

YIL : 2025
CİLT: 3 SAYI: 1

ISSN: 3023-5812

JOURNAL OF ECONOMIC RESEARCH
YEAR: 2025 VOLUME: 3 ISSUE:1



KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
KÜTAHYA DUMLUPINAR UNIVERSITY

İ.İ.B.F.
FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

İKTİSAT BÖLÜMÜ
DEPARTMENT OF ECONOMICS

Sahibi / Publisher

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Rektörü

Prof. Dr. Süleyman Kızıltoprak

Baş Editör / Chief Editor

Prof. Dr. Hüseyin Önder

Editör / Editor

Doç. Dr. Özer Özçelik

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Ramazan Kılıç (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Türkiye)

Prof. Dr. Gökhan Demirtaş (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye)

Prof. Dr. Birol Erkan (İskenderun Teknik Üniversitesi, Türkiye)

Prof. Dr. Taner Güney (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye)

Prof. Dr. Ali Kabasakal (Sakarya Üniversitesi, Türkiye)

Prof. Dr. Mehmet Karagöl (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye)

Prof. Dr. Cüneyt Koyuncu (Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Türkiye)

Prof. Dr. Erol Kutlu (Anadolu Üniversitesi, Türkiye)

Prof. Dr. Süleyman Emre Özcan (Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye)

Prof. Dr. Mustafa Özer (Anadolu Üniversitesi, Türkiye)

Prof. Dr. Rasim Yılmaz (Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Türkiye)

Doç. Dr. Mustafa Kırca (Ordu Üniversitesi, Türkiye)

Doç. Dr. Mehmet Şengür (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye)

Türkçe Dil Editörü / Turkish Language Editor

Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Babayiğit (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Türkiye)

İngilizce Dil Editörü / English Language Editor

Dr. Emre Gökçeli (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Türkiye)

Sekretarya / Secretariat

Arş. Grv. Oktay Karaçay (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Türkiye)

Kapak Tasarım / Cover Design

Prof. Dr. Hüseyin Önder

Bilimsel Danışma Kurulu / Scientific Advisory Board

Prof. Dr. Selçuk Akçay (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye)

Prof. Dr. Prof. Dr. Varadaraj Aravamudan (Alliance University, Hindistan)

Prof. Dr. Jülide Koyuncu (Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Türkiye)

Prof. Dr. Durmuş Çağrı Yıldırım (Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Türkiye)

Doç. Dr. Józwik Bartosz (The John Paul II Catholic University of Lublin, Polonya)

Doç. Dr. Eltun İbrahimov (Nakhchivan State University, Azerbaycan)

Doç. Dr. Nino Mikiashvili (Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Gürcistan)

Doç. Dr. Seyil Najimudinova (Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan)

Doç. Dr. Fitri Santi (University of Bengkulu, Endonezya)

Doç. Dr. Salaheddine Sari Hassoun (University Centre of Maghnia, Cezayir)

Doç. Dr. Tina Segota (University of Maribor, Slovenya)

Doç. Dr. Aziza Syzdykova (Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, Kazakistan)

İktisadi Araştırmalar Dergisi Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü tarafından, 2023 yılından itibaren, yılda 2 defa (Haziran ve Aralık) yayımlanan hakemli bir dergidir. İktisat, çalışma ekonomisi, ekonometri, maliye alanları ile iktisat bilimi ile alakalı disiplinler arası çalışmalara açıktır. Dergiye yayımlanmak üzere gönderilecek bilimsel çalışmalar Türkçe ve İngilizce dillerinde yazılabilir. Derginin temel amacı; açık erişim yolu ile bilginin paylaşılarak değere dönüşümünü sağlamaya yönelik katkıda bulunmaktır.

İktisadi Araştırmalar Dergisi aşağıdaki indeksler tarafından taranmaktadır.



Sayı Hakemleri

Prof. Dr. řerife Önder	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Prof. Dr. Sevinc Güler Özçalık	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Güner Tuncer	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi. Serhat Gözen	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi. Öner Gümüş	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi. Fatih Akbaş	Ordu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Çağatay Mirgen	Milli Savunma Üniversitesi

İçindekiler / Contents

Araştırma Makalesi / Research Article

Türkiye’de Besin Odaklı Yoksullukla Mücadele Kapsamında Kamu-İndirim Marketleri İşbirliği Önerisi: Teorik Bir Bakış

A Proposal for Public-Discount Markets Cooperation Within the Scope of Fighting Against Food-Based Poverty in Türkiye: A Theoretical Perspective

Özlem Bapbacı - Berkan Karagöz.....1-14

Araştırma Makalesi / Research Article

Kuşakların Yatırım Kararlarında Davranışsal Finansın Rolü

The Role of Behavioral Finance in Generations’ Investment Decisions

Fırat Sever - Sinan Aytekin.....15-25

Araştırma Makalesi / Research Article

Türkiye’de E-Ticaretin Sürdürülebilirlik Performansı: Hepsiburada Ve Trendyol Üzerine Bir İnceleme

Analysis Of Hepsiburada And Trendyol's Reports In The Context Of Sustainability

Tuğba Öztürk Demir - Habibe Yelda Şener - Ercan Taşkın.....26-41

Türkiye’de Besin Odaklı Yoksullukla Mücadele Kapsamında Kamu-İndirim Marketleri İşbirliği Önerisi: Teorik Bir Bakış¹

A Proposal For Public-Discount Markets Cooperation Within The Scope Of Fighting Against Food-Based Poverty In Türkiye: A Theoretical Perspective

Özlem Bapbacı¹, Berkan Karagöz²

¹ Arş. Gör., Yozgat Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü, e-posta: ozlem.bapbaci@bozok.edu.tr, Orcid Id: 0000-0001-9370-1583

² Doç. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü, e-posta: berkan.karagoz@bozok.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7622-5113

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

Yoksulluk,
Sosyal Politika,
Refah Devleti,
İndirim Market

Jel Kodları: D43, I30, I38

Makale Geçmişi:

Başvuru Tarihi: 10/03/2025
Düzeltilme Tarihi: 23/04/2025
Kabul Tarihi: 02/05/2025

ARTICLE INFO

Keywords

Poverty,
Social Policy,
Welfare State,
Discount Market

Jel Codes: D43, I30, I38

Article History:

Received: 10/03/2025
Received in revised
form: 23/04/2025
Accepted: 02/05/2025

ÖZET

Çalışmanın amacı, Türkiye perakende pazarında nispi payının yüksek olduğu resmi raporla ortaya konulan indirim marketlerin, yoksullukla mücadele kapsamında sosyal devlet mekanizmaları tarafından nasıl kullanılabilirliğinin araştırılmasıdır. Yoksulluk, geçmişten günümüze insanlığın mücadele ettiği en önemli sorunlardan biridir. Bu sorunun aşılmasında da kamu sektörü temel aktör rolü üstlenirken, indirim marketler de alt gelir gruplarına kolay erişim imkânı sunarak sosyal devleti tamamlayıcı bir rol üstlenebilir. İndirim marketler ekonomik erişim sağlama, tüketici faydalarını artırma, sosyal eşitsizliği azaltma, gıda güvencesi sunma, yerel tedarikçileri destekleme ve tüketimde homojenlik ile ortalama kalite sağlama açısından önemli katkılar sunabilirler. Ancak eksik piyasa özellikleri göstermesi ve indirim marketler özelinde bazı olumsuz ampirik sonuçlar bulunması da ilgili sosyal politikanın belirlenmesinde dikkate alınmalıdır. Neoklasik iktisat ve liberal akım, kamunun gelir dağılımında adalet sağlama konusunda aktif bir rol almasını istememektedir. Bu nedenle, yoksulluğu azaltıcı götürü sübvansiyon uygulamalarının etkin olabilmesi için indirim marketlerle kamu sektörü arasında iş birliği yapılması önemli görülmektedir.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine how discount markets, which are officially reported to have a significant share of Türkiye’s retail market, can be utilized by social state mechanisms in the context of combating poverty. Poverty is one of the most significant issues that humanity has struggled with from the past to the present. While the public sector assumes a primary role in addressing this issue, discount markets may also assume a complementary role to the social state by providing easy access for lower-income groups. Discount markets can make significant contributions in terms of providing economic accessibility, increasing consumer benefits, reducing social inequality, offering food security, supporting local suppliers, and ensuring homogeneity and average quality in consumption. However, the fact that discount markets have some negative empirical results and are imperfect markets should also be taken into account when deciding on appropriate social policy. Neoclassical economics and liberal ideology generally do not support an active role of the state in ensuring justice in income distribution. Therefore, collaboration between the public sector and discount markets is deemed important for the effectiveness of lump-sum subsidy programs aimed at poverty reduction.

Atıf vermek için / To cite: Bapbacı, Ö. & Karagöz, B. (2025). Türkiye’de besin odaklı yoksullukla mücadele kapsamında kamu-indirim marketleri işbirliği önerisi: Teorik bir bakış. *İktisadi Araştırmalar Dergisi*, 3 (1):1-14.

GİRİŞ

Yoksulluk sorunu günümüzde halen mutlakiyetçi temeller üzerine örgütlenmiş olsa da 18. yüzyılda sosyal refah devleti doktrinlerinin ortaya çıkmasından bu yana hükümetlerin ve kamu politikalarının öncelikli konusu olmuştur. Kamu refahının sağlanması amacıyla devletin ekonomiye aktif olarak katılımı ön plana çıkarken, yoksullukla mücadelede geçmişten günümüze çeşitli araçlar ve politikalar geliştirilmiştir. Hükümetlerin yoksullukla mücadele için birçok yöntemi olmasına (sosyal yardımlar gibi) rağmen, indirim marketlerinin de bu çabaların önemli bir parçası olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği önemli bir konudur. İndirim marketler, temel tüketim mallarının düşük fiyatlarla sunulduğu ve özellikle dar gelirli aileler için temel tüketim mallarına ulaşımının kolay olduğu market zincirlerdir. Bu marketlerin süreklilik arz eden indirim politikaları, düşük gelir gruplu hane halklarının bütçelerinin dengelenmesine yardımcı olurken, yaşam maliyetlerinin de hafifletilmesine katkı sağlamaktadır.

Refah devleti anlayışının temel ilkelerinden biri, ekonomik eşitsizliklerin azaltılmasıdır. İndirim marketleri de bu bağlamda satın alma gücünü arttırarak refah devleti anlayışına katkı sağlaması sebebiyle bir strateji aracı olarak değerlendirilebilir. Devletin, bu tür marketleri desteklemesi, gıda fiyatlarının denetlenmesi ve düşük gelirli kesimlere yönelik sübvansiyonlarla indirim marketlerinin daha etkin kullanılmasına yönelik politikalar geliştirmesi, yoksullukla mücadelede etkili bir strateji olabilir. Ayrıca, indirim marketlerinin yerel ekonomilerdeki rolü ve toplumun genel refahına olan katkıları da dikkate alınmalıdır. Bu marketler, sadece tüketim alışkanlıklarını değil, aynı zamanda yerel üreticilerle olan ilişkileri ve toplumsal dayanışmayı da etkileyebilir.

Bu çalışmanın temel önermesi, Türkiye’de besin odaklı yoksulluğun azaltılmasına yönelik olarak, hanelere yapılacak kupon yardımlarının yalnızca indirim marketlerde kullanılabileceği bir sistemin kurulup kurulamayacağına ya da minimum gıda sepetine denk aynı yardımların indirim marketler aracılığıyla sağlanıp sağlanamayacağına değerlendirilmesidir. Kuponların yalnızca indirim marketlerde harcanması, hanelerin aynı bütçeyle daha fazla ürüne erişimini mümkün kılarken, düşük gelirli grupların tüketiminde ortalama bir kalite düzeyine ulaşmasını da sağlayacaktır. Alternatif olarak, minimum gıda sepetine denk gelen aynı yardımların doğrudan dağıtılması durumunda, kamu maliyeti azalacaktır. Çalışmanın önermesi, minimum gıda sepetine yönelik aynı yardımlar ekseninde şekillendiği için, değerlendirme yalnızca besin odaklı yoksullukla sınırlandırılmıştır. İndirim marketlerin tercih edilme nedeni, Türkiye genelinde en ücra yerleşim birimlerine kadar yayılmış şube ağı sayesinde düşük gelirli hanelere erişimin kolay olması ve düşük fiyatla ortalama kaliteyi esas alan iş modelleridir. Öte yandan, daha sınırlı bir coğrafi kapsama sahip olan Tarım Kredi Kooperatif Marketleri bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Kupon yardımı uygulaması, kamu maliyesi teorisine göre götürü sübvansiyon niteliği de taşımaktadır (Bapbacı ve Karagöz, 2024, s. 148).

1. BESİN ODAKLI YOKSULLUK KAVRAMI

Yoksulluk, Rowntree’nin (1901) tanımına göre, bir hanenin ortalama beslenme, giyim, kira, yakıt ve ev eşyası için gerekli asgari parasal değere ulaşamamasına denir. Toplam kazancın beslenme ihtiyaçlarını karşılayamaması birincil yoksulluk; toplam kazancın beslenme ihtiyaçları karşılayıp diğer ihtiyaçları karşılayamaması ikincil yoksulluk olarak tanımlanmaktadır (Rowntree, 1901, s. 86-87). Yoksullukta, “onurlu bir şekilde yaşamayı ve tatmin edici bir sosyal ve kişisel yaşam geliştirmeyi sağlayan mal ve hizmetlere erişimde yaşanan güçlüğü işaret eden karmaşık bir olgu vardır” (Villar, 2017, s. 115). Aynı zamanda, bireyin toplumun refah seviyesinin altında bir yaşam sürmesi durumu da vardır.

Yoksulluk, farklı biçimlerde ortaya çıkabilen çok boyutlu bir olgudur. Bu bağlamda, yoksulluk türleri literatürde mutlak yoksulluk, göreceli yoksulluk, gizli yoksulluk, gıda yoksulluğu, çocuk yoksulluğu, kentsel ve kırsal yoksulluk, zamansal yoksulluk ve çok boyutlu yoksulluk başlıkları altında sınıflandırılabilir (Jensen, 2009, s.6). Bu türler arasında özellikle gıda yoksulluğu, ya da literatürdeki karşılığıyla besin odaklı yoksulluk, temel fizyolojik ihtiyaçlardan biri olan yeterli ve dengeli beslenme hakkına erişimin yetersizliğiyle doğrudan ilişkilidir.

Yoksulluğun teorik ve türsel boyutları kadar, nasıl ölçüldüğü de politika yapıcılar açısından hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda, yoksulluk sınırının belirlenmesinde kullanılan yöntemler, çoğunlukla beslenme temelli ölçütler doğrultusunda şekillenmiştir. Yoksulluk düzeyini belirlemek ve refah sınırlarını tespit edebilmek amacıyla uzun yıllardır geniş ölçekli ve temsili hanehalkı anketlerinden yararlanılmaktadır (Dünya Bankası, 2024). Bu çalışmalarda, bireylerin sağlıklı bir yaşam sürdürebilmeleri için gerekli olan asgari kalori ihtiyacını karşılayacak şekilde oluşturulan “minimum gıda sepeti”nin maliyeti esas alınmaktadır. Bu doğrultuda hesaplanan eşik değere ise “besin temelli yoksulluk çizgisi” adı verilmektedir. Bu çizginin altında kalan bireyler, yeterli düzeyde beslenme imkanına sahip olmadıkları için gıda yoksulu olarak değerlendirilmektedir.

Yoksulluk ölçümünde benimsenen eşik değerleri ülkeler arasında farklılık gösterebilmektedir. Bu kapsamda, Türkiye ile Avrupa Birliği arasında kullanılan ölçütlerde önemli bir fark söz konusudur. Türkiye’de göreceli yoksulluk sınırının belirlenmesinde medyan gelirin genellikle %50’si esas alınırken, Avrupa Birliği’nde bu oran %60 olarak kullanılmaktadır (Avrupa Komisyonu, 2011, s.6; TÜİK, 2024). Bu farklı eşikler, göreceli yoksulluğun tespitinde doğrudan etkili olmakta; aynı zamanda uluslararası karşılaştırmalarda dikkatle yorumlanması gereken farklılıklar ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda,

aşağıdaki tabloda 2020-2024 yılları arasında medyan gelirin %40, %50 ve %60'ı temel alınarak hesaplanan yoksulluk sınırları, yoksulluk açıkları ve farklı hanehalkı türlerine göre yoksul nüfus sayıları gösterilmektedir.

Tablo 1. Türkiye’de Yoksulluk Sınırı, Yoksulluk Açığı ve Hanehalkı Tipine Göre Yoksul Sayısı (2020-2024)

	Yıllar	Yoksulluk riski: %40	Yoksulluk riski: %50	Yoksulluk riski: %60
Yoksulluk Sınırı (TL)	2020	9,915.45	12,394.31	14,873.17
	2021	11,227.43	14,034.29	16,841.14
	2022	14,197.33	17,746.67	21,296
	2023	25,687.13	32,108.91	38,530.7
	2024	54,494.89	68,118.62	81,742.34
Yoksulluk Açığı (%)	2020	23.14	25.85	26.89
	2021	24.38	24.98	26.88
	2022	22.1	21.08	25.6
	2023	17.63	20.85	23.43
	2024	18.77	20.22	24.04
Yoksul Sayısı (Bin Kişi)		Hanehalkı tipi: Eşler ve Çocuklardan Oluşan Çekirdek Aile ve Yoksulluk riski: %50	Hanehalkı tipi: Eşler ve Çocuklardan Oluşan Çekirdek Aile ve Yoksulluk riski: %60	
	2020	7,737.8	11,327.02	
	2021	8,164.27	11,905.68	
	2022	7,991.04	11,990.4	
	2023	7,630.33	11,820.53	
	2024	7,463.99	11,499.4	
		Hanehalkı tipi: Tek Çekirdek Aileden Oluşan Hanehalkı ve Yoksulluk riski: %50	Hanehalkı tipi: Tek Çekirdek Aileden Oluşan Hanehalkı ve Yoksulluk riski: %60	
	2020	8,880.88	12,961.75	
	2021	9,005.4	13,254.34	
	2022	8,925.2	13,510.88	
	2023	8,727.12	13,853.67	
	2024	8,786.76	13,714.64	

Kaynak: TÜİK. (2024). Yoksulluk İstatistikleri veri setinden derlenmiştir.

2020-2024 dönemine ilişkin veriler incelendiğinde, medyan gelirin %40, %50 ve %60'ı esas alınarak hesaplanan yoksulluk sınırlarının yıllar içinde çarpıcı bir artış gösterdiği görülmektedir. Özellikle 2023 ve 2024 yıllarında yoksulluk sınırlarında gözlenen ani sıçrama, Türkiye’deki ekonomik dalgalanmaların ve yüksek enflasyon oranlarının yoksulluk sınırını yukarı çektiğini göstermektedir. 2020 yılında %50 eşik değeri için yoksulluk sınırı 12.394 TL iken, bu rakam 2024’te 68.118 TL’ye yükselmiştir; bu durum yaklaşık %450 oranında bir artışa işaret etmektedir.

Yoksulluk açığı verileri incelendiğinde, 2020 yılında %50 eşiği için %25,85 olarak hesaplanan açığın, 2024 yılında %20,22’ye gerilediği görülmektedir. Bu azalma, yoksulluk sınırının üzerinde gelire sahip olmayan bireylerin görece olarak sınırdan daha az uzaklaştığını gösterse de, 2023 ve 2024 yıllarındaki yoksulluk sınırındaki artışa kıyasla bu düşüşün sınırlı kaldığı gözlemlenmektedir. Özellikle %60 eşiği baz alındığında, yoksulluk açığının 2022’de %25,6 iken, 2024’te tekrar yükselerek %24,04 seviyesine ulaştığı dikkate değerdir.

Hanehalkı tipine göre yoksul sayıları incelendiğinde, eşler ve çocuklardan oluşan çekirdek ailelerde yoksul birey sayısının %50 eşik bazında 2020’de 7,737 bin kişi olduğu, bu sayının 2024’e gelindiğinde 7,463 bine gerilediği görülmektedir. Bu azalma sınırlı olmakla birlikte, çekirdek ailelerin görece daha korunaklı yapıda olduklarını göstermektedir. Ancak aynı dönemde tek çekirdek ailelerden oluşan hanehalklarında yoksul sayısı 2020’de 8,880 bin kişi iken, 2024’te 8,786 bine gerilemiştir. Bu da tek ebeveynli ya da yalnız bireylerden oluşan aile yapılarının daha kırılgan olduğunu ve yoksulluk riski karşısında daha savunmasız kaldıklarını göstermektedir.

Ayrıca, %60 eşik değerine göre çekirdek ailelerde yoksul sayısı 2024 yılında 11,499 bin kişi olarak hesaplanırken, bu değer tek çekirdek ailelerde 13,714 bin kişiye ulaşmıştır. Bu durum, AB ile karşılaştırmalı analizlerde %60 eşiğinin dikkate alınmasının, Türkiye’deki gizli ya da göreceli yoksulluğun boyutlarını daha net ortaya koyduğunu göstermektedir.

Yoksulluk, yalnızca bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılayamamasıyla sınırlı olmayan, bir toplumun sosyal, ekonomik ve kültürel dokusunu doğrudan etkileyen çok boyutlu bir olgudur. Yoksulluğun bireysel boyutu, bir kişinin yaşamını sürdürebilmek için gerekli olan asgari gereksinimlere ulaşamamasını ifade ederken, toplumsal boyutu, bireylerin sosyal hayattan dışlanmasına, ekonomik fırsatlara erişimde eşitsizliklere ve nihayetinde sosyal adaletin zedelenmesine neden olan daha geniş kapsamlı sorunları içermektedir. Bu nedenle, yoksulluk yalnızca bir gelir veya kaynak yetersizliği olarak değil, bireyin ve toplumun genel refah düzeyine erişimini kısıtlayan bir durum olarak ele alınmalıdır.

Yoksullukla mücadele, sadece bireylerin fiziksel gereksinimlerini karşılamayı değil, aynı zamanda toplumsal hayata katılımı, eğitime ve sağlık hizmetlerine erişimi ve onurlu bir yaşam sürme hakkını da içermelidir. Bu doğrultuda, özellikle besin odaklı yoksullukla mücadele, bireyin sağlıklı yaşama hakkının korunması açısından öncelikli müdahale alanlarından biri olmalıdır. Yoksulluğu anlamak ve çözüm yolları geliştirmek yalnızca yoksul bireylerin yaşam koşullarını iyileştirmekle sınırlı değildir; bu aynı zamanda toplum genelinde daha adil ve eşitlikçi bir yapı kurma hedefiyle de doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle yoksullukla mücadelede yalnızca ekonomik büyüme odaklı değil, sosyal politikalarla desteklenmiş bütüncül bir yaklaşım benimsenmelidir.

2. BESİN ODAKLI YOKSULLUKLA MÜCADELEDE KAMU KESİMİNİN ROLÜ: REFAH DEVLETİ KAVRAMI

Refah devleti anlayışına göre, yoksullukla mücadelede devlet aktif rol üstlenmelidir. Bu nedenle kamunun rolünün anlaşılabilmesi için refah devleti kavramının incelenmesi gerekir.

Tarihin ilk dönemlerinden itibaren farklı devlet biçimleriyle yönetilen toplumlar, özellikle Sanayi Devrimi sonrasında devlet yapısının evrilmesi ve kamu yönetiminde hiyerarşik sistemin yeniden şekillendirilmesiyle, sosyal devlet anlayışının temellerini atmış ve bu anlayış çerçevesinde sosyal ve ekonomik haklara yönelik uygulamaları hayata geçirmiştir.

Bilimsel çalışmalarda sosyal refah devleti kavramını tanımlamaya yönelik sayısız girişimler bulunmasına rağmen tüm ülkeler tarafından genel kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Sosyal refah devleti anlayışını tanımlamaya yönelik pek çok farklı bakış açısının olduğu ve her bir ülkenin siyasi, ekonomik, kültürel ve sosyal faktörlerinden etkilenerek farklılık gösterdiği görülmektedir. Devlet ile toplum arasındaki ayrım ve bu iki yapı arasındaki üretken etkileşimlerin sorgulanması, Alman sosyal politika tartışmasını yönlendirmiş ve ilk olarak 1883 yılında Almanya’da Başbakan Bismarck’ın sosyal sigortaları uygulamaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında da Batı Avrupa ülkeleri, iş kazası sigortası, sağlık sigortası ve kamu emekli maaşları gibi sistemleri geliştirmiş, ardından işsizlik sigortası, aile ve çocuk yardımları gibi uygulamaları sırasıyla hayata geçirmiştir (Pierson, 2006, s. 111).

Temple, halkın refahını sağlama amacındaki devleti tanımlamak için “refah devleti”¹ (welfare state) ifadesini, Hitler’in Almanya’da benimsediği “savaş devleti” (warfare) ile karşılaştırarak kullanmıştır (Temple, 1941, s. 35). 1942 yılında ise İngiliz Parlamentosu’na sosyal güvenlik sisteminin reformu konusunda bir rapor (Beveridge Raporu) sunan Sir William Beveridge, kendi katkılarıyla tamamlanacak bir temel güvenlik modelini savunmuş ve refah devleti terimi günümüz anlayışına daha da yaklaşmıştır (Beveridge, 1942, s. 17).

Refah devletinin doğası ve türü, devletin sosyal refaha müdahalesinin derecesini standartlaştıran bir kavramdan yola çıkılarak oluşturulmuştur. Gerçek ulusal refahın eşitlik ve özgürlük değerleri üzerindeki bu konumu önemli bir anlam taşımaktadır. Bu açıdan, birçok refah devleti, çeşitli ideolojik anlayışların çerçevesinde şekillenmiştir. Bu ideolojik felsefede sosyal devlet; refah devleti, sosyal güvenlik devleti ve aktif devlet olarak şekillenmiştir.

Tarihsel bir perspektiften bakıldığında refah devletinin dört gelişim dönemi bulunmaktadır. İlk dönem 1870’lerde başlayan ve 1918’lere kadar devam eden başlangıç ve deneyim (refah devletinin doğuşu) dönemidir. 1918-1945 iki savaş arası ikinci dönem

¹ “Sosyal devlet”, “refah devleti” ya da “sosyal refah devleti” kavramları, özünde aynı olguyu tanımlamakta olup, bu terimler arasında esaslı bir kavramsal farklılık bulunmamaktadır. İngilizce literatürde ise bu üçlü kavramsallaştırma yerine genellikle “welfare state” ya da “social welfare state” terimleri tercih edilmektedir. Buna karşılık, Türkiye’de söz konusu üç terim de kullanılmakta ve bazı Türkçe kaynaklarda bu ifadelerin birbirinden farklı anlamlara geldiği yönünde görüşler dile getirilmektedir. Ancak, özellikle uluslararası akademik literatürde, bu terimlerin anlamları arasında belirgin bir ayrım yapıldığına dair açık bir değerlendirme bulunmamaktadır. Bu durum, ilgili kavramların çoğunlukla birbirinin yerine kullanılabilir olduğunu ortaya koymaktadır (Aktan, 2008, s. 8-9).

konsolidasyon-sağlama dönemi. 1945-1975 arası üçüncü dönem genişleme-büyüme (altın çağ) dönemidir. 1975 itibarıyla küreselleşme çağında yapısal uyum dönemi olarak sınıflandırılmıştır (Schustereder, 2010, s. 41).

Refah devleti anlayışı, devletlerin tarih boyunca karşılaştıkları sorunlarla mücadele etmeye başlamasıyla (özellikle 1930'lardaki Büyük Buhran ve I. ve II. Dünya Savaşları sonrası) önem kazanmaya başlamıştır. Bu anlayış, devletin toplumsal ve ekonomik alandaki rolüne kalıcı bir nitelik kazandırmıştır. Refah devleti; siyasi iktidarların vatandaşların sosyal ve ekonomik alandaki refahlarının iyileştirilmesini ve artırılmasını devlet müdahaleleri ile sağlayan sosyo-politik-ekonomik sistemleri belirtmek için kullanılmıştır. Toplumun bütün bireylerinin sosyal güvenlik, iş, gelir, barınma, eğitim, sağlık gibi önemli alanlarda desteklenmesi temeli üzerine kurulmuştur. Günümüzde refah devletine atfedilen anlam, devletin sadece bireysel hak ve özgürlükleri güvence altına alması değil aynı zamanda toplumsal uyumu da sağlayabilme görev ve sorumluluğudur. Bu kapsamda amaç; gelir ve servet farklılaşmasının en az olduğu, serbest piyasa ekonomisinin doğal işleyişi sonucu meydana gelen adaletsizliğin giderildiği, kişilerin temel hak ve özgürlüklerinin güvence altına alındığı, ekonomik büyüme ve kalkınmanın sağlandığı bir toplum yaratmaktır.

