürdürülebilir paketleme ya da müşterinin kendi ambalajını kullanması konuları öne çıkmaktadır. Diğer taraftan gerçek hayatta yakalanma olasılığı düşük olmakla birlikte, sıfır atık hedefi ya da daha gerçekçi bir ifadeyle minimum atık hedefi de yaygınlık kazanmaktadır. Bu bağlamda tüketiciyi sürdürülebilirlik çabalarını destekleme karşılığında daha düşük fiyatla ödüllendirmek ya da müşterileri atık hedefi kapsamında eğitmek gittikçe benimsenen sürdürülebilir tüketim pratikleri arasında yer bulmaktadır (Jaderná & Volfová, 2020, s. 14). Sürdürülebilir tüketim kavramı, küresel ısınma vb. çevresel faktörlerin etkisiyle iş dünyasının ilgi alanındadır ve çevreyle dost ürünlerin pazarlanması öne çıkan işletme faaliyetleri arasındadır. Bu bağlamda öne çıkan yeşil pazarlama kavramı da “azalt, geri dönüştür ve yeniden kullan” şeklinde bir ana fikre sahiptir (Madeira, 2019, s. 112).

Tüketicilerin sürdürülebilirliği “iyi bir şey” olarak algılamaları ve öncelikle çevresel endişelerle organik ve sürdürülebilir odaklı ürün tüketme motivasyonları tüketim alışkanlıklarını kökünden değiştirmektedir ve tüketiciler daha yüksek fiyat ödeme pahasına sağlık ve çevreyi önceliklendiren sürdürülebilir şekilde tüketme eğilimi göstermektedirler (Van Giesen & Leenheer, 2018, ss. 56-57). Ayrıca tüketicilerin çevresel hassasiyetleri dışında sosyal endişeleri de satın alma davranışlarına yön vermektedir. Örneğin

işletmenin çocuk işçi çalıştırmaması, asgari ücretin altında bir ücretlendirme yapılmaması, sağlıklı ve güvenli çalışma koşullarının tesis edilmesi, paydaşlara adil davranılması vb. etik işletmecilik boyutu da tüketici tercihlerinde rol oynamaktadır (Tascioglu, Eastman, Bock, Manrodt & Shepherd, 2019, s. 433).

Bu hassasiyetler dışında sürdürülebilir tüketim de kültürel arka planın da önemi büyüktür. Bu bağlamda grupla uyumlu olmak ve duygusal bağlantı kurmak ihtiyacı için çevre dostu ürünler tercih etmek adeta bir yükümlülük olarak gündeme gelmekte ve sürü davranışı eğilimi yaratabilmektedir (Tascioglu vd., 2017, s. 294). Ayrıca kamu otoritesinin müdahalesi ve perakendecilerin tüketicilerle etkileşimi sonucunda evlerde geri dönüşüm kutularının kullanılmaya başlanması, kullanılan araçların yarattığı emisyon yüküne göre vergilendirilmesi ve yenilenebilir enerji teknolojilerinin sübvansede edilmesi vb. teşvikler de yasal ve altyapısal bakımdan sürdürülebilirlik bilincine katkı sağlamaktadır (Young, Russell, Robinson & Chintakayala, 2018, s. 3).

2.3. Sürdürülebilir Perakendecilik

Sürdürülebilirlik yönünde tüketici alışkanlıklarını etkileme, süreçleri şekillendirme ve sürdürülebilir üreticileri öne çıkarma gücüne sahip konumdaki perakendeciler, üreticiler ve tüketiciler arasında yer almakta olup temel rolleri ürün ve hizmet çeşitliliği sağlayarak tüketici talebini tatmin etmektir (Ferreira, 2018, s. 22). Tüketici farkındalığının artması, hükümet ve diğer paydaşların baskısının yoğunlaşması, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişimin hızlanması ve regülasyonların artması perakendecileri ekonomik, sosyal ve çevresel boyuttaki etkiler üzerinde düşünme ve eyleme geçme yönünde motive etmektedir (İlter, 2016, s. 115). İşletmeler bu noktadan itibaren iş modellerini yenilikçi olduğu kadar çevreci şekilde konumlandırma, stratejik bir amaç olarak müşteri değerini öne çıkararak rekabet avantajı elde etme, toplumsal ve kurumsal düzlemde sürdürülebilir gelişme sağlama şeklindeki bakış açısını öne çıkarmaktadırlar (Marín-García, Gil-Saura, Ruiz-Molina & Berenguer-Contri, 2021, s. 4).

Sürdürülebilir perakendecilik, ürünleri satma, tedarik zincirini yönetme ve müşteri odaklı olma açısından faaliyetleri ve paydaşları koordine etme bağlamında sürdürülebilir tüketime kıyasla daha geniş bir perspektife sahiptir. Buna yönelik olarak çevre dostu ürünler sunma, hammaddeden atığa kadar ürün yaşam döngüsünde çevre dostu eylemleri destekleme, tedarik zinciri ve mağazalarda kirlilik, gürültü, emisyon vb. olumsuzlukların minimize edilmesinde aktif rol oynama faaliyetleriyle şekillenen sürdürülebilirlik bilinci, cazip ürün çeşitliliğini tüketici erişimine sunma açısından günümüzün en önemli perakendeci sorumlulukları arasında gelmektedir (Hofenk vd., 2019, s. 475).

Ayrıca perakendecinin sürdürülebilirlik politikası aracılığıyla tüketicileri ve tedarikçileri etkilemesi, tedarik zincirinde sürdürülebilir eylemlere dönük pazarlama yapma, stratejik etki yaratma ve teşvik etme bağlamında ortak faydaları vurgulaması, ürün standartlarını şekillendirmesi, tedarikçilere tüketici davranışlarına dair yararlı ipuçları sunması ve tüketime dönük etik niyetle davranışlar arasındaki farkı kapatarak tedarik zinciri ve tüketici boyutunda iletişim sağlaması yönlerinden de önemi büyüktür (Youn, Kim, Lee, Choo, Jang & Jang, 2017, s. 386). Ek olarak perakendecinin ürünü önceleyen tavrından daha genel, daha bütüncül bir proje yaklaşımıyla sürdürülebilirliğe yaklaşması, sürdürülebilirliğin şirket bazlı bir eylemden kurumsal bir eyleme dönüştürülmesi, sürdürülebilirliğin diğer özel sektör aktörleri ve kamunun da yer aldığı tüm tarafların zihniyetinde dönüşüm yaşatacak bir aktivite serisine dönüşmesi hususları da sürdürülebilirliğin üretilmesinde kritik önemde olmaktadır (Spicer & Hyatt, 2017, s. 119).

Bu noktada çıktıların sürdürülebilirlik bakış açısıyla tüketiciye ulaştırılmasında ürün, taşıma, depolama ve kaynak koruma boyutları öne çıkmaktadır ve pazarlama karmasındaki ürün ve dağıtım unsurları sürdürülebilirlikte kritik önemde olmaktadır.

Bu bağlamda perakendeci tedarik zincirini, karmaşık olduğu kadar şartları dikkate alacak şekilde özelleştirilmiş bir mekanizma şeklinde ifade etmek mümkündür. Bu mekanizma ile çevresel etkilerin minimize edildiği, tedarik devamlılığının sağlandığı, tekrarlı hasarların engellendiği, insan hakları, adil iş pratikleri ve etik ticaret önlemleri başta olmak üzere sosyal pratiklerin hayata geçirildiği bir iklim sağlanması da mümkün olmaktadır (Jones & Comfort, 2020, ss. 52-53).

Bu süreçte tüketicilerin sürdürülebilir ürünler tüketmeye daha istekli ve sürdürülebilirliğe daha olumlu yaklaşan tavırları işletmeler tarafından dikkate alınmaya ve pratikler hayata geçirilmeye başlanmaktadır. Bu yöndeki sürdürülebilirlik pratiği örnekleri arasında; Ikea şirketinin sadece geri dönüştürülebilir ve yenilenebilir materyaller kullanmayı taahhüt ederek ürün başına karbon ayak izini %70 azaltma, Levi's şirketinin üretimi esnasında su ve kimyasal kullanımını azaltma, Walmart şirketinin kargo taşımacılığındaki gereksiz mesafe kullanımını minimize ederek Gigaton projesi ile tedarik zincirinde 2030 yılına kadar bir milyar metric ton sera gazı üretimini azaltma ve Starbucks şirketinin kahve üreticilerinin karşılaştığı zirai sorunları aşabilmelerine yönelik olarak kahve araştırma merkezleri projesini başlatma inisiyatifleri sayılabilmektedir (Vadakkappatt vd., 2021, ss. 62-63).

