



COVID-19 SÜRECİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKTE SOSYAL BOYUTUN ÖNEMİ: TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN GIDA PERAKENDECİLERİNİN FİNANSAL OLMAYAN RAPORLARI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ¹

Erdem AKKAN^{1*}, Mustafa BOZKURT^{2*+}

¹Sorumlu Yazar / Corresponding Author Dr. Öğretim Üyesi, Mersin Üniversitesi Denizcilik Fakültesi

²Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı

*eakkan@mersin.edu.tr, *mustafabozkurt17@hotmail.com.tr

+ORCID: 0000-0001-5684-5676, +ORCID: 0000-0002-0115-1826

Öz- Bu çalışmanın amacı gıda perakendecilerinin finansal olmayan raporlarının GRI G4 standardı sosyal boyut bileşenlerine göre incelenmesidir. COVID-19 sürecinde #evdekal kampanyasıyla nitelik ve nicelik bakımından tüketicilerin artan ihtiyaçlarını yüzyüze ve dijital kanallarla karşılamaya çalışan gıda perakendecileri, diğer sektörlerdeki bazı işletmelerin aksine bu süreci kârlı hale getirebilmiş; ancak işgücü-yönetim ilişkileri, iş sağlığı ve güvenliği, fırsat eşitliği gibi pek çok sosyal konunun da gündeme gelmesine vesile olmuşlardır. COVID-19 sürecinde gıda perakendecilerinin büyük bir bölümünün, diğer bazı perakendecilere kıyasla, nispeten kârlı hale gelmelerinden ve eve sipariş gibi sundukları bazı hizmetlerin toplumda ciddi olarak eleştirilmesinden hareketle, işletmelerin finansal olmayan raporları içerik analizi ile incelenmiştir. Dördü sürdürülebilirlik, ikisi de faaliyet raporu olmak üzere toplam altı ulusal gıda perakendecisinin raporlarına ulaşılmış; bulgulara göre gıda perakendecilerinin (1) iş gücü uygulamaları ve insan onuruna yaraşır iş ile (2) ürün sorumluluğu temalarına göre performanslarının yüksek; (3) insan hakları ile (4) toplum temalarına göre ise performanslarının düşük olduğu görülmüştür. Kadın erkek için eşit ücret, rekabete aykırı davranış bileşenleri hiçbir işletmenin raporlarında yer almamış; ayrıca, tedarikçilerin insan hakları bakımından değerlendirilmesi, insan hakları şikâyet mekanizması bileşenleri yalnızca bir işletmenin raporunda yer bulabilmiştir.

Anahtar Kelimeler- COVID-19, Sürdürülebilirlik, Gıda Perakendeciliği, Sosyal Boyut.

COVID-19 PROCESS AND THE IMPORTANCE OF SOCIAL DIMENSION IN SUSTAINABILITY: A CONTENT ANALYSIS ON NON-FINANCIAL REPORTS OF FOOD RETAILERS IN TURKEY

536

Abstract – The aim of this study is to explore non-financial reports of food retailers in terms of social dimension of the GRI 4 Guideline. Within the COVID-19 process and #StayAtHome campaign, by using traditional and digital channels, food retailers are trying to meet growing needs of consumers in terms of quantity and quality. But unlike some of other businesses in other sectors, most food retailers have able to managed to conduct this process profitable, even though some of them were significantly criticized due to some value-added services given to customers, such as home delivery service. For those reasons it is decided to analyze non-financial reports of food retailers by content analysis. Retailers have six reports in total, of four are their sustainability and of two are their annual reports. According to findings, food retailers seem to have high performance in (1) labor practices and decent work and (2) product responsibility sub-categories; whereas they seem to have poor performance in (3) human rights and (4) society sub-categories. Equal remuneration for women and men, anti-competitive behavior aspects exist none of the reports; additionally it is also found that supplier human rights assessment, human rights grievance mechanisms aspects exist only in just one retailer's report.