Refah devleti teorisinin kurucusu birçok Amerikalı entelektüel için 1949'da "Vatandaşlık ve Sosyal Sınıf" (Citizenship and Social Class) başlığı altında bir dizi konferans veren Thomas H. Marshall'dır (Mead, 1997, s. 197). Onun yanı sıra R. Titmuss, G. Esping-Andersen, R. Mishra, N. Furniss ve T. Tilton gibi yazarlar da refah devleti kavramını ele alarak literatüre katkıda bulunmuştur.

Her ülkenin sosyal politik oluşumlarının farklılık göstermesi, sosyal devlet anlayışının da çeşitlilik göstererek işleyiş farklılıklarının sınıflandırılması ihtiyacını doğurmuştur. Sosyal devlet modelleri arasındaki yapısal farklılıkları vurgulamaya çalışan ilk araştırmacılarından biri R. Titmuss'tur. Titmuss, refah devleti modelini üç yaklaşımla incelemiştir. Bunlardan ilki, bireylerin refah ihtiyaçlarının piyasa veya aile tarafından karşılanmadığı durumlarda devletin devreye girdiği "artık refah modeli"dir. İkinci model, refah politikası hedefinin mesleğe veya sektörlere göre değiştiği "endüstriyel başarı-performans modeli"dir. Son olarak evrensel hizmetleri piyasa yerine devlet politikası yoluyla sağlayan "kurumsal-yeniden dağıtımçı refah modeli"dir (Titmuss, 1974, s. 30-32).

Esping-Andersen'in uluslararası alanda kabul görmüş olan sosyal refah devleti sınıflandırması, Anglo-Sakson ülkelerinde (ABD, İngiltere) "liberal refah devleti", Kıta Avrupası ülkelerinde (Avusturya, Almanya, Belçika, Fransa, İtalya) "muhafazakâr (korporatist) refah devleti", İskandinav ülkelerinde (Danimarka, İsveç) "sosyal demokrat refah devleti" modelleri olmak üzere üçe ayrılmaktadır ve tüm refah devletlerinin üç türden birine ait olduğunu savunmaktadır. Liberal refah devleti modeli; düşük düzeyde metalaşma ile sosyal hakları sınırlar, gelir eşitsizliği açısından yüksek düzeyde tabakalaşma (sınıf-politik ikilik²), piyasa düzenlemesinin ön planda olduğu hükümet müdahaleleri ve gelir testine dayalı bir uygulama ile düşük gelirli kesime yönelik sosyal yardımlara odaklanır. Muhafazakâr (korporatist) refah devleti modelinde toplumun gelir ve sosyal statüye göre güçlü düzeyde tabakalaşması, yüksek düzeyde metalaşmadan uzaklaşma, geleneksel aile yapısının korunmasına güçlü derecede bağlı (sosyal sigorta genellikle çalışmayan eşleri hariç tutar ve aile yardımları genellikle anneliği teşvik etme üzerine kuruludur), devlet müdahalesinin ise piyasaların düzenlenmesi ve doğrudan mali desteklerle sağlandığı devlet modelidir. Sosyal demokrat refah devleti modeli ise evrenselcilik ve sosyal hakların meta olmaktan çıkarıldığı (metasızlaşmanın en yüksek aşaması³), düşük derecede tabakalaşma, sosyal politikaların evrenselleştiği, devletin sosyal hakların garantörü olarak hareket ettiği ve piyasadan maksimum bağımsızlığa ulaşmayı hedefleyen devlet modelidir (Esping-Andersen, 1990, s. 37-40).

Mishra'ya göre refah devleti, sosyal refah politikalarının ekonomiye olumsuz etkileri olduğu varsayımından yola çıkarak sosyal refah politikalarının ekonomiden bağımsız sınırlı alanlarda sunulacak sosyal hizmetlerle yürütülmesi gerektiğini savunan "farklılaştırılmış (çoğulcu) refah devleti modeli" ve sosyal refah ve ekonominin birbiriyle bağlantılı olduğu varsayımından yola çıkarak devletin sağladığı sosyal refah politikalarının ekonomik kalkınmayla uyum içinde sürdürüldüğü, merkezi pazarlık ve işbirliğiyle politikaların şekillendirildiği, devletin geniş kapsamlı sosyal refah hizmetlerinin sunulduğu "entegre (bütünleşik) refah devleti modeli"dir (Skocpol, 1984, s. 309-310).

Furniss ve Tilton ise refah devleti modelini devletin müdahale biçimlerinden ve bu müdahale biçimlerinden kimin yararlanacağına vurgu yaparak üç biçimde şekillendirmişlerdir. Bu devlet modellerinden ilki dengeli bir ekonomik büyüme, sağlam bir bireyciliğe ve piyasa aktörlerinin çıkarlarının korunmasına dayanan, sosyal sigorta programlarına büyük önem veren ve bir sosyal kontrol aracı olarak hareket eden "pozitif devlet"; ikincisi tüm vatandaşlar için daha fazla sosyal hakların

² Hem piyasa temelli refah (çoğunluklar için) hem de sınırlı devlet yardımı (yoksullar için) arasında bir ayrım oluşur, bu da bir tür tabakalaşma düzeni yaratır.

³ Metasızlaşma, piyasa değişiminin bürokratik dağıtımla değiştirilmesi anlamına gelir.

sağlandığı, geçim için yeterli olan miktardan daha düşük olmayan bir temel geliri garanti eden, ancak maddi eşitliği değil fırsat eşitliğini sağlayan bir “sosyal güvenlik devleti”; üçüncüsü ise vatandaşların tam istihdamını (emek piyasasında hükümet-sendika işbirliğiyle) sağlamayı, sosyal eşitsizliği azaltmak için geliri yeniden dağıtmayı ve sosyo-ekonomik sorunları hükümet, işveren ve işçiler arasında varılan fikir birliğine dayanarak çözmeyi amaçlayan (tüm karar alma örgütlerinde vatandaş katılımını artırma) “sosyal refah devleti”dir. (Furniss ve Tilton, 1979, s. 14-20).

Bu sınıflandırmalar göstermektedir ki, farklı refah devleti modelleri kapsamında devletin sosyal yardımları hangi araçlarla ve ne ölçüde sunduğu değişkenlik gösterebilir. Bu bağlamda, özellikle liberal ve muhafazakâr refah devleti modellerinde piyasa aktörlerinin tamamlayıcı rolü öne çıkmakta; bu çerçevede indirim marketlerin de kamusal destek mekanizmalarına entegre edilerek yoksullukla mücadelede işlevsel bir araç olarak değerlendirilmesi mümkün hale gelmektedir.

Refah devlet ile ilgili yapılan çalışmalar ve sınıflandırmalardaki ortak nokta; devlet politikalarının, vatandaşlarının sosyal korunmasını sağlamaya yönelik bir kavram olarak karşımıza çıktığıdır. Toplumdaki ekonomik ve sosyal farklılaşmanın en aza indirilmeye çalışıldığı, sosyal politikalar yoluyla yaşam koşullarının iyileştirildiği, hak ve özgürlüklere sahip olunduğu, kamu mallarının adil bir şekilde yeniden dağıtımının sağlandığı sosyal devleti inşa etmenin temel amacından hareket etmektedir.

Refah devleti vasfına sahip bir devlet, besin odaklı yoksulluğu gidermek için nakdi veya ayni sübvansiyon politikasını geliştirerek politika üretmektedir. Nakdi veya ayni sübvansiyonlarla ekonomide aktif rol oynayan her zaman kamu sektörüdür. Nakdi ve ayni sübvansiyonların, indirim marketleri aracılığıyla tüketilebileceği ve kamunun indirim marketlerle işbirliğine girebileceği; indirim marketlerine tamamlayıcı bir rol verilmesi demektir ve çalışmanın ana hipotezidir.

3. BESİN ODAKLI YOKSULLUKLA MÜCADELEDE İNDİRİM MARKETLERİN ROLÜ

3.1. Türkiye’deki İndirim Marketlerin Yapısı ve Özellikleri

BİM, A101 ve ŞOK gibi indirim marketleri, Türkiye’de perakende sınıflamasının öne çıkan örneklerindendir. Bu marketlerin iki temel özelliği bulunmaktadır. Birincisi, özel marka (farklılaştırılmış ürün) yaratmaları, ikincisi ise düşük fiyat politikası uygulamalarıdır.

İndirim marketleri, kendi markalarına özgü düşük maliyetli özel ürünler üretmektedir (Bunlara farklılaştırılmış ürün de denebilir). Bu ürünler ulusal ya da yerel tedarikçilere ürettirilmekte, kalite testleri yapılmakta, dağıtım ve depolama faaliyetleri ise firma tarafından yürütülmektedir. Özel markalı ürünlerin tüketici kitlesi genelde alt gelir gruplarından oluşmaktadır. Bu ürünler, tüketim mallarının ülke çapında homojen tüketilmesini sağlar. Böylelikle alt gelir grubundaki tüm müşteriler aynı malı tüketirler. Söz konusu ürünler ortalama kaliteye sahiptir ve bu kalite düzeyindeki ürünlere tüm alt gelir grupları rahatlıkla ulaşabilir.

İndirim marketlerinin ikinci özelliği ürünleri piyasa fiyatının altında satmasıdır. Bir ürünün piyasa fiyatının altında satılabilmesi için işletmenin maliyetlerini düşürmesi gerekir. İndirim marketleri de maliyetlerini minimuma düşürme davranışı gösterirler. Bunun için mağazalar, kiralardan ucuz olduğu depo benzeri yerlerde ve mahalle kenarlarında kurulmakta, iç ve dış tasarıma önem verilmemekte, minimum personel çalıştırılmakta, minimum müşteri hizmeti sunulmaktadır (Erciş ve Dağcı Büyük, 2016, s. 528). Sınırlı çeşitlilik, özel markaların fazlalığı ve ortalama kalite standartları maliyeti aşağı çekmektedir. Sınırlı ve seri ürün çeşitliliğine dayalı faaliyetlerinden dolayı, satın alma süreçlerinde pazarlık güçleri yüksektir ve düşük fiyatlarla anlaşma yapabilmektedirler. İndirim marketlerinin az tedarikçi ile çalışması, hem müşterilerin seçeneklerini azalttığından satışları arttırır hem de tedarikçiler gözünde marketin değerini yükseltir. Bu marketlerde mağaza personeli, birbirini eğiterek personel eğitim giderlerinden tasarruf sağlar. Ayrıca, taşıma nakliye şirketleri kullanmak yerine kendi depolarına ve nakliye sistemlerine sahip olmaları, tedarikte merkezileşmeyi sağlarken ülke genelinde koordinasyonu kolaylaştırır ve işlem maliyetlerini düşürür (Reardon vd, 2003, s. 1144).

Söz konusu marketler düşük fiyat politikaları ile özellikle düşük gelirli bireylerin tüketim yoksulluğunun azaltılmasına katkı sağlayarak (temel tüketim mallarına erişim) bir yandan da sosyal devlet politikalarına dolaylı yoldan katkıda bulunmaktadır. Sağlamış oldukları maliyet liderliği ile de ölçek ekonomilerini birleştirerek fiyatlarını minimumda tutmakta ve geniş tüketici kitlelerine (özellikle düşük gelir gruplu hanelere) ulaşmaktadır. Maliyet liderliğine ulaşmış olan indirimli marketler, kabul edilebilir kalitede hizmet sunarak; ya rakipleriyle aynı fiyatları talep ederek daha yüksek kar marjları elde eder ya da daha düşük fiyatlar talep ederek genellikle satış hacmini artırırlar (Day ve Wensley, 1988, s. 2; Morschett vd., 2006, s. 276-277; Pearce ve Robinson, 2007, s. 95).

Bu marketlerde ürünler geleneksel raf sistemleri yerine, genellikle koliler içerisinde tüketiciye sunulmaktadır. Bu uygulama, işletme giderlerini önemli ölçüde azaltmakta; mağazalarda çalışan sınırlı sayıda personelin (çoğu zaman yalnızca 2-3 kişinin) tüm operasyonel süreçlerden sorumlu olmasıyla da desteklenmektedir. Kiralanan mağaza alanlarının dekorasyonunda düşük maliyetli çözümler tercih edilmekte, bu da genel giderlerin düşürülmesine katkı sağlamaktadır. Ürün yelpazesi sınırlı olmakla birlikte, belirli kalite düzeyini koruyan orta segmentteki ürünler, diğer perakende zincirlerine kıyasla yaklaşık %40 oranında

daha uygun fiyatlarla tüketiciyle buluşturulmaktadır. Ayrıca, pazarlama stratejileri kapsamında haftanın belirli günlerinde sınırlı sayıda özel ürünler satışa sunulmaktadır. Bu perakende modelinin temel taşı niteliğindeki özel markalı (private label) ürünler hem fiyat avantajı hem de yaygın erişilebilirlikleri sayesinde tüketici tercihlerini belirgin biçimde şekillendirmektedir. Örneğin, BİM’de satılan ürünlerin %58,6’sı özel markalı ürünlerden oluşmaktadır (BİM, 2024, s.80). Ancak son yıllarda bu oranın daha da yükseldiği ve sektörün genelinde önemli bir pazar payına ulaştığı görülmektedir. Güncel verilere göre bu oran, ŞOK’ta %54 ve A101’de ise %39 seviyelerindedir. Söz konusu ürünlerin fiyatlarının, muadillerine göre %40’a varan oranlarda daha düşük olması, özellikle dar gelirli tüketici grupları açısından önemli bir tercih sebebidir (Aksakal, 2022).

Artan enflasyonist baskı karşısında, private label ürünlerin tüketici nezdindeki önemi giderek artmaktadır. Son yıllarda bu ürün grubu, birçok kategoride ulusal ve uluslararası markaların önüne geçmeyi başarmış ve hızlı tüketim ürünleri pazarında lider konuma yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla, özel markalı ürünler (private labels), geleneksel “indirim ürünü” algısının ötesine geçerek, küresel tüketici davranışlarında kalıcı bir yer edinmiş durumdadır. NielsenIQ’nun son verilerine göre, özel markalı ürünlerin küresel hızlı tüketim malları (CPG) pazarındaki satış değer payı, 2009’daki %15 seviyesinden 2024 yılında %22’ye yükselmiştir. Bu artış, son 15 yılda toplam 7 puanlık bir büyümeyi ifade ederken, son 10 yılda yıllık ortalama 0,5 puanlık istikrarlı bir artışa işaret etmektedir. Küresel ölçekte bakıldığında, özel markalı ürünlerin en yaygın olduğu pazarlar İsviçre (%52), İngiltere (%45) ve İspanya (%41) gibi Avrupa ülkeleridir. Türkiye ise %39 civarındaki oranla bu ülkelerin hemen ardından gelen, Avrupa ortalamasına oldukça yakın ve istikrarlı şekilde büyüyen bir pazara sahiptir. Tüm bu göstergeler, özel markalı ürünlerin yalnızca ekonomik bir alternatif olmanın ötesinde, fiyat-kalite dengesini başarıyla sağlayan ve tüketici sadakati oluşturabilen güçlü markalar haline geldiğini göstermektedir. Bu bağlamda, Türkiye’deki indirim marketlerin ve perakende zincirlerinin bu küresel eğilimle paralel bir büyüme gösterdiği ve gelecekte private label ürünlerin pazar paylarının daha da artacağı öngörülmektedir (NielsenIQ, 2025, s. 40-41).

Türkiye’de indirim market piyasası, ekonomik sürdürülebilirlik ve sosyal denge açısından önemli bir rol oynamasına rağmen, çeşitli olumsuz yönler ve eksik rekabet özellikleri barındırmaktadır. Bu eksiklikler, piyasanın etkinliğini azaltmakta ve hem tüketiciler hem de üreticiler için çeşitli zorluklar yaratmaktadır. Özellikle, bir piyasanın tam rekabet koşullarına sahip olması, tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak ve fiyatların kontrol altında tutulmasını sağlamak açısından kritik öneme sahiptir. Tam rekabet, ölçek ekonomilerinin olmadığı endüstrilerde var olabilir. Bu bağlamda, tüketiciler, piyasa aracılığıyla neyin ne kadar üretileceğini belirlerken, firmaların piyasayı manipüle etme gücüne sahip olmaması beklenir. Piyasalarda rekabet derecesi yüksekse, kimsenin büyük gücü yoktur. Bu da firmalar arasındaki rekabetin fiyatları düşük tutmasına ve firmaların daha etkin çalışması için özendirici işlev görmesine olanak tanır (Sloman, 2003, s. 26).

Türkiye’de indirim market piyasası oligopol piyasası özelliği göstermektedir. Bu oligopol piyasada ürünün (özel markaların) tasarımı ve kalitesi üzerine yoğun bir rekabet vardır. Bu indirim marketleri özel ürünlerini geliştirmeye iter. Tekelci rekabette talep eğrisi aşağı doğru eğimli olup görece elastiktir. Firmanın fiyat üzerinde sınırlı da olsa bir miktar kontrolü vardır. Oysa oligopolde talep eğrisi aşağı doğru eğimli görece inelastik ama rakiplerinin fiyat değişikliği tepkisine bağlıdır. Oligopolde firma sayısı birkaç, giriş sınırlı, ürün farklılaştırılmıştır.

a. Piyasaya Giriş: İndirim market piyasasında, Türkiye’de üç büyük oyuncu vardır. Piyasaya giriş zorludur.

b. Ölçek Ekonomileri: İndirim marketleri piyasasında firma büyüdükçe, maliyetleri azalır. Bu durum, Türkiye pazarı için geçerlidir.

c. Oligopsonluk: Alıcının sınırlı miktarda, satıcının ise çok olduğu piyasa türüne oligopson denilmektedir. Bu durumda alıcı konumundaki indirim marketleri, satın aldığı miktarın ve ödediği fiyatın rakip marketlerin satın alacağı miktara ve ödeyecekleri fiyata etki edeceğini bilirler. Ayrıca sınırlı alıcıların, tekel gücüne göre, girdi fiyatları üzerinde etkisi olmaktadır. Türkiye’de de önemli pazar payına sahip indirim marketlerin, oligopson özelliği gösterdiği belirtilmektedir (Koç, Kovacı ve Bölük, 2009, s. 73).

d. Oligopolistik Bağımlılık: Oligopolistik bağımlılık bir eksik rekabet özelliği teorik olarak yorumlanmamaktadır. Karşılıklı bağımlılığa göre, bir indirim market izleyecek oldukları politikaları belirlerken rakip indirim marketlerden etkilenebilirler ve rakip indirim marketlerin davranışlarını dikkate alabilirler. İndirim marketler rakiplerinden bağımsız bir şekilde fiyatlarını belirleyemezler.

e. Yoğunlaşma Oranı: Türkiye’de perakende pazarında indirim marketlerin pazar payı giderek artmaktadır. 2011 yılında perakende pazarının en büyük beş oyuncusundan biri indirim marketken, 2021 yılında ilk dört oyuncudan üçü indirim marketleri olmuştur (Rekabet Kurumu, 2022, s. 45). Yoğunlaşma oranının birkaç oyuncuların nispi paylarından oluşması, eksik rekabet özelliğidir ve istenmeyen bir durumdur. İndirim marketlerinin hem pazar gücünün olması (satıcı yoğunlaşması) hem de alıcı yoğunlaşması olması maliyet unsurlarının hem aşağıda tutulması, fiyatı rekabetçi şartlar dışında belirlemesi veya yüksek karlar elde edebilmesi anlamına gelmektedir.

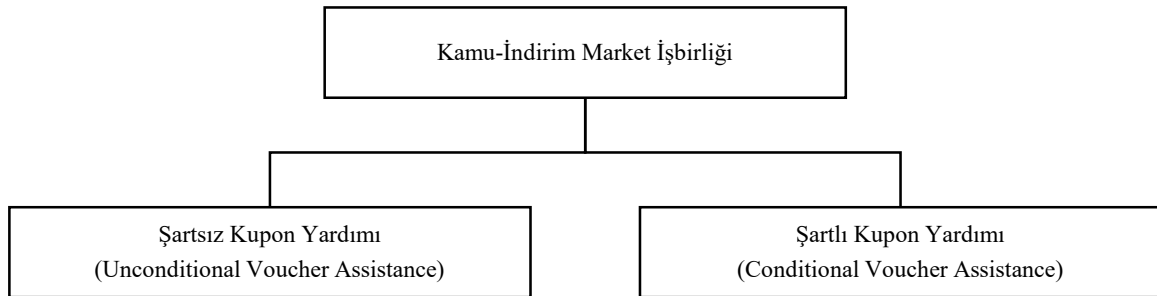
f. Reklam: İndirim marketler hem müşteri çekmek hem de kendi özel markalarının diğer indirim marketlerdekinden farklı olduğuna yönelik reklamlara girişebilmektedirler.

Oligopol piyasalarında faaliyet gösteren firmalar, karşılıklı bağımlılık ilişkisi çerçevesinde, piyasadaki belirsizlikleri azaltmak ve kâr maksimizasyonu sağlamak amacıyla çeşitli işbirliği biçimlerine yönelebilmektedir. Bu tür işbirlikleri, genellikle rekabetin sınırlandırılması ve firmaların fiyatlama ile üretim kararlarını eşgüdümlü bir şekilde belirlemeleriyle sonuçlanmaktadır. Böyle durumlarda firmalar, fiilen tek bir ekonomik aktör gibi davranarak kartel olarak adlandırılan yapılar oluşturmaktadır. Kartel oluşumları ekonomik literatürde üç temel kategoride incelenmektedir: Fiyat kartelleri, firmaların belirli bir mal veya hizmet için uygulanacak fiyat düzeyini birlikte saptamasıyla oluşur; miktar kartelleri, arz edilecek ürün miktarının sınırlandırılarak piyasa fiyatlarının yüksek düzeyde tutulmasını hedefler; bölge kartelleri ise firmaların faaliyet alanlarını coğrafi olarak paylaşmaları ve birbirlerinin pazarlarına müdahale etmeme taahhüdü vermeleri şeklinde gerçekleşir. Bu tür anlaşmalar, serbest piyasa mekanizmasının temelini oluşturan rekabet unsurunu zayıflatarak piyasa dengesini bozar ve tüketici refahını olumsuz yönde etkiler. Özellikle fiyat kartelleri, firmaların rekabet yerine fiyatları yapay olarak yüksek düzeyde tutmayı tercih etmeleri nedeniyle, tüketicilerin temel mal ve hizmetlere erişimini zorlaştırmakta, gelir dağılımındaki adaletsizlikleri derinleştirmekte ve dar gelirli hanehalklarının ekonomik kırılganlıklarını artırmaktadır. Bu bağlamda kartel yapılarının yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal adalet ve eşitsizlikler bakımından da önemli sonuçlar doğurduğu ifade edilebilir. Türkiye özelinde bu duruma ilişkin dikkat çekici bir örnek, Rekabet Kurumu'nun 28.10.2021 tarihli kararında somutlaşmıştır. Söz konusu karar kapsamında, BİM, A101, ŞOK, CarrefourSA ve Migros'un perakende sektöründe birlikte hareket ederek fiyatları koordineli biçimde belirledikleri ve böylece 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesini ihlal ettikleri tespit edilmiştir. Bu tespit doğrultusunda adı geçen zincir marketlere idari para cezaları uygulanmıştır (Karar Tarihi, 28.10.2021; Karar Sayısı: 21-53/747-360; Dosya Sayısı: 2020-3-019). Bu karar, Türkiye'de perakende sektöründeki yüksek yoğunlaşma oranlarının, potansiyel rekabet ihlallerine zemin hazırlayabileceğini ortaya koymakta ve piyasada etkin bir rekabet ortamının sağlanmasının, tüketici haklarının ve sosyal refahın korunması açısından ne denli kritik olduğunu da göstermektedir.

3.2. Türkiye'de Kamu ile İndirim Marketler Arasında İşbirliği Önerisi

Minimum gıda sepetinin hesaplanmasında indirim marketleri maliyet avantajı sağlayarak yoksullukla mücadele sürecine katkıda bulunmaktadır (Kabaş, 2010, s. 193). PwC Türkiye ve Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu (TAMPF) iş birliğiyle hazırlanan rapora göre (2018), orta ve alt gelir grubu müşteriler gıda tüketimine, yüksek gelirliyle kıyasla iki kat daha fazla pay ayırmaktadır. Bu durum, alt gelir gruplarının özellikle özel markalı ve büyük paketli ürünleri tercih ederek indirim marketlerinden daha fazla alışveriş yaptığını ortaya koymaktadır. Diğer yandan, yoksullukla mücadele kapsamında hanelere sağlanan götürü nakit sübvansiyonlar, ahlaki tehlike barındırmaktadır. Hane halkları kendilerine yapılan götürü nakit sübvansiyonu, amacı dışında veya zararlı yollarda kullanabilirler. Şekil 1'de kamu-indirim market işbirliği ile önerilen götürü sübvansiyon türleri gösterilmiştir. Şartsız kupon yardımı, bireylerin belirli marketlerden istedikleri temel tüketim mallarını kupon karşılığı temin etmelerini mümkün kılarken; şartlı kupon yardımı, yardımın içeriğini kamu otoritesinin belirlediği minimum gıda sepetine bağlayarak kamu tercihinin öne çıkarır. Bu bağlamda, şartsız kupon uygulamalarında kamu tercihinin bireysel tercihler üzerindeki yönlendirici etkisi sınırlı kalırken, minimum gıda sepetine dayalı şartlı kupon desteği, kamu tercihinin bireysel tercihler karşısında daha baskın hale gelmesine yol açabilir. Bu yaklaşımla, sosyal refah devleti modeli içinde kamu, bireylerin besin odaklı temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde gıda temelli sübvansiyon uygulamaları gerçekleştirebilir. Böylece hem kamu kaynaklarının daha verimli kullanılması hem de yardımların bireyin refahı açısından daha etkin sonuçlar doğurması hedeflenebilir. Özellikle düşük fiyat politikası nedeniyle indirim marketlerden sağlanacak kupon tutarının, diğer süpermarketlere kıyasla daha düşük maliyetli olması, bütçedeki transfer harcamaları tutarının azaltılmasında etkili olabilir.

Şekil 1. Kamu-İndirim Market İşbirliği Yöntemleri



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Nakit ve Kuponla Yardımı (Cash and Voucher Assistance) yaklaşımı, şartlı ve şartsız kupon sistemlerinin teorik temelini oluşturmaktadır. Nakit ve Kuponla Yardım programları, doğrudan nakit ya da kupon aracılığıyla sağlanan yardımların, bireylerin kendi ihtiyaçlarına uygun tercihler yaparak harcama yapmalarına imkân tanıdığı; böylece hane halkı tercihlerine saygı gösteren, insan onurunu önceleyen ve yardım etkinliğini artıran uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Tappis & Doocy, 2017, s.1-2; Harvey & Bailey, 2011, s.4). Bu bağlamda, yaklaşımın hem insani yardım alanında hem de sosyal politika çerçevesinde yaygınlaşması, çeşitli teorik temellerin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bu teorilerden biri olan Nakit Transfer Programı Yaklaşımı (Cash Transfer Programming), sosyal yardım ve insani müdahale süreçlerinde doğrudan nakit transferlerinin kullanılmasını savunan bir paradigmadır. Bu teori, yardım alıcılarının ihtiyaçları, yaşam koşulları ve önceliklerinin farklılık gösterdiğini varsayarak, standart aynı yardımlar yerine doğrudan nakit desteği verilmesinin, bireylerin özgür tercihleri doğrultusunda harcama yapmalarına olanak tanıdığını ve bu sayede yardımın etkinliğinin ve hedef doğruluğunun artırılabilceğini öne sürmektedir (Yıldırım & Smyrl, 2021, s. 26-27).

Bu teorik yaklaşım çerçevesinde, kamu ile indirim marketler arasında geliştirilecek iş birliği modelleri yalnızca gıda güvencesini artırmakla kalmayacak; aynı zamanda sosyal yardımların etkinliğini, sürdürülebilirliğini ve hesap verebilirliğini de güçlendirecektir. Türkiye'nin mevcut sosyal yardımlarıyla uyumlu olarak geliştirilebilecek bu model, uluslararası insani yardım standartlarıyla da örtüşmektedir. Kupon sistemlerinin sosyal yardım politikalarına entegre edilmesi, yardım alıcıların özergiliğini artırırken, kamu kaynaklarının amaç dışı kullanımını azaltma potansiyeli de taşımaktadır.