Bu bağlamda perakendeciler sürdürülebilirlik odaklı tedarik zinciri kurgularında yeterli olma, teknolojik yatırımlarla kendini geliştirme ve

sürdürülebilirlik inisiyatiflerini tüketici davranışlarını etkileme odaklı olarak hayata geçirme boyutunda eylemlerde bulunmaktadır (Tascioglu vd., 2017, ss. 293-294). Temel olarak inisiyatifler işletmenin oyunda kalması için önemli olmakla birlikte maliyet boyutu yönünden en zorlayıcı unsur durumundadır. Fakat maliyetli olmasına rağmen inisiyatiflerin azalan risk, artan prestij ve yenilikçilik motivasyonunu teşvik etme açısından kazanımlar getirdiği de görülmektedir (Bhushan, Zanwar, Jain & Rao, 2017, ss. 52-53).

Bunun dışında perakendecinin sürdürülebilirliği sahiplenme motivasyonunda hayata geçirmesi gereken çeşitli aktiviteler de söz konusudur. Şirket bünyesinde kurumsal ajandayı koordine edecek bir yöneticinin görevlendirilmesi, örgütte sürdürülebilirlik farkındalığının oluşturulmaya çalışılması, sürdürülebilirliğin stratejik dokümanlarda ve iş planlarında yer bulması, sürdürülebilirlik konusunda somut hedefler ve ilkeler belirlenmesi, değerlendirmeye dönük anahtar performans kriterlerinin oluşturulması, sürdürülebilirliğin örgüt kültürüne eklemlenmesi, sürdürülebilirliğin uzun vadeli olarak düşünülmesi ile karar verme süreçlerinin ve zihniyetin yeniden yapılandırılması, stratejinin enerji, kaynaklar, insan, toplum ve sürdürülebilir yaşam temelinde yeniden kurgulanması, tüm paydaşlarla birlikte çaba gösterilmesine dönük mekanizmalar oluşturulması, ürünlerin tüketiciler için olduğu kadar çalışanlar için de hissedilir ve güvenilir olacak şekilde iyileştirilmesi, tedarikçiler nezdinde enerji, malzeme ve çalışma koşulları başta olmak üzere sürdürülebilirlik koşullarının etkin şekilde takip edilip önlemler alınması, ürün tasarımı ve ürün geliştirmede sürdürülebilirlik temelli yenilik bakış açısının yakalanması, ürün çeşitliliğinin dengelenmesi, mağazalarda sürdürülebilirlik mesajları yoluyla alışveriş deneyiminin zenginleştirilmesi, mağazaların tasarım ve planlamasının sürdürülebilir hale getirilmesi ve bu bakış açısının tüketiciye yönelik mesajlarla desteklenmesi öne çıkan aktiviteler arasındadır (Elg & Welinder, 2022, ss. 3-5).

Sürdürülebilir perakendecilik konusunda son yıllarda çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar hakkında bilgi vermek gerekirse;

Haywood, De Lange, Musvoto & De Wet (2021) tarafından gerçekleştirilen Güney Afrika'daki beş gıda perakendecisinin 2018-2019 dönemine dair içerik analizi sonuçlarına göre, perakendecilerin sürdürülebilirlik bilgilendirmesi yapma ve bunu sunmalarında uyumsuzluklar tespit edilmiştir. Bundan dolayı performans karşılaştırması yapma konusunun güçlüğü de ifade edilmiştir (Haywood vd., 2021, ss. 1-21).

Akkan & Bozkurt (2020) tarafından gerçekleştirilen BİM, Bizim Toptan, Carrefoursa, Metro, Migros ve Şok Market perakendecilerinin 2017-2019 dönemine dair sosyal kategori bazlı içerik analizi sonuçlarına göre işgücü

uygulamaları ile insan onuruna yaraşır iş ve ürün sorumluluğu temalarına göre yüksek performans, insan hakları ve toplum temalarına göre düşük performans tespit edilmiştir (Akkan & Bozkurt, 2020, ss. 536-547).

Arrigo (2020) tarafından gerçekleştirilen Amerika, İsveç ve İspanya menşeli üç giyim perakendecisinin 2011-2018 dönemine dair içerik analizi sonuçlarına göre perakendeciler, sürdürülebilirliği kaynak bulma konularını seçerken dikkate alınması gereken kilit bir unsur olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca bu şirketler için sürdürülebilirlik, küresel kaynak sağlama konusunda marka itibarlarını arttırmak için stratejik bir değer olarak görülmektedir (Arrigo, 2020, ss. 1-22).

Saber ve Weber (2019) tarafından gerçekleştirilen Almanya'da faaliyet gösteren on gıda perakendecisi şirkete dair 2018 yılı içerik analizi sonuçlarına göre tedarik zinciri, çalışanlar, çevre, iklim ve toplum şeklindeki ana odak noktaları şirketler için benzerdir. Negatif yönlü raporlama ise nadir olarak gözlenmiştir (Saber & Weber, 2019, ss. 479-496).

Pulker, Trapp, Scott & Pollard (2018) tarafından gerçekleştirilen dünyanın yüz büyük perakendecisi arasından seçilen otuzbir gıda perakendecisine dair 2013-2018 dönemini kapsayan içerik analizi sonuçlarına göre ihtiyaç fazlası gıdaların hayır kurumlarına bağışlanması, gıda atıklarının azaltılması, deniz ürünleri, hurma yağı, soya ve kakao dahil belirli içeriklerin sürdürülebilir şekilde tedarik edilmesi, gıda güvenliğinin yönetilmesi ve kendi markalarının yaratılması önde gelen perakendeci öncelikleri olarak tespit edilmiştir (Pulker, Trapp, Scott & Pollard, 2018, ss. 1-20).

Kevorkova, Komissarova, Mayorova, Mayorova & Nikishin (2018) tarafından gerçekleştirilen altı Rus perakendecinin 2016 yılına dair içerik analizi sonuçlarına göre perakendecilerin çevresel yükümlülüklerine ilişkin anahtar ekolojik unsurlar, çalışanların ve müşterilerin çevre konusunda eğitilmesi, enerji kullanımı, geri dönüşüm, paketleme vb. faaliyetlerde ikinci el ürün kullanımı, tedarik zinciri, tedarikçilerin çevresel değerlendirilmesi, biyoçeşitlilik ve mağazalarda atık su yönetimi şeklindedir (Kevorkova, Komissarova, Mayorova, Mayorova & Nikishin, 2018, ss. 221-228).

İlter (2016) tarafından gerçekleştirilen BİM, Migros, Metro ve Carrefoursa perakendecilerinin 2014 verileri bağlamındaki içerik analizi sonuçlarına göre ilgili perakendeciler sürdürülebilirlik konusunda sorumluluk almak açısından kısıtlı ve taktiksel uygulamalar gerçekleştirmekle birlikte sürdürülebilirlik ajandasına sahip durumdadırlar (İlter, 2016, ss. 113-140).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, MODELİ VE BULGULARI

3.1. Amaç, Kapsam ve Kısıtlar

Bu çalışmada KAP kapsamında listelenen ve BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan perakende ticaret sektörü şirketlerinin sürdürülebilirlik pratiklerinin, GRI ekonomik, çevresel ve sosyal standart bileşenlerine göre incelenmesi amaçlanmaktadır.

KAP kapsamında perakende ticaret sektöründe listelenen şirketlerden, BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan BİM (BIMAS), Bizim Toptan (BİZİM), Doğu Otomotiv (DOAS), Migros (MGROS), Mavi Jeans (MAVI) ve Şok Market (SOKM) şirketleri çalışma kapsamındadır. Çalışmada ilgili şirketlerin parantez içinde belirtilen BIST kodları kullanılmıştır.

Çalışmanın tüm perakende şirketlerini içermemesi, belirli bir endeksi baz alması ve ilgili şirketlerin sürdürülebilirlik pratiklerini raporlama yetenekleriyle ilişkili olması kısıtları arasındadır.

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Çalışmada BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan perakende ticaret sektörü şirketlerine dair ikincil veriler kullanılmaktadır ve ilgili şirketlerin internet sitelerinden 2020 yılına ilişkin sürdürülebilirlik raporları online olarak temin edilmiş ve çalışma bu raporlar dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

3.3. Bulgular

3.3.1. İçerik Analizi

İlgili şirketlerin sürdürülebilirlik pratikleri için, 2020 yılı sürdürülebilirlik raporları aracılığıyla içerik analizi yapılmıştır (BIMAS, 2020, ss. 1-34; BİZİM, 2020, ss. 1-24; DOAS, 2020, ss. 1-14; MAVI, 2020, ss. 1-81; MGROS, 2020, ss. 1-146; SOKM, 2020, ss. 1-51).

