

Arastırma Makalesi

İşletmelerde Çevreci Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: Örnek Olay İncelemesi

Environmental Social Responsibility Practices in Businesses: Case Study

Muhammed Enes SAYIN

Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi

İşletme Fakültesi

menessayin@karabuk.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-8423-8352>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
02.08.2024	11.03.2025

Öz

Sosyal sorumluluk kavramı işletmelerin sanayi devrimi sonrası büyümesi ve etki alanlarını genişletmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Tarihi 1900'lü yıllara dayansa da bugünkü anlamıyla işletmelerin gündemine girmesi 1950'li yıllardan sonra olmuştur. Bu dönemde kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle tüketiciler işletmelerin topluma, diğer işletmelere, doğaya ve doğal kaynaklara olan etkisini daha fazla görmeye başlamıştır. Tüketiciler gördükleri olumsuz durumlar karşısında işletmelere tepki vermeye ve onları boykot etmeye başlamışlardır. Bu durum işletmeler için sorumlu hareket etme ve sosyal sorumluluğa yönelik uygulamaları hayata geçirmeye itmiştir. Ayrıca işletmeler tüketiciler tarafından kabul görmek için sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmek durumunda kalmışlardır. Bu çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren yedi sektörden 10 işletmenin (Opet, Hepsiburada, Albaraka Türk Katılım Bankası, Ziraat Bankası, Toyota, Torku Gıda, Eti Gıda, Anadolu Hayat Emeklilik, Uğur Derin Dondurucu ve Arçelik) çevreci sosyal sorumluluk uygulamaları örnek olay incelemesi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan incelemelerde işletmelerin çevre temelli uygulamalarında atıkların geri dönüşümü, ağaçlandırma ile ormanlar oluşturma, enerjiyi verimli kullanma ve enerjide (elektrik, yakıt vb.) tasarruf sağlama, su israfının önüne geçme, ofis ve üretim birimlerinde çevre dostu ürünler kullanma, internet tabanlı uygulamalar ve yeni teknolojilerle kağıt tasarrufu sağlama, karbondioksit emisyonunu azaltma gibi faaliyet ve uygulamaları ön plana çıkardıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal sorumluluk, çevre, örnek olay, pazarlama araştırmaları, tüketici davranışları

Abstract

The concept of social responsibility is a concept that emerged as businesses grew and expanded their sphere of influence after the industrial revolution. Although it dates back to the 1900s, it was only after the 1950s that it entered the agenda of businesses in its current sense. In this period, with the development of mass media, consumers started to see the impact of businesses on society, other businesses, nature and natural resources more. Consumers have started to react and boycott businesses in the face of negative situations they see. This situation has pushed businesses to act responsibly and implement social responsibility practices. Additionally, businesses have had to carry out social responsibility activities in order to be accepted by consumers. In this study, the environmental social responsibility practices of 10 businesses (Opet, Hepsiburada, Albaraka Türk Katılım Bankası, Ziraat Bankası, Toyota, Torku, Eti, Anadolu Hayat Emeklilik, Uğur Derin Dondurucu ve Arçelik) from seven sectors operating in Turkey were examined using the case study method. In the examinations, it was observed that the enterprises emphasized activities and practices such as recycling waste, creating forests through afforestation, using energy efficiently and saving energy (electricity, fuel, etc.), preventing water waste, using environmentally friendly products in offices and production units, saving paper with internet-based applications and new technologies, and reducing carbon dioxide emissions.

Keywords: Social responsibility, environment, case study, marketing research, consumer behaviors

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Sayın, M.E., 2025, İşletmelerde Çevreci Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: Örnek Olay İncelemesi, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 60(1), 1035-1050.

1. Giriş

İşletmeler toplumdaki bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak ve bunun karşılığında kâr elde etmek amacıyla faaliyetlerini sürdürmektedir. Tarih boyunca bu misyonla hareket eden işletmeler tüketicilerin bu ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya, eksikliklerini gidermeye yönelik olarak ürünlerini piyasaya sunmuşlardır. Böylece hem bireyler ihtiyaçlarını karşılamış hem de işletmeler kâr elde etmek suretiyle hayatlarına devam etmişlerdir. Önceden el ve kas gücüyle üretilen bu ürünler sanayi devriminin gerçekleşmesi, makineleşme ve seri üretim tekniklerinin ortaya çıkmasıyla işletmelerin üretim miktarlarında ve çeşitliliklerinde artış görülmüştür. Bu süreçte işletmeler gelişen teknolojinin de yardımıyla müşterilerine yönelik alternatif ürünler sunmaya başlamıştır. Bu durum tüketiciler lehine yeni ürün ve hizmetlerle ihtiyaçlarını tatmin etme yolunda kazanım sağlamıştır (Sayın ve Terzi, 2023, s. 157).

20. yüzyılın ortalarına kadar pazarda söz sahibi ana aktör işletmelerdir ve onlar tarafından belirlenen ürünler tezgâhta yer bulmaktadır. Henry Ford'un deyimiyile müşteriler siyah olmak koşuluyla istedikleri arabayı satın alabilmektedir. Araba özelinde aktarılan bu cümle dönemin tüm tüketim ürünlerinde geçerliliği olan ve işletmelerin piyasaya bakışını yansıtan bir serlevha hükmündedir. Zira arz az, talep ise yüksektir ve ihtiyacı gidermeye yönelik alternatif ürün sayısı oldukça sınırlıdır. Tüketicinin tercihi ve istediğinin önemli olmadığı bu dönemde işletmelerin tek odak noktası üretim sürecinin iyileştirilmesi ve dağıtımın etkin olarak gerçekleştirilmesidir. Fakat bu durum II. Dünya savaşının bitmesi ve akabinde refah arttırıcı devlet politikalarının uygulanmasıyla tersine dönmeye başlamıştır (Zorlu, 2020, s. 30). Yaşanan gelişmelerle insanların tüketime yönelik satın aldıkları ürün miktarları ve çeşidi artmış, buna bağlı olarak da ihtiyaçlarını gidermeye yönelik yeni istekleri ortaya çıkmıştır. Tüketiciler pazardaki işletme sayısının ve işletmeler arası rekabetin artmasıyla satın alımda seçme özgürlüğüne kavuşmuştur. Dolayısıyla bu süreçte pazarda belirleyici güç yavaş yavaş işletmelerden tüketicilere doğru el değiştirmeye başlamıştır. Zamanla pazarın ana aktörlük rolü tüketiciye doğru kaymıştır. Bu durum pazara sunulacak ürünlerin sadece işletmenin tercihine göre değil tüketicinin beklentilerine, isteklerine göre şekillenmeye başlaması anlamına gelmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s. 10–11). Artık işletmeler tüketicilere kulak vermeye başlamış ve 'ne üretirsem satarım' anlayışından 'tüketici ne istiyorsa onu üretelim' anlayışına geçiş yapmıştır.

Tüketicinin hakim olduğu bu ortam sadece ürün ya da hizmetlerin şekillenmesinde değil onların üretim ve pazara sunulma sürecini de etkilemiştir. İletişim araç ve teknolojilerinin gelişmesiyle beraber işletmelerin her hareketleri, her uygulamaları tüketiciler tarafından görünür hale gelmiştir. Yine bu süreçte kızışan yoğun rekabetin ve bazı pazarlarda meydana gelen tekelleşmenin ekonomik, siyasal ve toplumsal yıkıcı sonuçları da gün yüzüne çıkmaktadır. Öte yandan işletmeler tarihin tüm sürecinde içinde buldukları toplumu ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel bakımından etkilemekte ve bu çevre faktörlerinden etkilenmektedir. Sanayi devrimiyle beraber bu etkinin boyutları artmış ve işletmeler daha geniş ölçüde çevrelerini etkilemeye başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle bu durum tüketiciler tarafından daha fazla farkına varılır ve bilinir olmuştur (Torlak ve Tiltay, 2017, s. 8). Tüketicinin belirleyici olmaya başladığı 20. yüzyılın ikinci yarısında bu olumsuz sonuçlar bugün işletmeler için vazgeçilmez bir öneme sahip olan *sosyal sorumluluk* kavramını ortaya çıkartmıştır. İşletmeler ana faaliyet konularını ekonomik çerçeve içerisinde yerine getirmenin yanında kültürel, toplumsal ve siyasal çevrelerine karşı sorumluluklarının bilinciyle hareket etmeleri gerektiğini görmüşlerdir. Aksi halde tüketicinin tercihini kendilerinden yana kullandıramamanın yanında onların tepki ve eleştirilerini üzerlerine çekmektedirler. Bunun da ötesinde günümüz rekabet savaşlarında sosyal sorumluluk etkin ve önemli bir araç olarak işletmelerin önlerinde yer almaktadır (Marakova, Wolak-Tuzimek ve Tuckova, 2021, s. 114).

Bu çalışmada sanayi devriminden sonraya ortaya çıkan ve son yarım asırdır işletmelerin ve tüketicilerin gündemini daha fazla üzerine çeken sosyal sorumluluk kavramının üzerinde durulacaktır. Bu doğrultuda Türkiye'de faaliyet gösteren işletmeler arasından seçilen çevreci sosyal sorumluluk uygulamaları araştırılmış ve karşılaştırmalar yapılmıştır. İşletmelerin topluma karşı birer ödevi olan sosyal sorumluluk uygulamaları 'örnek olay incelemesi' yöntemiyle incelenmiştir.