Bu tür programların şeffaflık, izlenebilirlik ve hedefleme kapasitesi yüksek olacak şekilde tasarlanması hem sosyal adaletin sağlanması hem de piyasa aktörleriyle kurulacak iş birliklerinin kamu yararına uyumlu hale getirilmesi açısından önemlidir. Özellikle indirim marketlerin piyasa üzerindeki etkisinin düzenlenmesi, yardım politikalarının sosyal etkisini maksimize edecek dengeleyici bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Türkiye'de bu kapsamda mevcut uygulamalar arasında Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın yürüttüğü "Sosyal Yardım Kartı" uygulaması örnek gösterilebilir (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2017, s. 41). Bu uygulamada, hak sahibi vatandaşlar anlaşmalı zincir marketlerden kart aracılığıyla temel ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Bu yönüyle söz konusu yardım hem şartlı hem de market destekli kupon sistemine dayalı uygulamalara yakın bir örnektir.

Uluslararası literatürde de kupon temelli sosyal yardım sistemleri sıkça kullanılmaktadır. Özellikle ABD'de uygulanan Supplemental Nutrition Assistance Program (SNAP), belirli market zincirlerinden, yalnızca belirli ürünlerin satın alınabildiği, şartlı yardım uygulamalarının en yaygın örneklerinden biridir. Avrupa'da ise Almanya, Fransa ve Hollanda gibi ülkelerde, yerel yönetimlerin doğrudan gıda kuponları dağıttığı ve bu sistemlerin sosyal politika enstrümanı olarak etkin biçimde kullanıldığı görülmektedir.

Bu çerçevede, Neoklasik iktisata dayanan egemen görüş, devletin artık refah modeli uygulamasını öngörmektedir (Karagöz, 2021, s. 4). Bu bağlamda, indirim marketlere sosyal yardım programlarını tamamlayıcı bir rol verilebilir. Esping-Andersen'in sınıflandırmasına göre ise, liberal refah devleti uygulamalarında indirim marketlere hane sübvansiyonlarını tamamlayıcı bir rol verilebilir. Muhafazakâr refah devleti modeline göre, yoksullukla mücadele edici regülasyonlarla indirim marketlere uygulamada yer verilerek piyasa temelli bir politika oluşturulabilir. Neoklasik iktisat temelli Ortodoks görüşler ve liberal akım, kamu sektörüne aktif gelirin yeniden dağıtım rolünü vermemektedir. Bu nedenle, piyasa işleyişini bozmayan sosyal yardım programlarıyla ya da piyasa temelli çözümlerle sorunla mücadele edilmesi gerektiği öne sürülmektedir.

Refah devleti uygulamalarının yetersiz kaldığı veya bütçede transfer harcamalarını azaltma ihtiyacının doğduğu ülkelerde, piyasa ile iş birliğine girilebilir. Bu seçeneklerden biri, indirim marketlerle devlet arasında ilişki kurulması olabilir. Ya da indirim marketlerin düşük gelirli olan davranışlarını düzenlemek için yoksullukla mücadele kapsamında çeşitli düzenlemeler (regülasyonlar) yapılabilir. İndirim marketlerin tüm yurt genelinde mahalle aralarında kurulmaları, alt gelir gruplarıyla devlet arasında iletişim kurulmasını kolaylaştırır. İndirim marketlerin yurt çapına aynı ortalama kalitede farklılaşmış ürün (özel markalı ürün) satması, yurt çapında ürün tüketiminde homojenlik sağlanmasına olanak sağlar. İndirim marketler, minimum gıda paketi çerçevesinde günlük alınması gereken kalori miktarına alt gelir gruplarının düşük fiyatla ulaşmasını sağlar ve alt gelir gruplarının elinde başka yerlerde harcaıyabileceği gelirin kalmasına yardımcı olur. Bununla birlikte indirim marketlerin eksik rekabet özellikleri regüle edilerek rekabetçi bir ortam sağlanarak yoksullukla mücadele edilebilir. Rekabet Kurumu'nun indirim marketler piyasasına regülasyonlar getirerek eksik rekabetin neden olduğu rekabetçi olmayan davranışları gidererek, ilgili piyasa refah devleti mekanizmasına uygun hale getirilebilir. Uluslararası mali kuruluşlar bütçe açığının kapatılması veya enflasyonun giderilmesi için sosyal transfer harcamaların kısılmasını isteyebilirler. Bu durumda indirim marketlerle devlet ilişkisi kurulabilir.

Son olarak, Türkiye’de BİM, A101 ve ŞOK gibi marketler greedflasyon, skimpflasyon ve slumpflasyonu aynı anda yaşayan sektörlerden biridir. Özel markalı ürünler üzerinden fiyat manipülasyonu yaparak greedflasyon⁴ etkisi yaratabilirler. Gramaj azaltımı, içerik değişimi veya düşük kaliteli ürünlerle skimpflasyon⁵ stratejisi izleyebilirler. Ekonomik durgunluk nedeniyle tüketici talebi düştüğünde, slumpflasyonun⁶ etkisini azaltmak için fiyat stratejilerini değiştirebilirler. Dolayısıyla çalışmada bahsedilen yoksullara yönelik faydalar, slumpflasyon dönemlerinde ortaya çıkabilir; ancak greedflasyon veya skimpflasyon dönemlerinde yoksulların elde ettiği faydalarda azalma görülebilir.

İndirim marketlerin yoksullukla mücadelede sağladığı kolaylıklar şunlar olabilir:

- Ekonomik Erişim ve Tüketici Faydalarının Sağlanması:** Düşük gelirli tüketici grubunun bütçe kısıtlarının olması ve belirli gıdaların fiyatlarının yüksekliği göz önüne alındığında temel ihtiyaç maddelerini daha uygun fiyata satan mağazalara yönelmeleri oldukça muhtemel görülmektedir. Bu marketlerin düşük fiyat politikaları ve maliyet avantajları dar gelirli hanelere ekonomik bir kolaylık sağlamaktadır. Düşük fiyat politikası sunan bu indirim marketlerin özellikle gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinde geniş bir ürün yelpazesi sunması, tüketicilerin maliyetlerinin düşmesini sağlayarak önemli bir bütçesel rahatlık sağlamaktadır. Özellikle devletten sosyal yardım alan hane halklarının indirimli marketlerden sağlamış oldukları hizmetler, yardım miktarlarının daha verimli kullanılmasına sebep olmaktadır. Bu durum devletin sunmuş olduğu sosyal yardım ödemelerinin de daha uzun süreli kullanılmasına olanak sağlamaktadır.
- Sosyal Eşitsizliğin Azaltılmasına Yardımcı Olma:** İndirim marketlerin uyguladığı düşük fiyat politikası, gelir farklarının bir nebze de olsa azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle düşük gelirli gruplu hane halklarının ve ekonomik olarak dezavantajlı grupların daha geniş bir ürün yelpazesine ulaşması; bir yandan sosyal eşitsizliğin etkilerini azaltmaya yardımcı olurken bir yandan da hane halklarının sağlıklı ve dengeli beslenmelerine olanak sağlamaktadır. Diğer yandan sosyal devlet anlayışı çerçevesinde, bu devletlerin varlığı da ekonomik fırsat eşitliğine katkıda bulunmaktadır.
- Gıda Güvencesi ve Yoksullukla Mücadeleye Katkı Sağlaması:** İndirim marketleri, gıda güvencesinin sağlanmasına da önemli katkılar sağlamaktadır. Bu marketler, kendi markalarına ve diğer markalara ait gıdaların denetlenmesinden sorumlu oldukları için (bağımsız denetçi kurumlarla denetleyerek) gıda güvenliği konusunda tüketiciye güvenli ürünlerin ulaşmasını sağlamaktadırlar. Ayrıca IFS⁷ (Uluslararası Gıda Standardı) ve BRC (İngiliz Perakendeciler Birliği) gibi uluslararası gıda güvenliği ve kalite standartlarına sahip markalı ürünlerin indirimli satışlarıyla da gıda güvencesini sağlamaktadırlar. Diğer yandan düzenli ve sürdürülebilir şekilde sunulan bu düşük maliyetli tüketim ürünleri, uzun vadede yoksulluk döngüsünü kırmada etkili olabilir. Bu durum, yoksulluğun sadece etkilerini hafifletmekle kalmayıp, aynı zamanda yapısal olarak çözüm üretmeye yönelik bir politika aracı olarak değerlendirilebilir (Maryville, 2022). Sosyal yardım programları ile indirim marketlerinin düşük fiyatları birleştiğinde, yoksulluk sınırındaki bireylerin beslenme ihtiyaçları daha rahat karşılanabilir. Örneğin; İngiltere’de hanelerin neredeyse üçte ikisinden fazlasının alışveriş yaptığı Lidl ve Aldi gibi indirim marketler, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini de destekleyerek yoksulluğun ortadan kaldırılması, cinsiyet eşitliği ve iklim koruma önlemleri ile de ön plana çıkmaktadırlar (Aldi, 2017).
- Yerel Ekonomilere olan Etkisinin Artması ve Sosyal Yardımlaşmanın Geliştirilmesi:** İndirim marketlerinin artan sayısı, yerel ekonomiler üzerinde olumlu bir etki yaratabilmektedir. Yerel istihdam olanaklarını artırmakla birlikte, yerel tedarikçilerle yapılan anlaşmalar sayesinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin de desteklenmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin; BİM, ŞOK, A101 gibi marketler, yerel kalkınmayı desteklemek ve kadın kooperatiflerine destek olmak amacıyla belirli şehirlerde

⁴ **Greedflasyon:** Yüksek enflasyon dönemlerinde, işletmelerin ürün ve hizmet fiyatlarını, genel enflasyon oranının da üzerinde olacak şekilde artırmalarıyla ortaya çıkan fiyatlama davranışını ifade eder. Bu durum, üretim maliyetlerindeki artıştan bağımsız olarak, kâr marjlarını maksimize etme amacıyla yapılan fiyat yükseltmeleriyle karakterizedir.

⁵ **Skimpflasyon:** Şirketlerin, maliyet baskılarına karşılık olarak sundukları ürün veya hizmetlerin kalitesini düşürmeleriyle tanımlanan bir piyasa davranışdır. Bu süreçte ürünlerin gramajı azaltılabilir, içerikleri sadeleştirilebilir ya da hizmet süreçleri yavaşlatılabilir; fakat fiyatlar sabit kalır veya artar. Böylece tüketiciye görünmeyen bir kalite kaybı yaşatılır.

⁶ **Slumpflasyon:** Durgunluk (resesyon) ile yüksek enflasyonun aynı anda görüldüğü ekonomik bir durumdur. Bu ikili tablo, ekonomik faaliyetlerin yavaşlamasına rağmen fiyatların hızla yükselmeye devam etmesiyle oluşur ve hem üreticiler hem tüketiciler açısından belirsizlik ve refah kaybı yaratır.

⁷ IFS (International Featured Standards), perakendecilere yönelik tedarik zinciri güvenliği ve kalite standartlarını belirlerken, BRC (British Retail Consortium) ise küresel çapta tanınan bir gıda güvenliği standardı olup tedarik zincirinde yüksek güvenlik, kalite ve operasyonel kriterlerin sağlanmasını amaçlamaktadır (SGS, 2014, s. 5-10).

bu kooperatiflerden tedarik edilen ürünleri satışa sunarak küçük ölçekli kooperatiflere ve yerel üreticilere destek olmaktadır. Ayrıca kadınların iş gücüne katılımını desteklemek amacıyla yıllar itibarıyla gittikçe artan sayıda kadınları, çalışma hayatına entegre ederek kadın istihdamı lehine bir yaklaşım sergilemektedirler (BİM, 2023, s. 68).

e. Gıda Atıklarının Azaltmaya ve Çevresel Sürdürülebilirliğe Katkı: İndirim marketleri, gıda atıklarını azaltma ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamak adına da çeşitli stratejiler uygulayabilirler. Özellikle son tüketim tarihi yakın olan ve fazla stoklu olan ürünleri, daha düşük fiyatla satarak gıda israfının önüne geçebilmektedirler. Bu durum, ekonomik faydaların yanında aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliğe de katkı sağlamaktadır. Gıda atıklarını sadece ekonomik kayıp olarak değerlendirmeyip sosyal adalet açısından da değerlendirmek gerekmektedir. Dünya genelinde milyonlarca insanın yetersiz beslenmesi söz konusuysa israf edilen gıdalarla bu dengesizlik derinleştirilmektedir (Todd ve Faour-Klingbeil, 2024, s. 10).

f. Tüketimde Homojenlik ve Ortalama Kalite Sağlanması: Kenar mahallerde ve beldelerde kurularak alt gelir gruplarına kolay erişim sağlayan indirim marketleri, özel markalı ürünleriyle yurt çapında tüketimde homojenlik sağlanmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede, alt gelir grubu hanelerinde aynı kalitede ve aynı özellikte malların tüketiminin gerçekleşmesi sağlanmakta ve tüketimde belirli bir standart sağlanabilmektedir. Buna karşılık, sübvansiyonlar aracılığıyla yapılan tüketimlerde düşük kaliteli ürünlerin tercih edilmesi ve dolayısıyla eşit olmayan kalite seviyelerinin oluşması olasıdır ortaya çıkabilmektedir.

Kamu ile indirim marketler arasında işbirliği kurulmasında bazı olumsuz durumların varlığı da dikkate alınmalıdır. İndirim marketlerin yoğunlaşması, iş olanaklarını azaltmakta ve genel olarak çalışanların ücretlerini düşürmektedir. Bu marketler, düşük maliyet yapıları ve yoğunlaşmış satın alma güçleri sayesinde piyasadaki fiyatları düşürme eğilimindedir. Bununla birlikte, küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) bu düşük fiyatlarla rekabet edemedikleri için kapanmakta ve bölgesel ekonomik çeşitlilik azalabilmektedir. Bu kapanmalar, yalnızca perakende sektörünü değil, aynı zamanda KOBİ'lerin desteklediği nakliye, yerel tarım ve üretim gibi yan sektörleri de olumsuz etkileyebilmektedir (Koç, Kovacı ve Bölük, 2009, s. 77). Buna ek olarak, indirim marketlerin hakimiyeti, çalışanlarına daha yüksek ücretler ödeyen yerel işletmelerin ve muhasebeci, hukuk danışmanı gibi serbest meslek sahiplerinin iş alanlarını daraltmaktadır. Özellikle bu tür işletmelerin kapanması, mahalle düzeyinde ekonomik çeşitliliğin azalmasına ve yerel ekonominin kırılganlaşmasına yol açmaktadır. İşgücüne olan talep azaldıkça, ücretlerin düşme eğiliminde olduğu ve bunun yerel işgücü piyasası üzerinde olumsuz etkiler yarattığı da gözlenmektedir (Goetz ve Swaminathan, 2006, s. 213). Ek olarak, indirim marketlerinin düşük vergi ödemelerine yol açan fiyat politikaları, yerel belediyeler için gelir kaybına yol açabilmektedir. Özellikle bu tür marketlerin bölgesel gelir seviyelerini ve dolayısıyla tüketim hacmini aşağıya çekmesi, uzun vadede daha yüksek vergi gelirine sahip olabilecek işletmelerin kapanmasıyla sonuçlanmaktadır. Nitekim, indirim marketlerin çevresindeki mahallelerde ücretlerin düşmesi, yoksulluğun artmasına sebep olmaktadır. Bu durum, literatürde yapılan çeşitli ampirik çalışmalarda da belirtilmektedir (Koç, Kovacı ve Bölük, 2009, s. 77-78). Ülkemizde asgari ücret uygulaması gibi bir tavan fiyat düzenlemesiyle her ne kadar ücretlerin düşmesine engel olunması hedeflense de indirim marketlerin yaygınlaşmasıyla artan düşük ücretli işlerin yaratılması, yoksulluk döngüsünün genişlemesine neden olmaktadır. Bu olgu, düşük gelirli hanelere yapılan götürü sübvansiyonların artmasını neden olmakta ve vergi mükelleflerine daha fazla yük binmesine yol açmaktadır (Neumark, Zhang ve Ciccarella, 2008, s. 428).

Bu çerçevede, kamu ile indirim marketler arasında kurulacak olası işbirliği modelleri, yalnızca avantajlarıyla değil, aynı zamanda yol açabileceği yapısal risklerle birlikte ele alınmalıdır. Özellikle piyasada oluşabilecek yoğunlaşma, istihdam kalitesinde düşüş, yerel işletmelerin rekabet gücünün zayıflaması ve kamu kaynaklarının etkin kullanımına yönelik sorunlar, bu modelin uygulanabilirliğini değerlendirirken göz önünde bulundurulması gereken önemli hususlardır. Aynı şekilde, indirim marketlerin düşük maliyetli ve yaygın erişilebilir yapıları, sosyal yardımların hedefli ve maliyet-etkin bir biçimde ulaştırılması bakımından kayda değer fırsatlar da sunmaktadır. Bu nedenle, önerilen işbirliği modelinin hem güçlü yönlerini hem de zayıf yönlerini sistematik bir biçimde analiz edebilmek amacıyla aşağıda yer alan SWOT analizi tablosu oluşturulmuştur. Söz konusu analiz, modelin Türkiye'deki sosyal politika yapısı ile bütünleşme kapasitesine dair kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır.

SWOT analizinde de görüldüğü üzere, kamu ile indirim marketler arasında kurulacak işbirliği modeli, hem sosyal yardım politikalarının etkinliğini artırma potansiyeline hem de yapısal bazı risklere sahiptir. Bu modelin uygulanabilirliğinin artırılması, güçlü yönlerin ve fırsatların stratejik biçimde değerlendirilmesi kadar, zayıf yönlerin ve tehditlerin azaltılmasına yönelik önlemlerin tasarlanmasını da gerektirmektedir. Özellikle düzenleyici çerçevenin güçlendirilmesi, denetim mekanizmalarının artırılması ve yerel aktörlerin sürece dahil edilmesi, bu işbirliğinin uzun vadede sürdürülebilir sosyal fayda üretmesini destekleyecektir. Dolayısıyla, söz konusu işbirliği modeli, ancak çok boyutlu bir değerlendirme temelinde ve iyi yönetim ilkeleriyle uyumlu olarak tasarlandığında, Türkiye'nin yoksullukla mücadelesinde etkili bir araç haline gelebilecektir.

Tablo 2. Kamu-İndirim Market İşbirliği Modeline İlişkin SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
- İndirim marketlerinin ülke genelinde yaygın şube ağına sahip olması (erişilebilirlik), - Düşük fiyat politikası ile dar gelirli hanelerin yaşam maliyetini azaltma potansiyeli, - Özel markalı ürünlerle homojen kalite düzeyinde ürün sunulması, - Kamu sübvansiyonlarının etkin ve hedefli kullanılmasına katkı sağlama kapasitesi, - Gıda güvenliği standartlarına (IFS, BRC) uygun ürünlerin sunulması, - Kamusal kaynakların daha verimli ve şeffaf biçimde kullanılabilmesini sağlaması, - Sosyal yardımların yerel ekonomilere ve kadın kooperatiflerine dolaylı katkı sağlaması,	- İndirim marketlerin yoğunlaşması sonucu yerel (küçük) işletmelerin rekabet gücünün zayıflaması, - Oligopol ve oligopson yapılar nedeniyle piyasada eksik rekabet sorunları, - Düşük ücretli istihdam olanaklarının artmasıyla ücretlerin baskılanması riski, - Önerilen sistemin şeffaflık ve denetlenebilirlik ilkeleri açısından zayıf tasarlanması durumunda yardımın amacı dışına çıkabilme riski, - Aynı yardımın tüketici tercihini kısıtlaması (özgürlük ve özerklik sınırlaması), - Minimum gıda sepetinin içeriğiyle ilgili standart belirleme zorlukları,
Fırsatlar	Tehditler
- Uluslararası iyi uygulama örnekleri (örneğin ABD-SNAP sistemi) ile kıyaslama ve uyarlama imkânı, - Kamusal yardımların etkinliğini ve sürdürülebilirliğini artırarak sosyal dışlanmayı azaltma, - Dijital altyapılarla desteklenerek kupon sistemlerinin izlenebilirliğinin artırılması, - İndirim marketlerin yerel üreticilerle tedarik işbirliklerini artırarak bölgesel kalkınmaya destek sağlaması, - Kamu-özel iş birliği modellerine dayalı sosyal politika tasarımlarına örnek oluşturmaları, - İndirim marketler sayesinde temel gıda ihtiyacının daha düşük maliyetle karşılanması sonucunda hane bütçesinden arta kalan kaynakların barınma, eğitim ve sağlık gibi alanlara yönlendirilme imkânı,	- Greedflasyon ve skimpflasyon gibi stratejilerle ürün fiyat/kalite dengesinin bozulması, - Sosyal yardımların özel sektör eliyle yürütülmesinde kamu otoritesinin kontrolünün azalması, - İndirim marketlerin fiyat manipülasyonları nedeniyle kamu kaynaklarının etkin kullanılmaması, - Uluslararası kuruluşların sosyal transferleri sınırlandırma yönünde baskı yapması (bütçe açıkları nedeniyle), - Kartel benzeri yapıların oluşması ve fiyat koordinasyonu ile sosyal faydanın azaltılması riski, - Minimum gıda sepetinin içerik ve değer açısından hanehalkı çeşitliliğini yeterince yansıtamaması.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4. SONUÇ

Türkiye perakende pazarında indirim marketlerinin yoğunlaştığı ve hızla yayıldığı görülmektedir. Ülke genelinde bir ağ oluşturan ve geniş bir müşteri kitlesine ulaşan bu marketler, özellikle alt gelir grupları için erişilebilirliği yüksek ve uygun fiyatlı ürünler sunma kapasiteleriyle öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, indirim marketleri aracılığıyla yoksullukla mücadeleyi destekleyecek sosyal politikalar geliştirilmesi mümkündür. Kamunun yoksullukla mücadelede ana aktör olma rolü devam etse de bu marketlerin refah devleti tamamlayıcı bir işlev üstlenebileceği değerlendirilmektedir.

Türkiye’de yaygınlaşan indirim marketlerinin düşük maliyetli ürün sunarak ve özellikle alt gelir grubuna ulaşarak yoksullukla mücadelede önemli bir potansiyel taşıdığı görülmektedir. Bu marketlerin, kamusal regülasyonlarla desteklenerek yoksullukla mücadele çabalarında stratejik bir araç olarak kullanılması mümkündür. İndirim marketleri, sosyal politikaları destekleyici rol oynayabilir ve şu açılardan katkı sağlayabilirler:

- İndirim marketler, düşük gelirli bireylerin temel ihtiyaç maddelerine erişimini artırarak gıda güvencesine katkıda bulunabilir.
- Düşük maliyetli ürünlerle tüketiciye fayda sağlayan bu marketler, yaşam maliyetini düşürerek sosyal eşitsizlikleri azaltmada etkili olabilirler.
- İndirim marketlerinin yerel üreticilerle iş birliği yapması yerel ekonomiyi destekleyerek bölgesel kalkınmaya katkı sunabilir. Aynı zamanda, gıda arzının güvence altına alınmasını sağlayarak yerel ekonomiye ivme kazandırabilir.
- İndirim marketleri, uygun fiyatlı ürün sunarken ortalama bir kalite standardı tutturmaya çalışır ve bu kalitede mallar yurt geneline homojen dağıtılır. Bu da tüketici sağlığı ve yaşam standartlarının yükselmesine katkıda bulunabilir.

Bununla birlikte, indirim marketlerinin eksik rekabet koşulları altında faaliyet göstermesi ve bazı olumsuz etkilerinin ampirik olarak gözlemlenmesi, bu süreçte dikkatli bir yönetim gerekliliğini ortaya koymaktadır. Örneğin, monopolistik yapıların ortaya çıkma riski, yerel küçük işletmelerin bu rekabet karşısında güç kaybetmesi ve kalite standardının sürdürülebilirliğinin sağlanamaması gibi potansiyel risklerin göz önünde bulundurulması önem arz etmektedir. Oligopol piyasadaki alıcılara yapılacak destekler piyasanın daha derin oligopolleşmesine neden olabilir.

Neoklasik iktisat ve liberal ekonomi yaklaşımlarının, devletin gelir dağılımındaki rolünü sınırlayan bakış açısı dikkate alındığında; kamu-özel iş birliği modeli, indirim marketlerle kamu sektörünü bir araya getiren etkili bir çözüm olarak değerlendirilebilir. Bu model çerçevesinde, kamu tarafından finanse edilen market kartı uygulamalarıyla indirim marketler aracılığıyla sosyal yardım ulaştırılması, yoksullukla mücadelede daha etkin ve sürdürülebilir sonuçlar doğurabilir.

Bu bağlamda, çalışmanın temel önermesi; besin odaklı yoksulluğun azaltılmasına yönelik olarak Türkiye’de dar gelirli hanelere sağlanacak yardımların, yalnızca indirim marketlerde kullanılabilecek şekilde tasarlanmış kupon sistemleri veya minimum gıda sepetine denk aynı yardım modelleri ile yürütülmesinin uygulanabilirliğini değerlendirmeye yöneliktir. Kuponların yalnızca indirim marketlerde kullanılmasına imkân tanınması, hanelerin aynı bütçeyle diğer perakende kanallarına kıyasla daha fazla temel tüketim malına erişimini sağlayabilir. Bu durum, hem ekonomik etkinlik açısından hem de sosyal bütünleşme bağlamında olumlu sonuçlar doğurabilir. Ayrıca, alt gelir gruplarının ortalama bir kalite düzeyine ulaşması da tüketimde homojenliği teşvik ederek sosyal dışlanmanın önüne geçebilir.

Öte yandan, minimum gıda sepetine denk düşecek şekilde doğrudan aynı yardım yapılması durumunda, devletin toplu tedarik zinciri ve fiyat pazarlığı avantajlarından yararlanarak daha düşük maliyetle yardımda bulunması da mümkündür. Bu model, kamu bütçesinin daha verimli kullanılması açısından ilave fayda sunabilir. Türkiye genelinde yaygın mağaza ağına sahip olan indirim marketlerin, düşük fiyat politikası ve ortalama kalite düzeyini koruma yönündeki iş modelleri, sosyal yardımların maliyet-etkin biçimde ulaştırılmasında önemli avantajlar sunmaktadır. Bu noktada, yaygınlık düzeyi sınırlı olan Tarım Kredi Kooperatif Marketleri gibi yapılar, kapsayıcılık açısından değerlendirildiğinde bu çalışmanın uygulama modeli dışında bırakılmıştır.

Bu çerçevede çalışmada önerilen kamu-indirim market işbirliği modeli, yalnızca teorik olarak değil, aynı zamanda stratejik güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri bakımından da analiz edilmiştir. SWOT analizine dayalı bu değerlendirme, modelin uygulanabilirliğini etkileyebilecek çeşitli içsel ve dışsal faktörleri görünür kılarak, politika yapıcılar açısından daha bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır. Kamu-indirim market işbirliği modeli, düşük maliyet, yaygın erişim ve sosyal kapsayıcılık gibi güçlü yönlerinin yanı sıra; eksik rekabet koşulları, yerel işletmelere olası olumsuz etkiler ve kamu denetimi gereksinimi gibi zayıf yönler de barındırmaktadır. Bu nedenle yapılan analiz, önerilen sistemin yalnızca fırsatlar değil, dikkatle yönetilmesi gereken riskler de içerdiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, çalışmada önerilen model; kupon temelli sosyal desteklerin indirim marketler aracılığıyla yürütülmesini öngören bir sosyal politika yaklaşımı sunmaktadır. Bu model, yalnızca yoksullukla mücadelede yenilikçi bir politika aracı olarak değerlendirilmeye açık olmakla kalmayıp, aynı zamanda kamu kaynaklarının daha hedeflenmiş, şeffaf ve verimli biçimde kullanılmasına da olanak tanıyabilecek bütüncül bir sosyal yardım mekanizması niteliği taşımaktadır.