Keywords – COVID-19, Sustainability, Food Retailing, Social Category.

¹ Bu makalede yazarların katkı oranları %50-%50'dir.

GİRİŞ

Günümüzün başarılı işletme yöneticileri, klasik kâr elde etme güdülerinden çok, hissedar değeri yaratma ve sürdürülebilir gelir sağlama arayışındadır. Sanayileşme ile birlikte doğal kaynakların plansızca tüketilmesi ve hızlı nüfus artışı, doğal çevreye verilen zararın artmasına yol açmış, küreselleşme ile de bilginin yayılımının çok hızlı biçimde artması, işletmelerin özellikle müşterilerine yönelik hatalı davranışlarının ve doğal çevreye verdikleri zararların bedelini, finansal olarak hızlı biçimde hissedebilmelerine neden olmuştur. Sürdürülebilir işletme yönetimi, sektör ayırt etmeksizin işletmelerin tedarik zincirlerinin doğal çevrede yarattığı tahribatı azaltmayı önceleyen bir yaklaşım olurken, paydaşların katılımıyla birlikte bu yaklaşımın, finansal olarak da işletmelere olumlu etkileri olabilmektedir.

Perakende gıda ticareti, tüketiciyle sıcak temas kuran, tüketicinin zorunlu olan ve olmayan tüm hanehalkı ihtiyaçlarını karşılayan bir ticaret şeklidir. Ancak perakende gıda işletmecilerinin, bu faaliyetleri yürütürken, diğer tedarik zinciri üyeleri ile birlikte doğal çevreye verilen zararı en az olacak şekilde planlamaları, çalışanlarına insan onuruna yakışır bir iş sağlamaları, insan haklarına ve topluma saygılı, güvenilir ürünler sunmaları da gerekmektedir. Gıda sisteminin bekçileri olarak süpermarketlerin; kendi tedarik zincirlerine, tüketicilerine ve faaliyetlerine etki ederek daha yeşil, daha sağlıklı ve daha adil gıda sistemi yaratabilecekleri ifade edilmektedir (Jones vd., 2008: 995). Chkanikova ve Lehner (2010: 74), özellikle tedarikçilerin kendilerine atfedilen bu rollerini ne düzeyde becerebilecekleri ve pazarı sürdürülebilir ürünler sağlayacak şekilde geliştirmenin üstesinden nasıl geleceklerini sorgulamıştır. Söz gelimi sürdürülebilir iş çözümlerinin ilave finansal maliyetlerini tedarikçiler mi yoksa perakendeciler mi üstlenecektir? Veya marketlerde bazı ülkelerde ücretsiz, bazı ülkelerde ise ücretli sunulan plastik poşetlerin geri dönüşümü ile ilgili marketlerin sorumlulukları nerede başlamakta ve bitmektedir? Plastik poşet kullanımının doğal çevre için oldukça riskli olduğu bilinmektedir. Örneğin bir araştırmaya göre dünya çapında okyanuslarda km² başına 13,000 parça plastik bulunmaktadır (Chida, 2011: 176). Perakendeciler ekonomik etkileri bakımından ve nihai tüketiciye yakın olmaları sebebiyle sürdürülebilirlikte anahtar bir rol oynayabilir. Giderek daha rekabetçi olmaya başlayan pazarlar, tüketicilerle uzun süreli ilişki sağlamanın önemini ortaya koymaktadır (Claro vd., 2013: 365). COVID-19 süreci ile birlikte perakendecilerin gelir getirici faaliyetler kadar, toplum sağlığını önceleyen yaklaşımlar da benimsemeleri önemli hale gelmiş, gıda perakendecilerinden #evdekal kampanyası ile adeta kendi evine hapsolan tüketicilerin artan ihtiyaçlarını, sürecin gerektirdiği sosyal mesafe ve hijyen şartlarına uygun olarak karşılamaları beklenmektedir.