2. Sosyal Sorumluluk Kavramı

İşletmeler hedef pazarlarındaki müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini belirlemekte ve bu ihtiyaç ve istekleri pazardaki rakiplerinden daha etkili ve verimli bir şekilde karşılaya çalışmaktadır. Bu çaba bir asır öncesinin işletmeleri için toplumun onlardan beklediği görevleri yerine getirmesi, insanların hayatlarına ihtiyaçları karşılanmasıyla katkı sağlaması ve bunun karşılığında kazanç elde etmesi için yeterlidir. Ancak günümüzde müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak işletmeler için tek başına yeterli değildir. Zira günümüzde işletmelerin faaliyetleri itibariyle çevreyle, toplumla, devletle ve diğer paydaşlarla etkileşimlerinin artması

tüketici beklentilerini de değiştirmiştir. Toplum işletmelerden bu ihtiyaçları karşılarken “sorumluluk” duygusuyla hareket etmesini ve faaliyetleri sonucu ortaya çıkacak yaptırımlara katlanmasını beklemektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, tüketicilerin organize bir şekilde çevrecilik hareketlerine katılması, sivil toplum kuruluşlarının işletmeler üzerinde baskı kurması ve tüketim bilincinin gelişmesiyle işletmeler için sorumluluk ve sosyal sorumluluk kavramları önemini arttırmıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017b, s. 70–72).

Sorumluluk sözlükte kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2024). Sorumluluk hür ve akıllı bir bireyin eylemlerinden meydana gelen sonuçlara katlanması, bu eylemleri kendisinin yaptığını bilerek hareket etmesi, sonuçlarını üstlenmesi, bilinçli ve kendi rızasıyla yaptıkları davranışlar karşısında yaptırımlara konu olması anlamına gelmektedir (Torlak ve Tiltay, 2017, s. 17).

Sorumluluk kavramını bireysel anlamından genişleterek işletmelere uyarlıysak; işletmeler için sorumluluk faaliyet konuları hakkında alacakları her bir kararın, ortaya koyacakları eylemin, çabanın ve her türlü aksiyonun sonuçlarına katlanması ve gerektiğinde bu sonuçlara yönelik yaptırımları kabullenmesi anlamına gelmektedir. Bu noktada işletmelerin en kritikleri kararları alan üst yönetiminden en altta işletme faaliyetlerini yerine getiren elemanlarına kadar her bir personelin görevlerini sorumluluk bilinci ve birbiriyle uyumlu bir şekilde yerine getirmesi büyük önem arz etmektedir (Özgen, 2007, s. 3).

Sosyal sorumluluk kavramı ise bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş etiği / iş ahlakına, işletmenin iç - dış çevresindeki kişi ve kurumların taleplerine uygun bir faaliyet politikası benimsemesi ile insanları memnun ve mutlu etmesiyle ilgili çabaları kapsamaktadır (Eren, 2000, s. 99). Sosyal sorumluluk kavramı bir kuruluşun paydaşları üzerindeki olumlu etkisini en üst düzeye çıkarma, olumsuz etkisini ise en aza indirme yükümlülüğü olarak tanımlanmaktadır (Ferrell, Fraedrich ve Ferrell, 2011, s. 13).

İşletme yöneticilerinin içerisinde bulunan çevrede meydana gelen değişiklikleri öngörerek problemlerden kaçınma, işletme amaçlarını işletme ile etkileşim halinde olan tüm grupların (kamunun) amaçlarıyla birleştirme ve işletme ile kamunun karşılıklı çıkarlarını koruma ve geliştirme sosyal sorumluluk kavramının bir diğer açıklaması hüviyetindedir (Arıkan, 1995, s. 173). İşletmeler için sosyal sorumluluk bir kişi ya da işletmenin davranışları, eylemleri ve faaliyetlerinin diğer kişi ya da kurumların çıkarlarının etkilenmesi sebebiyle sorumlu tutulması anlamına gelmektedir (Zikmund ve D’Amico, 2002, s. 28).

Sosyal sorumluluk işletmelerin topluma karşı yükümlülüğünün ifadesidir ve ahlaki, ekonomik, kanun/yasal ve gönüllü sorumluluklarını içine alan bir genişliktedir. Sosyal sorumluluk bir nevi toplum ile işletme arasında sosyal bir sözleşme olarak değerlendirilmektedir (Ferrell ve Fraedrich, 1994, s. 6–7). Bu denli geniş bir yelpazeye sahip olan işletme sorumluluklarını genel başlıklar halinde şu şekilde sıralanmak mümkündür (Torlak ve Tiltay, 2017, s. 52–53);

- Müşterilere yönelik sorumluluklar
- Çalışanlara yönelik sorumluluklar
- Çevreye yönelik sorumluluklar
- Tedarikçilere yönelik sorumluluklar
- Rakiplere yönelik sorumluluklar
- Pay sahiplerine yönelik sorumluluklar
- Kamu kurum ve kuruluşlarına (devlete) yönelik sorumluluklar
- Yerel topluluğa ve topluma yönelik sorumluluklar

Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmek hem işletmenin kendisine hem de paydaşlarına çeşitli faydalar sağlamaktadır. Marka değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati oluşturma, kurumsal itibarı arttırma, toplumsal saygınlık ve itibar kazanma, işbirliklerini geliştirme, hisse senetlerinde değer artışı gibi işletmeye faydalar sağlarken, paydaşlar açısından yönetici ile çalışanlarda motivasyon ve verimi arttırma, müşterilere dürüst ve adil hizmet sunumu, tedarikçi ve fon sağlayıcı kuruluşlara ödeme koşullarında şeffaflık, kanun ve yasalara bağlılık, çevre kirliliğini azaltma, enerjiyi verimli kullanma ve doğal kaynakların korunması gibi pek çok katkı sunmaktadır (Aktan ve Börü, 2007, s. 21–22).

Diğer yandan işletmelerin sorumluluk bilinciyle hareket etmesi işletme çevresi (müşteriler, tedarikçiler, araçlar, yatırımcılar, pay sahipleri vb.) tarafından kabul edilmesine destek olacaktır. İşletmelerin toplumun ahlak kaidelerine ve gelenek/göreneklerine uygun davranması, sosyo-kültürel çevresine katkıda bulunup destekte bulunması, tüm paydaşlarının haklarına saygı duyması, doğal kaynaklara ve çevreye zarar vermekten kaçınması içerisinde bulunulan toplumun sosyal kabulünü sağlayacaktır. Bu kabul ve meşruiyet işletmelerin sürekliliği açısından hayati bir önem taşımaktadır (Dinçer, 2013, s. 186). Ayrıca işletmelerin sorumluluk düsturuyla hareket etmesi çevresel anlamda sürdürülebilirliği sağlamaya ve toplumda çevre bilincinin yaygınlaşmasına katkı sunacaktır. Aksi yönde yapılacak doğa zarar veren ve doğal kaynakları tüketmeye yönelik faaliyetler gelecek nesillere bırakılacak çevreye büyük zararlar verecek, dünyanın gün geçtikçe tükenmesine ve sürdürülebilirliğine büyük bir tehdit oluşturacaktır (Şenocak ve Bursalı, 2018, s. 164).

Kotler sosyal sorumluluk kavramı ekseninde sürdürülebilir pazarlamayı tüketicilerin ve işletmelerin mevcut ihtiyaç ve isteklerini karşılayan, aynı zamanda gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama ve refahlarını artırma yeteneklerini koruyan ve geliştiren, sosyal ve çevresel açıdan sorumlu pazarlama anlayışı olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011, s. 583).

3. Tüketici Davranışı Açısından Sosyal Sorumluluk

Ürün ve hizmetlerin muhatabı olan tüketiciler ürün ve hizmet satın alım kararlarında işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini dikkate almakta ve bu faaliyetlerle alışveriş tercihlerini şekillendirmektedir. Bu konuda yapılan birçok araştırma sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici davranışını ve nihayetinde satın alma kararlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Tüketiciler özellikle kişisel olarak kendilerine yakın gördükleri veya kendileriyle alakalı buldukları amaçları destekleyen markaları seçmektir. Tüketiciler çevre ve doğaya katkı, tıbbi tedaviler ve hastalıkların önlenmesi, sosyal değişim, hayvan hakları ve çocuklara yönelik projeleri olan marka ve işletmeleri kendilerini yakın görmekte ve satın alımlarında pozitif ayrıma tabi tutmaktadır (Solomon, 2018, s. 68).

Tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine sahip marka ve işletmelere yönelik satın alma davranışlarını ölçen çalışmalarda sorumluluk projelerinin tüketicilerin tercihlerini olumlu yönde etkilediği, satın alma kararında yönlendirici etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu konuda birkaç çalışma ile yetinilecektir. Demirgüneş (2015) yaptığı çalışmada tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi test etmiş, çalışma sonucunda sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerinde önemli derecede pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir çalışmada Alnaçık ve arkadaşları (2011) uluslararası işletmelerin yerel sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkisi araştırmış, çalışma neticesinde çevresel bakımdan sorumlu davranan küresel işletmelere ait markaların, duyarlı davranmayan işletmelere göre marka değeri açısından daha olumlu algılandığı belirlenmiştir. Sosyal sorumluluk ile ilgili olumlu bilgilerin, firmanın ürünlerine yönelik marka tercihi ve satın alma niyetini artırdığı, olumsuz bilgilerin ise marka tercihi ve satın alma niyetini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal sorumluluk projeleri tüketici satın alma niyetinde olumlu etkisi göstermekle birlikte marka imajı, marka algısı, marka sadakati, marka konumlandırması, marka kimliği ve marka farkındalığı gibi kurumsal imaj ve itibar yönetiminde de pozitif yönlü etkilerinin olduğu bilinmektedir. Nitekim bu konuda yapılan çalışmalar sosyal sorumluluk projesi olan marka ve işletmelerin tüketicilerin zihninde olumlu imaja sahip olduğu ve daha itibarlı algılandığını göstermektedir (Özdemir, 2009, Bhattacharya Good ve Sardashti, 2020, Sucu, 2022, Araújo vd., 2023). Bu durum en nihayetinde tüketicinin tercihinde doğrudan etkili olacak ve işletmelerin sürdürülebilirliğine katkı sunacaktır.