Bu doğrultuda önerilen sistem, hem ekonomik etkinlik hem de sosyal kapsayıcılık ilkeleri temelinde, Türkiye’deki mevcut sosyal yardım yapısının tamamlayıcısı olarak önemli bir politika aracı potansiyeli taşımaktadır. Ancak bu sistemin başarıyla uygulanabilmesi, yalnızca maliyet avantajlarına değil, aynı zamanda şeffaflık, izlenebilirlik ve hedefleme kapasitesi gibi kurumsal yapıların gücüne de bağlıdır. Uygulama öncesinde pilot bölgelerde gerçekleştirilecek denemelerle etki analizlerinin yapılması, sistemin tasarımının etkinliğini artırabilir. Ayrıca bu modelin ilerleyen dönemde eğitim ve barınma gibi diğer temel ihtiyaç alanlarına da genişletilmesi, yoksulluğun çok boyutlu doğasına daha kapsamlı bir yanıt geliştirilmesini sağlayabilir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yazar Katkıları: Yazarlar çalışmanın tamamını kendi yapmıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2017). Türkiye’nin Bütünleşik Sosyal Yardım sistemi, T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Ankara. Erişim adresi: https://www.aile.gov.tr/SYGM/PDF/Turkiyenin_Butunlesik_Sosyal_Yardim_Sistemi.pdf
- Aktan, C.C., & Özkıvrak, Ö. (2008). *Sosyal Refah Devleti*. Okutan Yayınevi.

- Aldi. (2017). 17 goals for a better World, <https://www.aldi.nl/sustainability-report/2017/highlights/sdgs-and-supply-chain.html>, (Erişim Tarihi: 04.10.2024).
- Bapbacı, Ö., & Karagöz, B. (2024). Kamu ekonomisinde götürü vergileme ve götürü sübvansiyon: Teorik bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 13(2), 142-153.
- Beveridge, W. (1942). *Social Insurance And Allied Services*. Presented to Parliament by Command of His Majesty, London: Published by His Majesty's Stationary Office.
- Bilgiç, T. (2020). *İndirim Marketlerinin Satın Alma Stratejisi ve Vaka Analizi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- BİM. (2023). 2023 Entegre Faaliyet Raporu. Erişim adresi: <https://www.bim.com.tr/Surdurulebilirlik/2023/2023%20Entegre%20Faaliyet%20Raporu.pdf>, (Erişim Tarihi: 06.10.2024).
- BİM. (2024). 2024 Entegre Faaliyet Raporu. Erişim adresi: <https://www.bim.com.tr/Categories/654/faaliyet-raporlari.aspx>
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1177/002224298805200201>.
- Dünya Bankası. (2024). Measuring Poverty. Erişim adresi: <https://www.worldbank.org/en/topic/measuringpoverty#1>
- Erciş, A., & Dağcı Büyük, H. (2016). İndirim marketlerinde müşteri değerinin müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişime etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(3), 527-545.
- Esping-Andersen, G. (1990). *The Three Worlds Of Welfare Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Furniss, N. & Tilton, T. (1979). *The Case For The Welfare State: From Social Security To Social Equality*. Bloomington and London: Indiana University Press.
- Goetz, S. J. & Swaminathan, H. (2006). Wal-Mart and county-wide poverty, *Social Science Quarterly*, Vol. 87 No. 2, 211-226.
- Harvey, P. & Bailey, S. (2011). Good Practice Review: Cash transfer programming in emergencies. Humanitarian Practice Network (HPN). Erişim adresi: <https://odihpn.org/wp-content/uploads/2011/06/gpr11.pdf>
- Jensen, E. (2009). *Teaching with poverty in mind: What being poor does to kids' brains and what schools can do about it*. Alexandria, Virginia: ASCD.
- Kabaş, T. (2010). Türkiye'de en yoksul %20'nin yoksulluk profili, gelir dağılımı ve tüketim harcaması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 192-218.
- Karagöz, B. (2021). Neoklasik paradigmanın siyasal akımlara etkisinin değerlendirilmesi. *Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1-2), 1-14.
- Koç, A., Kovacı, S. & Bölük, G. (2009). Perakende sektörde yoğunlaşmanın etkileri: Rekabet ve işgücü piyasası açısından bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 09(18), 66-99.
- Maryville. (2022). How to break the cycle of poverty: Impact on global growth. Erişim adresi: <https://online.maryville.edu/blog/how-to-break-the-cycle-of-poverty/>, (Erişim Tarihi: 04.10.2024).
- Mead, L. M. (1997). Citizenship and social policy: T. H. Marshall and Poverty. *Social Philosophy and Policy*, 14(2), 197-230. Erişim adresi: [doi:10.1017/S0265052500001886](https://doi.org/10.1017/S0265052500001886).
- Morschett, D., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2006). Competitive strategies in retailing-an investigation of the applicability of Porter's framework for food retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(4), 275-287.
- Neumark, D., Zhang, J., & Ciccarella, S. (2008). The effects of Wal-Mart on local labor markets. *Journal of Urban Economics*, 63(2), 405-430.
- NielsenIQ. (2025). *Mid-Year Consumer Outlook: 2025 Strategic Guide*, Erişim adresi: https://nielseniq.com/wp-content/uploads/sites/4/2024/09/NIQ-Guide-to-2025-Mid-Year-Consumer-Outlook-Full-Report_90de1a.pdf
- Pearce, J. A. & Robinson, R. B. (2007). *Strategic Management: Formulation, Implementation, And Control*. 10th edition, Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Pierson, C. (2006). *Beyond the welfare state? The new political economy of welfare*. Third Edition. Cambridge: Polity.
- PwC Türkiye ve Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu (TAMPF). (2018). *Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü Raporu*.
- Reardon, T., Timmer, C.P., Barret, B.C. & Berdegue, J. (2003). The rise of supermarkets in Africa and Latin America, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol.5, 1140-1146.
- Rekabet Kurumu. (2022). *Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu*.
- Rowntree, B. S. (1901). *Poverty: A Study Of Town Life*. London: Macmillan.
- Schustereder, I. (2010). Historical phases of welfare state development. Ingmar, J. S. (Ed.), *Welfare state change in leading OECD countries: The influence of post-industrial and global economic developments içinde* (ss. 4148). Wiesbaden: Gabler.
- SGS. (2014). *Comparing global food safety initiative (GFSI) recognised standards*. SGS Group Management SA.
- Skocpol, T. (1985). What is happening to western welfare states? [Review of *The welfare state and beyond: Success and problems in scandinavia.*; *The welfare state in crisis: Social thought and social change.*; *Contradictions of the Welfare State.*, by G. Heckscher, R. Mishra, C. Offe, & J. Keane]. *Contemporary Sociology*, 14(3), 307-311. Erişim adresi: <https://doi.org/10.2307/2071300>.
- Sloman, J. (2003). *Mikro İktisat* (çev. Ahmet Çakmak). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Tappis, H. & Doocy, S. (2017). The effectiveness and value for money of cash-based humanitarian assistance: a systematic review, *Journal of Development Effectiveness*, Erişim adresi: <https://doi.org/10.1080/19439342.2017.1363804>.
- Temple, W. (1941). *Citizen And Churchman*. London: Eyre & Spottiswoode.
- Titmuss, R. M. (1974). *Social Policy: An Introduction*. New York: Pantheon Books.
- Todd, E. C. D., & Faour-Klingbeil, D. (2024). Impact of food waste on society, specifically at retail and foodservice levels in developed and developing countries. *Foods*, 13(13), 2098. Erişim adresi: <https://doi.org/10.3390/foods13132098>.
- TÜİK. (2024). Yoksulluk ve Yaşam Koşulları İstatistikleri, 2024, <https://data.tuik.gov.tr/>.
- Villar, A. (2017). *Lectures On Inequality, Poverty And Welfare* (Vol. 685). Cham: Springer International Publishing.
- Yıldırım, C. A., & Smyrl, M. (2021). *Cash Transfer and Humanitarian Assistance*. içinde *Social Cash Transfer in Turkey* (ss. 90-112). Palgrave Macmillan. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-70381-3>.

Kuşakların Yatırım Kararlarında Davranışsal Finansın Rolü¹

The Role Of Behavioral Finance In Generations' Investment Decisions

Fırat Sever², Sinan Aytekin³

¹ Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programında Prof. Dr. Sinan AYTEKİN'in danışmanlığında yürütülmekte olan "Kuşakların Yatırım Kararlarında Temel ve Teknik Analizi Tercih Etmelerinde Davranışsal Finansın Rolü" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

²Doktora Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, firatsever0613@gmail.com, Orcid: 0000-0002-4534-2114

³Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, saytekin@balikesir.edu.tr, Orcid: 0000-0003-1502-2643

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

*Kuşaklar,
Yatırım Kararları,
Davranışsal Finans*

Jel Kodları: G41, C83, G11

Makale Geçmişi:

Başvuru Tarihi: 17/03/2025
Düzeltilme Tarihi: 26/03/2025
Kabul Tarihi: 02/05/2025

ARTICLE INFO

Keywords

*Generations,
Investment Decisions,
Behavioral Finance*

Jel Codes: G41, C83, G11

Article History:

Received: 17/03/2025
Received in revised form:
26/03/2025
Accepted: 02/05/2025

ÖZET

Geleneksel finans teorilerinden farklı olarak, yatırımcıların yatırım kararlarını rasyonellik temelinde almadıkları, bunun yerine kararlarının çeşitli psikolojik faktörlerden etkilendiği gözlemlenmiştir. Özellikle, teknolojinin etkisiyle daha fazla bilgiye ulaşabilen ve yatırım yapma alışkanlıkları hızla değişen genç kuşaklarda yatırımcılar arasındaki karar alma süreçlerinin karşılaştırılması önemli bir araştırma konusu olmuştur. Buradan hareketle bu çalışmada farklı kuşakların (X, Y ve Z) yatırım kararı verirken gösterdikleri önyargıları davranışsal finans modelleri çerçevesinde ele alınması amaçlanmıştır. Çalışmada 341 yatırımcı üzerinde yapılan anket bulguları açıklayıcı faktör analizi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları ile desteklenerek, kuşakların yatırım kararlarında anlamlı davranışsal farklar olduğu ispatlanmıştır. Sonuç olarak çalışma kuşak farklılıklarının yatırımcı davranışlarını etkilediğini ve yatırım stratejilerinde kuşak faktörünün dikkate alınmasının daha verimli sonuçlar ortaya koyacağını öne sürmektedir.

ABSTRACT

Contrary to traditional financial theories, it has been observed that investors do not make investment decisions based on rationality, and their decisions are affected by various psychological factors. Comparing the decision-making processes of investors, especially the younger generations who have access to more information, whose investment habits have changed rapidly due to the impact of technology, has become an important research topic. Based on this, this study aims to discuss the biases of different generations (X, Y and Z) when making investment decisions within the scope of behavioral finance models. In the study, the findings of the survey conducted on 341 investors were supported by the results of exploratory factor analysis and one-way analysis of variance (ANOVA), proving that there are significant behavioral differences in investment decisions of generations. As a result, the study reveals that generational differences affect investor behavior and that the inclusion of the generation factor in investment strategies will yield more effective results.

GİRİŞ

Geleneksel finans teorilerinin aksine, yatırımcıların kararlarını her zaman mantıksal ve rasyonel bir temele dayandırmadıkları, bunun yerine psikolojik faktörlerin etkili olduğu gözlemlenmiştir (Barberis ve Thaler, 2003, s. 1060). Dolayısıyla yatırımcıların kararları davranışsal finans teorileriyle açıklanabilmektedir. Davranışsal finans, bireylerin finansal kararlarını duygusal ve psikolojik etmenlerin şekillendirdiği bir alan olarak tanımlanabilir (Tversky ve Kahneman, 1974, s. 1124). Davranışsal finans teorileri, geleneksel finans teorisinin öngördüğü tahmin edilebilir sonuçların her zaman ortaya çıkmayabileceğini ve yatırımcıların karar süreçlerinde sadece ekonomik değil, davranışsal faktörlerle de şekillendiğini ileri sürer (Akai ve Kılıç, 2020, s. 132; Doğan ve Evlimoğlu, 2022, s. 1986-1987). Bu bağlamda, genç kuşaklar (Y ve Z) ile daha yaşlı kuşak (X) arasındaki davranışsal farklılıklar ele alınacaktır. Özellikle, kuşakların risk alma düzeyleri ve karar alma süreçlerindeki tutumları, finansal davranışlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Fama ve French, 1992, s. 429).

Bu çalışma, farklı kuşakların yatırım kararlarında davranışsal finansın rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Yatırımcılar arasında görülen aşırı güven, sürü etkisi, kayıptan kaçınma gibi davranışsal yanlılıklar, farklı yaş grupları arasında değişiklik gösterebilmektedir (Shefrin, 2001, s. 7). Özellikle, teknolojinin etkisiyle daha fazla bilgiye ulaşabilen ve yatırım yapma alışkanlıkları hızla değişen genç kuşaklarda; Baby Boomer ve X kuşağı gibi daha deneyimli yatırımcılar arasındaki karar alma süreçlerinin karşılaştırılması önemli bir araştırma konusu olmuştur (Odean, 1999, s. 1285). Araştırma, davranışsal finans perspektifinden farklı kuşakların yatırım kararlarını etkileyen psikolojik faktörlerin daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi açısından finansal karar almanın dinamiklerine ışık tutacaktır. Ayrıca, bu çalışmanın kuşaklar arası farklılıkları anlamak ve yatırımcı davranışlarını daha iyi yorumlamak için önemli bir kaynak oluşturması hedeflenmektedir. Literatürde kuşakların yatırım kararlarının davranışsal finans ile olan ilişkisini doğrudan ele alan çalışmalara rastlanılmamış olması yönüyle de çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kuşaklar ve özellikleri hakkında bilgi verilirken, ikinci bölümde davranışsal finans modelleri incelenmiştir. Literatür taramasında yaş ve yatırım kararları ile ilgili çalışmalara yer verilerek, yaş ve davranışsal finans arasında anlamlı farklılık bulan çalışmalara konu desteklenmiştir. Araştırma kısmında 341 yatırımcı üzerinde yapılan anket sonuçları; açıklayıcı faktör analizi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları ile desteklenerek, kuşakların yatırım kararlarında anlamlı davranışsal farklar olduğu ispatlanmıştır. Beşinci ve son bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1. KUŞAKLAR

Strauss ve Howe (1992) tarafından kuşaklarla ilgili yapılan araştırmalarda elde edilen bulgulara göre, “kuşak” kavramından söz edilebilmesi için bireylerin bazı ortak özellikler taşıması gerekmektedir. Bu durum, bireylerin yaşadıkları dönemin sosyal ve tarihsel koşullarının etkisiyle oluşan, benzer karakteristik özellikleri ve değer yargılarını taşımaları anlamına gelmektedir (Toruntay, 2011, s. 131).

Kuşakların maruz kaldıkları sosyal, ekonomik ve toplumsal dönüşümlerle birlikte benzer değer, inanç ve yatırım yaklaşımlarına sahip olmalarına yol açmakta ve bu durum da yatırım kararlarında farklılıklar oluşmasına önemli ölçüde etki etmektedir.

1.1. X Kuşağı

X kuşağı, 1965-1980 yıllarında doğan bireylerden oluşmaktadır (Alwin, 2002, s. 43). 2025 yılı itibarıyla 45 ile 60 yaş arasında olan bu kuşak, sosyal ve ekonomik istikrarsızlık dönemiyle büyümüştür. Bu sebeple, kültürel açıdan toplumun odak noktası olmaktan çıkmışlar ve çalışan ebeveynlere sahip oldukları için çoğunlukla yalnız kalmışlardır. Bu deneyimler, zamanla kendine güvenen bireyler olmalarını sağlamıştır (Taylor, 2008, s. 11).

1.2. Y Kuşağı

Bu kuşak, teknoloji ile büyümüş ve yaşamlarının çoğunda teknolojiyi kullanmaya alışmışlardır. Teknolojik değişimlerin etkisiyle şekillenen Y kuşağı, teknolojiyi etkin bir şekilde kullanma konusunda oldukça başarılıdır. X kuşağı ile benzer yönleri bulunsu da değişime açık olup, işlerini yaparken güvenlikten çok daha fazla değişim ve yenilik arayışındadırlar (Hart, 2006:26).

Y Kuşağı, tarih boyunca en fazla paraya sahip kuşak olarak ekonomideki tüketim grubunda büyük bir alan kaplamaktadır. Bu kuşağın tüketim gücünün büyüklüğü, sürekli araştırma konusu olmuştur. MFS (Massachusetts Financial Services) raporuna göre, 2011’de Amerika’da yapılan bir araştırmada, Y kuşağının diğer yaş gruplarına göre yatırım davranışı bakımından farklılaştığı belirlenmiştir (Çiftçi 2017, s. 701).

1.3. Z Kuşağı

2001 yılından itibaren doğan bireyler, Z kuşağını oluşturmaktadır. Bu kuşağı diğerlerinden ayıran temel özellik, tamamen dijital bir çağda doğmuş olmaları ve teknolojiyle yaşamlarını tek bir parça haline getirmiş olmalarıdır (Levickaite, 2010, s. 73).

Z kuşağı, önceki nesillere kıyasla farklı yatırım kararları sergileyerek dijital ve yüksek risk içeren yatırım araçlarına yönelmektedir. Özellikle kripto varlıklar ve teknoloji hisseleri bu kuşak arasında popüler yatırım araçları olarak öne çıkmaktadır. Araştırmalar, Z kuşağının çevrimiçi erişime açık ve hızlı getiri potansiyeline sahip yatırım enstrümanlarına daha fazla ilgi gösterdiğini, ancak yatırım kararlarını alırken uzun vadeli riskleri göz ardı etme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Sosyal medya trendleri ve influencer tavsiyeleri, bu kuşağın yatırım kararlarında belirleyici bir rol oynarken finansal teknoloji (fintech) uygulamaları da yatırım sürecini şekillendirmektedir. Gerçek zamanlı piyasa bilgileri sunan, kullanıcı dostu analizler sağlayan ve işlem kolaylığı sağlayan uygulamaları tercih eden Z kuşağı, aynı zamanda bu hızlı erişimin getirdiği plansız ve dürtüsel yatırım kararları riskiyle de karşı karşıya kalmaktadır (Wijaya ve Florid, 2024, s. 492).

2. DAVRANIŞSAL FİNANS

Davranışsal finans yaklaşımı, yatırımcıların çoğunlukla rasyonel davranmadığı ve finansal piyasaları şekillendiren duygusal ve psikolojik faktörleri açıklamayı, bu etkiler nedeniyle insanlar tarafından yapılan sistematik hataları çözmeye çalışan yeni bir finans modeli geliştirmeyi amaçlamaktadır (Chaffai ve Medhiolup, 2014, s. 527; Özevin ve Öncü, 2017, s. 583-584).

Geleneksel finans teorileri, yatırımcıların rasyonel hareket ettiğini ve piyasaların etkin olduğunu varsayarken; davranışsal finans bu varsayımı karşı çıkarak, bireylerin karar alma süreçlerinin psikolojik faktörlerden etkilendiğini öne sürmektedir. Yatırımcıların sistematik önyargılara sahip olmaları ve irrasyonel kararlar vermeleri, finansal piyasalarda gözlemlenen anomalileri açıklamaya yardımcı olmaktadır. Bu bölümde davranışsal finansın modelleri ele alınarak farklı kuşaklardaki yatırımcıların karar alma süreçlerine etkileri incelenecektir.

2.1. Barberis, Shleifer ve Vishny Modeli

Bu model, yatırımcıların iki temel yargı hatasına (muhafazakârlık ve temsililik yanılışına) eğilimli olduğunu öne sürmektedir. Temsililik, yanılış ile bireylerin güncel ve sıra dışı bilgilere aşırı önem vererek, istatistiki gerçekleri göz ardı etmelerine neden olmaktadır. Muhafazakârlık, yatırımcıların mevcut inançlarını, yeni bilgiler karşısında değiştirme konusunda isteksiz olmalarını ifade etmektedir (Ülkü, 2001, s. 106).

2.1.1. Temsililik Davranışı

Temsililik davranışı, yatırımcıların belirsiz olayları kesinmiş gibi algılamalarına ve geçmiş deneyimlerine dayalı olarak aşırı güven geliştirmelerine neden olan bir bilişsel önyargıdır (Barberis vd., 1998, s. 315-316). Bu önyargıya sahip bireyler, yeni bilgileri aşırı değerleyerek istatistiksel olarak düşük olasılıklı sonuçlara gereğinden fazla önem verebilirler. Ayrıca temsililik davranışı, yatırımcıların geçmiş eğilimleri geleceğe yansıtmaya eğilimiyle de ilişkilidir. Bu durum özellikle küçük örneklemeler üzerinden genelleme yapıldığında daha belirgin hale gelmektedir. Küçük sayılar kanunu çerçevesinde, yatırımcılar uzun dönem verilerini göz ardı ederek kısa vadeli başarıya odaklanırlar ve bir varlığın geçmişte gösterdiği performansı gelecekte de sürdüreceğine inanırlar (Karan, 2013, s. 726). Bu eğilim, piyasa katılımcılarının belirli yatırımlara yönelik önyargılar geliştirmesine yol açarak aşırı reaksiyonlar göstermelerine neden olabilmektedir (Korkulutaş, 2018, s. 15). Sonuç olarak, yatırımcıların temsiliyet eğilimi nedeniyle piyasa hareketlerini yanlış değerlendirmeleri, rasyonel olmayan yatırım kararları almalarına yol açmaktadır.

2.1.2. Muhafazakârlık Davranışı

Yatırımcıların gözlemler karşısında önceki inançlarını ve davranışlarını değiştirmekte zorlanmalarına neden olan bir yanılıştır. Bu eğilim, yatırımcıların yeni bilgilere geç tepki vermelerine ve geçmiş verilere aşırı bağlı kalmalarına yol açmaktadır. Bunun sonucunda, kazanan hisse senetlerinin gelecekte de kazanmaya devam edeceği, kaybedenlerin ise kaybetmeye devam edeceği yönünde bir algı oluşur. Bu durum, yatırım stratejilerini doğrudan etkileyerek kısa vadede yüksek getirili portföy stratejilerinin benimsenmesine neden olabilir. Bireyler, mevcut bilgilerine sıkı sıkıya bağlı kalarak yeni bilgileri geçici görme eğiliminde olup eski kararlarının yanlış olduğunu kabul etmek istemezler (Barak, 2006, s. 177). Muhafazakârlık davranışı sergileyen yatırımcılar, piyasanın dinamik doğasına uyum sağlamakta gecikir, güncel gelişmelere karşı tutucu bir yaklaşım sergileyerek geçmiş yatırım eğilimlerinin tekrar edeceğine inanırlar (Bodie vd., 2012, s. 269). Bu durum, yatırımcıların kazanç veya kayıplarının geçmişteki desenleri takip edeceği yönündeki yanlış bir varsayım ile hareket etmelerine ve piyasadaki yeni fırsatları kaçırmalarına sebep olabilir. Temsililik yanılışının aksine, muhafazakârlık eğilimindeki yatırımcılar, olağandışı veya dikkat çekici bilgilere aşırı tepki vermek yerine yeni bilgileri görmezden gelerek mevcut inançlarını koruma eğilimindedirler.

2.2. Daniel, Hirshleifer ve Subrahmanyam Modeli

Daniel vd. (1998) tarafından hazırlanan bu model “aşırı güven” ve “kendine atfetme” olarak iki davranış üzerine yoğunlaşmaktadır. Aşırı güven, yatırımcıların bilgilerine gereğinden fazla önem verme davranışı olarak tanımlanırken, kendine atfetme yatırımcının elde ettikleri başarıların neredeyse hepsini kendi yetenekleri sayesinde elde ettiğini düşünmesi davranışı olarak tanımlanmaktadır (Barak, 2006, s. 184).

2.2.1. Aşırı Güven

Aşırı güven, bireylerin kendi bilgi ve becerileri hakkında aşırı iyimserlik sergilemeleri olarak tanımlanabilir. Yatırımcılar, sahip oldukları yatırım araçlarına gereğinden fazla güven duyduklarında, mevcut piyasa koşullarını ve riskleri objektif bir şekilde değerlendiremeyebilirler. Psikolojik araştırmalar, bireylerin genellikle sahip oldukları bilgilerin doğruluğuna aşırı inandıklarını ve başarılarını kendi yeteneklerine bağlarken, başarısızlıklarını dışsal faktörlere dayandırma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Cunningham, 2002, s. 769). Bu modele göre, aşırı güven yatırımcıların işlem hacmini artırmasına, piyasada aşırı reaksiyon göstermelerine ve fiyat oynaklığını yükseltmelerine neden olmaktadır. Ayrıca, aşırı güvenli yatırımcılar, kamuya açık bilgileri yeterince dikkate almadan, sahip oldukları özel bilgileri gereğinden fazla önemseyerek piyasada aşırı tepkiler üretmektedirler (Ede, 2007, s. 88-89). Bunun sonucunda, yatırımcılar kısa vadede yüksek kazançlar elde edebilecekken, uzun vadede yanlış kararlar nedeniyle beklenen getirilerini düşürebilirler. Sürecin ilerleyişi incelendiğinde, aşırı güven sergileyen yatırımcılar kazanç elde ettikçe kendilerine olan güvenlerini daha da artırdıkları, ancak piyasadaki yanlış fiyatlamalar nedeniyle bir süre sonra düzeltme sürecinin kaçınılmaz olduğu görülmektedir (Yörükoğlu, 2007, s. 15). Bu nedenle, aşırı güven davranışı, yatırımcıların rasyonel kararlar almasını engelleyerek piyasa dengesizliklerine yol açan önemli bir bilişsel önyargı olarak değerlendirilmektedir.

2.2.2. Kendine Atfetme

Bireyler, başarılarını genellikle kendi yetenek ve bilgi düzeylerine bağlarken, başarısızlıklarının sorumluluğunu dışsal faktörlere yükleme eğilimindedirler. Bu psikolojik eğilim, finansal piyasalarda da gözlemlenmekte ve yatırımcıların karar alma süreçlerini etkilemektedir. Yatırımcılar, kârlı işlemler gerçekleştirdiklerinde bunu kendi becerilerine ve finansal bilgi seviyelerine dayandırırken, zarar ettiklerinde piyasadaki dalgalanmalar, beklenmedik ekonomik gelişmeler veya diğer dışsal etkenleri suçlama eğiliminde olmaktadır (Faikoğlu, 2012, s. 127).

Finansal piyasalarda kendine atfetme eğilimi gösteren yatırımcılar, başarılarını içsel faktörlerle ilişkilendirirken, başarısızlıklarını dışsal unsurlarla açıklayarak objektif kararlar almaktan uzaklaşmaktadırlar. Bu durum, yatırımcıların hata kaynaklarını doğru tespit etmelerini zorlaştırmakta ve gelecekte benzer hataları tekrarlamalarına neden olmaktadır. Araştırmalar, özellikle profesyonel finans aktörleri arasında da bu eğilimin yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, brokerların başarılı işlemler gerçekleştirdikçe kendine atfetme davranışlarını artırdıkları ve zamanla daha fazla risk alma eğilimi gösterdikleri ortaya koymaktadır (Coval ve Shumway, 2005, s. 3). Kendine atfetme davranışı, yatırımcıların bilgi seviyeleri ile yatırım performansları arasında bir bağ kurmalarına dayanmaktadır. Yatırımcılar, kendi bilgi ve analizlerine dayanarak verdikleri kararların kamuoyunda doğrulanması durumunda kendilerine olan güvenlerini artırmaktadırlar. Bunun sonucunda, yatırımcılar daha fazla kendine atfetme eğilimi göstererek gelecekte benzer yatırım kararlarını sürdürme eğiliminde olmaktadır (Ülkü, 2001, s. 107).

Sonuç olarak, kendine atfetme davranışı yatırımcıların finansal kararlarını önemli ölçüde etkileyen bir psikolojik yanılgıdır. Bu eğilim, yatırımcıların piyasa dinamiklerini objektif bir şekilde değerlendirmelerini zorlaştırarak, uzun vadede risk yönetiminde sorunlar yaşamalarına yol açabilir. Özellikle yatırımcıların başarılarını ve başarısızlıklarını analiz ederken, içsel ve dışsal faktörleri dengeli bir şekilde değerlendirmeleri, daha sağlıklı yatırım kararları almalarına katkı sağlayacaktır (Barak, 2006, s. 183).

2.3. Hong ve Stein Modeli

Bu model, finansal piyasalardaki anomalileri açıklamak amacıyla yatırımcı grupları arasındaki etkileşime odaklanmaktadır. Model, piyasada tamamen rasyonel olmayan iki tür yatırımcı bulunduğunu öne sürmektedir:

- **Haber Avcıları (Newswatchers):** Gelecekteki olaylara ilişkin bilgilere dayanarak tahmin yapabilen, ancak geçmiş fiyat hareketlerini analiz edemeyen yatırımcılardır.
- **Momentum Yatırımcıları (Momentum Traders):** Temel bilgilere değil, geçmiş fiyat hareketlerine dayanarak işlem yapan yatırımcılardır.