İçerik analizinde GRI standartları baz alınmıştır (Gri, t.y.).

Sürdürülebilirlik raporunda göstergelere ilişkin atıf söz konusu ise 1 puan verilmiş, aksi halde gösterge boş bırakılmıştır.

Sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir:

Tablo 1: Ekonomik Konulara İlişkin Beyanlar

Şirket	A	B	C	D	E	F	G	Σ	%
BIMAS	1							1	14,28
BİZİM	1			1				2	28,57
DOAS	1	1	1	1	1	1		6	85,71
MAVI	1							1	14,28
MGROS	1	1	1		1	1		5	71,42
SOKM	1			1				2	28,57

A: Ekonomik Performans (GRI-201)	E: Yolsuzlukla Mücadele (GRI-205)
B: Pazar Varlığı (GRI-202)	F: Rekabet Dışı Davranışlar (GRI-206)
C: Dolaylı Ekonomik Etkiler (GRI-203)	G: Vergi (GRI-207)
D: Satın Alma Uygulamaları (GRI-204)	

Ekonomik konulara ilişkin toplam yedi gösterge söz konusudur. Çalışma kapsamında en yüksek performansı gösteren Doğu Otomotiv şirketinin sürdürülebilirlik pratiklerine ilişkin raporlama yüzdesi %85,71 şeklindedir.

Tablo 2: Çevresel Konulara İlişkin Beyanlar

Şirket	A	B	C	D	E	F	G	H	Σ	%
BIMAS		1	1		1	1	1	1	6	75
BİZİM		1	1		1				3	37,5
DOAS		1	1		1	1	1	1	6	75
MAVI		1	1	1	1	1			5	62,5
MGROS		1	1	1	1	1	1	1	7	87,5
SOKM		1	1		1	1		1	5	62,5

A: Malzemeler (GRI-301)	E: Emisyonlar (GRI-305)
B: Enerji (GRI-302)	F: Atıklar (GRI-306)
C: Su ve Atık Sular (GRI-303)	G: Çevresel Uyum (GRI-307)
D: Biyoçeşitlilik (GRI-304)	H: Tedarikçi Çevresel Değerlendirmesi (GRI-308)

Çevresel konulara ilişkin toplam sekiz gösterge söz konusudur. Genel olarak şirketlerin Bizim Toptan hariç olmak üzere çevresel göstergelere yoğunlaştıkları ve inisiyatiflerini raporladıkları tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında en yüksek raporlama performansını gösteren şirket Migros olup şirket pratiklerine dair raporlama yüzdesi %87,5 şeklindedir.

Tablo 3: Sosyal Konulara İlişkin Beyanlar

Şirket	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	Σ	%
BIMAS	1		1	1	1										1		1			6	31,57
BIZIM	1		1	1													1	1		5	26,31
DOAS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	94,73
MAVI	1		1	1	1										1					5	26,31
MGROS	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1		1	1	1	1	16	84,21
SOKM	1	1	1	1	1								1				1			7	36,84

A: İstihdam (GRI-401)	K: Yerel Toplumun Hakları (GRI-411)
B: İşgücü Yönetim İlişkileri (GRI-402)	L: İnsan Hakları Değerlendirmesi (GRI-412)
C: İş Sağlığı ve Güvenliği (GRI-403)	M: Yerel Topluluklar (GRI-413)
D: Eğitim ve Öğretim (GRI-404)	N: Tedarikçi Sosyal Değerlendirmesi (GRI-414)
E: Çeşitlilik ve Fırsat Eşitliği (GRI-405)	O: Kamu Politikası (GRI-415)
F: Ayrımcılık Yapılmaması (GRI-406)	P: Müşteri Sağlığı ve Güvenliği (GRI-416)
G: Örgütlenme Özgürlüğü, Toplu Pazarlık (GRI-407)	Q: Pazarlama ve Etiketleme (GRI-417)
H: Çocuk İşçiliği (GRI-408)	R: Müşteri Gizliliği (GRI-418)
I: Zorla veya Zorunlu Çalışma (GRI-409)	S: Sosyoekonomik Uyum (GRI-419)
J: Güvenlik Uygulamaları (GRI-410)	

Sosyal konulara ilişkin toplam ondokuz gösterge söz konusudur. Bu grupta Doğu Otomotiv şirketi en yüksek raporlama performansına sahiptir ve sürdürülebilirlik pratiklerinin raporlanma yüzdesi %94,73 şeklindedir.

Genel olarak GRI ana göstergeleri olan ekonomik, çevresel ve sosyal göstergelerde sürdürülebilirlik pratiklerinin raporlanması bağlamında düşük performans gösteren BİM, Bizim Toptan, Mavi Jeans ve Şok Market şirketlerinin özel bildirimleri ise Tablo-4'te ifade edilmektedir:

Tablo 4: Özel Bildirimlerde Karşılığı Olmayan Öncelikli Konular

Şirket	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	Σ	%
BIMAS	1	1												2	15,38
BIZIM			1	1	1	1								4	30,76
MAVI						1	1	1	1	1				5	38,46
SOKM											1	1	1	3	23,07

A: Sorumlu Satın Alma ve Tedarik Yönetimi

B: Risk Yönetimi

C: Ürün Güvenliği, İzlenebilirliği ve Kalite

D: Dijitalleşme ve Akıllı Mağazalar

E: Lojistik ve Operasyonel Verimlilik

F: Marka ve İtibar Yönetimi

G: Müşteri Memnuniyeti

H: Ar-Ge ve İnovasyon

I: Hammade Yönetimi

J: Kimyasal Yönetimi

K: Sorumlu Ürün ve Adil Ticaret

L: Müşteri Deneyimi

M: Gıda Atığı/Kayıplar

Tablo 5: GRI Genel Değerlendirme

Şirket	Ekonomik	Çevresel	Sosyal	Gösterge	Özel	Σ	%
BIMAS	1	6	6	34	2	13	38,23
BIZIM	2	3	5	34	4	10	29,41
DOAS	6	6	18	34	0	30	88,23
MAVI	1	5	5	34	5	11	32,35
MGROS	5	7	16	34	0	28	82,35
SOKM	2	5	7	34	3	14	41,17

Şirketlere ilişkin GRI standartlarının ekonomik, çevresel ve sosyal standartlar boyutundaki ana çerçevesi dikkate alınarak elde edilen genel değerlendirmede, sürdürülebilirlik pratiklerinin raporlanması açısından Doğu Otomotiv ve Migros, çalışma kapsamındaki şirketler arasında öne çıkmaktadır. Bu şirketlerin raporlama yüzdeleri sırasıyla %88,23 ve %82,35 şeklindedir.

Çalışma kapsamındaki şirketlerin sürdürülebilirlik öncelikleri ve bu öncelikler kapsamında gerçekleştirilen inisiyatifler ise aşağıda belirtilmektedir:

BİM; Ürün Kalitesi ve Güvenliği (Kaliteli ve güvenli ürünleri özel olarak ürettirerek en uygun fiyatlarla sunmak, uluslararası standartlara göre gıda güvenliğini sağlamak), **Müşteri Deneyimi ve Memnuniyeti** (Kısa vadeli yüksek kar yerine müşteri faydasını önemli görmek, koşulsuz iade politikası uygulamak, mağazaların coğrafi yayılımı ile ulaşılabilir olmak, kaliteli ürün ve hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini arttırmak), **Ekonomik Performans** (Her yıl güçlü ekonomik performans göstererek yatırımcılara düzenli temettü dağıtmak, her gün düşük fiyat uygulamasıyla toplum refahına ve toplumun satın alma gücüne katkı sağlamak, etkin maliyet yönetimi yoluyla çevresel etkileri azaltmak, faaliyet gösterilen bölgelerdeki istihdama destek sağlamak, tedarikçilere kısa ödeme süreleri vb. destekler sağlamak), **Ambalajlama ve Atıklar** (Kendi markalarına ilişkin ambalajların çevresel etkisini yönetmek ve maliyet yapısını iyileştirmek, kamu projelerine destek vermek), **Sorumlu Satın Alma ve Tedarik Yönetimi** (Tüm tedarik zinciri boyunca operasyonel verimliliği maksimize ederek sosyal ve çevresel koşulları iyileştirmek, yüksek alım gücü ve özel olarak ürettirilen ürünlerle tedarikçilerin düşük maliyetle kaliteli üretim yapmasını sağlamak, kendi markalı ürün üreticilerini sorumlu üretime teşvik etmek, etkin izleme ve denetim mekanizmalarıyla tedarik zincirini etkilemek), **Risk Yönetimi** (Şirketin gelecek hedefleri doğrultusunda risk ve fırsatları proaktif şekilde yönetmek), **İklim Değişikliği ve Enerji** (Yalın iş modeli uygulamak, iklim değişikliği ile mücadele etmek üzere operasyonlarında çevresel etkiyi azaltmaya çalışmak ve bu bağlamda yenilenebilir enerjiye yatırım yapmak, etkin lojistik ağı ile kaynak verimliliği sağlamak), **İş Etiği** (Yerel ve uluslararası mevzuatla uyumlu olarak etik iş anlayışı yoluyla paydaşlarla adil, şeffaf, sorumlu ve hesap verebilir ilişkiler kurmak), **Ar-Ge ve İnovasyon** (İnovasyon çalışmalarıyla herkes için sağlıklı, faydalı, kaliteli, sorumlu ve yenilikçi ürünler geliştirmek, paydaşlarla işbirliği yaparak iş dünyasının sürdürülebilirlik dönüşümünü desteklemek), **İnsan Hakları ve Adil Çalışma Koşulları** (İnsan kaynakları politikalarında ayrımcılığa müsamaha göstermemek, değer zinciri boyunca insani değerleri gözetmek), **Erişilebilir Gıda** (Yüksek kaliteli ve güvenli ürünleri düşük maliyetle özel olarak ürettirmek, operasyonel maliyetleri düşük tutarak yüksek