4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada sosyal sorumluluk faaliyetleri perspektifinden Türkiye’de faaliyet gösteren 10 işletmenin sosyal sorumluluk uygulamalarının örnek olay incelemesi kapsamında araştırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda 7 ayrı sektörden seçilen 10 işletmenin çevreci sosyal sorumluluk faaliyetleri incelenmiştir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay/vaka incelemesi araştırma deseni kullanılmıştır. Nitel araştırma doğal ortamdaki veri koleksiyonlarının bireylerin olaylara atfettikleri anlamlar açısından anlamaya ve yorumlamaya çalışmasıdır (Denzin ve Lincoln, 2011, s. 3). Nitel araştırma sayım olanağı olmayan, verileri sayısal özelliğe sahip olmayan araştırma olgularına ait verilerin toplanması, analiz edilmesi ve araştırmacının öznelinde yorumlanmasıdır (Nakip, 2013, s. 94, Altunışık vd., 2022, s. 472).

Örnek olay incelemesi; bir ortam veya katılımcılar hakkında belgelerin derlenmesi veya belirli bir olayın derinlemesine incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Bogdan ve Biklen, 2003, s. 54). Diğer bir tanıma göre örnek olay araştırmayı yapan kişinin bir deneğin nasıl çalıştığını ya da işlevini nasıl yerine getirdiğini

anlamasına imkan sağlayan, bir kişi, yer ya da olayı hakkında bilgiyi etkin bir şekilde toplamasını sağlayan bir nitel araştırma yöntemidir (Berg ve Lune, 2015, s. 354). Bu çalışmada örnek olay incelemesi kapsamında Türkiye’de yedi farklı sektörde aktif faaliyetlerine devam eden işletmeler arasından seçilen 10 işletmenin çevreci sosyal sorumluluk uygulamaları incelenmiştir.

4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de farklı sektörlerde faaliyette bulunan ve sosyal sorumluluk uygulamaları olan işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Nitel araştırmalarda örneklem seçimi çoğunlukla amaçlı örnekleme adı verilen araştırma sorularına, elde edilecek verinin kalitesine ve araştırmanın içinde bulunduğu aşamaya en uygun örneğin seçilmesiyle elde edilir (Altunışık ve diğerleri, 2022, s. 472–473). Bu kapsamda araştırmada Türkiye’de enerji, e-ticaret, bankacılık (mevduat ve katılım bankası), otomotiv, gıda, sigortacılık ve dayanıklı tüketim ürünleri sektörlerinde faaliyette bulunan on (10) işletme örneklem olarak belirlenmiştir. İşletmelerin seçiminde sosyal sorumluluk uygulamaları kapsamında içerisinde yaşadığımız doğal çevreye katkı sunan, işletme politikalarında tabiatı ve doğayı önceleyen, çevreci projeleri bulunan işletmeler seçilmiştir. Yine işletme seçiminde tek bir sektörlere ağırlık vermek yerine yukarıda adı geçen yedi farklı sektör incelenmek üzere belirlenmiştir. Örnek olay incelemesi kapsamında seçilen işletmeler; Opet Petrolcülük, Hepsiburada, Albaraka Türk Katılım Bankası, Ziraat Bankası, Toyota Otomotiv, Torku Gıda, Eti Gıda, Anadolu Hayat Emeklilik, Uğur Derin Dondurucu ve Arçelik olarak belirlenmiştir.

4.2. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında örnek olay olarak seçilen işletmelerin belirlenebilmesi için “sosyal sorumluluk, çevreci sosyal sorumluluk, yeşil işletmecilik, iklim değişikliği, döngüsel ekonomi, atık yönetimi ve işletme” anahtar kelimeleri yazılmıştır. Bu sayede çevreci sosyal sorumluluk projeleri bulunan yedi farklı sektörde işletmeler belirlenerek web sitelerinde yer alan bilgiler, haber metinleri, raporlar ve sosyal sorumluluk üzerine oluşturulan reklam filmlerinden faydalanılmıştır.

5. Bulgular

Çalışmada örnek olay incelemesi yöntemiyle yedi farklı sektörde aktif faaliyet gösteren işletmeler arasından seçilen 10 adet işletmenin çevreci sosyal sorumluluk uygulamaları mercek altına alınmıştır. Bu sektör ve işletmeler şunlardır;

- Bankacılık sektörü (Albaraka Türk Katılım Bankası ve Ziraat Bankası),
- Enerji sektörü (Opet),
- E-ticaret sektörü (Hepsiburada),
- Otomotiv sektörü (Toyota),
- Gıda sektörü (Torku ve Eti),
- Sigortacılık sektörü (Anadolu Hayat Emeklilik),
- Dayanıklı tüketim ürünleri sektörü (Uğur Derin Dondurucu ve Arçelik).

Bu bölümde yukarıda isimleri belirtilen işletmelerin çevreci sosyal sorumluluk faaliyetleri incelenecektir.

5.1. Bankacılık Sektörü: Albaraka Türk Katılım Bankası ve Ziraat Bankası

Bankacılık sektöründe çeşitli kriterlere göre birbirlerinden ayrılmış farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Çalışmada incelemek üzere seçilen bankalar bu sınıflandırmalardan ikisi olan katılım ve mevduat bankacılığıdır. 5411 sayılı Bankacılık Kanunu’nda (5411 Sayılı Kanun, 2005) tanımları yapılan bu bankaların temel farklılığı faizdir. Mevduat bankaları her türlü bankacılık faaliyeti faizli işlemlerle yerine getirirken katılım bankaları dini hassasiyetler sebebiyle işlemlerini faizsiz ve İslami kurallara uygun olarak yerine getirmektedir.

5.1.1. Albaraka Türk Katılım Bankası

Bankanın kurumsal bilgilendirme kaynakları incelendiğinde çevre temalı çok sayıda faaliyeti olduğu görülmektedir. İlk olarak çevrenin korunmasına katkı sağlamak amacıyla “Ağaçlar Kâğıt, Kâğıtlar Çöp Olmasın” kampanyası gerçekleştirilmiştir. 2016 yılında gerçekleştirilen kampanya kapsamında bankanın genel müdürlük binasında yazıcı, fotokopi ve geri dönüşüm sistemlerindeki düzenleyici çabalarla 3,3 milyon sayıda

daha az A4 kağıdı kullanılmıştır. Bu rakam 281 adet ağacın kağıt üretimi için kesilmemesi anlamına gelmektedir. Bununla beraber proje yılından itibaren banka geri dönüştürülebilir yağmur ormanı sertifikalı A4 kağıtları kullanmaya başlamıştır. Ayrıca banka kaynak israfının önlenmesi ve doğanın korunmasına katkı sunmak amacıyla atık kağıt ve pilleri ayrıştırarak geri dönüşüm firmalarına göndermektedir (Albaraka Türk, 2017, s. 9).

Albaraka Türk'ün çevreye yönelik diğer faaliyetleri şu şekilde sıralanabilir (Albaraka Türk, 2017, s. 8–9);

- 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde vefat etmiş 600 Albaraka Türk personelini anmak için 50 adet fidan ve Tema Vakfı aracılığıyla 100 adet fidan toprakla buluşturulmuştur.

- 2017 yılında Karbon Saydamlık Projesi'ne katılan banka, 6.316 işletmenin katıldığı CDP derecelendirme çalışmasında C derecesini kazanmıştır.

- Sürdürülebilirlik ve çevre dostu özellikleri ile genel müdürlük binası 2016 yılında LEED Gold sertifikası alarak bankacılık sektöründe bu sertifikaya sahip ilk banka olmuştur.

- Genel müdürlük binasının yeşil alanlarına su ihtiyacı az olan ve iklim özelliklerine uyumlu bitki türlerinin dikimi yapılmıştır.

- Banka lavabolarda bulunan musluklara su tasarruf amacıyla aparatlar monte etmiş ve bu uygulama sayesinde %43 oranında su tasarrufunda bulunmuştur.

5.1.2. Ziraat Bankası

Bankanın 2014 yılında yayınladığı Sürdürülebilirlik Raporu'nda çevreci uygulamalar kağıt tüketimi ve optimizasyon projeleri, atık yönetimine yönelik çalışmalar, hizmet noktalarındaki iyileştirme çalışmaları ve enerji kullanımını azaltmaya yönelik inisiyatifler başlıkları altında toplanmıştır. İlk olarak kağıt tüketimi konusunda banka kurum içi yazışmalarda elektronik ortama geçiş sağlamış, bu yolla 2014 yılında 5.764.660 adet A4 kağıdı tasarrufu sağlamıştır. Ayrıca e-faks uygulaması bu dönemde hayata geçirilmiştir. Şube ve genel müdürlükteki yazıcıların çift taraflı çıktı almaya uygun hale getirilmesiyle 16 milyon adet kağıdın tüketimi engellenmiş, böylece 2029 adet ağacın kesilmesinin önüne geçilmiştir. Banka kredi başvuruları ve evraklarında kademeli olarak çevrimiçi (online) ortama geçiş, elektronik fatura uygulamaları, teftiş ve iç kontrol raporlarının sistem üzerinden kazanılması gibi uygulamalarla yaklaşık olarak 16 milyon adet A4 kağıdı tasarrufu sağlanmıştır.