Model, yatırımcıların sınırlı rasyonellik nedeniyle piyasada aşırı veya eksik tepki vermesine yol açtığını öne sürmektedir (Hong ve Stein, 1999, s. 2143-2144).

2.3.1. Haber Avcıları

Bu yatırımcılar, yatırım kararlarını geçmiş veya mevcut fiyat hareketlerine değil, kamuya açık bilgi seti ve piyasa ile ilgili haberlere dayandıran yatırımcılar olarak tanımlanmaktadır (Barak, 2006, s. 195; Hong ve Stein, 1999, s. 2144). Bu yatırımcılar, temel analiz yöntemlerini kullanarak piyasa tahminleri yaparken, aldıkları yeni bilgilere yavaş tepki vermektedirler. Dolayısıyla bu bilgiler fiyatlara gecikmeli olarak yansımakta ve piyasada eksik reaksiyonu oluşturmaktadır (Hong ve Stein, 1999, s. 2145).

Özel bilgiler yatırımcılar arasında kademeli bir şekilde yayıldığından, hisse senedi fiyatları normal fiyatlanmasının altında seyretmekte ve aşırı reaksiyon gözlemlenmemektedir (Barak, 2006, s. 196).

2.3.2. Momentum Yatırımcıları

Momentum yatırımcıları, yatırım kararlarını geçmiş fiyat hareketlerine dayandıran ve fiyat değişimleri dışında herhangi bir bilgiyi dikkate almayan yatırımcılar olarak tanımlanmaktadır (Hong ve Stein, 1999, s. 2144). Momentum yatırımcılarının piyasaya dâhil olmasıyla, fiyatların yeni bilgilere daha hızlı uyum sağladığı ancak temel bilgiyi kullanmamaları nedeniyle aşırı fiyat hareketlerine yol açtıkları gözlemlenmiştir (Barak, 2006, s. 195). Bu durum, piyasada ilk harekete geçen momentum yatırımcılarının, sonradan pozisyon alan yatırımcılardan kazanç sağlamasına neden olmaktadır (Yaşar, 2008, s. 33-34).

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatür incelemesinde, kuşakların yatırım kararlarının davranışsal finans ile olan ilişkisini doğrudan ele alan çalışmalara rastlanmamıştır. Ancak demografik özelliklerin (özellikle yaş faktörünün) davranışsal finans boyutlarıyla ilişkisi kapsamlı biçimde incelenmiştir. Mevcut araştırmalar, çoğunlukla cinsiyet, yaş gibi demografik değişkenlerin yatırımcı davranışları üzerindeki etkilerine odaklanırken, kuşak kavramının temelinde yatan yaş olgusuna bağlı olarak yatırım kararlarını şekillendiren dinamikler de tartışılmıştır.

Jagannathan ve Kocherlakota (1996), ABD’de genç ve yaşlı yatırımcılar arasında yatırım kararı değerlendirme süreçlerinde farklılıklar olduğunu belirtirken, Usul vd. (2002) ise 27 ilde 919 yatırımcı üzerinde yürüttükleri araştırmada, yaş ile yatırım süresi ve risk alma eğilimleri arasında ters orantılı ilişkiler bulunduğunu ortaya koymuştur. Sadi vd. (2011) Tahran Borsası’nda yürüttükleri araştırmada, finansal kararları etkileyen algılama hatalarının, yatırımcı kişilikleri (kuşak farklılıkları) ile ilişkili olduğunu saptamıştır. Büyüksan (2012), Afyonkarahisar örneklemini üzerinden, bireysel yatırımcıların yaşlarına bağlı olarak yatırım beklentilerinde farklılıklar bulunduğunu rapor etmiştir.

Gümüş vd. (2013) çalışmalarında, yaş faktörünün yatırım kararlarında farklılıklar yaratabileceğini göstermiştir. Bashir vd. (2013) Pakistan’da gerçekleştirdikleri çalışmada, çalışanlar ve öğrenciler arasında yaşın aşırı güven düzeyine etkisi üzerinde durmuşlardır. Ahmad vd. (2016) ise yatırımcı kişilik tiplerinin, bilişsel, duygusal ve psikolojik önyargılar çerçevesinde yatırım davranışları üzerinde önemli etkileri olduğunu tespit etmişlerdir.

Bayrakdaroglu vd. (2019), 318 yatırımcı üzerinden kuşakların yatırım araçları ile tercihleri arasındaki farkları değerlendirirken, yatırım araçlarının kuşak farklılıklarına bağlı olarak değiştiğini belirtmiştir. Metawa vd. (2019) yatırımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerinin, aşırı güven, aşırı tepki, yetersiz tepki vb. faktörlerle yatırım kararlarını etkilediğini göstermişlerdir. Çetiner vd. (2019) yatırımcıların irrasyonel davranışları ile demografik değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğunu tespit etmişlerdir.

Kuyucular (2020) tarafından İstanbul, İzmir ve Ankara’da 520 yatırımcı üzerinde gerçekleştirilen bireysel yatırımcılarda risk toleransı ve aşırı güven araştırmasında, tek yönlü ANOVA testi sonucunda yaş grupları arasında aşırı güven düzeyinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Sever vd. (2020) ise 3 farklı ilde imalat ve hizmet sektörü iş görenlerinde “yatırım kararları ile davranışsal finans eğilimleri arasındaki ilişkiyi” incelediklerinde kendine atfetme, aşırı güven gibi eğilimlerin farklı yaş aralıkları bakımından farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Ayrancı (2020) tarafından İstanbul’daki devlet üniversitelerinin mühendislik fakültelerinde görevli 395 akademisyen üzerinde yürütülen araştırmada, 19-25 yaş grubunun aşırı güven ve aşırı iyimserlik eğilimlerinde, 46 yaş ve üzeri yatırımcıların ise pişmanlıktan ve kayıptan kaçınma davranışlarında belirgin farklılıklar gözlemlenmiştir.

Arslan ve Boztosun (2022) ise Kayseri’de 420 yatırımcı üzerinde yaptıkları çalışmada, bireysel yatırımcıların yaşının davranışsal finans boyutları üzerinde anlamlı etkiler yarattığını doğrulamıştır. Doğan ve Evlimoğlu (2022) Aydın’da gerçekleştirilen araştırmalarında, farklı yaş grupları arasında davranışsal finansın güven eğilimi, aşırı iyimserlik ve demirleme eğilimi gibi faktörlerde anlamlı farklılıklar saptamış; 60 yaş üstü yatırımcıların ise değerlendirme eğilimi, kumarbaz yanılışı ve momentum etkileri bakımından diğer gruplardan ayrıldığını ortaya koymuşlardır. Öztürk (2022) ise farklı yaş gruplarının portföy tercihleri açısından ayrıştığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Özmerdivanlı (2023) Karaman’da 163 kişi üzerinde yaptığı çalışmada, meslek ve yaş faktörlerine bağlı olarak aşırı güven eğiliminin farklılık arz ettiğini belirtmiştir.

Sonuç olarak, literatürde yatırımcı davranışlarını etkileyen demografik ve psikolojik faktörler ile özellikle yaşın rolü üzerine yapılan çalışmalar farklılıkların varlığını ortaya koymaktadır. Bu durum, yatırımcıların karar alma süreçlerinin çok boyutlu ve karmaşık yapısını gözler önüne sermekte, aynı zamanda farklı örneklem, coğrafi bölgeler ve metodolojik yaklaşımların sonuçlara yansımalarının da altını çizmektedir.

4. VERİ SETİ VE YÖNTEM

4.1. Örneklem

Çalışma örneklemini, Borsa İstanbul ve Forex piyasalarında işlem yapan 341 yatırımcı oluşturmaktadır. Gönüllülük esasına göre uygulanan ölçek formundaki ifadeler, beş seçenekli Likert ölçeği temelinde oluşturulmuş araçlarla ölçülmüştür.

Araştırma grubunda 79 kişi 45 yaş üstü (X kuşağı), 155 kişi 25-45 (Y kuşağı) ve 107 kişi 18-25 yaşları arasında bulunmaktadır. Erkek yatırımcılarının oranı %54,8 (n=187) ve kadın yatırımcılarının oranı %45,2 (n=154) olarak tespit edilmiştir. Bu çalışma için Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 27.08.2024 tarih ve 421912 sayılı karar ile etik kurul onayı alınmıştır.

4.2. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Veriler, kuşak ve davranışsal finansı ilişkilendiren iki parçadan oluşan bir anket kullanılarak elde edilmiştir. Birinci bölüm, yatırımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik, ikinci bölüm ise davranışsal finans modellerine dayanarak oluşturulan 30 soruluk bir anket formundan, temel ve teknik analiz sorularının çıkarılarak yeniden oluşturulmasıyla elde edilen 18 soruluk bir anketten oluşmaktadır. Anket soruları, Ateş (2007) ve Ede'nin (2007) davranışsal finans alanında gerçekleştirdikleri çalışmalarda kullanılan anket maddelerinden türetilmiş olup, yatırımcının sergileyeceği davranışın ölçülmesine yönelik olarak düzenlenmiştir. Bu kapsamda, sorular "Eğer bir hisseden uzun zamandır kar elde ediyorsam, dışarıdan gelecek olumsuz bir bilgi fikrimi değiştirmez", "Yeni bir hisse senedini tanımaya çalışmaktansa, bildiğim bir hisse senedine yatırım yapmayı tercih ederim", "Eğer bir hisse senedinden zarar ettiysem, önce kendi hatalarıma bakarım", "Güncel haberler yatırımcılara yön verir", "Geçmiş fiyat dalgalanmaları benim için önemli değildir" gibi ifadeleri içermekle beraber normal ve ters kodlanmış soru maddelerinden oluşmaktadır. Anketin anlaşılabilirliğini ve okunabilirliğini saptamak amacıyla 80 katılımcı ile pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Veriler 02.01.2025-03.02.2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Kullanılan ölçek, altı farklı boyutu kapsamakta olup, Cronbach's Alpha değeri 0,78 olarak ölçülmüştür.

4.3. Açımlayıcı Faktör Analizi

Davranışsal finans ölçeğini sınavabilmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi uygulanmış ve herhangi bir binişiklik durumuna rastlanılmamıştır. Verilerin analize uygunluğu Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity testi ile sınanmıştır. KMO değeri (0.77) ve Bartlett Sphericity testi ($\chi^2=6989.71$, $p<0.000$) incelendiğinde davranışsal finans ölçeği için faktör analizinin uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Davranışsal Finansa İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları (n=341)

Ölçek Maddeleri	TMSL	MHFZ	AG	KA	HA	MY
TMSL1	0.921	-0.037	0.037	-0.070	0.079	-0.022
TMSL2	0.923	-0.023	0.065	-0.067	-0.039	0.097
TMSL3	0.933	-0.082	0.028	-0.003	-0.030	-0.002
MHFZ1	-0.020	0.923	0.053	0.110	0.101	0.007
MHFZ2	-0.100	0.925	0.046	0.154	0.093	-0.041
MHFZ3	-0.031	0.953	0.018	0.097	0.046	-0.036
AG1	0.063	0.088	0.957	0.086	0.069	0.082
AG2	0.057	-0.004	0.970	0.072	0.053	0.091
AG3	0.017	0.036	0.969	0.060	0.039	0.099
KA1	-0.064	0.144	0.053	0.957	0.134	-0.053
KA2	-0.053	0.123	0.037	0.965	0.122	-0.022
KA3	-0.036	0.114	0.140	0.939	0.163	-0.029
HA1	-0.037	0.069	0.065	0.186	0.915	-0.038
HA2	-0.026	0.044	0.030	0.156	0.924	0.018
HA3	-0.030	0.124	0.062	0.056	0.883	0.143
MY1	0.086	-0.025	0.103	-0.060	0.042	0.955
MY2	0.074	-0.030	0.095	-0.013	0.073	0.964
MY3	0.021	-0.015	0.072	-0.027	0.009	0.968
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	91.50					
KMO	0.771					
Bartlett Yüzeysellik Testi	$\chi^2= 6989.71$, $p<0.000$					

* TMSL=Temsililik, MHFZ=Muhafazakârlık, AG=Aşırı Güven, KA=Kendine Atfetme, HA=Haber Avcıları, MY=Momentum Yatırımcıları

Tablo 1'de de görüldüğü üzere bu analiz sonucunda, özdeğeri birden yüksek olan altı faktör belirlenmiştir. Bunlar, analiz edilen toplam varyansın %91,50'sini açıklamaktadır.

4.4. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Kuşakların (X, Y ve Z) yatırım kararlarında davranışsal finans boyutlarını anlamlandırmak için ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 2’de gösterildiği üzere kuşaklar arasında temsiliyet davranışı ($F=12.872$, $p<0.05$), muhafazakârlık davranışı ($F=11.054$, $p<0.05$), aşırı güven ($F=6.055$, $p<0.05$), kendine atfetme ($F=12.492$, $p<0.05$), haber avcılığı ($F=3.391$, $p<0.05$) ve momentum yatırımcıları ($F=3.825$, $p<0.05$) boyutlarının ortalamaları arasında %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. ANOVA ve Levene Testi Sonuçları

Davranışsal Finans	Kuşaklar	N	Ort.	Std. Spm.	Varyansın Temeli	Kareler Toplamı	L	P	F	P
Temsililik	X	79	3.267	0.981	Gruplar arası	22.872	5.550	0.004*	12.872	0.000*
	Y	155	3.544	0.864	Grup içi	300.299				
	Z	107	2.886	1.032	Toplam	323.170				
	Toplam	341	3.305	0.974						
Muhafazakârlık	X	79	2.691	1.094	Gruplar arası	25.506	1.037	0.356**	11.054	0.000*
	Y	155	3.077	1.079	Grup içi	389.972				
	Z	107	3.434	1.034	Toplam	415.479				
	Toplam	341	3.039	1.105						
Aşırı Güven	X	79	3.215	1.096	Gruplar arası	13.681	0.340	0.712**	6.055	0.003*
	Y	155	2.879	1.036	Grup içi	381.884				
	Z	107	2.687	1.067	Toplam	395.565				
	Toplam	341	2.940	1.078						
Kendine Atfetme	X	79	3.423	0.954	Gruplar arası	22.394	11.984	0.000*	12.492	0.000*
	Y	155	3.255	0.993	Grup içi	302.961				
	Z	107	3.907	0.835	Toplam	325.355				
	Toplam	341	3.459	0.978						
Haber Avcılığı	X	79	3.672	0.733	Gruplar arası	3.866	2.069	0.128**	3.391	0.035*
	Y	155	3.576	0.784	Grup içi	192.686				
	Z	107	3.848	0.723	Toplam	196.553				
	Toplam	341	3.669	0.760						
Momentum Yatırımcıları	X	79	3.423	0.953	Gruplar arası	6.196	2.402	0.092**	3.825	0.023*
	Y	155	3.698	0.885	Grup içi	273.781				
	Z	107	3.738	0.851	Toplam	279.977				
	Toplam	341	3.621	0.907						

* $p<0.05$, ** $p>0.05$

Varyansların homojen olup olmadığını sınamak için Levene’s testi uygulanmış ve temsiliyet ($L=5.550$, $p<0.05$) ile kendine atfetme ($L=11.984$, $p<0.05$) davranışlarının homojen olmadığı fakat muhafazakârlık davranışı ($L=1.037$, $p>0.05$), aşırı güven ($L=0.340$, $p>0.05$), haber avcılığı ($L=2.069$, $p>0.05$) ve momentum yatırımcıları ($L=2.402$, $p>0.05$) davranışlarının homojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anlamlı farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla post-hoc tekniklerinden homojen dağılan varyanslar için Tukey, homojen dağılmayan varyanslar için ise Games-Howell testi uygulanmıştır.

Tablo 3. *Post-Hoc Tukey Testi Sonuçları*

Davranışsal Finans	Kuşaklar (X ₁)	Kuşaklar (X ₂)	X ₁ . X ₂	Sh _α	P
Muhafazakârlık	Z	Y	-0.385*	0.135	0.013*
		X	-0.743*	0.159	0.000*
	Y	Z	0.385*	0.135	0.013*
		X	-0.357*	0.148	0.044*
	X	Z	0.743*	0.159	0.000*
		Y	0.357*	0.148	0.044*
Aşırı Güven	Z	Y	0.335*	0.133	0.033*
		X	0.527*	0.157	0.003*
	Y	Z	-0.335*	0.133	0.033*
		X	0.191	0.146	0.393
	X	Z	-0.527*	0.157	0.003*
		Y	-0.191	0.146	0.393
Haber Avcıları	Z	Y	0.096	0.094	0.566
		X	-0.175	0.112	0.263
	Y	Z	-0.096	0.094	0.566
		X	-0.271*	0.104	0.026*
	X	Z	0.175	0.112	0.263
		Y	0.271*	0.104	0.026*
Momentum Yatırımcıları	Z	Y	-0.275*	0.113	0.041*
		X	-0.314*	0.133	0.050
	Y	Z	0.275*	0.113	0.041*
		X	-0.039	0.124	0.946
	X	Z	0.314*	0.133	0.050
		Y	0.039	0.124	0.946

* p<0.05

Tablo 3'te görüldüğü üzere kuşakların yatırım kararlarında davranışsal finans boyutlarına göre anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için uygulanan Tukey testinde muhafazakârlık davranışında X, Y ve Z kuşaklarının üçünün de arasında, aşırı güven davranışında Y ve Z kuşağı arasında ve X ile Z kuşağı arasında, haber avcıları davranışında X ve Y arasında, momentum yatırımcılarında ise Z ve Y kuşağı arasında (p<0.05) %95 güven aralığında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, kuşakların yatırım kararlarında farklı davranışları benimsediğini söylemek mümkündür.

Tablo 4. *Post-Hoc Games-Howell Testi Sonuçları*

Davranışsal Finans	Kuşaklar (X ₁)	Kuşaklar (X ₂)	X ₁ . X ₂	Sh _α	P
Temsililik	Z	Y	-0.276	0.117	0.051
		X	0.381*	0.149	0.032*
	Y	Z	0.276	0.117	0.051
		X	0.658*	0.135	0.000*
	X	Z	-0.381*	0.149	0.032*
		Y	-0.658*	0.135	0.000*
Kendine Atfetme	Z	Y	0.167	0.121	0.356
		X	-0.483*	0.131	0.001*
	Y	Z	-0.167	0.121	0.356
		X	-0.651*	0.123	0.000*
	X	Z	0.483*	0.131	0.001*
		Y	0.651*	0.123	0.000*

* p<0.05

Tablo 4'te kuşakların yatırım kararlarında davranışsal finans değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Games-Howell testinde temsililik ve kendine atfetme davranışında X ile Y arasında ve X ile Z kuşakları arasında (p<0.05) %95 güven aralığında istatistiki olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Buna göre, X kuşağının yatırım kararlarında Y ve Z kuşağına göre temsililik ve kendine atfetme davranışı bakımından farklı bir yol izlediği söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Farklı kuşaklara ait (X, Y ve Z) 341 yatırımcı üzerinde gerçekleştirilen analizlerde temsiliyet, muhafazakârlık, aşırı güven, kendine atfetme, haber avcılığı ve momentum yatırımcılığı boyutlarında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bulgulara göre:

- **Temsiliyet ve Kendine Atfetme Davranışları:** X ve Y ile X ve Z kuşakları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu sonuç, X kuşağının yatırım kararlarında belirsiz olayları kesinmiş gibi algıladığını, geçmiş deneyimlerine dayalı olarak kesin sonuçlar geliştirdiğini (Barberis vd., 1998, s. 315-316) ve başarılarını kendi yetenek ve bilgi düzeylerine bağladığını ortaya koymaktadır. Diğer taraftan başarısızlıklarının sorumluluğunu dışsal faktörlere yüklemeye (Faikoğlu, 2012, s. 127) Y ve Z kuşağına kıyasla farklı bir yol izlediğini göstermektedir.
- **Muhafazakârlık Davranışı:** X, Y ve Z kuşaklarının tamamı arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu bulgular, muhafazakârlık davranışının kuşakların yatırım stratejilerini doğrudan etkileyerek kısa vadede yüksek getirili portföy stratejilerini benimseme (Barak, 2006, s. 177) düzeylerinde farklı tutumlar sergilediklerini göstermektedir.
- **Aşırı Güven Davranışı:** X ve Z kuşağı ile Y ve Z kuşağı arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu durum, özellikle Z kuşağının bilgiye ve analizlere dayalı karar alma süreçlerinde X ve Y kuşağına kıyasla daha özgüvenli davrandığı veya daha yüksek aşırı güven (Cunningham, 2002, s. 769) eğilimi göstermede farklılaştığını ortaya koymaktadır.
- **Haber Avcıları:** X ve Y kuşağı arasında istatistiki olarak anlamlı farkların bulunması, her iki kuşağın piyasa haberlerine ve dış bilgi akışına (Hong ve Stein, 1999, s. 2144) farklı düzeyde duyarlılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, haber kaynaklarına ve güncel bilgilere dayalı yatırım kararlarında kuşaklar arasında farklı stratejilerin benimsendiğini göstermektedir.
- **Momentum Yatırımcıları:** Z ve Y kuşağı arasında tespit edilen farklılıklar, yatırım kararlarını geçmiş fiyat hareketlerine dayandıran ve fiyat değişimleri dışında herhangi bir bilgiyi dikkate almayan momentum yatırımcıları davranışı (Hong ve Stein, 1999, s. 2144) konusunda Z kuşağının yatırım stratejilerinde kendine özgü risk algısı, karar verme mekanizması ve piyasa dinamiklerine yaklaşımının Y kuşağına göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular, finansal piyasaların dinamik yapısı içerisinde ekonomik değişkenler, psikolojik ve davranışsal faktörlere ek olarak kuşak farklılığının oluşturduğu kişisel özelliklerin de belirleyici nitelikte olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, yaşam deneyimleri, ekonomik krizleri ve içinde bulundukları dönemin teknolojik gelişmeleri yönünden birbirinden ayrılan kuşakların finansal kararlarında da farklı yaklaşımlar benimsediğini ortaya koymaktadır. Çalışma sonuçları kuşaklara bağlı olarak yapılan yatırım davranışlarındaki hataların daha kolay tespit edilmesine ve daha verimli getiri stratejilerinin oluşturulmasına imkân sunabilecektir.

Örneğin, X kuşağı için daha geleneksel ve temkinli yaklaşımlar desteklenirken, Y ve Z kuşağı için daha yenilikçi, teknoloji odaklı ve dinamik portföy stratejileri geliştirilebilir. Dolayısıyla finansal piyasaların verimli yönetimi ve yatırımcıların daha bilinçli kararlar alması sağlanabilecektir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçların farklı coğrafi bölgeler, kültürel yapı ve ekonomik koşullar altında da incelenmesi, kuşaklar arası farklılıkların evrenselliği veya yerelliği konusunda daha kapsamlı bilgiler sağlayacaktır. Uzun vadeli takip çalışmalarının, kuşaklar arasındaki davranışsal farklılıkların zaman içerisindeki evrimini ortaya koyacağı düşünüldüğünde, dönemsel analizlere dayalı araştırmaların desteklenmesi faydalı olacaktır. Ayrıca, ölçek geçerliği ve güvenilirliği ile desteklenen veriler, çalışmanın metodolojik sağlamlığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada yaş olgusunun farklılık göstermesinin sebebinin veya sebeplerinden birinin kuşak faktörünün olduğu geçerli örneklem büyüklüğü ve metodolojiye özgü kısıtlara bağlı olarak gösterilmiştir. Kuyucular (2020), Sever vd. (2020), Arslan ve Boztosun (2022), Özmerdivanlı'nın (2023) çalışmalarında yaş faktörü ve davranışsal finans arasında anlamlı farklılıklar tespit etmelerine rağmen, konunun kuşak boyutunda değerlendirilmeyerek yaş olgusu ile sınırlandırıldığı görülmüştür. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak çalışmaların, kuşaklar arası yatırım kararları ile davranışsal finans arasında daha bütüncül ilişkileri ortaya koyarak hem teorik hem de uygulamaya yönelik katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için etik kurul onayı, Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 27.08.2024 tarih ve 421912 sayılı kararı ile alınmıştır.

Yazar Katkıları: Yazarlar çalışmaya eşit katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahmad, M., Hassan, A., Mahmood, S., & Aslam, S. (2016). Impact of investor personality types with interaction effects of demographics on investment behavior: Evidence from Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 10(3), 638-658.
- Akal, M., & Kılıç, E. (2020). Bireylerin finansal yatırım kararlarını etkileyen davranışsal faktörler: İ.B.B. mali hizmetler birimi çalışanları örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 16(1), 131-154.
- Alwin, D. F. (2002). Generations X, Y and Z: Are they changing America?. *Contexts*, 1(4), 42-51.
- Arslan, E., & Boztosun, D. (2022). Demografik faktörler ve davranışsal finans: Bireysel yatırımcılar üzerine bir araştırma. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 30-46.
- Ateş, A. (2007). *Finansal yatırımların davranışsal finans açısından değerlendirilmesi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayrancı, A. E. (2020). Bireylerin yatırım kararlarının davranışsal finans yaklaşımıyla incelenmesi: Akademisyenlere yönelik değerlendirme. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 13-29.
- Barak, O. (2006). *Hisse senedi piyasalarında anomaliler ve bunları açıklamak üzere geliştirilen davranışsal finans modelleri İMKB’de bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Barberis, N., Shleifer, R., & Vishny, R. (1998). A model of investor sentiment. *Journal of Financial Economics*, 49(3), 307-343.
- Barberis, N., & Thaler, R. (2003). A survey of behavioral finance. *Handbook of the Economics of Finance*, 1, 1053-1128.
- Bashir, T., Fazal, S., Shabeer, I., Aslam, W., & Jelani, G. (2013). Impact of demographics and personality traits on confidence level: Determinants of overconfidence (Evidence from employees and students). *Journal of Business and Management*, 10(1), 58-67.
- Bayrakdaroğlu, A., Tepeli Y., & Mirgen, Ç. (2019). Kuşaklar ve yatırım araçları. *Nobel Akademik Yayıncılık Dergisi*, 1, 63-90
- Bodie, Z., Kane, A. & Marcus, A. (2012). *Investments* (9. Baskı). Boston: McGraw-Hill Education
- Böyükaslan, A. (2012). *Bireysel yatırımcıların finansal yatırım kararına yönlendiren faktörlerin davranışsal finans açısından incelenmesi: Afyonkarahisar örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Chaffai, M., & Medhioub, I. (2014). Behavioral finance: An empirical study of the Tunisian stock market. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 4(3), 527-538.
- Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10(7), 1-9.
- Coval, J. D., & Shumway, T. (2005). Do behavioral biases affect prices? *The Journal of Finance*, 60(1), 1-34.
- Cunningham, L. A. (2002). Behavioral finance and investor governance. *Washington and Lee Law Review*, 59(3), 767- 837.
- Çetiner, M., Gökçek, H. A., & Gölbaşı, B. T. (2019). Davranışsal finans perspektifinden yatırımcı davranışları üzerine bir inceleme. *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1-30.
- Çiftçi, C. (2017). Jenerasyon Y'nin yatırım aracı tercihleri: Oyun teorisi yaklaşımı. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 698-712.
- Daniel, K., Hirshleifer, D., & Subrahmanyam, A. (1998). Investor psychology and security market under-and overreactions. *The Journal of Finance*, 53(6), 1839-1885.
- Doğan, Z., & Evlimoğlu, U. (2022). Bireysel yatırımcıların yatırım kararlarında davranışsal finansın rolü: Aydın ili örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 1983-2010.
- Ede, M. (2007). *Davranışsal finans ve bireysel yatırımcı davranışları üzerine ampirik bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Faikoğlu, S. (2012). *İMKB’de işlem yapan bireysel yatırımcıların davranışsal finans açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Fama, E. F., & French, K. R. (1992). The cross-section of expected stock returns. *The Journal of Finance*, 47(2), 427-465.
- Gümüş, F. B., Koç, M., & Agalarova, M. (2013). Bireysel yatırımcıların yatırım kararları üzerinde etkili olan demografik ve psikolojik faktörlerin tespiti üzerine bir çalışma: Türkiye ve Azerbaycan uygulaması. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(6), 71-93.
- Hart, K. A. (2006). Generations in the workplace: Finding common ground. *Medical Laboratory Observer*, 38(10), 26-27.
- Hong, H., & Stein, J. C. (1999). A unified theory of underreaction, momentum trading, and overreaction in asset markets. *The Journal of Finance*, 54(6), 2143-2184.
- Jagannathan, R., & Kocherlakota, N. R. (1996). Why should older people invest less in stocks than younger people. *Federal Reserve Bank of Minneapolis Quarterly Review*, 20, 11-20.
- Karan, M. B. (2013). *Yatırım analizi ve portföy yönetimi* (8. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Korkulutaş, D. (2018). *Bireysel yatırımcı davranışı ve kararlarının davranışsal finans kapsamında değerlendirilmesi: Erzincan ili uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzincan.
- Kuyucular, Y. (2020). *Bireysel yatırımcılarda risk toleransı ve aşırı güven kavramının karşılaştırmalı olarak incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks form the Concept of the World Without Borders (the Case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Metawa, N., Hassan, M. K., Metawa, S., & Safa, M. F. (2019). Impact of behavioral factors on investors' financial decisions: case of the Egyptian stock market. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(1), 30-55.
- Odean, T. (1999). Do investors trade too much? *American Economic Review*, 89(5), 1279-1298.
- Özevin, O., & Öncü, M. A. (2017). Kadınların yatırım alışkanlıklarının davranışsal finans açısından değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(61), 583-601.
- Özmerdivanlı, A. (2023). Bireysel yatırım kararlarında etkili olan faktörlerin davranışsal finans yaklaşımı ile incelenmesi: Karaman ilinde bir uygulama. *Uşak Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 38-65.
- Öztürk, E. (2022). *Yatırımcı özelliklerinin portföy yönetimine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Finans Enstitüsü, İstanbul.