kaliteyi herkes için erişilir kılmak), **Gıda Atıkları** (Mağaza ve depo operasyonlarında soğuk zinciri koruyan projeler hayata geçirmek, gıda atıklarını çalışanların performans değerlendirme kriterlerinden biri haline getirmek), **Şeffaflık** (Paydaşlarıyla bilgi paylaşımında şeffaflıktan ödün vermemek) ve **Kurumsal Yönetim** (Yatırımcılar ve tüm paydaşların menfaatini gözetenek onlar için değer oluşturmak, güçlü kurumsal yönetimle finansal performansı sürdürülür kılmak, etkin risk yönetimi ile şeffaf ve etik iş anlayışını benimsemek) şeklindedir (BIMAS, 2020, s. 23).

Bizim Toptan; **İş Sağlığı ve Güvenliği** (Yasal mevzuatı sıfır toleransla uygulamak, sıfır iş kazası hedefi ile sürekli iyileştirmeler yapmak, risk değerlendirmeleri yoluyla riskleri bertaraf etmek için eylemlerde bulunmak), **Geri Dönüşüm ve Ambalaj Atıkları** (Atıkları sınıflandırarak kaynağında ayrıştırmak ve geri dönüşüme yönlendirmek, müşterileri geri dönüşüm konusunda bilinçlendirmek, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı sıfır atık belgesini alma konusundaki girişimleri hızlandırmak), **Yerel Üreticilerin ve Ürünlerin Desteklenmesi** (Rota optimizasyonu ile çalışan ve müşteri memnuniyetini maksimize etmek), **Kaynak Yönetimi** (Sera gazı salınımlarını azaltacak önlemler alarak enerji verimliliğine katkıda bulunmak, soğutma, iklimlendirme ve aydınlatma sistemlerinin entegrasyonunu sağlamak, su kullanımını izlemek ve suyun verimli kullanılmasına dair önlemler almak), **Müşteri Deneyimi** (Müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını sosyal medya, e-posta, çağrı merkezi, internet sitesi yorumları, gizli müşteri araştırmaları vb. yollarla yakından takip etmek, çok kanallı satış modelini hayata geçirmek, müşteri ile temas edilen tüm noktaları ölçülebilir hale getirerek dijitalleştirmek, Tıkla Gel Al ve Prosaf uygulamalarıyla müşteri deneyimini zenginleştirmek, tüm faaliyetler ve süreçleri şirket marka ve itibarı yönetimi bağlamında yönetmek), **Çalışan Memnuniyeti, Çalışan Hakları ve Yetenek Yönetimi** (Alanında uzman, nitelikli ve mutlu çalışanlarla büyümeyi öncelikli görmek, çalışanlara sağlıklı ve güvenli bir iş ortamı sağlarken kariyer gelişimlerini desteklemek, tüm uygulamalarda fırsat eşitliği sağlamak, dijitalleşme uygulamalarını arttırmak, insan kaynakları süreçlerini dijitalleştirerek iç iletişim bültenleri yoluyla şirketle ilgili gelişmeler, başarı hikayeleri ve ödüllendirmelerden çalışanları haberdar etmek), **Ürün Güvenliği, İzlenebilirliği ve Kalite** (Uluslararası standartlarda ürün üretmek, kaliteden ödün vermeden ekonomik ürünler sunmak, sunulan ürünlerin yasal mevzuatlar, uluslararası güvenlik ve kalite standartlarına uygunluğunu sağlamak, düzenli olarak tedarikçi denetimleri gerçekleştirmek, tüm mağaza çalışanlarını kalite, gıda güvenliği, hijyen ve iş güvenliği sistemleri konusunda eğitmek, ana lojistik depolarında kalite kontrol ekiplerinin faaliyetine başlamak, açılacak mağaza ve depolar için çevresel risk denetimi yapmak), **Dijitalleşme ve Akıllı Mağazalar**

(Tıkla Gel Al uygulamasıyla çevrimiçi satış kanalı yaratmak), **Tedarik Zinciri Yönetimi** (Yerel tedarikçilere öncelik vermek, tedarik zincirinde verimliliğe, dijitalleşmeye, tedarikçi ve iş ortaklarıyla ilişkilere önem vererek riskleri yönetmek, çalışılan tedarikçilerin kalite ve gıda güvenliği konularına azami hassasiyet göstermesini temin ederek gerekli önlemlerin alınmasını sağlamak, tedarikçileri eğitimlerle desteklemek, iş ortaklığı tedarik modeli ile satın alma gücü ve ürün portföyünden yararlanarak Seç Market mağazalarının tamamının kendi işyerine sahip esnaflardan oluşmasını sağlamak) ve **Ürün Portföyünün Çeşitlendirilmesi** (Ürün portföyünü müşteri beklentilerine göre oluşturmak ve gerektiğinde bölgesel olarak güncellemek) şeklindedir (BİZİM, 2020, ss. 11-36).

Şok Market; **Geri Dönüşüm ve Ambalaj Atıkları** (Ürünlerin tekrar kullanılabilir kasalarla taşınmasını sağlamak, faaliyetlerin neden olduğu katı atıkları geri dönüşümle bertaraf etmek, hava kirleticileri azaltmaya odaklanmak), **Müşteri Deneyimi** (Her gün düşük fiyat politikası ve kampanyalar ile müşterilere en iyi hizmeti vermeye odaklanmak, fiziksel mağaza açılışlarını arttırmakla birlikte farklı kanallardan müşterilerin erişebilirliği için yatırımlar yapmak, müşteri memnuniyeti ölçümlmelerini düzenli olarak gerçekleştirmek), **Dijitalleşme** (İleri planlama ve talep tahmini, ürün dağıtım algoritması, sipariş öneri sistemi ve otomatik fatura kapatma sistemi uygulamalarını hayata geçirmek), **Yerel Ürünlerin ve Üreticilerin Desteklenmesi** (Yerel tedariki destekleyerek yerel üretime sahip çıkmak), **İş Sağlığı ve Güvenliği** (Yasal mevzuatı eksiksiz uygulamak, risk temelli sistematik bir yaklaşımı sürdürmek, çalışanları konuyla ilgili düzenli olarak eğitimlerden geçirmek), **Sorumlu Tedarik Zinciri** (Tedarik zincirinde verimliliğe, dijitalleşmeye ve işbirliklerine odaklanmak, kaynak verimliliği için tedarik zincirindeki riskleri analiz etmek ve yönetmek, Şok Market kurumsal ve sosyal ilkelerine uyumlu ve kalite standartlarını sağlayan tedarikçilerle çalışmak, tedarik zinciri yönetimini merkezi hale getirmek, tüm lojistik ve operasyonel düzeylerde mükemmellik odaklılığında hareket etmek), **Ürün Güvenliği ve Kalitesi** (Ulusal ve uluslararası kalite standartlarından ödün vermeyen tedarikçilerle çalışmak, tedarikçilerin çalışma şartlarını yükseltmek, tedarikçilerin kalite yönetim sistemi, ve gıda güvenliği standardı belgelerini almalarını sağlamak, tedarikçileri periyodik olarak denetlemek, gıda kodeksi, helal gıda denetimi vb. denetimlerle tedarikçileri sınıflandırmak, mağaza ve depoları da düzenli olarak denetlemek), **Çalışan Hakları, Memnuniyeti ve Bağlılığı** (Çalışanlara kariyer ve gelişim imkanları sunmak, iş ortamının kalitesini ve güvenliğini üst seviyeye çıkarmak, çalışanlara adil, eşitlikçi, sağlıklı ve çeşitliliğe önem veren bir iş ortamı sağlamak, süreçlerde her türlü ayrımcılığa sıfır tolerans göstermek, kadın istihdamını desteklemek, liyakate ve performansa dayalı ücretlendirme yapmak, düzenli

olarak çalışan memnuniyeti anketleri gerçekleştirmek) ve **Çevresel Ayak İzi** (Ulaşım kaynaklı karbon ayak izini azaltmaya çalışmak, iklimlendirme ve aydınlatma sistemlerine yapılan yatırımlarla enerji verimliliğini arttırmak, su tüketimini takip ederek gereksiz su kullanımının önüne geçmek) şeklindedir (SOKM, 2020, ss. 17-39).