Ziraat bankası yasal saklama süreleri sona ermiş olan 600 tondan fazla evrak geri dönüşüme sistemine gönderilerek kağıt hammadde üretimine katkıda bulunmuştur. Banka inşa faaliyetlerinde ortaya çıkan malzemeleri geri dönüşüme uygun ürünlerden seçmesi ve bunların geri dönüşümünün takip edilmesi çevreye katkı sağlamaktadır. Sürdürülebilirlik konsepti kapsamında 274 şubenin tadilatı gerçekleştirilmiş, bu tadilatlar da çevresel etkilerini gözeten, yenilikçi ve endüstriyel malzemeler tercih edilmiştir.

Ziraat bankası Veri Merkezleri Projesi ile veri merkezlerini yapılandırma sürecine almış, bu projenin tamamlanmasıyla yaklaşık 2 milyon kW's elektrik tasarrufu sağlanacağı öngörülmüştür. Banka, bölge, şube ve Genel Müdürlüklerde kullanılan bilgisayarların enerji harcamalarını optimize etmeyi hedefleyen Green IT projesini hayata geçirmiş, bilgisayarların otomatik uykuya alınması, mesai saatleri dışında açık kalan bilgisayarın kapatılması gibi uygulamalarla yıllık 5 milyon TL tasarruf sağlamıştır. Ayrıca banka birimlerindeki aydınlatmaları led aydınlatmaya geçirmiş, ozon tabakasına zararı olmayan yeni klima alımları yapmış, araç alımlarında yakıt tasarrufuna dikkat etme gibi faaliyetlerle çevreye katkılar sunmaktadır. Banka faaliyetleri gereği kullandığı kredilerde enerji sektörünün payı 7,5 milyar TL bakiye ile %6' olarak gerçekleşmektedir (Ziraat Bankası, 2014, s. 92–101).

5.2. Enerji Sektörü: Opet

Opet firmasının kurumsal web sitesinde duyurduğu çevreye yönelik sosyal sorumluluk projeleri Yeşil Yol Projesi ve Örnek Köy Projesi başlıklarıyla tanıtılmaktadır. Yeşil Yol Projesi kapsamında Opet ilk olarak ilköğretim öğrencilerine çevreyi korunmanın önemini anlatan hikaye kitapları dağıtmış, öğrencilere saksı çiçekleri hediye edilmiştir, çevre bilincine yönelik eğitim faaliyetleri ve broşür dağıtımları yapılmıştır. Yine proje kapsamında toplumun geneline yayılan bir çevre bilinci hedefiyle Opet istasyonları ve çevresi, park ve caddeler ile belediyelerce belirlenmiş alanlarda yeşillendirme ve ağaçlandırma çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Karayolları Genel Müdürlüğü ve TEMA vakfı iş birliği ile gerçekleştirilen bu projede 1 milyona yakın bitki dikimi gerçekleştirilmiştir. Bu proje kapsamında yeşillendirme faaliyetleri devam etmektedir (OPET, 2024a).

Opet'in bir diğer çevre projesi Örnek Köy Projesidir. Bu proje ile Opet köylerin kendi kendine yetmesi, tarihi, coğrafi ve kültürel potansiyelinin değerlendirilmesinin yanında, eğitim düzeyinin yükselmesi ve çevre bilincinin gelişmesi gibi toplumsal çıktıları hedeflemektedir. Mardin Dara köyü, Gaziantep Yesemek köyü, Bolu Pazarköy, Fethiye – Saklıkent, Kekova – Üçağız, Isparta – İncesu'da kültürel varlıkların bakım onarımları yapılmak suretiyle gün yüzüne çıkartılmış, turizme kazandırılmış, tarihi yapıların restorasyonu yapılmış, öğrencilerin kullanımı için yeni yapılar inşa edilmiş, meydan düzenlenmeleri yapılmıştır. Proje kapsamında çevreye katkı olarak; inşa ya da restore edilen bu yapıların çevre düzenlemeleri ve ağaçlandırmaları yapılmış, arazi planlamaları ile toprak analizleri gerçekleştirilerek tarım konusunda doğru üretim ve doğru üretim yöntemlerinin kullanılması konusunda eğitimler verilmiş, sulama sistemleri yenilenerek su kullanımında kalite arttırılmıştır. Ayrıca yerli halkın ürünleri ziyaretçilere ulaştıracakları satış stantları oluşturulmuştur (OPET, 2024b).

5.3. E-ticaret Sektörü: Hepsiburada

Hepsiburada kağıt israfının önüne geçmek amacıyla sipariş edilen ürünlere kendi kurumsal barkodunu barkodu basarken aynı zaman ürünün tüketiciye ulaşmasına aracılık eden kargo firmasının da barkodu basmış oluyor. Böylece ayda 700 binden fazla etiketin basılmasını önleyerek kağıt tasarrufu sağlanmış oluyor. Hepsiburada doğal kaynakları korumak ve çevresel etkileri azaltmak amacıyla Eskiye Yenile projesiyle müşterilerinin eski elektronik cihazlarını alıp karşılığında hediye çeki veya nakit ödemesi ya da yeni telefon alma imkanı sunuyor. Bu cihazları belirli prosedürler dahilinde tekrar değerlendiriliyor, ekonomiye tekrar kazandırılıyor ve böylece sürdürülebilirlik için gerekli olan döngüsel ekonomiye katkı sunuyor. Bu proje kapsamında müşterilerinden 124 bin başvuru alınmıştır. Hepsiburada faaliyetlerinin atık kaynaklı çevresel etkisini azaltmak için kaynak kullanımını azaltmak, oluşan atıkları kaynağında ayrıştırarak tekrar kullanım ve geri dönüşüm yoluyla ekonomiye geri kazandırılması için çalışmalar gerçekleştirmekte. Bu kapsamda ofis ve depo merkezlerinde oluşan atıkları farklı atık kutuları yardımıyla kaynağında ayrıştırmaya özen göstermekte, fazla stoklanmış, iade edilmiş, hasar görmüş veya son tüketim tarihi geçmek üzere olan ürünler gibi fazla envanterden kaynaklanan atık oluşumunu bilinçli bir atık yönetimi çerçevesinde gerçekleştiriyor (Hepsiburada, 2022, s. 32–37). Ayrıca Hepsiburada Türkiye'de 28 Temmuz 2021 tarihinde Antalya Manavgat'ta yaşanan büyük yangın felaketi sonrasında başlatılan ağaçlandırma kampanyalarına 100.000 fidan bağışlayarak yanan ormanların tekrar yeşermesinde destek olmuşlardır (Şen, 2021).

5.4. Otomotiv Sektörü: Toyota

Toyota otomotiv işletme faaliyetlerinde gerek iklim değişikliği gerekse doğal kaynak ve su geri kazanımı gibi zorluklarla mücadele içerisinde, sıfır çevresel etkinin bir adım ötesine geçerek çevreye pozitif etki etmek amacıyla kendisine 6 temel hedef belirlemiştir. Çevre yönetimi başlığıyla duyurulan bu hedefler şunlardır (Toyota, 2024);

- Sıfır Karbondioksit (CO₂) Emisyonlu Yeni Araç Mücadelesi
- Ürün Yaşam Döngüsünde Sıfır Karbondioksit (CO₂) Emisyonu Mücadelesi
- Sıfır Karbondioksit (CO₂) Emisyonlu Fabrika Mücadelesi
- Su Tüketimini En Aza İndirme ve En Uygun Seviyeye Getirme Mücadelesi
- Geri Dönüşüm Temelli Toplum ve Sistemler Kurma Mücadelesi
- Doğa İle Uyum İçinde Bir Gelecek Toplum Oluşturma Mücadelesi

Toyota otomotiv bu hedeflerin yanında çevreye yönelik çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetleri de hayata geçirmektedir. Bunlardan biri Çevre ve Yenilikçi Fikirler yarışmasıdır. Toyota öğrencilere yönelik yaptığı bu yarışma ile öğrencilerin çevre sorunlarına karşı yenilikçi fikirler üretmesini teşvik ederken aynı zamanda öğrencilerin yaşadıkları çevrenin sorunlarına karşı duyarlılıklarını ortaya koymalarını ve fikirlerini hayata geçirme fırsatı yakalamalarını sağlıyor (Toyota, 2014). Toyota'nın bir diğer çevre temelli uygulaması ise çevre turu projesidir. Bu proje ile çocukların çevre dostu bir üretim tesisinin hem üretim alanlarını hem de çevre ile ilgili tesis ve faaliyetlerini yerinde görerek tanımları ve böylece çevre bilinçlerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Proje 4 ve 5. Sınıf öğrencilerine Toyota Türkiye'ye yapacakları ziyaret, izleyecekleri sunum ile başlayacak olup devamında üretim alanları, güneş enerjisi kullanım alanları ve çevre ile ilgili tesislerin incelenmesi yer almaktadır (Toyota, 2021).

5.5. Gıda Sektörü: Torku Gıda ve Eti Gıda

Çalışmanın bu kısmında gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden iki tanesi örnek olay kapsamında incelenecektir.