- Sadi, R., Asl, H. G., Rostami, M. R., Gholipour, A., & Gholipour, F. (2011). Behavioral finance: The explanation of investors' personality and perceptual biases effects on financial decisions. *International Journal of Economics and Finance*, 3(5), 234-241.
- Sever, E., Çetiner, M., & Paksoy, M. (2020). Bireysel yatırım kararları ile davranışsal finans eğilimlerinin ilişkisi: İmalat ve hizmet sektörlerinde bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 9-40.
- Shefrin, H. (2001). Behavioral corporate finance. *Journal of Applied Corporate Finance*, 14(3), 113-126.
- Strauss, W., & Howe, N. (1992). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company.
- Taylor, J. C. (2008). *Whither march the cohorts: The validity of generation theory as a determinant of the sociocultural values of Canadian Forces personnel*. Unpublished student paper, Canadian Forces College, Toronto.
- Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Usl, H., Bekçi, İ., & Eroğlu, A. H. (2002). Bireysel yatırımcıların hisse senedi edinimine etki eden sosyo-ekonomik etkenler. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (19), 135-150.
- Ülkü, N. (2001). Finasta davranış teorileri ve İMKB'nin dezenflasyon programının başlangıcında fiyat davranışı. *İMKB Dergisi*, 5(17), 101-132.
- Wijaya, R. S., & Florid, M. I. (2024). Analysis of the effect of financial literacy and hedonism lifestyle on investment Preferences in Generation Z mediated by financial technology. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(4), 488-506.
- Yaşar, B. (2008). *Davranışsal finans ve fiyat köpüğü: İMKB endekslerinde fiyat köpüğüyle ilgili mevsimsel birim kök araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yörüköğlu, A. (2007). *Davranışsal finans*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.

Türkiye’de E-Ticaretin Sürdürülebilirlik Performansı: Hepsiburada Ve Trendyol Üzerine Bir İnceleme

Analysis Of Hepsiburada And Trendyol's Reports In The Context Of Sustainability

Tuğba Öztürk Demir¹, Habibe Yelda Şener², Ercan Taşkın³

¹ Doktora Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finansman Programı, tubaca@hotmail.com, Orcid Id: 0009-0003-6733-8831

² Prof. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, hyelda.sener@dpu.edu.tr, Orcid Id: 0000-0003-0240-4634.

³ Prof. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, ercan.taskin@dpu.edu.tr, Orcid Id: 0000-0001-8499-1013.

MAKALEBİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

*E-ticaret,
Sürdürülebilirlik,
Sürdürülebilir kalkınma,*

Jel Kodları: L81, Q01

Makale Geçmişi:

Başvuru Tarihi: 11/03/2025
Düzeltilme Tarihi:13/05/2025
Kabul Tarihi: 27/06/2025

ARTICLE INFO

Keywords

*E-commerce,
Sustainability,
Sustainable development,,*

Jel Codes: L81, Q01

Article History:

Received: 11/03/2025
Received in revised
form:13/05/2025
Accepted: 27/06/2025

ÖZET

E-ticaret, 1970'lerden başlayarak günümüzde önemli bir ekonomik oyuncu haline gelmiş ve sürdürülebilirlik açısından da büyük bir öneme sahip olmuştur. E-ticaret ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişki, yapılan araştırmalarda belirginleşmiştir. Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmayı amaçlayan bir süreçtir. Özellikle Avrupa Birliği ülkelerinin öncülüğünde sürdürülebilirlik kriterleri, işletmelerin çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerini kamuoyuyla paylaşmalarını beklemektedir. Bu makale, Türkiye'nin önde gelen iki online satış platformu Hepsiburada ve Trendyol'un, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na katkılarını incelemektedir. Araştırma, 2023'teki kurumsal sürdürülebilirlik raporlarını, GRI Standartları'na uygunluk ve Birleşmiş Milletler hedeflerine katkı açısından analiz etmektedir. Sonuçlar, her iki şirketin raporlarının GRI Standartları ile uyumlu olduğunu ve belirli sürdürülebilirlik amaçlarına katkı sağladığını göstermektedir.

ABSTRACT

E-commerce, which started in the 1970s, has become a significant economic player today and holds great importance in terms of sustainability. The relationship between e-commerce and sustainability has become evident in recent studies. Sustainable development is a process aimed at leaving a livable world for future generations. Especially with the leadership of the European Union countries, sustainability criteria require businesses to share their environmental, economic, and social impacts with the public. This paper examines the contributions of Turkey's leading online platforms, Hepsiburada and Trendyol, to the United Nations Sustainable Development Goals. The research analyzes the 2023 corporate sustainability reports in terms of their alignment with GRI Standards and their contributions to the UN's goals. The results show that the reports of both companies are in line with GRI Standards and contribute to certain sustainability goals.

Atıf vermek için / To cite: Yıldız, T. T. (2024). Türkiye’de e-ticaretin sürdürülebilirlik performansı: Hepsiburada ve Trendyol üzerine bir inceleme. *İktisadi Araştırmalar Dergisi*, 3 (1):26-41.

GİRİŞ

Küresel ölçekte artan kaynak tüketimi, doğal kaynakların sürdürülebilirliğini tehdit ederken gelecek nesillere aktarımını da riske atmaktadır. Özellikle çevresel kirliliğin artışıyla birlikte sürdürülebilirlik, hem çevresel hem de sosyoekonomik düzeyde ele alınması gereken kritik bir konu haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik kavramı; mevcut kaynakların tükenmeden, sürekli bir biçimde ulaşılabilir ve kullanılabilir olması prensibine dayanır. Ancak iktisadi açıdan değerlendirildiğinde, insan ihtiyaçlarının sonsuzluğu göz önüne alındığında bu kavramın pratikte uygulanmasının karmaşık olduğu görülmektedir. İklim krizinin etkisiyle ortaya çıkan olağanüstü doğa olayları da bu farkındalığı artırarak sürdürülebilirliğin önemini daha görünür kılmaktadır. Bu kapsamda, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin bütüncül biçimde ele alınması büyük önem arz etmektedir. 2015 yılında Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilen ve 2030 yılına kadar ulaşılması hedeflenen Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA), çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla sürdürülebilirliği desteklemeye yönelik küresel bir yol haritası sunmaktadır. Aşağıda bu amaçların genel çerçevesi görsel olarak sunulmuştur.

Şekil 1. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA)



Kaynak: <https://sdgs.un.org/goals> (Erişim: 2025)

Bu amaçlar, çevresel, sosyal ve ekonomik olmak üzere üç boyutta toplanan ve 17 ana hedef ile küresel sürdürülebilirlik gündemini şekillendiren bir yapı sunmaktadır. Türkiye'nin de içinde yer aldığı 193 ülke bu hedefleri kabul ederek 2030'a kadar küresel sürdürülebilirlik için iş birliği taahhüdünde bulunmuştur (United Nations, 2015).

Özellikle Avrupa Birliği'nin Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi (CSRD) gibi yeni düzenlemeleri, şirketlerin yalnızca finansal değil, sürdürülebilirlik performanslarını da standartlaştırılmış biçimde raporlamasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda GRI standartları, dünya genelinde en yaygın kabul gören raporlama çerçevesi olup, şirketlerin şeffaflık ve karşılaştırılabilirlik ilkelerine uygun raporlar sunmasını sağlar (GRI, 2021). Türkiye'de faaliyet gösteren şirketler de AB ile olan ticari entegrasyon nedeniyle bu raporlama sistemlerine hızla uyum sağlamak zorundadır (KPMG, 2023).

SKA'lar aynı zamanda şirketlerin stratejik planlamalarını şekillendiren bir yol haritası sunmakta; çevresel etkilerin azaltılması, sosyal kapsayıcılığın artırılması ve ekonomik sorumluluğun güçlendirilmesi açısından rehberlik etmektedir. Sürdürülebilirlik raporlaması, bu hedeflerin ne ölçüde karşılandığını göstermek adına işletmeler ve paydaşlar arasında şeffaflık ve hesap verebilirlik sağlayan önemli bir araçtır. Rahim, Safıtra ve Putra (2024), sürdürülebilirlik raporlarının yalnızca finansal değil; karbon emisyonlarının azaltılması, sosyal eşitlik, adil çalışma koşulları ve çevre dostu uygulamalar gibi çok boyutlu etkileri kapsadığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, raporlar hem şirketlerin sorumluluklarını nasıl yerine getirdiklerini hem de yatırımcılara yönelik sürdürülebilirlik performanslarını açıkça ortaya koymaktadır.

Geleneksel perakende kanallarına kıyasla daha esnek tedarik zincirlerine ve dijital altyapılara sahip olan e-ticaret firmaları, sürdürülebilirlik uygulamaları açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle lojistik optimizasyonu, ambalaj atıklarının azaltılması ve enerji verimliliği gibi alanlarda e-ticaret firmalarının sürdürülebilirlik hedeflerine katkı potansiyeli yüksektir (Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J., 2017).

E-ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmaların sürdürülebilirlik performanslarının değerlendirilmesi, hem sektörel dinamikleri hem de tüketici beklentilerini yansıtmaları açısından önemlidir. Günümüzde çevresel ve sosyal konularda bilinçlenen tüketiciler, işletmelerden daha fazla şeffaflık ve sorumluluk talep etmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik raporları hem firmalar arası kıyaslama yapmayı kolaylaştırmakta hem de kamuoyu ve paydaşlarla etkili bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir. Tüketicilerin çevresel ve sosyal duyarlılığı arttıkça, markalardan şeffaflık ve sorumluluk beklentileri de yükselmektedir. Sürdürülebilirlik raporları, yalnızca yatırımcıları değil, aynı zamanda bilinçli tüketici kitlesini de bilgilendirme ve marka sadakati oluşturma açısından kritik rol oynamaktadır (Niinimäki, 2020).

Bu çalışmada yalnızca 2023 yılına ait raporlar esas alınarak, Hepsiburada ve Trendyol'un sürdürülebilirlik performansları GRI standartları ve SKA çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışmanın veri kaynağını bu iki firmanın kamuya açık sürdürülebilirlik raporları oluşturmada olup, veriler nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Makalede SKA hedefleri ve GRI

göstergeleleri doğrultusunda geliştirilen analiz matrisine dayalı olarak elde edilen bulgular frekans analizine tabi tutulmuş ve sayısal sonuçlar tablolarla sunulmuştur. Bu yöntemsel yaklaşım, çalışmanın yalnızca kavramsal değil aynı zamanda ampirik bir temele dayanmasını sağlamaktadır.

Çalışmanın temel hedefi, Türkiye'nin önde gelen e-ticaret firmalarının sürdürülebilirlik politikalarını raporlama düzeyinde değerlendirmek, GRI standartlarına uygunluklarını incelemek ve SKA bağlamında çevresel, sosyal ve ekonomik katkılarını belirlemektir. Bu çalışma, hem sürdürülebilirlik raporlaması üzerine yapılan sınırlı sayıda sektörel çalışmalara katkı sunmayı hem de e-ticaret gibi hızla büyüyen bir alanda kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının gelişimine ışık tutmayı amaçlamaktadır. Literatüre katkı açısından çalışma, Türkiye merkezli e-ticaret firmalarının sürdürülebilirlik raporlaması konusundaki duruşunu uluslararası standartlarla karşılaştırmalı olarak ele alması bakımından özgün bir çerçeve sunmaktadır. Bu çalışmada öncelikle sürdürülebilirlik ve e-ticaret ilişkisi kuramsal çerçevede incelenmiştir. Ardından Hepsiburada ve Trendyol'un 2023 yılına ait sürdürülebilirlik raporları, GRI standartları ve SKA hedefleri temelinde analiz edilmiştir. Son olarak, elde edilen bulgular doğrultusunda değerlendirmelere ve politika önerilerine yer verilmiştir.

1. LİTERATÜRE BAKIŞ

Sürdürülebilirlik kavramı, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla çok-disiplinli ve bütüncül bir çerçeveye sahiptir. Elkington (1997) tarafından ortaya atılan "Üçlü Kar tanesi" (Triple Bottom Line) yaklaşımı, işletmelerin yalnızca ekonomik başarılarıyla değil, aynı zamanda çevresel ve toplumsal etkileriyle de değerlendirilmesi gerektiğini savunmuştur. Bu yaklaşım, sürdürülebilirliğin şirketler açısından finansal kârlılıkla sınırlı kalmadan, çevreye duyarlılık ve sosyal sorumluluk ilkeleriyle bütünleşmesini sağlamıştır.

Sürdürülebilirlik raporlaması konusunda en yaygın kullanılan çerçeve olan GRI (Global Reporting Initiative), şirketlerin faaliyetlerini şeffaflık, karşılaştırılabilirlik ve hesap verebilirlik ilkeleri doğrultusunda sunmalarını hedeflemektedir (GRI, 2021). Kolk (2004), şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarını hazırlarken sektörel farklılıklara dikkat çektiğini, rapor içeriklerinin şirketlerin piyasa konumu ve hedef kitlelerine göre şekillendiğini belirtmiştir. Bu kapsamda sürdürülebilirlik raporlarının yalnızca yasal bir yükümlülük değil, aynı zamanda stratejik bir iletişim aracı olarak kullanıldığı vurgulanmıştır. Hahn ve Kühnen (2013) ise sürdürülebilirlik raporlamasını kurumsal itibarı artırmak, paydaş ilişkilerini güçlendirmek ve uzun vadeli değer yaratmak amacıyla stratejik bir araç olarak değerlendirmiştir.

Literatürde e-ticaret sektörüne yönelik sürdürülebilirlik temelli analizlerin sınırlı olduğu görülmektedir. Niinimäki (2020), dijital platformlarda faaliyet gösteren firmaların özellikle üretim süreçlerini optimize etme, kaynak kullanımını azaltma ve tüketici davranışlarını etkileme potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadır. Geissdoerfer vd (2017) ise döngüsel ekonomi modelini sürdürülebilirlik için yeni bir paradigma olarak tanımlayarak, dijitalleşmenin ve inovasyonun bu süreçte oynadığı rolü ön plana çıkarmıştır. Türkiye özelinde yapılan çalışmalar ise daha çok genel sektör analizlerine odaklanmakta olup, büyük e-ticaret firmalarının sürdürülebilirlik stratejilerinin uluslararası standartlar çerçevesinde detaylı biçimde incelendiği akademik araştırmalar oldukça sınırlıdır.

Bu çalışma, söz konusu sınırlılığı gidermeyi amaçlamakta ve GRI 2021 standartları ile Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) doğrultusunda, Türkiye merkezli büyük e-ticaret firmalarının sürdürülebilirlik yaklaşımlarını karşılaştırmalı olarak analiz etmektedir. Böylece hem sektörel farkındalığın artırılması hem de sürdürülebilirlik raporlamalarının karşılaştırmalı ve sayısal değerlendirme araçları olarak kullanımı konusunda literatüre özgün bir katkı sunulmaktadır.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMANIN BOYUTLARI

Sürdürülebilirlik, sistem teorisi perspektifinden değerlendirildiğinde; birbirine bağlı alt sistemlerin hem işlevselliğini hem de değişen çevresel ve toplumsal koşullara karşı uyulanabilirliğini koruyarak genel dengeyi sürdürmesini amaçlayan dinamik ve sürekli bir yapıyı ifade eder. Bu bağlamda sürdürülebilirlik, yalnızca kaynakların korunmasını değil, aynı zamanda sosyal süreçlerin ve insan ilişkilerinin doğru bir biçimde anlaşılmasını da gerekli kılar (Littig & Griebler, 2005). McKenzie (2004), sürdürülebilirliği herhangi bir yapının mevcut durumunu bozmadan sürekliliğini sağlama yetisi olarak tanımlamaktadır.

Kuruluşlar, sürdürülebilir sistemlerin oluşumunda kilit aktörler olarak kabul edilmekte; bu doğrultuda sosyal, çevresel ve ekonomik sorumlulukları bir arada yürütecek bütüncül stratejiler geliştirmektedirler (Wikström, 2010). Bu çerçevede gelişen kurumsal sürdürülebilirlik kavramı, işletmelerin sadece ekonomik başarıya değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel etkilere yönelik sorumluluklarını da kapsayan çok yönlü bir yaklaşıma dayanmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini de içeren yapısıyla işletmelerin performansını yalnızca finansal sonuçlara göre değil, sosyal ve çevresel çıktılarla birlikte değerlendirmeyi mümkün kılar (Ozanne vd., 2016).

Sürdürülebilirlik, genel kabul gören biçimiyle üç temel boyutta ele alınmaktadır: çevresel, ekonomik ve sosyal. Bu boyutların her biri kendi içinde farklı hedeflere ve ölçütlere sahip olmakla birlikte, sürdürülebilirlik uygulamalarının dengeli bir şekilde yürütülebilmesi için eş zamanlı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Etkili bir sürdürülebilirlik stratejisi, bu üç boyutun birbirini tamamlayan yönlerini entegre eden bir anlayışa dayanmalıdır.

Tablo 1: Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının Gruplandırılması

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının Gruplandırılması		
Çevresel Amaçlar	6- Temiz Su ve Sanitasyon	5 (beş) Amaç
	7- Erişebilir ve Temiz Enerji	
	13- İklim Eylemi	
	14-Sudaki Yaşam	
	15- Karasal Yaşam	
Ekonomik Amaçlar	1- Yoksulluğa Son	5 (beş) Amaç
	2- Açlığa Son	
	8- İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme	
	9- Sanayi , Yenilikçilik ve Altyapı	
	12- Sorumlu Üretim ve Tüketim	
Sosyal Amaçlar	3- Sağlık ve Kaliteli Yaşam	7 (yedi) Amaç
	4- Nitelikli Eğitim	
	5- Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	
	10 - Eşitsizliklerin Azaltılması	
	11- Sürdürülebilir Şehir ve Topluluklar	
	16- Barış , Adalet ve Güçlü Kurumlar	
	17- Amaçlar İçin Ortaklıklar	

Kaynak: Özkurt ; 2025 . s;8

Bu tabloda yer alan amaçlar, literatürde çevresel, ekonomik ve sosyal olmak üzere üç temel sürdürülebilirlik ekseninde toplanmaktadır. BM'nin 2030 hedefleri kapsamında bu boyutlara yönelik eylemlerin bütüncül biçimde gerçekleştirilmesi gerektiği vurgulanmakta; bu doğrultuda iş birliği, veri temelli uygulamalar ve çok paydaşlı yönetim teşvik edilmektedir.

2.1 Sosyal Sürdürülebilirlik

Sosyal sürdürülebilirlik, tanımlanması ve ölçülmesi görece daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bunun temel nedeni, kavramın analitik, normatif ve politik boyutlarının birbirinden kesin çizgilerle ayrılamaması ve toplumsal önceliklerin bireyden bireye değişkenlik göstermesidir (Littig & Griebler, 2005). Literatürde en fazla kabul gören tanımlardan biri, sosyal sürdürülebilirliği toplumlar için uzun vadeli, kapsayıcı ve adil yaşam koşullarının sağlanması süreci olarak ifade etmektedir (Morelli, 2011). Morelli (2011)'e göre sosyal sürdürülebilirlik için aşağıdaki ilkeler gereklidir;

- Kilit hizmetlere erişim eşitliği
- Kuşaklar arası eşitlik
- Farklı kültürlerle değer veren bir ilişkiler sistemi
- Vatandaşların, özellikle yerel düzeyde siyasi katılımı
- Topluluk olma duygusu
- Sosyal sürdürülebilirlik bilincini iletmek için bir sistem
- Bir toplumun mümkün olan yerlerde kendi ihtiyaçlarını karşılaması için mekanizmalar
- Topluluk eylemiyle karşılanamayan ihtiyaçları karşılamaya yönelik siyasi savunuculuk

Bu ilkeler, sosyal sürdürülebilirliğin yalnızca bireylerin yaşam kalitesi ile değil, aynı zamanda kurumların, yerel yönetimlerin ve devletin sosyal bütünlüğe yönelik sorumlulukları ile de ilişkili olduğunu göstermektedir.

Sosyal sürdürülebilirlik, sosyal kimliklerin, değerlerin ve ilişkilerin devamlılığını da içerir. Bu yönüyle toplumun ortak hedefler doğrultusunda iş birliği yapma kapasitesini artırmakta ve sosyal eşitlik, adalet ve kapsayıcılık gibi değerlerin korunmasını desteklemektedir (Moldan vd., 2012). Ayrıca bu yapı, kültürel değerlerin korunması ve çevresel koşullardaki istikrar ile doğrudan bağlantılıdır (Vallance vd., 2011, s. 345). Böylece sosyal sürdürülebilirlik; birey, toplum ve çevre ekseninde sürdürülebilir kalkınmanın vazgeçilmez bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir.

2.2. Çevresel Sürdürülebilirlik

Geleceğe miras bırakmak değil, geleceği paydaş olarak gören sürdürülebilirliğin ayrılmaz parçası çevresel sürdürülebilirliktir. İşletmeler çevresel sürdürülebilirlik için çalışmalarına devam ederken çeşitli motivasyon kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır. Bu kaynaklar meşruiyet, rekabetçilik ve ekolojik sorumluluk olup, çevresel sürdürülebilirliğin ayrılmaz parçalarıdır (Prasad vd., 2019, s. 374-375).

Doğanın sahip olduğu kaynakların devam ettirilebilmesi ancak insanların ve doğanın belli bir uyumu sayesinde gerçekleşebilmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik bu uyumun devam edebilmesi için sosyal, çevresel ve ekonomik ihtiyaçların gelecek kuşakların da ihtiyacını giderebilmek için gerekli koşulların birlikte yaratılmasına ve bunların sürdürülebilmesine bağlıdır (U.S Department of Energy, 2020). Çevresel sürdürülebilirlik geleceği şekillendirme aracıdır (Morelli, 2011, s. 2). Gerekli önlemler ve tedbirler zamanında alınmadığında doğal çevre kaynaklarının yok olmasıyla, insan yaşamı için temel gereksinim kaynakları olan su, hava gibi doğal kaynakların da tehlikeye gireceği öngörülmektedir (Bansal, 2005, s. 198).

İşletmelerin, yönetim uygulamalarının, nihai ürünlerinin ve süreç sistemlerinin, şirketin doğal çevre üzerindeki etkisini azaltacak şekilde dönüştürülmesi ve çevresel unsurların işletmenin tüm stratejilerine dâhil edilmesi gerektirecektir (Yacob vd., 2019, s. 1; Orlitzky vd., 2011, s. 3). İşletmeler sadece kendilerinin değil tedarikçilerinin yarattığı çevresel ve sosyal problemlerden de sorumlu tutulmaktadır (Caniato vd., 2012, s. 659). Çevresel sürdürülebilirliğe dair önemli olan bir diğer konu ise yeşil imaj konusudur. Bu alanda yatırım yapan firmaların marka itibarı, bilinirliği, tüketici güveni, pazar payı ve ihracat payının da artması sağlayarak ülkelerin çevresel faktörler ile ilgili standartlarına daha iyi uyum sağlamasına imkan vererek, inovatif gelişmeleri de beraberinde getirmesine katkı sağlayacaktır (Danso vd., 2019, s. 3; Amankwah-Amoah vd., 2019, s. 79; Jugend vd., 2017, s. 432-433). İşletmelerin çevre politikaları için gerekli birtakım ilkeleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Moldan vd., 2012, s. 6)

- Doğal kaynakların verimli yönetimi ile ekosistemlerin bütünlüğünü korumak
- Karar alma için bilgileri iyileştirmek (göstergeler yoluyla ilerlemeyi ölçme)
- Sosyal ve çevresel ara yüz (yaşam kalitesini artırmak)
- Küresel çevresel bağlılık (yönetişimin ve işbirliğinin geliştirilmesi)
- Geri dönüşüme önem vermek
- Tehlikeli ve kirletici maddelerin çevreye salınımını önlemek
- Yenilenemez kaynakları verimli kullanmak (yenilenebilir kaynaklarla ikame edilmeli)
- Uzun vadeli perspektif (belirlenmiş herhangi bir zaman sınırı olmaksızın)
- Geri bildirimleri dikkate almak
- Farklı ölçeklere önem vermek (zaman ve mekânda)
- Esneklik (değişen bir duruma tepki verme, yaparak öğrenme)
- Doğaya ve biyolojik çeşitliliğe saygı

Tüm bu ilkeler doğrultusunda çevresel sürdürülebilirlik, yalnızca bir çevre politikası değil, aynı zamanda uzun vadeli kurumsal stratejilerin merkezinde yer alan bütüncül bir yönetim anlayışı olarak ele alınmalıdır. İşletmeler, çevresel performanslarını sürekli izleyerek, uyum mekanizmalarını güçlendirerek ve paydaşlarını bu süreçte dâhil ederek daha dirençli ve sorumlu yapılar inşa edebilirler. Böylelikle çevresel sürdürülebilirlik yalnızca doğanın korunmasına değil, aynı zamanda ekonomik rekabet gücünün ve toplumsal refahın artırılmasına da doğrudan katkı sunar. Bu kapsamda, çevreyle uyumlu karar alma süreçleri geliştirerek sürdürülebilir kalkınmanın ekolojik boyutunu kurumsal uygulamalara entegre etmek, günümüz işletmeleri için bir seçenek değil, zorunluluktur.

2.3. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Ekonomik sürdürülebilirlik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik üzerinde olumsuz dışsallık yaratmadan, uzun vadeli ekonomik kalkınmanın sağlanmasını ifade eder. Bu anlayışa göre ekonomik büyüme, doğal sermaye (doğal kaynaklar) ya da sosyal sermaye (toplumsal yapılar, insan ilişkileri) üzerinde tahribata yol açmaksızın gerçekleşmelidir (KTH Royal Institute of Technology, 2018). İşletmeler açısından ekonomik sürdürülebilirlik, yalnızca kârlılığın korunması değil, aynı zamanda istikrarlı ve öngörülebilir bir nakit akışının sürdürülebilmesi ile de doğrudan ilişkilidir (Njoroge vd., 2019, s. 255).

Doane ve MacGillivray (2001), ekonomik sürdürülebilirliğin ölçümünde dikkate alınması gereken dört temel değerlendirme boyutu olduğunu belirtmiştir:

- Finansal performans: Şirketin gelir, gider, kârlılık gibi temel mali göstergeleri.
- Maddi olmayan duran varlıkların yönetimi: Marka değeri, insan sermayesi, fikri mülkiyet gibi soyut varlıkların stratejik kullanımı.
- Ekonomi üzerindeki etki: İstihdam yaratma, vergi ödeme, yerel kalkınmaya katkı gibi makro etkiler.
- Sosyal ve çevresel etkilerin yönetimi: Kurumun bu alanlarda oluşturduğu etkilerin ölçülmesi ve iyileştirme stratejilerinin geliştirilmesi.

Bu değerlendirme alanları, ekonomik sürdürülebilirliğin yalnızca mali başarı ile sınırlı olmadığını; toplumsal refaha ve çevresel korumaya duyarlı bir büyüme anlayışının işletme stratejilerine entegre edilmesi gerektiğini göstermektedir.