Sürdürülebilirlik Kavramı

Doğa bilimleri ve sosyal bilimler gibi pek çok disiplinde sıkça tartışılan sürdürülebilirlik kavramının, çok boyutlu yapısı nedeniyle tanımı konusunda bir görüş birliği olduğunu söylemek güçtür. Genel bir tanımına göre sürdürülebilirlik,

çevresel ve sosyal koşulların insanın güvenliği, iyi oluşu ve sağlığını süresiz biçimde maksimize edecek şekilde yaşam biçimini dönüştürmektir (White, 2013: 214). Sürdürülebilirlik ve çevrenin korunması kavramları sıklıkla benzer anlamlarda kullanılmaktadır, ancak çevrenin korunmasında doğa ön planda iken, sürdürülebilirlikte gelecek nesillere sürdürülebilir bir dünya bırakabilmek için doğal çevre yanında, ekonomik ve toplumsal alanlarda da dengenin sağlanması ön plandadır (Böcek, 2019: 3). Sürdürülebilirlik kavramı, bir taraftan ekonomik ilerlemeler sağlanırken diğer yandan çevresel değerlerin ve kaynakların korunması ve nesilden nesile aktarılması ilkesine dayanmaktadır. Bu kavram örneğin turizm faaliyetleri için uygulandığında, turizm kaynaklarından bir sonraki kuşakların da yararlanabilmesi amacıyla bu kaynakların kirletilmeden, zarar verilmeden ve yok edilmeden, kullanılması için gerekli önlemlerin alınması anlamına gelir (Kaya, 2019: 20). Genel anlamda çevre ve insan odaklı olan ve şimdiki kuşakların gelecek kuşaklara karşı olan sorumluluklarını tanımlayan sürdürülebilirlik kavramı, devam eden herhangi bir sistemin ana kaynaklarını tüketmeden belirsiz bir geleceğe dek işlevini sürdürmesidir. Sürdürülebilirlik kavramında öne çıkan konular arasında sınırlı kaynak kullanımı, kirliliğin azaltılması, malzeme geri kazanımı, nüfus planlaması, biyo-çeşitliliğin korunması, tüketimin sınırlandırılması, toprağın korunması, kuşaklar arası adalet, temel insani gereksinimlerin karşılanması dikkat çekmektedir (Palabıyık, 2005: 4).

Sürdürülebilirlik kapsamında dünya gündeminde; iklim değişimi, biyokütle kullanımı, ozon tabakasının aşınması ve atmosferin korunması, ormansızlaşma, toprak aşınımı ve çölleşme, biyo-çeşitliliğin korunması, enerji gibi çevre konuları yer almaktadır. Birleşmiş Milletler Genel Kurulunda çevre sorunlarına yönelik alınan, uluslararası çevresel protokollere yasal dayanak teşkil eden kararda çevresel konular şu şekilde sıralanmıştır (Tutulmaz, 2012: 603):