5.5.1. Torku Gıda

Konya Şeker'in ürünlerinin toplandığı bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Torku Gıda sosyal sorumluluk çabalarında tarım temelli gıda ürünleri üretmeleri sebebiyle toprağa olan borcun ödenmesi amacıyla doğadan aldığı doğaya verme ilkesiyle hareket etmektedir. Bu kapsamda ilk olarak ürünlerinin üretildiği Konya ilinin nüfusu kadar ağaç dikme hedefiyle yola çıkmış Konya'yı çevresindeki köylere, ilçelere ve illere bağlayan yollarda 5 bin kilometrelik mesafede, 273 ayrı güzergâhta dikilen fidan sayısı nüfusu geride bırakarak 19 milyonun üzerine çıkmıştır. Burada önemli bir detay; ağaçlandırma bölgelerindeki fidanların kendi kendilerine gelişimlerini sağlayacak düzeye gelene kadar bakımı ve sulaması Konya Şeker tarafından yapılmaktadır. Oluşturulan bu ormanlar sayesinde doğal iklimleme çiftçilerin üretimindeki verime yansımakta, biyolojik hayatın canlanmasıyla süne ile mücadelede etkili neticeler alınmaktadır. Ayrıca Konya Şeker çiftçilere meyve fidanları dağıtmaktadır. Dağıtılan meyve fidanı sayısı 465 bini geçmiştir. Yine işletme bünyesinde yıllık 3.1 milyon fidan üretim kapasitesi bulunan Fidan Üretim Merkezi kurulmuştur. Konya Şeker ağaçlandırmadaki yeni hedefinin Türkiye nüfusu kadar fidan dikiminin gerçekleştirilmesi olarak açıklamaktadır (Torku, 2024).

5.5.2. Eti Gıda

Eti Gıda çevreci sosyal sorumluluk projeleri kapsamında WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) iş birliğiyle birden fazla projeye imza atmıştır. Bunlardan ilki Konya Havzası'nda Tarımsal Su Tasarrufu Projesidir. Bu proje ile Konya Havzasındaki su kaynakların korunması amacıyla modern sulama faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Proje kapsamında 200 çiftçiye eğitim verilmiş, 46 dekar alanda pilot modern sulama uygulaması yapılmıştır. Proje sonucunda %47 su, %58 enerji, %26 gübre tasarrufu sağlanmış, verim de ise %28'lik bir artış yakalanmıştır.

Eti Gıda "Türkiye'nin Yarınları Projesi" ile iklim değişikliğinin Türkiye'nin su kaynakları ve özellikle de tarımsal üretim üzerine olası etkileri konusunda gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar yürütmüş, 2030 ve 2050 yılları için olası iklim senaryoları gerçekleştirmiş ve iklim değişikliğinin getireceği etkilerle tarımın nasıl bir değişiklik göstereceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Eti Gıda Türkiye'nin buğday çeşitliliğine dikkat çekmek, yerel buğday çeşitlerinin içinde bulunduğu tehlikelerle ilgili farkındalık oluşturmak ve yok olmalarını engelleyecek önlemler geliştirilmesine katkı sağlamak amacıyla "Türkiye'nin Buğday Atlası" projesiyle Buğday atlası hazırlamıştır.

Eti Gıda'nın bir diğer sosyal sorumluluk uygulaması Sağlıklı Toprak Hareketi projesidir. Bu projeye tarım yapılan toprakların kalite ve verimlilikten ödün vermeden korunmasına ve iyileştirilmesine katkı sağlamayı ve toplumda bu konuda farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır. Proje kapsamında 52 dekarlık alanda pilot uygulama yapılmış, çiftçilere doğrudan ekim ve koruyucu tarım yöntemleri üzerine eğitimler verilmiş ve çiftçilere pulluksuz tarım kitapçığı dağıtılmıştır. Yine proje kapsamında pilot bölgede kullanılmak üzere anıza ekim makinası alınarak ilçe ziraat odasına teslim edilmiştir. Projede pilot bölgede sürdürülen toprak koruma uygulamalarıyla %85 yakıt, %70 işçilik tasarrufu sağlanmıştır. Bu proje 2020 yılından 2024 yılına kadar uygulanmaya devam edilmiştir (Eti, 2024).

5.6. Sigortacılık Sektörü: Anadolu Hayat Emeklilik

Anadolu Hayat Emeklilik'in web sitesinde bulunan basın bülteninde sosyal sorumluluk projeleri hakkında bilgi verilmektedir. İşletmenin çevreci sosyal sorumluluk faaliyeti olarak Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği ile iş birliği yapılarak Tohum Kumbarası projesi hayata geçirilmektedir. Projede çevre ile bağı zayıflayan çocuklara, daha iyi bir gelecek vizyonu ile çocukların tohum ile tanışması, tohum biriktirme alışkanlığı kazandırmayı ve onlarda üretim-tüketim dengesi bilincini ve ileri dönüşüm kültürünü yaygınlaştırmayı amaçlanmaktadır. Proje ile okullarda Tohum Kumbaram Atölyeleriyle eğitimler verilmekte; çocukların, tohumun bir çöp değil, kıymetli bir hazine olduğunun farkına varmaları sağlanmakta ve yedikleri meyve ve sebzelerin tohumlarını tohum kumbaralarında biriktirerek toprakla buluşturabilecekleri anlatılmaktadır. Böylece öğrencilerin gündelik hayatta tükettikleri meyve ve sebzelerin tohumlarını biriktirmesi ve bu tohumları toprakla buluşturması sağlanmış olmaktadır. Ayrıca proje kapsamında çevrim içi yöntemlerle öğretmenlere de eğitimler verilmektedir. 3 yıl olarak planlanan proje ile eğitim verilen okul ve çevrim içi eğitim sayısının artırılmasıyla toplamda 25.000 çocuğa ulaşılması hedeflenmektedir (Anadolu Hayat Emeklilik, 2024).

5.7. Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektörü: Uğur Derin Dondurucu ve Arçelik

Araştırmanın bu bölümünde dayanıklı tüketim ürünleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden iki tanesi örnek olay kapsamında incelenecektir.

5.7.1. Uğur Derin Dondurucu

Sosyal sorumluluk anlamında birçok projeyi hayata geçiren Uğur Derin Dondurucu'nun çevre temelli gerçekleştirdiği ve Uğur'lu Fidanlar ismiyle duyurduğu bazı projeler şöyle sıralanabilir (Uğur Derin Dondurucu, 2024);

➤ Tohumlu Kalem Projesi: Kapağı içinde fesleğen ve karaçam tohumu olan tükenmez kalem dağıtımı ile çevreye katkı sağlanması, kokusu ve tazeliği ile fesleğenin yaşam alanlarının içerisine girmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda 3 bin adet karaçam ve 5 bin adet fesleğen tohumunun dağıtımı gerçekleştirilmiştir.

➤ Hatıra Ormanı ve Limon Servi: İnsanoğlunun doğa verdiği zararı ile çevre bozulmakta, toprak erozyona uğramakta, bitki ve hayvan türlerinin nesli tükenmektedir. İşletme bu tahribat ve bozulmanın etkisini azaltmak amacıyla 2014 yılında 20 dekarlık alan üzerine toplam 3.000 adet çam fidanının dikimi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca işletme Aydın Nazilli sanayi bölgesinde bulunan fabrikasının etrafına 312 adet limon servi ağacı dikmiştir. İşletme ağaçlandırma konusunda bu faaliyetlerine ek olarak çalışanları ve ailelerinin katılımıyla gerçekleştirilen bir Fidan Dikme Şenliği ve piknik organize etmiştir. Bu organizasyonda her çalışan personel için bir fidan dikimi çalışan ve ailelerle gerçekleştirilmiştir.

➤ Çevreci Ofis Uygulamaları: Proje dahilinde Uğur Derin Dondurucu çevreye dost uygulamalarla ilgili çalışanlarına eğitim vermekte, çevre dostu ürünleri kullanma, kağıt tüketimini en aza indirme, elektrikte tasarruf yapma, kağıt, plastik ve pil atıkları ayrı ayrı geri dönüşüm kutularına atma gibi konularda teşvikler yapmaktadır. Böylece işletme ofis faaliyetlerinde çevreye uyumlu ve zararlı olmayan uygulamalarla çevre tahribatlarının önüne geçmeye çalışmaktadır. Ayrıca işletme üretim bölümünde atık gaz geri dönüşüm istasyonlarıyla çevreyi atık gazlardan korumaktadır.

➤ Su İsrafını Önleme Projesi: Dünyamızda oldukça sınırlı olan ve varlığı her geçen gün azalan tatlı suları korumak ve israfın önüne geçmek amacıyla gerçekleştirilen projede işletme personeline bilgilendirme ve en çok su tüketilen yerler olan lavabo ve tuvaletlere astıkları afiş çalışmalarıyla farkındalık oluşturulmuştur. Proje kapsamında lavabo muslukları fotoselli bataryalarla değiştirilerek gereksiz su israfının önüne geçilmeye çalışılmıştır.