3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLAMASININ AMAÇLARI VE FAYDALARI

İşletmelerin sürdürülebilirliği içselleştirebilmeleri için, mevcut stratejik politikalarına sürdürülebilirlik ilkelerini entegre ederek bu yaklaşımı kurum kültürünün bir parçası haline getirmeleri gerekmektedir (Gao & Zhang, 2006, s. 722). Bu yaklaşımın kurumsal süreçlere entegre edilmesi, işletmenin ekonomik, çevresel ve sosyal sorumluluklarının etkilerini ölçebilmek adına sürdürülebilirlik raporlamasını gerekli kılmaktadır. Raporlamanın, işletme süreçlerinin kârlılığa etkilerini görünür kılmaya sayesinde karar alma mekanizmalarının daha stratejik hale gelmesi sağlanabilir (Sisaye, 2011, s. 380–389).

Ayrıca, sürdürülebilirlik raporlaması işletmelere henüz fark edilmemiş yeni iş fırsatlarını görme imkânı da sunmaktadır (Sridhar, 2011). Bu raporlar çoğunlukla gönüllülük esasına dayalı olarak hazırlanmakta olup, birçok ülkede yasal zorunluluk içermemektedir (Sisaye, 2011, s. 380–389). Bununla birlikte, finansal olmayan raporlama uygulamalarının işletmelerce kabulü ya da reddi çeşitli faktörlere bağlıdır. Sridhar (2011), bu faktörleri altı başlık altında sınıflandırmıştır:

- (i) finansal raporlamanın işletmedeki stratejik yeri,
- (ii) kurumsal hedefler,
- (iii) üst yönetimin yaklaşımı,
- (iv) paydaş odaklılık düzeyi,
- (v) açıklık ve şeffaflık anlayışı
- (vi) raporlama sistemlerinin diğer yönetim araçlarıyla entegrasyonu.

Sridhar'ın (2011) ortaya koyduğu bu çerçeveye ek olarak, Kolk (2004) sürdürülebilirlik raporlamasına karşı bazı işletmelerde fayda konusundaki belirsizliklerin hâkim olduğunu ve bu nedenle raporlamadan kaçınıldığını belirtmektedir. Söz konusu çalışmalarda işletmelerin sürdürülebilirlik raporu hazırlama ya da hazırlamama gerekçeleri detaylı biçimde incelenmiş olup, bu nedenler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 2: İşletmelerin Sürdürülebilirlik Raporları Yapma / Yapmama Nedenleri

Raporlama Nedenleri		Raporlamama Nedenleri	
1-	İşletmenin spesifik hedeflere ulaşma kabiliyetini arttırmak	1-	Rakiplerin raporlama yapmaması
2-	Örgüt genelinde çevresel konulara ilişkin yaygın bir farkındalık sağlamak	2-	Müşterilerin ve genel olarak toplumun sürdürülebilirlik raporlamasına ilişkin taleplerinin olmaması
3-	Çevresel stratejilerin uygulanmasını kolaylaştırmak	3-	Raporlamanın satışlar üzerinde bir etki yaratmayacağı algısı
4 -	Kurumsal mesajı işletme içinde ve dışında açık bir şekilde iletebilmek	4-	İşletmenin halihazırda çevresel performansı ile ilgili olarak iyi bir itibarının olması
5-	Şeffaflığı artırarak geniş kapsamlı kredibilite elde etmek	5-	Çevresel konularla ilgili iletişim kurmak için başka iletişim araçlarının ve yollarının varlığı
6-	Çaba ve standartları tartışabilir kılmak	6-	Raporlamanın işletmenin itibarına zarar verebilmesi ve yasal yaptırımları gündeme getirmesi
7 -	İşletme faaliyetlerini sürdürmek için gerekli izinlere sahip olmak	7-	İşletmenin tüm faaliyetlerine ilişkin uygun veri elde etmenin ve doğru göstergeleri seçmenin zor olması
8-	İtibarı arttırmak	8-	Çevreci sivil toplum kuruluşlarının dikkatinin çekilmesi
9-	Maliyet avantajı elde etmek, etkinliği arttırmak	9-	Raporlama yapmanın çok pahalı olması
10-	İşletmenin gelişme fırsatlarını arttırmak		
11-	Çalışanların iş tatmin gücünü arttırmak		
12 -	Sürdürülebilirlik endeksinde yer almak		
13 -	İtibarı arttırmak gibi maddi olmayan faktörler		
14-	Yeni stratejik fırsatların elde edilmesi		
15-	Uluslararası gönüllük esaslı standartlara uyum		
16-	Yasal sorumluluklar ve katı düzenlemeler		
17-	Düzenleyici hükümler		
18 -	Müşterilerin ekolojik ürün ve süreçlere ilişkin talepleri		
19-	Hissedarların sürdürülebilir olmayan işletmeleri göz ardı etmesi		
20-	Sürdürülebilirliğe ilişkin kamuoyunun açıklama talep etmesi gibi paydaş beklentileri		

Kaynak: Kolk, A. 2004. "A decade of sustainability reporting: developments and significance", International Journal of Environment and Sustainable Development, 3 (1): 54 ve Sridhar, K. 2011. "Is the Triple Bottom Line a restrictive framework for non-financial reporting?", Asian Journal of Business Ethics, doi: 10.1007/s13520-011-0010-4 yararlanılarak yazar tarafından adapte edilmiştir.

Bu tablo, sürdürülebilirlik raporlamasının işletmeler açısından yalnızca bir şeffaflık aracı değil; aynı zamanda stratejik bir yönetim aracı olabileceğini de göstermektedir.

4. KÜRESEL RAPORLAMA GİRİŞİMİ (GRI)

Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative – GRI), sürdürülebilirlik raporlaması alanında dünya genelinde en yaygın şekilde kabul gören bir çerçevedir. GRI, işletmelerin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini şeffaf ve sistematik biçimde raporlamalarını sağlamak amacıyla raporlama ilkeleri, göstergeleri ve kılavuzları geliştirmektedir (GRI, 2021). GRI'nin misyonu, sürdürülebilirlik performansının herkes tarafından anlaşılabilir şekilde sunulmasına rehberlik etmek; vizyonu ise küresel ölçekte şeffaf ve hesap verebilir bir ekonomi için sürdürülebilirlik raporlarının standartlaştırılmasına katkı sağlamaktır (Akarçay, 2014, s. 7).

Gönüllülük esasına dayanan bu yapı, yalnızca firmaların değil, aynı zamanda sivil toplumun, yatırımcıların ve kamu otoritelerinin bilgiye erişimini kolaylaştırmakta; sürdürülebilirlik bilincinin tüm paydaşlar nezdinde yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır. GRI, sunduğu kapsayıcı çerçeveye tüm sektörlerde uygulanabilir evrensel bir raporlama standardı niteliği taşımaktadır.

Sürdürülebilirlik raporlaması bağlamında yalnızca GRI değil, farklı kurumlar ve girişimler tarafından geliştirilen çeşitli raporlama çerçeveleri de bulunmaktadır. Bu standartlar, farklı sektörlerin, ülkelerin ve paydaş gruplarının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak şekillenmiştir. Bu çerçeveler, raporlamada bütünselliği ve karşılaştırılabilirliği artırarak işletmelerin sürdürülebilirlik performanslarını daha etkin izlemelerine imkân tanır.

Aşağıdaki tabloda, GRI ile birlikte uluslararası düzeyde yaygın kabul görmüş başlıca sürdürülebilirlik raporlama çerçeveleri özetlenmektedir:

Tablo 3: Raporlama Çerçeveleri

Yıl	Raporlama Adı	Açıklama
1997	Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative - GRI)	Bütünselik sorumluluk raporlaması konusunda dünya çapında en yaygın olarak kabul görmüş olan bir inisiyatiftir. Ekonomik, çevresel ve sosyal performansa ilişkin ilke ve göstergeler belirler.
1999	AA1000 (AccountAbility 1000)	Londra. Bu standart, işletmelerin sosyal ve ahlaki açıdan hesap verebilirlikleri konusunda genel ilkeler sağlar.
2000	Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (UNGC Global Compact)	New York. Bu sözleşme, şirketlerden etki alanları kapsamında insan hakları, çalışma standartları, çevre ve yolsuzlukla mücadele alanlarında bir dizi esas değeri kabul etmeleri, desteklemeleri ve uygulamaya koymalarına ilişkin ilkeler içermektedir.
2000	İlerleme Bildirimi Raporlaması (Communication on Progress - COP)	UNGC'nin insan hakları, çalışma standartları, çevre ve yolsuzluğa ilişkin 10 prensibini referans alır.
2000	OECD Çok Uluslu Şirketler Genel İlkeleri (The OECD Guidelines for Multinational Enterprises)	Devletler tarafından çokuluslu işletmelere yapılan tavsiyelerdir. Çok uluslu kuruluşların sürdürülebilir kalkınmaya katkısının artırılması amaçlamaktadır.
2006	IFC Performans Standartları (IFC Performance Standards)	Sosyal ve çevresel değerlendirmede risklerin yönetilmesine dair standartlardır.
2008	Karbon Saydamlık Projesi (Carbon Disclosure Project - CDP)	Raporlamanın ana başlıkları iklim değişikliği, su kullanımı, ormanlara verilen zarar, tedarik zincirlerinin çevresel riskleridir.
2010	Entegre Raporlama (Integrated Reporting - IR)	Entegre raporlama, kurumun stratejisi, yönetim ve finansal performansı ile faaliyet gösterdiği alandaki çevresel, sosyal ve ekonomik faktörler arasındaki bağlantıyı tanımlar.
2010	ISO 26000	1998'de yayınlanan SA 8000 Standardı olarak bilinmektedir. İşletmelerin, kamu kurumlarının, sivil toplum örgütlerinin yararlanabileceği kılavuz niteliğindeki bu standart, sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen sosyal sorumluluk kavramlarının tamamlayıcısı olmuştur.

Kaynak: S. Önce, A. Onay, G. Yeşilçelebi (2015) Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Türkiye'deki Durum, Journal of Economics Finance and Accounting, 2 (2), 237'den uyarlanmıştır.

Bu çerçeveler, işletmelere sürdürülebilirlik performanslarını daha şeffaf, tutarlı ve sistematik şekilde ifade etme olanağı sunmakta ve ulusal/uluslararası düzeyde karşılaştırılabilirliği artırmaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmada, Türkiye'nin önde gelen iki online alışveriş platformu olan Hepsiburada ve Trendyol'un 2023 yılına ait sürdürülebilirlik raporları incelenerek, raporların Global Reporting Initiative (GRI) standartlarına uygunluğu ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) çerçevesinde çevresel, sosyal ve ekonomik katkıları değerlendirilmiştir. Araştırma, nitel bir yaklaşım çerçevesinde tasarlanmış olup, veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesinde, metin tabanlı belgelerden anlamlı verilerin sistematik bir biçimde sınıflandırılarak elde

edilebilmesi ve yorumlanabilmesi etkili olmuştur. Aynı zamanda içerik analizinin, farklı araştırmacıların benzer sonuçlara ulaşabilmesine olanak tanıyan nesnel bir yaklaşım sunması, çalışmanın güvenilirliğini artırmıştır (Akçakanat vd., 2013, s. 2).

Araştırmanın veri seti, Hepsiburada ve Trendyol tarafından kamuoyuyla paylaşılan ve 2023 yılına ait olan sürdürülebilirlik raporlarından oluşmaktadır. Her iki firmanın raporları, resmi web siteleri üzerinden temin edilerek dijital ortamda analiz edilmiştir. Öncelikle bu belgelerde yer alan metinsel içerikler, Excel ortamına aktararak GRI 2021 göstergeleri ile BM SKA hedefleri doğrultusunda analiz edilebilir hâle getirilmiştir. Kodlama sürecinde, hem GRI çerçevesinde tanımlanan göstergeler hem de SKA başlıkları esas alınarak üç ana temaya odaklanılmıştır: çevresel sürdürülebilirlik (örneğin karbon ayak izi, enerji verimliliği, atık yönetimi), sosyal sürdürülebilirlik (örneğin çalışan hakları, toplumsal cinsiyet eşitliği, eğitim programları) ve ekonomik sürdürülebilirlik (örneğin finansal performans, yatırım stratejileri, maliyet avantajı). Raporlarda yer alan her faaliyet ve açıklama, ilgili göstergelerle eşleştirilerek sistematik biçimde sınıflandırılmıştır.

Kodlama işlemi, nitel içerik analizinde iç geçerlilik ve tutarlılığın sağlanması amacıyla iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak gerçekleştirilmiş, ardından karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılarak kodlar üzerinde uzlaşmaya varılmıştır. Böylelikle içerik analizi sürecinin güvenilirliği sağlanmış, verilerde öznel yorumlardan kaynaklanabilecek sapmalar en aza indirgenmiştir. Elde edilen bulgular, sadece tematik olarak sınıflandırılmakla kalmamış; aynı zamanda frekans analizine tabi tutularak sayısallaştırılmıştır. Hangi SKA hedeflerine kaç farklı faaliyet ile katkı sağlandığı, hangi GRI göstergelerinin ön plana çıktığı gibi unsurlar tablo ve grafiklerle görselleştirilmiş ve firmalar arası karşılaştırmalı değerlendirmelere olanak tanınmıştır.

Bu yönüyle çalışma, nitel yöntemlerin sistematik gücünden yararlanmakla birlikte, elde edilen verilerin yapısal ve sayısal analizine de yer vererek ampirik temelli bir değerlendirme sunmaktadır. İçerik analizine dayalı bu yaklaşım sayesinde hem firmaların sürdürülebilirlik stratejileri görünür kılınmış hem de SKA ve GRI standartları doğrultusunda raporlama eğilimleri nesnel biçimde değerlendirilmiştir.

6. BULGULAR

Yapılan araştırma sonucunda, Türkiye’de faaliyet gösteren ve online alışveriş sitelerinin öncüsü konumundaki iki büyük firma olan Hepsiburada ve Trendyol’un 2023 yılına ait sürdürülebilirlik raporları GRI (Global Reporting Initiative) Standartları kapsamında değerlendirilmiştir. Her iki firmanın çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik temelli faaliyetlerine ilişkin açıklamaları, GRI göstergeleriyle yapısal uyumluluk göstermekte olup bu durum aşağıdaki tablo aracılığıyla özetlenmiştir. Bu kapsamda, her iki şirketin de GRI ilkelerine dair farkındalığa sahip olduğu ve raporlarını bu çerçevede hazırladığı görülmektedir.

Tablo 4. Hepsiburada ve Trendyol’un 2023 Yılı Raporlarının GRI Uygunluk Durumu

Online Satış Şirketinin Adı	2023
Hepsiburada	Sürdürülebilirlik Raporu’nu GRI Standartları kapsamına uygun hazırlanmıştır.
Trendyol	Sürdürülebilirlik Raporu’nu GRI Standartları kapsamına uygun hazırlanmıştır.

Kaynak: <https://kurumsal.Hepsiburada.com/tr/surdurulebilir-yarinlar-icin-donusum-burada-baslar>,
<https://www.Trendyol.com/s/sustainability> (28.01.2025)

Her iki kurumun da GRI standartları konusunda farkındalığa sahip olduğu açıkça belirtilerek raporların kriterlere uygun hazırlandığı görülmektedir.

6.1. Hepsiburada

E-ticaret sektöründe teknolojik dönüşümün öncüsü olan firmaların sürdürülebilirlik yaklaşımları, gelecekteki ekonomik ve çevresel stratejilerin şekillenmesi açısından yol gösterici nitelik taşımaktadır. Hepsiburada’nın 2023 yılına ait sürdürülebilirlik raporu incelenmiş; söz konusu raporların Küresel Raporlama Girişimi (GRI) standartlarına uygunluğu analiz edilmiştir. Hepsiburada’nın raporuna şirketin resmi internet sitesi üzerinden erişilmiştir (<https://kurumsal.hepsiburada.com/>, erişim: 18.02.2025).

Hepsiburada’nın sürdürülebilirlik faaliyetleri incelendiğinde; öne çıkan önemli faaliyetlerin olduğu gözlemlenmiştir. Firma Birleşmiş Milletler Global Compact’in başlattığı “Daha Hızlı, Daha İleri” (Moving Forward Faster) inisiyatifine tüm dünyadan taahhüt veren ilk e-ticaret şirketi oldukları belirtilmiş ve dünyada bir ilki gerçekleştirmiştir. Ayrıca HepsijET Rota Optimizasyonu projesi ile günlük seyahat mesafesinde %8’e varan bir düşüş sağlamayı başarmış, kargo dağıtım araçlarında elektrikli araçlara geçilmesine yönelik pilot uygulama çalışması gerçekleştirerek karbon emisyonu azaltacak eylemlere başlamıştır.

Şekil 2. Hepsiburada'nın 2023 Yılı Sürdürülebilirlik Yaklaşımı



Kaynak: (Hepsiburada,2025;27)

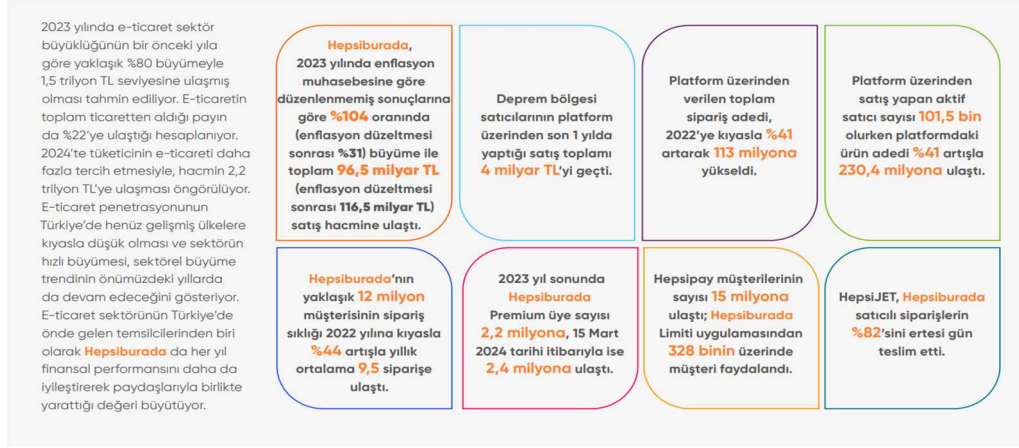
Geri dönüşüm konusunda farkındalık yaratacak işlere imza atılarak “Eskiye Yenile” projesi ile 2023 Yılında 15.000’den fazla eski elektronik cihazın yeniden değerlendirilmesini sağlamıştır. 2023 yılında, poşetlerinde %30 geri dönüştürülmüş malzeme kullanarak 2023 yılı sonunda bu oranı %70’e çıkarmayı başarmıştır. Sürdürülebilirliğin toplumsal fayda sağlaması gerektiğine inandıklarını ve bu yönde çalışmalarda öncelikle kadınların istihdam edilmesi, ekonomik okuryazarlık ve teknolojik gelişmelere uyum sağlamaları için uyum çalışmaları gerçekleştirmiştir. Girişimci Kadınlara Teknoloji Gücü programı kapsamında 50 binden fazla kadın girişimciye destek olunmuş, Girişimci Kadınlar Finansal Engelleri Aşıyor projesi kapsamında girişimci kadınların yaptığı 357 başvuru sonucunda, toplam 92 milyon TL’lik kredi kullanmalarına destek sağlanmış, kadınların liderlik pozisyonlarında daha aktif rol almalarını sağlamak üzere kadın yönetici oranını 2023 yılında %36’ya yükseltmiştir. Sosyal sorunlarla başa çıkabilmek için Türkiye’de yaşanan 2023 yüzyılın depremi sonrası bölgeye yatırım yaparak ‘Hepsiburada Sözü’ kapsamında 3.172 girişimci kadın ile kadın kooperatiflerinin ticaret hacmini 174 milyon TL’ye ulaştırmıştır. 2023 yılı Mart ayında hayata geçirdiği “Deprem Bölgesine Ticaret ve Teknoloji Gücü” programıyla iki yıl boyunca deprem bölgesindeki 10 bin KOBİ ve esnaf ile 5 bin girişimci kadın ve kadın kooperatifine destek olmaya başlanmış ve program kapsamında, 120 bin kişinin istihdamına; 500 bin kişinin geçimine katkı sağlamıştır. Bu programları sürdürmekte kararlı olduklarını ifade edilmektedir. Kendi çalışanlarının yetkinlik ve becerilerini geliştirmek üzere düzenlediği eğitim programlarıyla çalışan başına ortalama 28 saat eğitim vererek farkındalıklarının artırılması sağlanmıştır.

Hepsiburada’nın performans raporlaması, ekonomik göstergelerinin 2023 yılları için artan bir ivme ile devam ettiğini göstermektedir. Hepsiburada firması 2022 yılı itibari ile sürdürülebilirlik raporunu yayınlamaya başlamış olsa da 2022 verileri konuya dair çalışmaların öncesi olduğunu göstermektedir. Firma raporunda enerji tüketimi konusunda daha fazla çalışma yapılacağına yer vererek, yenilebilir enerji kaynaklarına yönelik yatırımlarının varlığından bahsederek ilerleyen yıllarda tüketimi düşürecek eylemler için harekete geçtiğini deklare etmiştir. Sera gazı salınımı konusunda ise büyüyen iş hacmine paralel olarak elektrikli araçlara yönelik pilot uygulamaların denendiğini belirtmiştir. Toplam ayak izinin azaltılmasının öncelikli hedeflerinin içerisinde olduğu ifade edilmiştir. Su tüketimi konusunda ise ‘Önümüzdeki dönemlerde de su ayak izimizi düşürmek adına tüketimimizi azaltmaya ve suyun yeniden kullanılmasına yönelik fırsatları araştırmaya devam edeceğiz’ denilerek araştırmaların devam ettiği belirtilmiştir.

Ambalaj ve geri dönüşüm için “Operasyonlarımıza entegre edebileceğimiz sürdürülebilir paketleme ve sorumlu ambalaj çözümleri geliştirmek için araştırma ve geliştirme çalışmaları yürütüyoruz. Paketleme sürecinde ortaya çıkan tüm ambalaj atıklarını ise lisanslı geri dönüşüm tesislerine göndererek ekonomiye yeniden kazandırılmasını sağlıyoruz” ifadesine yer verilmiştir. Hepsiburada Birleşmiş Millet Kadın Güçlendirme Prensipleri imzalayıcısı olarak özellikle kadınların iş hayatında var olmalarını desteklemektedir. Raporlarında özellikle şirket sahibinin de bir kadın olmasına atıfta bulunulurken üst düzeyde yönetimde de kadın sayısının yadsınamayacak kadar çok olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca raporda “Kadınların iş hayatına katılımlarını, liderlik ve girişimcilik gibi yetkinliklerinin gelişimini, iş tanımlarında ihtiyaç duyacakları beceri ve yetenekleri kazanmalarını teşvik ediyoruz. İşe alım ve yetenek yönetimi programıyla Hepsiburada bünyesindeki kadın çalışan ve kadın yönetici sayılarının dengeli bir şekilde artması için çalışıyoruz. Bu kapsamda yeni işe alımlarda, yetkinlik ve teknik özelliklerin

eşit seviyede olduğu adaylar arasında pozitif ayrımcılığı destekleyerek kadınların istihdamına öncelik veriyoruz. Terfi süreçlerine de cinsiyet eşitliği perspektifiyle yaklaşarak kadın çalışanların iş hayatlarında karşılaştıkları en büyük problemlerden olan “cam tavan”ın önüne geçilmesini amaçlıyoruz. 2023 yılında Hepsiburada’da kadın çalışan oranını %40’ın üzerinde tutuyor ve bu oranı artırmayı amaçlıyoruz. 2023 yılında Hepsiburada’da kadın çalışan oranı %44 oldu. Kadınların liderlik pozisyonlarında temsiliyetlerinin artırılmasına yönelik yürüttüğümüz çalışmalarla kadın yönetici oranını 2023 yılında %36’ya yükselttik” ifadesi ile hedeflerinin daha da yüksek olduğu görülmektedir.

Şekil 3. Hepsiburada’nın 2023 Yılı Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Faaliyetleri



Enerji Tüketimi (MWh)	2021	2022	2023
Binalar-Yakıt	3.004,5	3.764,4	3.081,6
Doğalgaz	3.004,5	3.700,1	3.066,8
Jeneratör	-	64,4	14,8
Araçlar-Yakıt	30.171,1	54.338,0	63.735,0
Şirket Araçları	6.383,9	9.712,1	7.364,9
Araç Filosu	24.331,2	44.625,8	56.370,1
Elektrik Tüketimi	5.583,5	29.996,3	31.522,7
Toplam Enerji Tüketimi	38.759,1	88.098,7	98.339,3
Sera Gazı Salımı (tonCO ₂ e)	2021	2022	2023
Kapsam 1	19.207,1	31.630,9	39.719,7
Binalar	550,3	690,9	621,2
Şirket araçları	1.651,3	2.350,5	1.797,9
Araç filosu	17.005,5	28.589,5	37.300,6
Kapsam 2	2.437,5	14.097,8	13.870
Kapsam 3	56,9	550,7	664,5
Hepsiburada’nın Toplam Ayak izi	21.701,5	46.279,4	54.254,3

Su Tüketimi (m³)	2021	2022	2023
Depolar	19.870,4	17.423,4	23.844,4
HQ	231,9	312,5	301,7
Hepsijet Şubeleri ve Transfer Merkezleri	688.969	713.537	784.890
Toplam	709.071	731.273	809.036

Ambalaj Malzemeleri (kg)	2021	2022	2023
Kağıt Ambalaj	1.610.514,6	1.801.065,1	1.186.931,7
Plastik Ambalaj	623.994,2	701.384,8	837.349,4
Toplam	2.234.508,7	2.502.449,8	2.024.281,1

Geri Dönüşüme Gönderilen Atıklar (kg)	2021	2022	2023
Ambalaj Atıkları	-	934.762	964.965
Kimyasal Atıklar	-	78.455	62.363
Gıda Atıkları	-	21.520	21.569
Diğer Atıklar	-	1.209.00	6.524
Toplam	-	1.035.946	1.055.421

Cinsiyete Göre Yöneticiler	2021		2022		2023	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Üst Yönetim	2	8	1	9	2	7
Toplam	10		10		9	
Direktörler	10	36	14	46	19	53
Toplam	46		60		72	
Müdürler	63	98	77	122	130	202
Toplam	161		199		332	

Yaş ve Cinsiyete Göre Yöneticiler (Müdür ve üzeri)	2021		2022		2023	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
30 yaş altı	2	1	4	2	1	1
30-50 yaş arası	97	187	129	236	150	252
50 yaş ve üzeri	0	5	1	11	0	9
Toplam	292		383		413	

Yeni İşe Alınan Çalışanlar	2021		2022		2023	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
30 yaş altı	883	691	530	506	167	245
30-50 yaş arası	272	491	255	417	97	195
50 yaş ve üzeri	-	6	2	11	0	4

İşten Ayrılan Çalışanlar	2021		2022		2023	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
30 yaş altı	319	313	516	400	437	429
30-50 yaş arası	136	310	211	394	162	326
50 yaş ve üzeri	-	5	2	6	3	6
Toplam	1.083		1.529		1.363	
Kendi isteğiyle ayrılan çalışanlar	356	478	509	586	414	505

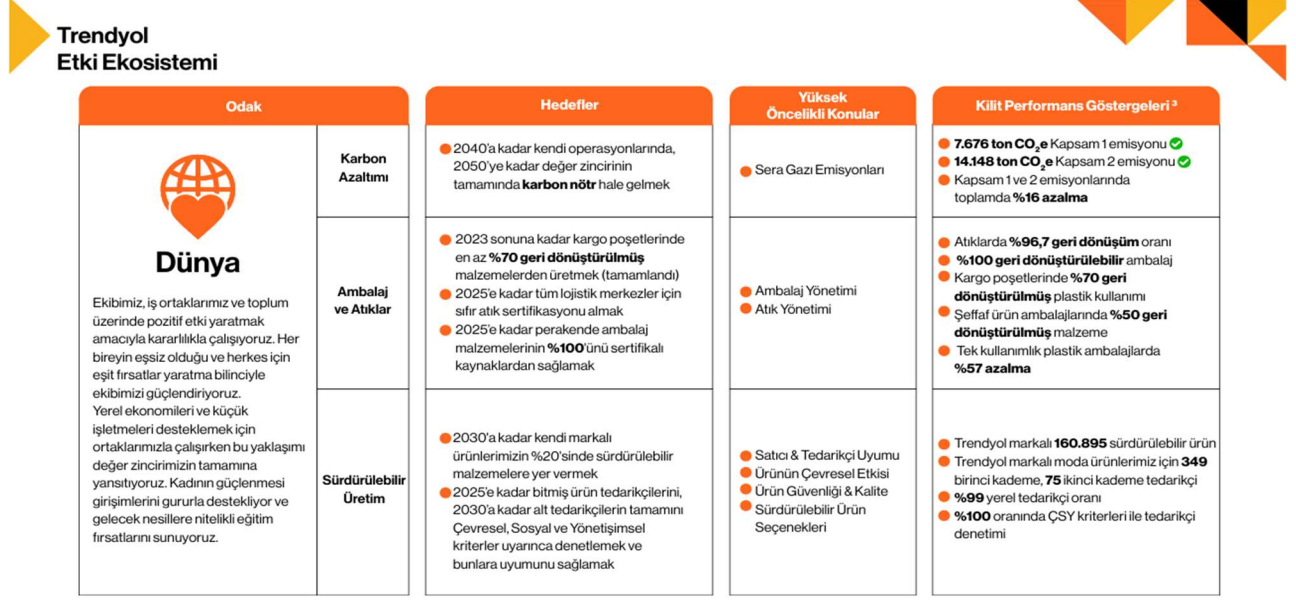
Çalışan Devir Oranı	2021		2022		2023	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Cinsiyete göre çalışan devir oranı	%27	%32	%42	%39	%43	%43
Çalışan devir oranı	%30		%40		%43	
Cinsiyete göre gönüllü çalışan devir oranı	%21	%25	%29	%28	%30	%29
Gönüllü çalışan devir oranı	%23		%29		%29	

Kaynak: <https://kurumsal.Hepsiburada.com/tr/surdurulebilir-yarinlar-icin-donusum-burada-baslar> (24.01.2025)

6.2. Trendyol

2025 yılı itibarı ile yaklaşık 250 binin üzerinde satıcı ile büyük bir ekosistemi içerisinde barındıran firma aynı zamanda teknolojinin de öncülüğü üstlenmektedir. Dijital dönüşüm sürecine de bir nevi yön veren şirket know how bilgilerini tedarikçileri ile sürekli paylaşarak verilerle işin büyüteceğine dair eğitimler sunmaktadır. Sürdürülebilirliğin son derece önemli olduğunun farkındalığına sahip uluslararası bir şirket olan Trendyol konuya dair birçok çalışmayı aktif olarak gerçekleştirdiğini paylaşmaktadır.