Migros; **İyi Müşteri Deneyimi** (Müşterilerden gelen tüm geri bildirimleri kayıt altına alıp gizlilik esasına göre değerlendirmek ve en geç 48 saat içerisinde objektif çözümler üretmek, dijital altyapıyı geliştirerek müşterilerle temas noktasını arttırmak, yapay zeka uygulamalarıyla müşterilerin potansiyel problemlerini öngörmeye çalışmak, sosyal medya takip ekranları ile sektörel gelişmeleri, öne çıkan paylaşımları ve bunların paydaşlara yönelik etkilerini analiz edip hızla eylemde bulunmak, düzenli olarak memnuniyet ve marka araştırmaları gerçekleştirmek), **Sürdürülebilir Tarım ve Gıdanın Korunması** (Faaliyet gösterilen bölgelerde biyoçeşitliliğe katkı sağlamak, iyi tarım uygulamasıyla toprakların bereket ve verimliliğini korumak, Anadolu lezzetleri projesi ile kaybolmaya yüz tutmuş tohumları gelecek nesillere aktarmak, Ziraat Bankası ile yapılan protokol kapsamında hayata geçirilen üretici finansman sistemi ile çiftçilerin ürün bedelini vade beklemeden bankadan peşin olarak almasını sağlamak, operasyonlarda kağıt kullanımını azaltmak, ağaçlandırma çalışmaları yapmak), **Uygulamalarda Yenilikçilik** (İstanbul Kart ve Money Kart entegrasyonu ile müşterilerin avantajlardan yararlanma yüzdesini arttırmak, e-ticaret uygulamalarını geliştirmek, MoneyPay ile müşterilerin tanımlanan hazır limitleriyle “alışverişi şimdi ödemeyi sonra” yapmasını sağlamak, meyve ve sebze blokzincir aracılığıyla izlenebilirliği sağlamak, yapay zeka sistemi destekli kamera sistemleri kullanarak ürün bulunurluğunu arttırmak, gıda izlenebilirliği için çiftçilerin tarlalarına dijital tarım istasyonları kurmak, temel ihtiyaç ürünlerine 7/24 ulaşım için self servis otomatlarını hayata geçirmek), **Sürdürülebilir Ekonomik Değer** (Yerel halkın istihdamını öncelikli görmek, kooperatiflerle güçlü işbirliği yapmak, indirim fırsatları ve kampanyalarla kaliteyi en iyi fiyata sunmak, vergi yükümlülüğünü daima yerine getirmek, sosyal yardım bağışları yapmak), **Sağlıklı Yaşam** (Müşterilerin sağlıklı yaşam standartlarını karşılamak üzere özel içerikli ürünleri müşterilerle buluşturmak, tavuk, yumurta, meyve ve sebze başta olmak üzere organik ürünlerin yaygınlığını arttırmak, biyoçeşitliliğe ve sürdürülebilir balıkçılığa destek vermek), **Gizlilik ve Veri Güvenliği** (Müşterilerin hangi verilerinin toplandığını, bu verilerin hangi amaçla kullanıldığını, bu verilerin güvenliğinin nasıl sağlandığını, veri saklama ve imha süreçlerinin nasıl gerçekleştiğini detaylı olarak kurumsal web sitesinde ifade etmek), **Çalışan Gelişimi ve Yetenek Yönetimi** (Çalışanların yetkinliklerini güçlendirmek ve kariyer gelişimlerinde

destek sağlamak, çalışanların yetenek, yetkinlik ve performans bazlı değerlendirmesini adil ve şeffaf şekilde gerçekleştirmek, ödüllendirme sistemini etkin şekilde uygulamak, Migros Perakende Akademisi ile sürekli öğrenmeyi teşvik etmek, çalışanların yaratıcı ve yenilikçi fikirlerinin fikir avcıları ekibi tarafından değerlendirilerek yarıştırmalarını sağlamak, çalışan bağlılığı ve memnuniyeti araştırmasını düzenli olarak gerçekleştirmek, çalışanlara özel sağlık sigortası, hayat sigortası, ferdi kaza sigortası vb. yan haklar sağlamak, çalışanlara sendikalaşma hakkı tanımak), **Engelli Dostu Uygulamalar** (Sanal market uygulamasını görme engelli bireylerin kullandığı ekran okuyucu programla tam uyumlu hale getirmek, alışveriş esnasında talep halinde eşlik etmek, mağazada işaret dili bilen en az bir çalışan bulundurmamak, raf aralıklarını tekerlekli sandalye geçişlerine uygun hale getirmek, girişlerde rampa ve korkuluk bulundurmamak), **Ürün Bilgilerinin Şeffaf ve Hızlı Akışı** (Özgün markalı ürünler başta olmak üzere ürün içerikleriyle ilgili müşterilerin detaylı bilgi sahibi olmasını sağlamak, gıda ürünlerinin tarladan rafa ulaşım sürecinin şeffaflığını sağlamak üzere blokzincir teknolojisini kullanmaya başlamak), **Çalışanların Sağlık ve Güvenliği** (İş sağlığı ve güvenliği konusundaki yasal mevzuat gerekliliklerini tamamen yerine getirmek, risk değerlendirme sistemi ile riskleri yönetmek, çalışanları konuyla ilgili eğitmek, kişisel koruyucu donanım kullanımı, ikame ürün kullanımı, mühendislik kontrolleri, eğitim dahil idari kontroller ve tehlikeleri ortadan kaldırmaya dönük önlemler almak), **Cinsiyet ve Fırsat Eşitliği** (Kadın istihdamını desteklemek, kadın yönetici sayısını artırıcı önlemler almak, mutlu anne hamile takip sistemi ile çalışanların yasal hakları, sağlıklı beslenmesi, çocuk gelişimi ve doğum sonrası işe dönüşleri konusunda önlemler almak, toplumda cinsiyet eşitliğini destekleyen projelerde rol almak), **İklim Değişikliği ile Çok Yönlü Mücadele** (Karbon saydamlık projesine göre iklim değişimi mücadelesini raporlamak, iklim değişikliğine bağlı risk ve fırsatları tespit edip değerlendirmek, iklim değişiminin tüketici davranışı ve şirket imajına yönelik etkisini analiz etmek, enerji planlaması yapmak, elektrik tasarrufu sağlamak, gaz kaçaklarını önlemek, soğutma sistemlerinde yeni nesil teknolojiler kullanmak, yenilenebilir enerji kaynaklarını hayata geçirmek, olası afetlere yönelik sigorta hizmetinden yararlanmak, şirketin elektrik ve soğutma kaynaklı sera gazı salınımı ile mücadele etmek) ve **Döngüsel Ekonomi** (Sürdürülebilirlik bakış açısı paralelinde atık yönetimi faaliyetlerini verimlilik, etkinlik ve ekonomiklik temelinde gerçekleştirmek) şeklindedir (MGROS, 2020, ss. 25-103).