5.7.2. Arçelik

Arçelik, Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF-Türkiye) ve Deniz Yaşamını Koruma Derneği (DYKD) ile iş birliğinde denizdeki biyolojik çeşitliliği tehdit eden hayalet balık ağları sorununun çözümüne katkı sağlamak amacıyla Hayalet Ağlar Projesi'ni hayata geçirmiştir. kapsamında, Marmara Denizi'ndeki Prens Adaları'nda keşif dalışları ile saptanan hayalet balık ağları özel dalışlarla çıkartılıyor. Proje ile hayalet balık ağlarının meydana getirdiği zarar konusunda farkındalığın artırılması, hayalet balık ağlarının toplanarak Arçelik ürünlerinde kullanılması ve Marmara Denizi Prens Adaları'nda hassas deniz dibi fauna ve florasının korunması hedefleniyor. Projede ilk olarak hayalet balık ağlarının yerleri robotlar ve dalgıçlar aracılığıyla belirlenerek haritalandırma işlemi yapılıyor. Sonrasında belirlenen alanlardaki hayalet ağlar, dalış ve teknik araçların yardımı ile su altından çıkarılıyor. Toplanacak bu ağların gerekli kriterleri karşılayan kısmı geri dönüştürülerek Arçelik'in ürettiği beyaz eşyalarda kullanılacak. Böylece hem hayalet balık ağlarının biyoçeşitliliğe olumsuz etkisi azaltılacak hem de toplanan ağlar geri dönüştürülerek ekonomiye kazandırılmış olacak. Proje kapsamında balıkçılara ve bölge halkına farkındalık seminerleri düzenlenecek. Ayrıca akademisyenlerin katkısı ile projenin çevresel ve sudaki yaşama etkisi, akademik bir araştırma ile tespit edilerek somut verilerle raporlaştırılması hedeflenmektedir (Arçelik, 2022).

6. Tartışma ve Sonuç

Sanayi devrimiyle beraber gerçekleşen üretim süreçlerindeki gelişmeler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama noktasında çitayı yukarıya taşımaya başlamıştır. Seri üretim ve üretilen ürünlerin farklı konumlara taşınmasındaki ilerleme ile beraber toplumların her kesimine ulaşmaya başlanmıştır. Bu süreç tüketicinin lehine birçok faydayı hayata geçirse de 1950'li yıllara kadar üretilen ürün ve hizmetlerin şekillenmesinde ana belirleyici üretici ya da işletmeler olmuştur. Zira tüketicilerin talebi yüksektir ve işletmeler doğru ürünü üretmeleri kaydıyla ürettikleri tüm ürünleri satabilmektedir. O günlerin deyimiyle; tüketiciler siyah olmak kaydıyla istedikleri arabayı satın alabilmektedir. Tek bir model ve tek bir renk seçeneği ile piyasaya sürülen Ford'un Model T'si üretici temelli pazarlama anlayışının simgesidir.

İlerleyen yıllarda işletmeler işler yolunda gitmemiş, dünya savaşları ve büyük buhranın derin yaraları onları paradigma değişimine itmiştir. Bu süreçte devletleri refah artırıcı ve kalkınmaya yönelik hayata geçirdikleri uygulamalarla artık tüketiciler farklılıkları talep etmeye başlamıştır. Tüketiciler alternatifler arasında seçim yapma ve isteklerini karşılayan işletmeleri tercih etme üstünlüğünü elde etmişlerdir. İşletmeler bu düzene ayak uydurarak üretim ve satış aşamalarında kendi isteklerinden ziyade tüketicilerin isteklerini ön plana çıkarmış, arzu edilen ürünleri arzu edilen şekilde üretilip tüketicilere ulaştırmaya başlamışlardır. Artık pazarın yönlendirici gücü işletmeler olmuştur.

İşletmeler tarihin tüm zamanlarında işletmeleri çevrelerinden etkilenen ve çevrelerini etkileyen bir yapıya sahip olmuşlardır. Gerek ekonomik, gerek sosyal, gerekse kültürel anlamda bu etki kendini göstermektedir. Sanayi devrimiyle beraber üretimde gerçekleşen büyük dönüşümle bu etkinin boyutları artmış ve işletmeler daha geniş ölçüde çevrelerini etkilemeye başlamıştır. Özellikle işletmeler faaliyetleri yerine getirilirken çevreye (hava, su ve toprağa) ve diğer canlılara verilen zararlar daha da artmıştır. 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının gelişme ve çeşitlenmesiyle insanlar farklı bölge, şehir ya da ülkede meydana gelen olaylardan daha fazla haberdar olmaya başlamıştır. Dolayısıyla bu süreçte işletmelerin çevreye ve diğer canlılara karşı olumsuz etkileri tüketiciler tarafından fark edilir olmuştur. Tüketiciler artık işletmeleri çevreye verdikleri zarardan dolayı eleştirmekte, tepki vermekte ve diğer insanların da tepki vermesi için etraflarına duyurmaktadır. Bu durum işletmeler için sosyal sorumluluk kavramının doğmasına sebep olmuştur. Aksi halde tüketicilerin tepkisiyle zarara uğramakta, diğer işletmelerle rekabette geriye düşmektedir. Sosyal sorumluluk işletmelerin gerçekleştirdikleri tüm faaliyetlerinde insanlara, çevreye, kamu kurumlarına ve diğer işletmelere karşı sorumluluk duygusuyla hareket etmesi ve yaptıkları davranışlarının sonuçlarını üstlenmesi anlamına gelmektedir (Sayın, 2024, s. 26).

Bu çalışmada son yarım asırdır işletmelerin ve tüketicilerin gündeminde olan sosyal sorumluluk kavramının üzerinde durulmuş ve Türkiye’de faaliyet gösteren işletmeler arasından seçilen çevreci sosyal sorumluluk uygulamaları araştırılmıştır. İşletmelerin topluma karşı birer ödevi olan sosyal sorumluluk uygulamaları ‘örnek olay incelemesi’ yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada örnek olay incelemesi kapsamında seçilen sektör ve işletmeler; Enerji Sektörü: Opet Petrolcülük, E-ticaret Sektörü: Hepsiburada, Bankacılık Sektörü: Albaraka Türk Katılım Bankası ve Ziraat Bankası, Otomotiv Sektörü: Toyota Otomotiv, Gıda Sektörü: Torku Gıda ve Eti Gıda, Sigortacılık Sektörü: Anadolu Hayat Emeklilik, Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektörü: Uğur Derin Dondurucu ve Arçelik olarak belirlenmiştir.

Albaraka Türk çevreye katkı olması amacıyla Ağaçlar Kâğıt, Kâğıtlar Çöp Olmasın başlıklı bir kampanya gerçekleştirmiştir. Kampanya ile bankanın genel müdürlük binasında yazıcı, fotokopi ve geri dönüşüm sistemlerindeki düzenleyici çabalarla 3.3 milyon sayıda daha az A4 kağıdı tasarruf edilmiş, 281 adet ağacın kağıt için kesilmesinin önüne geçilmiştir. Ayrıca banka genel müdürlük binasının yeşil alanlarına su ihtiyacı az olan bitki türlerinin dikimini gerçekleştirmiş, banka lavabolarına kurduğu su tasarruf aparatlarıyla %43 oranında su tasarrufu sağlamıştır.

Ziraat bankası kurum içi yazışmalarda elektronik ortama geçiş, e-faks uygulamaları ve çift taraflı çıktı almaya uygun yazıcılara geçiş, kredi başvurularını online ortama taşıma, elektronik fatura uygulamaları, teftiş raporlarının sistem üzerinden yapılması gibi çabalarla 37 milyondan fazla kağıt tasarrufu sağlamıştır. Banka yasal saklama süreleri dolmuş evraklar ile inşaat faaliyetlerinden artan malzemeleri geri dönüşüme göndererek çevreye katkı sağlamaktadır. Ayrıca banka veri merkezi projesi ile 2 milyon kW’s elektrik tasarrufu sağlamış, şube ve genel müdürlükte kullanılan bilgisayarlardaki enerji tasarruf tedbirleriyle yıllık 5 milyon TL tasarruf sağlamıştır.

Opet hayata geçirdiği Yeşil Yol Projesi ile çevreyi koruma ve ağaçlandırma çalışmaları gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda ilkokullarda eğitimler verilmiş, broşürler dağıtılmış, öğrencilere saksı çiçekleri hediye edilmiş, Opet istasyonlarının çevresinde yeşillendirme ve ağaçlandırmalar yapılmıştır. Karayolları Genel Müdürlüğü ve TEMA vakfı iş birliği ile karayolları ve çeşitli alanlarda 1 milyona yakın bitki dikimi gerçekleştirilmiştir. Opet örnek köy projesi ile köylerin kendi kendine yetmesi, tarihi, coğrafi ve kültürel potansiyelinin değerlendirilmesinin yanında, eğitim düzeyinin yükselmesi ve çevre bilincinin gelişmesi gibi toplumsal çıktıları hedeflemektedir. Proje kapsamında çevreye katkı olarak; inşa ya da restore edilen bu yapıların çevre düzenlemeleri ve ağaçlandırmaları yapılmış, arazi planlamaları ile toprak analizleri gerçekleştirilerek tarım konusunda doğru üretim ve doğru üretim yöntemlerinin kullanılması konusunda eğitimler verilmiş, sulama sistemleri yenilenerek su kullanımında kalite artırılmıştır.

Hepsiburada kağıt israfını önleyebilmek amacıyla sipariş edilen ürünlere kargo firmasının da kullanacağı ortak barkot uygulamasına geçmiş, böylece 700 binden fazla etiketin basılmasının önüne geçilmiştir. Hepsiburada

Eskiye Yenile projesiyle tüketicilerin eski cihazlarını hediye çeki karşılığı alı bu cihazların uygun şekilde geri dönüştürülmesini sağlamaktadır. Ayrıca işletme ofis ve depolarında geri dönüştürülebilir atıklarını ayrı ayrı kutularda toplayarak ayrıştırmakta, fazla stoklanmış, iade edilmiş, hasar görmüş veya son tüketim tarihi geçmek üzere olan ürünleri atık yönetimi çerçevesinde geri dönüşümüne katkı sunuyor.