Şekil 4. Trendyol'un 2023 Yılı Sürdürülebilirlik Yolculuğu



Kaynak: <https://www.Trendyol.com/s/sustainability> (28.01.2025)

Firma sürdürülebilirliğin temelinde dünyaya ve insana iyi davranarak büyümenin olduğuna inandığını ve geleceği tehdit eden birçok sorunun farkında olduğunu belirtmektedir. Tüm bu konuların çözümü için ekosistemdeki tüm paydaşlarla hareket etmek büyük önem taşıdığını, dünya ve insanlığın karşı karşıya kaldığı bu zorlukların önce Türkiye’de, sonrasında uluslararası etki alanlarında hafifletilmesi adına sorumluluk aldıklarını çözüm olan sürdürülebilir dönüşüm hareketinin hızlandırıcılarından biri olmayı hedeflediklerine raporlarında yer vermektedir. Etki planlarının uzmanların da desteğini alarak hazırlandığını belirten firma, dünya ana odağının altında yer alan karbon azaltımı, atık ve ambalaj, sürdürülebilir üretim konuları ve İnsan ana odağının altında yer alan ekipleri, iş ortakları ve toplum konuları üzerinden şekillendirilmesi adına çalışmalarına devam ettiğini ifade etmektedir.

Ekonomik göstergeler ile ilgili raporda detaylı verilere rastlanılmamıştır. Sosyal faktörler için önem verilen konuların belirlenerek eşit işe eşit ücret, teknolojinin öncülüğünü üstlenmesi misyonu sebebi ile kilit hizmetlere erişim eşitliğini savunmaktadır. Kuşaklar arasında var olan eşitsizliğin giderilmesi ve çalışan etnik ayrımı yapmadan yönetim sürecinde herkesin sesini duyurma hakkının olduğunu savunmaktadır. Topluluk olma bilincinde olduğunun farkında olan firma yatırımların en önemlisinin insana olduğunu belirtmektedir.

Trendyol raporunda “Biz bir ekibiz: Başarının tek yolu ekip çalışması! Kendimizi asla takımın önüne koymuyoruz. Ekip olarak aynı hedefe koşuyor, birbirimize güveniyor ve destek oluyoruz. Daha iyi bir ekip olmak için birbirimize geri bildirim veriyor ve alıyoruz. Müşteriye ulaşan her Trendyol paketinde tüm ekibimizin emeği var” ifadesi ile çalışan memnuniyetine önem verdiğini ifade etmektedir (<https://www.trendyol.com/s/sustainability>, 19.02.2025)

Şekil 5. Trendyol'un 2023 Yılı Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Faaliyetleri

	2021 ¹	2022	2023
Kapsam 1	3.042	3.941	7.676 ✓
Kapsam 2	3.544	22.028	14.148 ✓
Kapsam 1 + 2	6.586	25.969	21.824
Kapsam 3	258.221	260.238	370.996
Satın Alınan Mallar	186.125	139.791	178.337
Sermaye Malları	15.093	50.577	64.495
Enerji ve Yakıt ile İlgili Aktiviteler	2.719	3.441	4.277
Hammadde Nakliyat	17.522	23.270	31
Atıklar	7.747	125	116
İş Seyahatleri	82	90	1.268
Çalışan Servisi	371	736	2.984
Ürün Sevkiyat	10.328	24.114	83.418
Satılan Ürünlerin Kullanımı	10.663	10.547	21.095
Satılan Ürünlerin Bertarafı	7.570	7.547	14.976
Toplam	264.807	286.207	392.820

¹2021 yılı hesaplamamıza Trendyol ve Trendyol Express'in faaliyetleri dahil olurken 2022 yılındaki hesaplamalarımıza bunlara ek olarak Trendyol Go sebepli emisyonlarımız da dahil edildi.

	2021			2022			2023		
Yeni İşe Alınan Çalışanlar	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam
Yeni İşe Alınan Çalışan	1103	1.865	1.300	1.394	2.482	1.134	1.485	2.709	573
30 Yaş Altı	291	472	763	256	448	704	140	258	398
30-50 Yaş Arası	160	376	536	132	294	426	58	117	175
50 Yaş Üstü	0	1	1	1	3	4	0	0	0

İş Sağlığı ve Güvenliği	2021	2022	2023
İşle İlgili Kaza Sayısı (Tüm Vakalar)	548	492	552
İşle İlgili Kaza Sayısı (Kayıp Zamanlı Vakalar)	147	119	68
Meslek Hastalığı Sayısı	0	0	0
Ölümlü Kaza Sayısı	0	0	0
Kaza Oranı (IR)	15,99	13,82	6,75
Kayıp Zamanlı Kaza Sıklık Oranı (LTIFR)	4,29	3,34	0,83
Kayıp Gün Oranı (LDR)	4,87	4,16	3,83
Meslek Hastalığı Oranı (ODR)	0	0	0

Performans Göstergeleri

Çevresel Performans Göstergeleri

Sera Gazı Salımları (ton CO ₂ e)	2021	2022	2023
Kapsam 1 Emisyonları	3.042	3.941	7.676 ✓
Kapsam 2 Emisyonları	3.544	22.028	14.148 ✓
Kapsam 3 Emisyonları	258.221	260.238	370.996
Toplam Emisyon	264.807	286.207	394.584

Enerji Tüketimi (MWh)	2021	2022	2023 ²
Toplam Enerji Tüketimi	-	-	73.662
Doğalgaz	-	-	19.780
Elektrik	-	-	33.032
Motorin - Jeneratör	-	-	461
Motorin - Araçlar	-	-	9.686
Benzin - Araçlar	-	-	11.003

Atık Miktarları (ton)	2021	2022	2023
Tehlikeli Atık	53	106	65
Tehlikesiz Atık	1.168	1.938	1.945
Geri Dönüştürülen Atık	927	1.887	1.887
Bertarafa Gönderilen Atık	0	3,25	0

Kaynak: <https://www.Trendyol.com/s/sustainability> (28.01.2025)

Tablo 5. Hepsiburada ve Trendyol'un SKA Katkılarının Karşılaştırılması

SKA (Amaç) Başlığı	Sürdürülebilirlik Boyutu	Amaç Açıklaması	Hepsiburada'nın Katkısı (2022-2023)	Trendyol'un Katkısı (2022-2023)
SKA 4: Nitelikli Eğitim	Sosyal	Herkes için kapsayıcı ve nitelikli eğitim imkanları sunmak, yaşam boyu öğrenmeyi teşvik etmek.	Hepsiburada çalışanları ve iş ortakları için eğitim programları düzenleyerek insan kaynağını geliştiriyor. 2022'de şirket içi akademisinde 144 bini aşkın saat eğitim verildi (yetenek gelişimi ve iş başı eğitimleri dâhil).	Trendyol, 2023'te e-ticaret ekosistemine sürdürülebilirlik eğitimi veren "Birlikte Dönüşüm Akademisi"ni başlattı. Ayrıca, "Gelecek Kadınların" projesiyle 19 bin kadına e-ticaret eğitimi sağlayarak dijital becerilerini geliştirdi.
SKA 5: Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	Sosyal	Kadınların ve kız çocuklarının güçlenmesini sağlayarak cinsiyet eşitliğini tesis etmek.	Hepsiburada, 2017'de başlattığı "Girişimci Kadınlara Teknoloji Gücü" programı ile 41 binden fazla kadın girişimciyi ve ~250 kadın kooperatifini destekledi; bu sayede platformdaki iş ortakları içinde kadın oranı %6'dan %24'e yükseldi. Ayrıca BM Kadının Güçlenmesi Prensipleri'ni imzalayarak şirket politikalarında eşitlik ve kapsayıcılığı benimsiyor.	Trendyol platformu üzerinden birçok kadın gelir elde etme fırsatı buldu (yalnızca Dolap uygulaması üzerinden 254 binden fazla kadın ana gelirini sağlıyor). Trendyol ayrıca şirket içinde %36 kadın çalışan ve %38 kadın yönetici oranıyla kapsayıcı istihdam sunmakta, eşit ücret politikası ve çeşitlilik eğitimleriyle kadınları güçlendirmektedir.
SKA 8: İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme	Ekonomik	Sürdürülebilir ekonomik büyümeyi, tam ve üretken istihdamı ve insana yakışır işi teşvik etmek.	Hepsiburada, e-ticaret platformunda 101.500'ü aşkın işletmeyi (KOBİ ve girişimciyi) 12+ milyon müşterisiyle buluşturarak dijital ekonomiye dahil ediyor. Bu pazar yeri modeli, binlerce yeni iş olanağı ve büyüyen bir ekosistemle ekonomik kalkınmayı destekliyor.	Trendyol, 2022'den bu yana 51 binden fazla satıcının e-ihracat yapmasına aracı olarak Türk ürünlerini yurtdışı pazarlara taşıdı. Son 2 yılda Trendyol satıcıları yurtdışına 37 milyonu aşkın ürün sattı, platform aynı zamanda on binlerce kişiye istihdam sağlayarak büyümeyi sürdürüyor.
SKA 9: Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı	Ekonomik	Dayanıklı altyapılar inşa etmek; kapsayıcı ve sürdürülebilir sanayileşmeyi ve inovasyonu desteklemek.	Hepsiburada, Gebze'deki Akıllı Operasyon Merkezi ve Ar-Ge merkezi ile e-ticarette yenilikçi lojistik ve teknoloji çözümleri geliştirerek sektöre öncülük ediyor. Sürekli iyileşen dijital altyapısı sayesinde müşteri ve satıcı deneyimini iyileştirip verimliliği artırıyor.	Trendyol, teknolojinin gücünü kullanarak geniş bir lojistik ağı kurdu; Trendyol Express ağıyla 300'den fazla noktada hızlı teslimat sunuyor. Ayrıca, Türk üreticilerini 27 Avrupa ülkesindeki müşterilerle ve 100'den fazla ülkeyle buluşturan e-ihracat platformları ile küresel pazarlara erişimi sağlıyor.
SKA 10: Eşitsizliklerin Azaltılması	Sosyal	Ülkeler içinde ve arasında sosyal ve ekonomik eşitsizlikleri azaltmak.	Hepsiburada, "HepsiTürkiye'den" girişimiyle 330'dan fazla yerel üreticiyi destekleyerek yöresel ürünlerin ulusal pazara ulaşmasını sağlıyor. Ayrıca, kapsayıcı ve eşitlikçi iş modeliyle daha önce yeterli fırsat bulamamış girişimcileri (kadınlar, KOBİ'ler) ekosisteme dahil ederek ekonomik eşitsizliklerin azaltılmasına katkı sunuyor.	Trendyol, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ile yürüttüğü "Yarının Köyleri" projesiyle kırsal bölgelerde dijital merkezler açarak köy-kent arasındaki fırsat uçurumunu kapatmayı hedefliyor. Bu sayede, köyde üretilen ürünlerin doğrudan geniş kitlelere ulaşması sağlanıyor ve dezavantajlı topluluklar ekonomiye entegre ediliyor.
SKA 12: Sorumlu Üretim ve Tüketim	Çevresel	Sürdürülebilir tüketim ve üretim kalıplarını tesis etmek; doğal kaynakları verimli kullanmak.	Hepsiburada, sınırlı doğal kaynakları korumak için "Eskiye Yenile" projesiyle kullanılmış elektronikleri geri dönüştürüp yeniden değerlendiriyor. Ayrıca, operasyonlarında atık ayrıştırma ve geri dönüşüm uygulamalarıyla döngüsel ekonomiyi destekliyor; fazla stok ve iade ürünleri bilinçli şekilde yöneterek atığı minimize ediyor.	Trendyol, 2023 itibarıyla tüm atıklarının %96,7'sini geri dönüştürdü ve tek kullanımlık plastik tüketimini %57 azalttı. Kargo paketlerinin %70'ini geri dönüştürülmüş malzemeden üreterek ambalaj atığını önemli ölçüde azalttı.
SKA 13: İklim Eylemi	Çevresel	İklim değişikliğinin etkileriyle mücadele için acil önlemler almak.	Hepsiburada, sera gazı emisyonlarını Kapsam 1, 2 ve 3 düzeylerinde ölçümleyerek karbon ayak izini ortaya koydu ve raporladı. Lojistikte rota optimizasyonu gibi yeniliklerle işlemlerinin karbon salımını azaltmaya yönelik adımlar atmaya başladı.	Trendyol, 2023 yılında Kapsam 1 ve 2 emisyonlarını %16 düşürerek karbon nötr olma hedefi yolunda ilerleme kaydetti. Ayrıca, 2040 yılına kadar operasyonlarında, 2050'ye kadar tüm değer zincirinde karbon tarafsızlığına ulaşmayı taahhüt etti.
SKA 16: Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar	Sosyal	Dürüst, kapsayıcı ve hesap verebilir kurumlar oluşturarak barış ve adaleti sağlamak.	Hepsiburada, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne imza atan ilk e-ticaret şirketi olarak insan hakları, çevre ve yolsuzlukla mücadele ilkelerini benimsiyor. Yönetişim anlayışında şeffaflık, hesap verebilirlik ve etik değerlere odaklanarak güçlü kurumsal yapıları destekliyor.	Trendyol, sürdürülebilirlik performansını şeffaflıkla paylaşmak için bağımsız denetim ve doğrulama uyguluyor. Ayrıca tedarik zincirinde iş etiği ve veri güvenliği gibi konularda uluslararası standartlara uyum sağlayarak güvenilir bir ekosistem oluşturuyor.
SKA 17: Amaçlar için Ortaklıklar	Ekonomik	Küresel düzeyde işbirliklerini güçlendirerek sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşmak.	Hepsiburada, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi ve Kadının Güçlenmesi Prensipleri gibi uluslararası işbirliği platformlarında yer alarak sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağlıyor. Kamu, STK ve özel sektör ortaklıklarıyla sürdürülebilirlik projelerini hayata geçiriyor.	Trendyol, UNDP ile kırsal kalkınma projesi (Yarının Köyleri) geliştirerek ve "Sepette İyilik" platformu ile 100'e yakın STK'yı destekleyerek güçlü ortaklıklar kuruyor. Sepette İyilik sayesinde son yıllarda STK'lar 2,5 milyondan fazla ürün satışı ile 300+ milyon TL kaynak elde etti.

Kaynak: <https://www.Trendyol.com/s/sustainability>, <https://kurumsal.Hepsiburada.com/tr/surdurulebilir-yarınlar-icin-donum-burada-baslar> (06.05.2025)

Trendyol'un çevresel performans hedeflerinin açıkça ifade edildiği raporda bir sonraki yıl 2023/2024 kıyaslamasının daha doğru veriler sunacağı belirtilmektedir. Öncelik hedefleri olan sera gazı salınımı kapsam 3 için paydaşların da dahil edileceği bir bilgilendirme süreci ile rakamların iyileştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Enerji tüketimi için kıyaslanacak veri olmamasına rağmen raporlarında 175 bin Mwh'e yakın yenilebilir enerji üretim tesislerinin devreye alınacağı belirtilmiştir. Atık miktarlarda ise "Tüm lojistik ağımızda ambalaj ve atık yönetiminizi optimize ederek, atıklarımızın %96,7'sini geri dönüştürdük ve tek kullanımlık plastik tüketimimizi %57 azalttık. Döngüsel ekonomiye verdiğimiz önemi ifade etmek üzere, sürdürülebilir ambalaj stratejimizle kargo poşetlerimizin %70'ini geri dönüştürülmüş malzemelerden üretme hedefine ulaştık. 2025 yılına kadar tüm lojistik merkezlerimizde sıfır atık sertifikasyonu almayı hedefliyoruz"denilmiştir (<https://www.trendyol.com/s/sustainability>, 19.02.2025)

Her iki firmanın da sürdürülebilirliğin amaçlarından aşağıdaki tabloda yer alan amaçlar için çalışma yaptıkları tespit edilmiştir. Doğrudan faaliyetlerinde yer verdikleri çalışmaların sonucu dolaylı olarak diğer amaçlar için de etkileyici bir faktör olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın ampirik bulguları, her iki firmanın da sürdürülebilirlik raporlarını GRI standartlarına uyumlu biçimde hazırladığını, ancak sayısal veri sunumunda Hepsiburada'nın daha açık ve ölçülebilir çıktılar sunduğunu göstermektedir. SKA hedefleri doğrultusunda yapılan faaliyetlerin sayısallaştırılması, firmaların çevresel ve sosyal etki düzeylerinin karşılaştırılmasını mümkün kılmış; bu da araştırmaya önemli bir istatistiksel derinlik kazandırmıştır. Ampirik analiz, sürdürülebilirlik stratejilerinin yalnızca beyan düzeyinde değil, ölçülebilir çıktılarla desteklenmesinin sektör genelinde şeffaflık ve hesap verebilirlik açısından önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5'te, Hepsiburada ve Trendyol'un 2023 yılı sürdürülebilirlik uygulamaları SKA'lar çerçevesinde özetlenmiştir. Her iki firma; eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği, ekonomik büyüme, çevresel sorumluluk ve kurumsal şeffaflık gibi birçok alanda somut katkılar sunmaktadır. Bu katkılar, GRI standartlarına uygun olarak raporlanmakta ve şirketlerin sürdürülebilir kalkınmaya yönelik stratejik yaklaşımlarını yansıtmaktadır (GRI, 2021; Niinimäki, 2020).

7. SONUÇ

Bu araştırmada, Türkiye'nin önde gelen iki online perakende platformu olan Hepsiburada ve Trendyol'un 2023 yılına ait sürdürülebilirlik raporları, GRI 2021 standartları ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) çerçevesinde nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda her iki firmanın da sürdürülebilirlik ilkelerine yönelik farkındalık sahibi olduğu, raporlama süreçlerinde şeffaflık ve toplumsal sorumluluk ilkelerini benimsediği tespit edilmiştir.

Hepsiburada'nın sürdürülebilirlik yaklaşımı; şeffaf veri paylaşımı, kadın girişimciliğini destekleyen programlar ve atık yönetimi gibi tematik alanlarda açık biçimde ön plana çıkmaktadır. Buna karşılık, Trendyol'un stratejik yaklaşımı; e-ihracat kapasitesini artırmaya yönelik altyapı yatırımları, karbon salınımını azaltma hedefleri ve organizasyonel performans yönetimi ile kendini göstermektedir. Her iki firma da sürdürülebilir kalkınmanın yalnızca çevresel değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik boyutlarıyla bütüncül bir şekilde ele alınması gerektiğini raporlarıyla ortaya koymaktadır.

Raporlama düzeyine ilişkin karşılaştırmalı analizde ise Hepsiburada'nın nicel veriler sunma konusundaki açıklığı ile öne çıktığı, Trendyol'un ise bazı alanlarda yalnızca nitel değerlendirmeler sunduğu gözlemlenmiştir. Bu farklılık, sürdürülebilirlik performanslarının karşılaştırılabilirliğini sınırlamakta ve özellikle veri temelli karar alma süreçleri açısından ileride yapılacak analizlerde belirsizlik yaratma potansiyeli taşımaktadır (Rahim, Safitra & Putra, 2024). Bununla birlikte, her iki şirketin de GRI'nin temel ilkeleri olan şeffaflık, paydaş katılımı ve bağlamsal uygunluk çerçevesinde önemli ölçüde uyum gösterdiği tespit edilmiştir (GRI, 2021).

Araştırmanın en önemli çıktılarından biri, sürdürülebilirlik raporlamasının yalnızca kurumsal itibar ya da yasal zorunluluk boyutuyla sınırlı olmadığı, aynı zamanda toplumsal farkındalık oluşturma, yatırımcı güveni sağlama ve sektörel dönüşüme öncülük etme gibi işlevler taşıdığıdır (Niinimäki, 2020). Her iki firma da hem uluslararası iş birlikleri hem de ulusal düzeyde yürüttükleri sosyal sorumluluk projeleri ile sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sunan kurumsal aktörler olarak konumlanmaktadır.

Gelecekteki çalışmalarda, sürdürülebilirlik performanslarının yalnızca yıllık bazda değil, çok yıllık karşılaştırmalar yoluyla izlenmesi; farklı sektörlerdeki firmalarla kıyaslamaların yapılması ve veri sunum yeterliliklerinin karşılaştırılması gibi konular önerilebilir. Ayrıca, yapay zekâ tabanlı veri analizi yöntemlerinin içerik analizine entegre edilmesiyle daha derinlemesine bulgular elde edilmesi mümkündür. Bu bağlamda, çalışma hem e-ticaret sektörü özelinde sürdürülebilirlik uygulamalarının görünür kılınmasını sağlamış hem de literatürdeki ampirik boşluğu doldurarak ileride yapılacak çalışmalar için kuramsal bir zemin oluşturmuştur.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yazar Katkıları: Yazarlar çalışmanın tamamını kendi yapmıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akarçay, M. (2014). *Sürdürülebilirlik raporlaması: Küresel Raporlama Girişimi (GRI)*. Beta Yayıncılık
- Akçakanat, T., Tutar, H., & Altınöz, M. (2013). İçerik analizi ve uygulama örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 1–17
- Amankwah-Amoah, J., Boso, N., & Antwi-Agyei, I. (2019). The effects of business strategies and market orientation on environmental sustainability performance. *Business Strategy and the Environment*, 28(1), 79–89. <https://doi.org/10.1002/bse.2214>
- Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197–218. <https://doi.org/10.1002/smj.441>
- Birleşmiş Milletler [BM]. (2015). *Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA 'lar)*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/tr/surdurulebilir-kalkinma-amaclari/>
- Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., & Moretto, A. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case-based research. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 659–670. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.06.001>
- Danso, A., Adomako, S., Amankwah-Amoah, J., Owusu-Agyei, S., & Konadu, R. (2019). Environmental sustainability orientation, competitive strategy and financial performance. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 885–895. <https://doi.org/10.1002/bse.2291>
- Doane, D., & MacGillivray, A. (2001). *Economic sustainability: The business of staying in business*. New Economics Foundation. <https://neweconomics.org/uploads/files/9be7c98d-e7d1-43c0-b7ed-c06443294c59.pdf>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Gao, Y., & Zhang, J. (2006). Stakeholder engagement and strategic CSR implementation. *Journal of Business Ethics*, 69(3), 723–738. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9096-1>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy—A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- GRI. (2021). *GRI Standards: Consolidated set of GRI Sustainability Reporting Standards 2021*. Global Reporting Initiative. <https://www.globalreporting.org/>
- Hahn, R., & Kühnen, M. (2013). Determinants of sustainability reporting: A review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. *Journal of Cleaner Production*, 59, 5–21. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.07.005>
- Hepsiburada. (2025). *Sürdürülebilir Yarınlar İçin Dönüşüm Burada Başlar – 2023 Sürdürülebilirlik Raporu*. <https://kurumsal.hepsiburada.com/tr/surdurulebilir-yarinlar-icin-donusum-burada-baslar>
- Jugend, D., Fiorini, P. D. C., Armellini, F., & Ferrari, A. G. (2017). Public support for innovation: A systematic review of the literature and implications for open innovation. *Technovation*, 62–63, 30–44. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.03.003>
- Kolk, A. (2004). A decade of sustainability reporting: Developments and significance. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 3(1), 51–64. <https://doi.org/10.1504/IJESD.2004.004695>
- KPMG. (2023). *The KPMG survey of sustainability reporting 2023*. <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2023/11/sustainability-reporting-survey-2023.html>
- Littig, B., & Griebler, E. (2005). Social sustainability: A catchword between political pragmatism and social theory. *International Journal of Sustainable Development*, 8(1–2), 65–79. <https://doi.org/10.1504/IJSD.2005.007375>
- McKenzie, S. (2004). *Social sustainability: Towards some definitions*. Hawke Research Institute Working Paper Series No. 27. University of South Australia.
- Moldan, B., Janoušková, S., & Hák, T. (2012). How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets. *Ecological Indicators*, 17, 4–13. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2011.04.033>
- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), Article 2. <https://doi.org/10.14448/jes.01.0002>
- Niinimäki, K. (2020). *Sustainable fashion in a circular economy*. Aalto ARTS Books.
- Njoroge, J. G., Yazdanifard, R., & Mun, W. C. (2019). A review of sustainability reporting practices in developing countries. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(7), 253–267. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i7/6130>
- Orlitzky, M., Siegel, D. S., & Waldman, D. A. (2011). Strategic corporate social responsibility and environmental sustainability. *Business & Society*, 50(1), 6–27. <https://doi.org/10.1177/0007650310394323>
- Ozanne, L. K., Hill, R. P., & Wright, N. D. (2016). Consumer culture theory and sustainability: Extending the conversation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 273–276. <https://doi.org/10.1509/jppm.35.2.273>
- Prasad, A., Tewari, V. K., & Das, M. (2019). Environmental sustainability through green HRM: A review. *International Journal of Research in Engineering, IT and Social Sciences*, 9(5), 374–380.
- Rahim, H. L., Safitra, M., & Putra, F. P. (2024). Exploring the role of sustainability reporting on corporate transparency. *Asian Journal of Sustainability Studies*, 3(1), 18–32.
- Sisaye, S. (2011). Ecological systems approaches to sustainability and organizational development: Emerging trends in environmental and social accounting reporting systems. *Leadership & Organization Development Journal*, 32(4), 379–398. <https://doi.org/10.1108/01437731111134614>

- Sridhar, K. (2011). Is the triple bottom line a restrictive framework for non-financial reporting? *Asian Journal of Business Ethics*, 1(2), 205–215. <https://doi.org/10.1007/s13520-011-0010-4>
- Trendyol. (2025). *Trendyol Sürdürülebilirlik Raporu 2023*. <https://www.trendyol.com/s/sustainability>
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- U.S. Department of Energy. (2020). *Sustainability performance report*. <https://www.energy.gov/eere/sustainability/sustainability-performance>
- Vallance, S., Perkins, H. C., & Dixon, J. E. (2011). What is social sustainability? A clarification of concepts. *Geoforum*, 42(3), 342–348. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2011.01.002>
- Wikström, F. (2010). Environmental assessment of packaging and food losses in a life cycle perspective: A comparative analysis of five food products. *Journal of Cleaner Production*, 19(1), 51–58.
- Yacob, P., Wong, L. S., & Moorthy, M. K. (2019). Green practices and firm performance: Evidence from Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 1–17.