Mavi Jeans; **Su ve Atık Su** (Daha az suya ihtiyaç duyan sürdürülebilir ürünler üreterek üretim süreçlerinde suyun geri dönüştürülmesini teşvik etmek), **Müşteri Memnuniyeti** (Müşteri beklentilerini en doğru fiyat-kalite dengesi ve

satış sonrası hizmetle karşılaşmak), **Ar-Ge ve İnovasyon** (Daha az su, kimyasal, enerji tüketen ve sorumlu malzemeler içeren hem sürdürülebilir hem de müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilen ürünler için çaba göstermek), **Hammadde Yönetimi** (Ürün bileşimindeki sürdürülebilir malzeme oranını arttırmak için üreticileri sorumlu davranmaya teşvik etmek), **Marka İtibarı** (Değer zinciri boyunca kaliteden ödün vermeden marka gücünü kullanarak paydaşları sürdürülebilirlik dönüşümüne ortak etmek), **İnsan Hakları ve Adil Çalışma Koşulları** (Çalışanlar ve tedarikçiler için elverişli ortam tesis etmek), **İklim Değişikliği ve Enerji** (Operasyonlarda yenilenebilir enerji kullanmak, enerji verimliliğinde tedarikçileri sürece katmak, iklim etkisi daha düşük olan hammadde kullanımına öncelik vermek), **Atıklar** (Atıkları geri dönüşüm, tekrar kullanım ve enerji amaçlı yeniden kazanım konusunda etkin bir şekilde yönetmek), **Kimyasal Yönetimi** (Daha az kimyasal içeren ürün oranını arttırmak, üreticilerin tehlikeli atıkların sıfır deşarjı sertifikasına sahip olmasını sağlamak), **Dijitalleşme ve Müşteri Deneyimi** (Alışveriş ve geri bildirim kanallarını dijitalleştirmek), **Yetenek Yönetimi** (Yeni yetenekleri şirkete katmak, mevcut yetenekleri şirkette tutmak, çalışan gelişimini desteklemek), **Tedarik Zinciri Yönetimi** (Tedarikçi performansını denetlemek, iyileştirici adımlar atılmasını sağlamak), **Sürdürülebilir Ürünler** (All Blue koleksiyonu ile daha az enerji, su, kimyasal kullanan, organik, geri dönüştürülmüş, ileri dönüştürülmüş malzemeler tercih etmek), **Kadını Güçlendirme** (Çalışan ve yöneticiler boyutunda kadın temsil oranı dengesini korumak, konuyla ilgili toplumsal çalışmalar yapmak), **Döngüsel Ekonomi** (Atık yönetimi yapmak, fire ve atıkların tekrar sisteme katılmasını sağlamak, üretimde geri dönüştürülmüş ya da ileri dönüştürülmüş malzeme kullanmak), **İş Etiği** (Yerel ve uluslararası mevzuatla uyumlu olarak paydaşlarla şeffaf, adil, sorumlu ve hesap verebilen ilkeler temelinde ilişki yürütmek) ve **Risk Yönetimi** (Finansal ve finans dışı riskleri entegre şekilde yönetmek, proaktif davranarak risk etkilerini minimize etmek) şeklindedir (MAVI, 2020, s. 51).

Doğuş Otomotiv; **Sürdürülebilir Tedarik Zinciri** (Tedarikçi sözleşmeleri, tedarikçi denetimleri, tedarikçi raporlamaları, yetkili satıcı ve servis raporlamaları, kurumsal raporlar, yetkili satıcı ve servis denetimleri gerçekleştirmek, bilgilendirme toplantıları yapmak), **Sürdürülebilirlik Farkındalığı** (Kurumsal sürdürülebilirlik raporu, şirket web sitesi, basın bültenleri, Trafik Hayattır Platformu ve Gönüllülük Platformu aracılığıyla bilgilendirme toplantıları ve yatırımcı sunumları gerçekleştirmek), **Müşteri İlişkileri Yönetimi** (Kurumsal raporlar, eğitimler, anket, araştırmalar ve bilgilendirme toplantıları gerçekleştirmek), **Dijitalleşme ve Teknolojik Destek** (Dijital Dönüşüm Platformu ve dijital projeler yoluyla çalıştaylar, sosyal medya

bilgilendirme toplantıları, kurumsal iletişim operasyonları gerçekleştirmek), **Yeni Ürün ve Hizmetler** (Saha araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi, ikinci el araç pazarı ve dijital dönüşüm çalışmaları yoluyla anketler, pazarlama araştırmaları, bilgilendirme platformları ve sosyal medya faaliyetleri gerçekleştirmek), **İkinci El Araç Pazarı** (Yasa ve yönetmeliklere uyum, çalışan eğitimi ve sertifikasyon yoluyla anketler, sosyal medya faaliyetleri, müşteri ilişkileri yönetimi, bilgilendirme platformları ve yetkili satıcı toplantıları gerçekleştirmek), **İş Sağlığı ve Güvenliği** (Mevzuata uyum, bilgilendirme mesajları, kurumsal raporlar ve eğitimler yoluyla iş sağlığı ve güvenliği kurulları, bilgilendirme toplantıları ve öneri sistemi gerçekleştirmek), **Çalışan Eğitimi** (Başlangıç gelişim, kişisel gelişim, liderlik gelişimi, yetkinlik ve değerler gelişimi, kendi kendine öğrenmeyi destekleyen içerikler, atölye etkinlikleri, koçluk ve mentorluk programları yoluyla öneri sistemi, insan kaynakları eğitim programları, eğitimler, anketler gerçekleştirmek), **Teknik Eleman ve Çalışan Sirkülasyonu** (Drive Programı, Meslek Lisesi Volkswagen Programı, staj ve istihdam programları ve Genç Kadınlar Gelişim Projesi yoluyla meslek liseli işbirlikleri ve bilgilendirme toplantıları gerçekleştirmek), **Çalışan Bağlılığı** (Bir'iz ortak dil ve şirket kültürü, Go Gelişim Okulu Platformu, eğitim ve gelişim faaliyetleri, atölye etkinlikleri, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü etkinlikleri, seminerler, İş'te Eşitlik Programı, öneri sistemi, çalışan gönüllülüğü, genel müdür sohbetleri, üst yönetim bilgilendirme toplantıları, Oktoberfest, Go-fest ve Fikirlerin Doğuş Günü yoluyla anketler, Biz Bize toplantıları, performans sistemi, Bir'iz çalışan komitesi, intranet ve sosyal medya etkinlikleri gerçekleştirmek), **Etik Kod Uygulama** (Etik kod, etik hat, e-öğrenme modülleri ve oryantasyon programı yoluyla yüz yüze eğitimler ve bilgilendirme toplantıları gerçekleştirmek), **Kamu İlişkileri** (Trafik Hayattır Platformu yoluyla toplantılar ve seminerler gerçekleştirmek), **Cinsiyet Eşitliği ve Çeşitlilik** (İş'te Eşitlik Platformu, Borsa İstanbul Kadınlarla Güçlendirilmiş Yönetim Kurulu Endeksi ve Genç Kadınlar Gelişim Projesi yoluyla anketler, bilgilendirme toplantıları, seminerler, Engelsiz Kariyer Fuarı, sosyal medya etkinlikleri gerçekleştirmek), **Trafik Hayattır** (Trafik güvenliği eğitimleri, üniversite işbirlikleri, kamu işbirlikleri, trafik güvenliği uzaktan eğitimi, kamu spotları ve sosyal medya kanalları yoluyla anketler, paneller, seminerler, eğitimler, bilgilendirme toplantıları ve radyo programları gerçekleştirmek), **Elektrikli Araçlar** (Araçların ithalatı, tanıtımı, şarj istasyonları ve farkındalık artırıcı çalışmalar yoluyla algı araştırmaları, bilgilendirme toplantıları ve çalıştaylar gerçekleştirmek), **Çevresel Risk Yönetimi** (Sürdürülebilirlik raporlaması, kurum içi farkındalık çalışmaları, iç iletişim ve verimlilik analizleri yoluyla çalıştaylar, ön değerlendirme çalışmaları, kurumsal raporlar, yatırımcı sunumları ve sosyal medya etkinlikleri

gerçekleştirmek) ve **İklim Değişikliği** (Sürdürülebilirlik raporlaması, risk yönetimi ve riskin erken saptanması çalışmaları yoluyla çalıştaylar, anketler ve farkındalık çalışmaları gerçekleştirmek) şeklindedir (DOAS, 2020, ss. 31-32).

4. SONUÇ

Kaynakların her geçen gün tükenmesi ve hızlı nüfus artışının getirdiği tehditler insanlığın önündeki en önemli sorunlardır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşme, insanları adeta aynı köyde yaşıyor muşçasına birbirine yaklaştırmaktadır. Bu durum sorunlara ilişkin farkındalığı arttırmakta, değişen tüketici profili sürdürülebilirlik konusunda daha talep eden hale gelmektedir. Toplumsal değişimler, hükümetleri ve işletmeleri sürdürülebilirlik konusunda Dünya için taraf olmaya zorlamaktadır. Bu süreçte işletmeler itibarlarını koruma, topluma hizmet etme, paydaşlarına değer sağlama vb. boyutlarda sürdürülebilirlik farkındalığı geliştirme ve aktif olarak çaba gösterme noktasına gelmektedirler.