Toyota otomotiv çevreye pozitif olarak katkı sunmak amacıyla karbon emisyonu, su tüketimi, geri dönüşüm ve doğa ile uyum gibi başlıklarda 6 temel hedef belirlemiştir. Bu hedefler dışında çevre ve yenilikçi fikirler yarışması organizasyonu öğrencilerin çevre sorunlarına yenilikçi fikirler üretmesini teşvik etmiş ve onlara fikirlerini gerçekleştirme fırsatları sunmaktadır. Diğer bir sosyal sorumluluk uygulamasıyla Toyota 4 ve 5. Sınıf öğrencilerine üretim tesislerinde Çevre Turu yaptırmaktadır. Proje kapsamında öğrencilere sunum yapılmakta, üretim alanları ve güneş enerjisi alanlarının anlatımı ile çevre bilincinin geliştirilmesine katkı sunmaktadır.

Torku Gıda çevreye katkı anlamında ilk olarak üretim faaliyetlerini gerçekleştirdiği Konya ilinin nüfusu kadar ağaç dikme hedefiyle yola çıkmış bu kapsamda çeşitli lokasyonlarda gerçekleştirdiği dikimlerle 19 milyondan fazla fidanı toprakla buluşturmuştur. Hedefini Türkiye nüfusu sayınca ağaç dikmek olarak güncelleyen işletme bünyesinde yıllık 3.1 milyon fidan üretim kapasitesi bulunan Fidan Üretim Merkezi kurulmuştur.

Eti gıda çevreci sosyal sorumluluk projelerinden biri Tarımsal Su Tasarrufu Projesidir. Proje kapsamında 200 kadar çiftçiye eğitim verilmiş, 46 dekar alanda pilot modern sulama uygulaması yapılmıştır. Proje sonucunda %47 su, %58 enerji, %26 gübre tasarrufu sağlanmış, verim de ise %28'lik bir artış yakalanmıştır. Eti Gıda "Türkiye'nin Yarınları Projesi" iklim değişikliklerinin olası etkilerine yönelik araştırmalar yapılmış, 2030 ve 2050 olası iklim senaryoları üzerine çalışılmıştır. Ayrıca Eti gıda Sağlıklı Toprak Hareketi projesiyle ekim yapılan toprakların kaliteden ödün vermeden korunması ve iyileştirilmesine yönelik faaliyetler yapmıştır. Proje kapsamında pilot olarak seçilen alanlarda çiftçilere doğrudan ekim ve koruyucu tarım yöntemleri hakkında eğitimler verilmiş ve pulluksuz tarım kitapçığı dağıtılmıştır. Projede pilot bölgede sürdürülen toprak koruma uygulamalarıyla %85 yakıt, %70 işçilik tasarrufu sağlanmıştır.

Anadolu Hayat Emeklilik çevreye katkı sunmak amacıyla Tohum Kumbarası projesini hayata geçirmiştir. Projede çocukların tohum ile tanışması, tohum biriktirme alışkanlığı kazandırmayı ve onlarda üretim-tüketim dengesi bilincini ve ileri dönüşüm kültürünü yaygınlaştırmayı amaçlanmaktadır. Okullarda eğitim verilmiş ve çocuklara tohum kıymetini anlatılmıştır. 25.000 çocuğa ulaşılması hedeflenen proje ile öğrencilerin gündelik hayatta tükettikleri meyve ve sebzelerin tohumlarını biriktirmesi ve bu tohumları toprakla buluşturması sağlanmaktadır.

Uğur Derin Dondurucu Uğur'lu Fidanlar ismiyle duyurduğu çevre uygulamalarında birçok farklı projeye imza atmıştır. Tohumlu Kalem Projesi ile yaklaşık 8.000 adet kapağında fesleğen ve karaçam tohumu olan tükenmez kalem dağıtımı gerçekleştirilmiştir. Hatıra Ormanı ve Limon Servi faaliyetleriyle 3.000 adet çam fidanı ile Nazilli'de bulunan fabrikasının etrafına 312 adet limon servi ağacı dikimi yapmıştır. Çevreci Ofis Uygulamaları projesiyle personellerine eğitimler vermekte, çevre dostu ürünleri kullanma, kağıt tüketimini azaltma, elektrikte tasarruf yapma, kağıt, plastik ve pil gibi atıkların ayrı ayrı geri dönüşüm kutularına atma gibi konularda teşvikler yapmaktadır. Son olarak işletme Su İsrafını Önleme Projesi ile çalışanlarını su tüketimi ve tasarrufu konusunda bilgilendirmiş, hatırlatıcı afişleri iş yerlerine asmış ve lavabolara fotoselli bataryalar takarak su israfının önüne geçmeye çalışmıştır.

Dayanıklı tüketim ürünleri sektöründe incelenen Arçelik çevreye katkı anlamında Hayalet Ağlar Projesi'ni hayata geçirmiştir. Proje kapsamında Marmara denizini kirleten ve deniz canlıların hayatlarını olumsuz etkileyen hayalet ağların denizden çıkarılması için çalışmalar yapılmıştır. İlk olarak ağların yerlerinin tespit edildiği projede ikinci aşama olarak ağlar dalış ve teknik araçların yardımı ile su altından çıkarılıyor. Denizden çıkarılan ağların bir kısmı geri dönüştürülerek Arçelik'in ürettiği beyaz eşyalarda kullanılmaktadır. Böylece hem geri dönüşüm sağlanmış hem de denizlerdeki kirliliğin azaltılmasına katkı sağlanmıştır. Ayrıca projenin çevresel ve sudaki yaşama etkisi yapılacak akademik çalışmalarla ortaya konacaktır.

Günümüz işletmelerinin hem toplum nezdinde kabulüne katkı sağlayan hem de çevrelere verdikleri olumsuz etkilerin az da olsa telafisine imkan veren sosyal sorumluluk uygulamaları önemli bir çevreci araç olarak önümüzde durmaktadır. Çalışmada örnek olay kapsamında incelenen yedi ayrı sektörden 10 işletmenin çevre temelli uygulamaları atıkların geri dönüşümü, ağaçlandırma ile ormanlar oluşturma, meyve fidanlarını toprakla buluşturma, enerjiyi verimli kullanma ve enerjide (elektrik, yakıt vb.) tasarruf sağlama, su israfının önüne geçme, ofis ve üretim birimlerinde çevre dostu ürünler kullanma, internet tabanlı uygulamalar ve yeni teknolojilerle kağıt tasarrufu sağlama, Karbondioksit emisyonunu azaltma olarak özetlenebilir. İşletmelerin bu

çabaları farklı akademik çalışmalarda da incelenmiş (Kavoğlu, 2012, Kırılmaz ve Tekdemir, 2022) ve benzer sonuçlara ulaşıldığı görölmüştür.

İşletmeler faaliyet konularında çevreye verdikleri zararı bir nebze olsun azaltmak ve çocuklarımızın bize emaneti olan doğamızı korumak için çevreci sosyal sorumluluk uygulama ve projelerine ağırlık vermeleri yerinde olacaktır. Günümüz tüketicilerin işletmelerden beklentisi de bu yönde olup, yapılan çalışmaları sabittir ki tüketiciler alışverişlerinde sorumluluk duygusuyla hareket eden, bu bilinçle çevre ile uyumlu hareket eden işletmeleri tercih etmektedir (Demirgüneş, 2015, Yapraklı, Noksan ve Ünal, 2017, Summak, 2018). İşletmelerin sürdürülebilir bir gelecek ve kârlılıklarının devamlılığı için yapması gereken doğaya en az zararla faaliyetlerini yürütmek ve doğaya katkı sağlamak amacıyla sosyal sorumluluk faaliyetlerini arttırmaktır.

Kaynakça

- 5411 Sayılı Kanun. Bankacılık Kanunu. 45 1/11/2005 9537–9618 (2005). <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5411.pdf> adresinden erişildi.
- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Kurumsal Sosyal Sorumluluk içinde (ss. 7–25). İGİAD Yayınları.
- Albaraka Türk Katılım Bankası. (2017). Sosyal Sorumluluk Faaliyet Raporu. İstanbul.
- Alınacı, Ü., Develi, E. İ., Giray, C. ve Alınacı, E. (2011). Küresel Firmaların Yerel Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Marka Değeri ve Marka Tercihini Nasıl Etkilemektedir? *Öneri Dergisi*, 9(35), 83–91.
- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sıgı, Ü., Yıldız, E. ve Yüksel, A. (2022). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017a). Pazarlamaya Giriş. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017b). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Anadolu Hayat Emeklilik. (2024). Tohum Kumbaram Sosyal Sorumluluk Projesi. <https://www.anadoluhayat.com.tr/hakkimizda/BasinBulteni/251> adresinden erişildi.
- Araújo, J., Pereira, I. V. ve Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), 1–16.
- Arçelik. (2022). Hayalet Ağlar Projesi. AA İş Dünyası Haberleri. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/teknoloji/arcelik-wwf-turkiye-ve-dykd-ile-ortak-projeye-imz-atiyor/677449> adresinden erişildi.
- Arıkan, S. (1995). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13, 171–180.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bhattacharya, A., Good, V. ve Sardashti, H. (2020). Doing Good When Times are Bad; The Impact of CSR on Brands During Recessions. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2049–2077.
- Bogdan, R. C. ve Biklen, S. K. (2003). *Qualitative Research Methods for Education*. Boston: MA: Allyn and Bacon.
- Demirgüneş, B. K. (2015). Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(3), 47–74.
- Denzin, N. F. ve Lincoln, Y. S. (2011). *Introduction: Discipline and Practice of Qualitative research*. The Sage Handbook of Qualitative Research içinde . California: Sage Publications.
- Dinçer, Ö. (2013). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.

- Eren, E. (2000). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eti. (2024). *Eti Gıda Toprağımız Hazinemiz*. [https://www.etietieti.com/eti-burcak-ve-wwf-turkiye-isbirligi-adresinden erisildi](https://www.etietieti.com/eti-burcak-ve-wwf-turkiye-isbirligi-adresinden-erisildi).
- Ferrell, O. C. ve Fraedrich, J. (1994). *Business Ethics - Ethical Decision Making and Cases*. Boston: Houghton Mifflin.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J. ve Ferrell, L. (2011). *Business Ethics (8th Editio.)*. Mason, Ohio: South-Western.
- Hepsiburada. (2022). *Yarınlr için Dönüşüm Burada Başlar! - Hepsiburada Sürdürülebilirlik Raporu*. İstanbul.
- Kavoğlu, S. (2012). *İtibar Yönetimi Açısından Yeşil Pazarlama: Örnek Olay İncelemesi*. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 13–31.
- Kırılmaz, S. K. ve Tekdemir, Y. (2022). *Yeşil İşletmecilik Uygulamalarının Örnek Olaylarla İncelenmesi*. *Journal of Business and Trade*, 3(2), 207–223.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing (14th Editi.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marakova, V., Wolak-Tuzimek, A. ve Tuckova, Z. (2021). *Corporate Social Responsibility As a Source of Competitive Advantage in Large Enterprises*. *Journal of Competitiveness*, 13(1), 113–128.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- OPET. (2024a). *Yeşil Yol Projesi*. [https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/yesil-yol-projesi-adresinden erisildi](https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/yesil-yol-projesi-adresinden-erisildi).
- OPET. (2024b). *Örnek Köy Projesi*. [https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/ornek-koy-projesi-adresinden erisildi](https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/ornek-koy-projesi-adresinden-erisildi).
- Özdemir, H. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi*. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57–72.
- Özgen, E. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi*. *D.Ü.Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8, 1–6.
- Sayın, M. E. (2024). *Tüketimin Değişimi Perspektifinden Sosyal Sorumluluk*. *Pazarlama Alanında Uluslararası Akademik Çalışmalar içinde* (ss. 17–31). Ankara: Serüven Yayınevi.
- Sayın, M. E. ve Terzi, H. (2023). *İhtiyaç Olgusunun Dönüşümü Üzerine Bir İnceleme*. *Journal of Economy Business and Management*, 7(1), 127–167. doi:10.7596/jebm.30062023.005
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sucu, İ. (2022). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka İmajına Etkisi*. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 127–134.
- Summak, M. E. (2018). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Davranışıyla Etkileşimi*. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1106–1127.
- Şen, M. (2021). *Bağışlarıyla Ormanlara Destek Veren 50 Marka*. *Pazarlama Türkiye*. <https://pazarlamaturkiye.com/bagislariyla-ormanlara-destek-veren-50-marka/> adresinden erişildi.
- Şenocak, B. ve Bursalı, Y. M. (2018). *İşletmelerde Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci ve Yeşil İşletmecilik Uygulamaları İle İşletme Başarısı Arasındaki İlişki*. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 161–183.
- TDK. (2024). *Sorumluluk*. *Türk Dil Kurumu*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Torku. (2024). *Konya Şeker Sosyal Sorumluluk*. <https://www.konyaseker.com.tr/tr/icerik/detay/2208/sosyal-sorumluluklar> adresinden erişildi.
- Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2017). *Pazarlama Ahlakı*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Toyota. (2014). *Çevre ve Yenilikçi Fikirler Yarışması*. <https://www.toyota.com.tr/haberler-ve-etkinlikler/cevre-ve-yenilikci-fikir-yarismasi> adresinden erişildi.
- Toyota. (2021). *Çevre Turu Aktivitesi*. <https://www.toyotatr.com/cevre-turu-aktivitesi> adresinden erişildi.
- Toyota. (2024). *Çevre Yönetimi*. <https://www.toyotatr.com/cevre-yonetimi> adresinden erişildi.

- Uğur Derin Dondurucu. (2024). Uğur'lu Fidanlar. <https://www.ugur.com.tr/ugurlu-fidanlar> adresinden erişildi.
- Yapraklı, Ş., Noksan, E. ve Ünalın, M. (2017). Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Genel Tutumlarının Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(4), 133–154.
- Zikmund, W. ve D'Amico, M. (2002). *Effective Marketing*. Cincinnati, Ohio: South-Western Pub. Co.
- Ziraat Bankası. (2014). *Sürdürülebilirlik Raporu 2014*. Ankara.
- Zorlu, A. (2020). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Altınordu Yayınları.

Research Article

İşletmelerde Çevreci Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: Örnek Olay İncelemesi

Environmental Social Responsibility Practices in Businesses: Case Study

Muhammed Enes SAYIN

Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi

İşletme Fakültesi

menessayin@karabuk.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-8423-8352>

Extended Summary

Businesses continue their activities in order to meet the needs and desires of individuals in society and to make profit in return. Throughout history, businesses acting with this mission have offered their products to the market in order to meet these needs and desires of consumers and to eliminate their deficiencies. Thus, both individuals have met their needs and businesses have continued their lives by earning profit. In the historical process, this production first consists of products produced by hand and muscle power and sold within the city or region where they live. At that time, people consumed in their immediate surroundings and consumption was aimed at meeting basic needs. In the second quarter of the 18th century, the industrial revolution led to changes in the production of enterprises and the consumption of these products by consumers. In this process, with the emergence of mechanization and mass production techniques, there has been an increase in the production quantities and diversity of enterprises. Businesses started to offer alternative products for their customers with the help of developing technology. This situation has provided gains in favor of consumers to satisfy their needs with new products and services. Consumers, on the other hand, have gone beyond basic needs in their purchasing activities and have made efforts to satisfy their new wishes and desires.

In the early ages of history, including the so-called traditional or agrarian society and the industrial revolution, the main actors in the market were businesses and the products determined by them found a place on the counter. In Henry Ford's words, customers could buy any car they wanted as long as it was black. This sentence, which is conveyed in the specific case of the car, is valid for all consumer products of the period and is a painting that reflects the view of businesses on the market. Because in these periods, supply was not sufficient, demand was high and the number of alternative products and services to meet the need was quite limited. In this period, when the consumer's preferences and desires were not important, the only focus of businesses was on improving the production process and efficient distribution. However, this situation started to reverse in the mid-20th century with the end of World War II and the implementation of welfare-enhancing state policies. With these developments, the amount and variety of products that people buy for consumption have increased, and accordingly, new and different demands have emerged to meet their needs. Consumers have gained the freedom of choice in purchasing with the increase in the number of businesses in the market and competition between businesses. Therefore, in this process, the decisive power in the market gradually shifted from businesses to consumers. Over time, the main actor role of the market has started to be the consumer. This means that the products to be offered to the market have started to be shaped not only according to the preference of the business but also according to the expectations and wishes of the consumer. Businesses have now started to listen to consumers and have moved from the understanding of 'whatever I produce, I sell to the understanding of 'let's produce whatever the consumer wants.

This consumer-dominated environment has influenced not only the shaping of products or services but also their production and marketing process. With the development of communication tools and technologies, the activities and practices of businesses have become visible to consumers. In this process, the destructive economic, political and social consequences of intense competition and monopolization in some markets have also come to light. On the other hand, businesses have been influencing the society in which they operate

economically, socially, politically and culturally throughout history. With the industrial revolution, the dimensions of this influence have increased and businesses have started to influence their environment to a wider extent. With the development of mass media, this situation has become more recognized and known by consumers (Torlak & Tiltay, 2017, p. 8). In the second half of the 20th century, when the consumer started to be decisive, these negative consequences led to the emergence of the concept of social responsibility, which has an indispensable importance for businesses today. Businesses have realized that in addition to fulfilling their main fields of activity within the economic framework, they must act with the awareness of their responsibilities towards their cultural, social and political environment. Otherwise, they attract reaction and criticism. This situation shifts consumers' preferences to their competitors rather than themselves. Social responsibility is an effective and important tool for businesses in the competitive wars of our age. Social responsibility practices, which both contribute to the acceptance of today's businesses in the eyes of society and allow them to compensate for the negative effects they give to their environment, are seen as an important environmentalist tool.

In this study, the concept of social responsibility, which emerged after the industrial revolution and has been on the agenda of businesses and consumers for the last half century, will be emphasized. In this direction, environmental social responsibility practices selected among the businesses operating in Turkey were investigated and comparisons were made. Social responsibility practices, which are the duties of businesses towards the society, are examined with the 'case study' method. Within the scope of the study, environmental social responsibility practices of 10 enterprises (Opet, Hepsiburada, Albaraka Türk Participation Bank, Ziraat Bank, Toyota, Torku, Eti, Anadolu Hayat Emeklilik, Uğur Deep Freezer and Arçelik) from seven sectors operating in Turkey were examined. Instead of focusing on a single sector, businesses from different sectors were included in the study.

In the study, environmental-based practices of 10 enterprises from seven different sectors selected within the scope of the case study were examined in the light of information obtained from websites, annual reports, news and press releases. As a result of the examinations, it is seen that the environment-based social responsibility practices of the enterprises are gathered under the headings of recycling waste, creating forests with afforestation, planting fruit saplings, using energy efficiently and saving energy (electricity, fuel, etc.), preventing water waste, using environmentally friendly products in office and production units, saving paper with internet-based applications and new technologies, and reducing carbon dioxide emissions. Businesses contribute to the environment at different rates and strengths and try to use their resources efficiently. It has been concluded that the social responsibility practices of enterprises provide protective and positive contributions to the environment.