Bu çalışmada, sürdürülebilirlik kavramı perakendecilik odağında ele alınmaktadır. BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan perakendeci şirketler dikkate alınarak yapılan içerik analizi ile şirketlerin sürdürülebilirliğe ilişkin perspektifleri ve eylemleri vurgulanmaktadır. Çalışmaya ilişkin geçmiş araştırmalardan da görüleceği üzere, ülkemiz alan yazınında sürdürülebilirlik raporlarının incelendiği çok sayıda genel kapsamlı çalışma olmasına rağmen, perakendecilik sektörü odaklı konunun az çalışılmış olması, mevcut çalışmalarda ağırlıklı olarak gıda perakendeciliğine odaklanması ve sürdürülebilirlik yönünde çaba gösterecek şirketlere önerilerde bulunulacak olması çalışmanın gerekçesini oluşturmaktadır. Böylelikle ülkemiz alan yazınına katkı sağlanması öngörülmektedir.

Çalışma sonuçlarına göre, Doğu Otomotiv ve Migros şirketleri sürdürülebilirlik inisiyatiflerini raporlama konusunda diğer şirketlere göre açık ara önde görünmektedir. Konuya ilişkin olarak, ilgili şirketlerin Doğu Holding ve Anadolu Holding gibi ülkemizin önde gelen gruplarına ait olmasının, şirket üst yönetimlerinin sürdürülebilirlik farkındalığına sahip olmasının, şirketlerin uluslararası bağlantılarının etkisinin ve ek olarak sendikal faaliyetlerin gerçekleştirilebildiği bir yapıya sahip olmalarının farklılıkta etki yaratan unsurlar olduğu düşünülmektedir.

Yine çalışma sonuçlarına göre perakendecilerin sürdürülebilirlik bilgilendirmesi yapma ve bunu sunmalarında uyumsuzluklar tespit edilmesi nedeniyle sürdürülebilirlik performansı karşılaştırmalarında zorluklar yaşanması söz konusudur. Örneğin GRI göstergelerine ilişkin çalışma kapsamındaki şirketlerin uyum yüzdeleri %29,41 ile %88,23 arasında değişmektedir. Her ne

kadar uyum yüzdeleri düşük olan Bizim Toptan, BİM, Mavi Jeans ve Şok Market özel bildirimlerde karşılığı olmayan öncelikli konular başlığı altında şirkete özgü inisiyatiflerini ifade etseler de raporlama performansı bağlamında anlamlı bir etkiye ulaşılması mümkün görünmemektedir. Bu bağlamda ulaşılan sonuçlar Haywood vd. (2021) araştırması sonuçlarıyla uyumlu görünmektedir. Çalışma kapsamındaki şirketlerin özellikle yasal mevzuat ve değişen paydaş profili etkisiyle GRI sosyal kategoride öne çıkan istihdam, iş sağlığı ve güvenliği, müşteri sağlığı ve güvenliği, tedarikçi değerlendirmesi, eğitim ve öğretim, çeşitlilik, fırsat eşitliği inisiyatiflerinin insan hakları ve toplum temalı inisiyatiflerine göre daha belirgin olması Akkan & Bozkurt (2020) araştırması sonuçlarıyla uyumlu görünmektedir. Çalışma kapsamındaki şirketlerin satın alma uygulamalarıyla ekonomik performans artışı sağlamak, tedarikçi değerlendirmesini önceliklendirerek sorumlu satın alma ve tedarik yönetimi uygulamalarını gerçekleştirmek ve bunun sonucunda da marka ve itibar yönetimi konusunda eylemlerde bulunmak şeklindeki inisiyatifleri, perakendecilerin sürdürülebilirliği kaynak bulma konularını seçerken dikkate alınması gereken kilit bir unsur olarak tanımlama ve sürdürülebilirliği kaynak sağlama konusunda marka itibarlarını arttırmak için stratejik bir değer olarak görme şeklindeki Arrigo (2020) araştırma sonuçlarıyla uyumlu görünmektedir. Çalışma kapsamındaki şirketler için çalışanlar, tedarik zinciri yönetimi, çevre ve iklim konusundaki inisiyatifler toplum konusundaki inisiyatiflerden daha belirgin görünmektedir. Bu bağlamda perakendeciler açısından bu odaklanma noktalarının benzerliğini ifade eden Saber ve Weber (2019) araştırması sonuçlarıyla büyük oranda benzerlik görülmektedir. Yine çalışma kapsamındaki şirketlerin çevresel standartlara uyum ve özel bildirimlerde karşılığı olmayan öncelikli konular başlığı altındaki inisiyatifleri, önde gelen perakendeci öncelikleri olarak perakendecilerin atıkların azaltılması, belirli gıda içeriklerinin sürdürülebilir şekilde tedarik edilmesi, gıda güvenliğinin yönetilmesi ve kendi markalarının yaratılması olduğunu ifade eden Pulker, Trapp, Scott ve Pollard (2018) araştırma sonuçlarıyla uyumlu görünmektedir. Bilhassa çalışma kapsamındaki gıda perakendecileri gerek GRI göstergeleri ve gerekse özel bildirimlerde karşılığı olmayan öncelikli konulara dair inisiyatifleriyle bu konularda eylemlerde bulunmaktadır. Perakendecilerin çevresel yükümlülüklerine ilişkin anahtar unsurlar olarak paydaşların eğitilmesi, enerji kullanımı, atık yönetimi, tedarikçilerin değerlendirilmesi ve atık su yönetimi şeklindeki Kevorkova, Komissarova, Mayorova, Mayorova ve Nikishin (2018) araştırma sonuçlarıyla çalışma kapsamındaki şirketlerin inisiyatif sonuçları örtüşmektedir. Son olarak perakendecilerin bir sürdürülebilirlik ajandasına sahip olduğu şeklindeki İlter (2016) araştırması sonuçlarıyla da çalışma kapsamındaki şirketlerin GRI

standartlarına uyum konusunda sürdürülebilirlik raporlaması yapmaları bakımından örtüşme görülmektedir.

Sürdürülebilirlik olgusunun gelişim sürecinde kaynakların verimli ve etkin şekilde kullanılması, üretim ve tüketimin sürdürülebilir nitelikte olması ana amaçlar olarak ortaya çıkmaktadır. Perakendecilerin bu süreçte tedarikçiler ve müşteriler arasındaki ilişkide bütünleştirici rolde olması nedeniyle önemi büyüktür ve sürdürülebilirliği teşvik edicidir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik yönünde daha proaktif bir perakendecilik görünümü günümüzü ve geleceğimizi şekillendirerek, yaşadığımız gezegen ve küresel ekonominin sağlıklı gelişimi için olumlu katkılar sağlamaya aday görünmektedir. Böyle bir ajandaya sahip olan şirketlerin örgütsel politikalarını ve stratejilerini sürdürülebilirlikle ilişkili olarak inşa etmeleri, stratejik dokümanlarında ve iş planlarında sürdürülebilirliğe yer vermeleri ve sürdürülebilirliği sahiplenmeleri, çalışanlarını sürdürülebilirlik yönünde teşvik edip sürece katmaları, sürdürülebilirlik konusunda somut hedefler ve ilkeler belirlemeleri, sürdürülebilirliklerini değerlendirmeye dönük anahtar kriterler oluşturmaları, sürdürülebilirliği uzun vadeli bir yolculuk olarak görerek karar verme süreçlerini ve zihniyetlerini yapılandırmaları, ürünlerini tüketiciler için olduğu kadar çalışanlar için de güvenilir ve hissedilir şekilde iyileştirmeleri, gerek ürün tasarımı ve gerekse ürün geliştirme konusunda sürdürülebilirlik temelinde yenilikçi olma bakış açısını yakalamaları, tedarikçiler nezdinde enerji, malzeme, çalışma koşulları başta olmak üzere sürdürülebilirlik koşullarının etkin şekilde takip edilip önlemler alınmasını sağlamaları, müşteriler başta olmak üzere tüm paydaşlarını sürdürülebilirlik farkındalığı yönünde etkilemeleri ve onların şirketin sürdürülebilirliğe adanmışlıklarından haberdar olup gönüllü olarak faaliyetlere katılmalarını sağlamaları, kirliliği azaltma, geri dönüşümü destekleme ve çevreyi koruma vb. çevresel nitelikli, bağışlar, dayanışma aktiviteleri ve gönüllü faaliyetler vb. sosyal nitelikli sürdürülebilirlik eylemleriyle toplumsal refah, güvenlik ve samimi ilişkiler temelinde tüketicilerin dikkatini çekmeleri, tüketici beklentilerini anlamak için çaba sarf ederek ürün ve hizmetlerini sürdürülebilirlik temelli süreçlerle dönüştürmeleri, şirketin sürdürülebilirlik inisiyatiflerini web sitesi ve mağaza içi bilgilendirme noktalarında vurgulayarak tüketici zihninde perakendecinin sürdürülebilirlik bağlamında “iyi bir şey yaptığı” duygusunu vermeleri tüketici tatmini sağlamak ve şirketle kendilerini bütünleştirmiş tüketicilerle buluşmak bakımından büyük fırsatlar yaratacaktır. Böylelikle şirketin ekonomik görünümü ve imajı yönünden de olumlu sonuçlar elde edilmesi mümkün hale gelecektir.

5. ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

6. MADDİ DESTEK

Bu çalışmada herhangi bir fon veya destekten yararlanılmamıştır.

7. YAZAR KATKILARI

TY, AB: Fikir

AB: Tasarım

TY: Denetleme

AB: Kaynakların toplanması ve işlenmesi

AB: Analiz ve yorum

AB: Literatür taraması

AB: Yazıyı yazan

TY: Eleştirel inceleme

8. ETİK KURUL BEYANI VE FİKRİ MÜLKİYET TELİF HAKLARI

Bu araştırma esnasında “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamındaki tüm kurallara uyulmuş ve “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” den hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Araştırma kapsamında halka açık olarak yayımlanmış ve telif hakları, raporları yayınlayan şirketlere ait olan sürdürülebilirlik raporları içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu nedenle ULAKBİM tarafından belirlenen etik kurul belgesi gerekli çalışmalar (materyal ve veriler dahil insan ve hayvanların deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması, insanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar, hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar, kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar) kapsamında olmadığından dolayı etik kurul izninin alınması gereğinin ortaya çıkmadığına karar verilmiştir.

9. KAYNAKÇA

- Akkan, E., & Bozkurt, M. (2020). COVID-19 süreci ve sürdürülebilirlikte sosyal boyutun önemi: Türkiye’de faaliyet gösteren gıda perakendecilerinin finansal olmayan raporları üzerine bir içerik analizi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 536-547.
- Arrigo, E. (2020). Global sourcing in fast fashion retailers: Sourcing locations and sustainability considerations. *Sustainability*, 12(2), 508, 1-22.
- Bhushan, A., Zanzwar, A., Jain, N., & Rao, P. H. (2017). Technological integration and sustainable initiatives to bring in efficiency in supply chain in Indian multi-brand retail. *Journal of Supply Chain Management Systems*, 6(1), 51-60.

- BİM [BIMAS] (2020). 2020 Sürdürülebilirlik raporu, <https://www.bim.com.tr/Surdurulebilirlik/2020/S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilirlik%20Raporu%202020.pdf> (Erişim Tarihi: 03.04.2022).
- Bizim Toptan [BIZIM] (2020). 2020 Sürdürülebilirlik raporu, <https://www.biziminvestorrelations.com/assets/pdf/surdurebilirlik/surdurulebilirlik-2020.pdf> (Erişim Tarihi: 03.04.2022).
- Doğuş Otomotiv [DOAS] (2020). *Global reporting initiative içerik indeksi*, https://www.dogusotomotiv.com.tr/newdogusotomotiv_files/202163021434868_GRI_ICERIK_INDEKSI_TR_2020%20DOAS%CC%A7-v8_SON%20WEB%20Y%C3%9CKLEME.pdf (Erişim Tarihi: 03.04.2022).
- Elg, U., & Welinder, A. (2022). Sustainability and retail marketing: Corporate, product and store perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1-8.
- Ferreira, J. (2018). Fostering sustainable behaviour in retail: Looking beyond the coffee cup. *Social Business*, 8(1), 21-28.
- Gong, Y., Liu, J., & Zhu, J. (2019). When to increase firms' sustainable operations for efficiency? A data envelopment analysis in the retailing industry. *European Journal of Operational Research*, 277(3), 1010-1026.
- Gri (t.y.). *How to use the gri standards-gri standards English language*, <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-english-language/> (Erişim Tarihi: 03.04.2022).
- Haywood, L. K., De Lange, W., Musvoto, C., & De Wet, B. (2021). What do South African supermarket retailers disclose about the sustainability of suppliers?. *Journal of Contemporary Management*, 18(1), 173-193.
- Hofenk, D., Van Birgelen, M., Bloemer, J., & Semeijn, J. (2019). How and when retailers' sustainability efforts translate into positive consumer responses: The interplay between personal and social factors. *Journal of Business Ethics*, 156(2), 473-492.
- İlter, B. (2016). Sustainable retailing: An exploratory analysis of supermarkets in Turkey. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 113-140.
- Jaderná, E., & Volfová, H. (2020). Consumers' perception of sustainable retailers. *Marketing Science & Inspirations*, 15(4), 13-26.
- Jones, P., & Comfort, D. (2020). Sustainability in retail supply chains. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 9(2), 51-60.
- Kevorkova, Z. A., Komissarova, I. P., Mayorova, A. N., Mayorova, E. A., & Nikishin, A. F. (2018). Environmental disclosure in the annual reports of the russian retailers. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(4), 221-228.
- Madeira, A. B. (2019). Green marketing mix: A case study of Brazilian retail enterprises. *Environmental Quality Management*, 28(3), 111-116.

- Marín-García, A., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2021). Do innovation and sustainability influence customer satisfaction in retail? A question of gender. *Economic Research*, 1-18. doi.org/10.1080/1331677X.2021.1924217.
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Berenguer-Contrí, G. (2021). The moderating effect of store format on the relationships between ict, innovation and sustainability in retailing. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-14. doi: 10.3389/fpsyg.2021.678991.
- Mavi Jeans [MAVI] (2020). 2020 Sürdürülebilirlik raporu, <https://www.mavicompany.com/i/assets/documents/sustan/2020-MAVI-SURDURULEBILIRLIK-RAPORU.pdf> (Erişim Tarihi: 03.04.2022).
- Migros [MGROS] (2020). Sürdürülebilirlik raporu-2020, <https://www.migroskurumsal.com/surdurulebilirlikfiles/pdf/Migros-Surdurulebilirlik-Raporu-2020.pdf?v3> (Erişim Tarihi: 03.04.2022).
- Naidoo, M., & Gasparatos, A. (2018). Corporate environmental sustainability in the retail sector: Drivers, strategies and performance measurement. *Journal of Cleaner Production*, 203, 125-142.
- Pulker, C. E., Trapp, G. S., Scott, J. A., & Pollard, C. M. (2018). Global supermarkets' corporate social responsibility commitments to public health: A content analysis. *Globalization and Health*, 14(1), 1-20.
- Saber, M., & Weber, A. (2019). Sustainable grocery retailing: Myth or reality? A content analysis. *Business and Society Review*, 124(4), 479-496.
- Spicer, A., & Hyatt, D. (2017). Walmart's emergent low-cost sustainable product strategy. *California Management Review*, 59(2), 116-141.
- Şok Market [SOKM] (2020). 2020 Sürdürülebilirlik raporu-2020, <https://kurumsal.sokmarket.com.tr/uploads/2021073016021048444.pdf> (Erişim Tarihi: 03.04.2022).
- Tascioglu, M., Eastman, J. K., & Iyer, R. (2017). The impact of the motivation for status on consumers' perceptions of retailer sustainability: The moderating impact of collectivism and materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 34(4), 292-305.
- Tascioglu, M., Eastman, J., Bock, D., Manrodt, K., & Shepherd, C. D. (2019). The impact of retailers' sustainability and price on consumers' responses in different cultural contexts. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), 430-455.
- Vadakkappatt, G. G., Winterich, K. P., Mittal, V., Zinn, W., Beitelspacher, L., Aloysius, J., Ginger, J., & Reilman, J. (2021). Sustainable retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 62-80.

- Van Giesen, R., & Leenheer, J. (2018). Towards more interactive and sustainable food retailing: An empirical case study of the supermarket of the future. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(1), 55-75.
- Yılmaz, Z. (2020). Green product consumption analysis: Awareness, interest level and sensitivity of consumers. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 594-614.
- Youn, C., Kim, S. Y., Lee, Y., Choo, H. J., Jang, S., & Jang, J. I. (2017). Measuring retailers' sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 26(3), 385-398.
- Young, C. W., Russell, S. V., Robinson, C. A., & Chintakayala, P. K. (2018). Sustainable retailing—Influencing consumer behaviour on food waste. *Business Strategy and the Environment*, 27(1), 1-15.
- Yrjänä, L., Rashidfarokhi, A., Toivonen, S., & Viitanen, K. (2018). Looking at retail planning policy through a sustainability lens: Evidence from policy discourse in Finland. *Land Use Policy*, 79, 190-198.