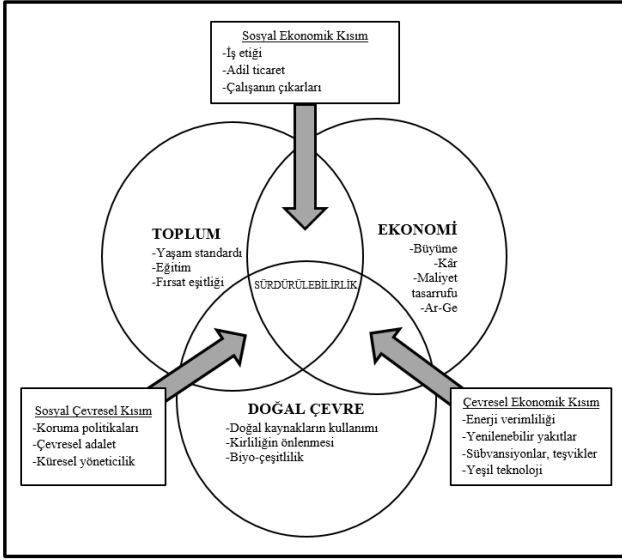
- Ozon tabakasının aşınımı, hava kirliliği ve iklim değişikliği ile mücadele yoluyla atmosferin korunması
- Temiz su kaynaklarının arzı ve kalitesinin korunması
- Okyanus ve denizlerin kıyı bölgeleriyle beraber korunması, yaşam kaynaklarının rasyonel kullanımı ve gelişiminin korunması
- Ormansızlaşma, kuraklık ve çölleşme ile mücadele edilerek toprak kaynaklarının korunması
- Biyolojik çeşitliliğin korunması
- Çevreyle tam uyumlu biyoteknoloji yöntemi
- Çevreyle tam uyumlu zararlı ve toksit atık yönetimi, uluslararası yasadışı tehlikeli atık madde trafiğinin engellenmesi
- Yoksullukla mücadele yoluyla yoksulların şehir banliyöleri ve kırsal bölgedeki yaşama ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi
- İnsan sağlığı koşullarının korunması ve insan yaşam kalitesinin yükseltilmesi

Sürdürülebilirlik kavramının ilk defa uluslararası boyutta ele alınması Ortak Geleceğimiz (Brundtland) Raporu ile

olmuştur. Söz konusu rapor sürdürülebilirliğin sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlarına vurgu yapmış, kalkınma ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki farkı net bir şekilde ortaya koymuştur (Akçakaya, 2016: 49). Raporda sürdürülebilirlik gelişme “bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların da kendi gereksinimlerini karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılamak” biçiminde tanımlanmıştır (Bozlağan, 2010: 1013).

Sürdürülebilirliğin Bileşenleri

Sürdürülebilirlik, geniş açıdan ele alındığında üç boyutlu bir model ile karşılaşılmaktadır. Bu modelde doğal çevreye özen gösterme, sosyal sorumluluk ve ekonomik çıktılar göze çarpar (Claro vd., 2013: 366). Üçlü modele göre sürdürülebilirlik performansı için çevresel faaliyetlerin düzenlenmesi (emisyon azaltımı, atıkların geri dönüşümü, enerji kullanımı gibi), ekonomik çıktıların işletme lehine düzenlenmesi (çevreci iş modelleri ile giderleri azaltma ve işletme gelirleri ile hissedar değerini artırma gibi) ve sosyal konumu güçlendirme (işyerinde çeşitliliği, fırsat eşitliğini artırma ve işletmeye toplumda duyulan güveni yükselterek toplumsal itibarı geliştirme gibi) faaliyetleri bir arada yürütülmeli ve performans bu yolla geliştirilmelidir. Sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları ayrıntılı biçimde Şekil 1’de görülebilir.



Şekil 1: Sürdürülebilirliğin Üç Boyutlu Modeli

Kaynak: Rodriguez vd. 2002: 8’den uyarlanmıştır.

Şekil 1’de ana ve alt unsurları ile birlikte gösterilen üç boyutlu modeldeki bileşenlerin meydana getirdiği sürdürülebilirlik, her üç başlığın da eşgüdümü şeklinde yürütülmesini gerektirir. Bir bakıma işletme sosyal boyutun bir alt unsuru olan fırsat eşitliğini sağlarken, aynı zamanda bunu finansal çıktılara da dönüştürebilmelidir. Örneğin kamuoyunda işletmenin fırsat eşitliğine önem verdiği kanısını uyandırarak işletme, kalifiye işgörenlerin ilk tercihi olabilir. Sürdürülebilirlikle ilgili bir diğer konu da gelecek nesillerin ön planda tutulmasıdır. Günümüz neslinin kullandığı kaynakların durumunun ve kalitesinin gelecek nesiller tarafından da paylaşılabilmesi ve varolan kaynakların gelecek nesillere doğru bir şekilde aktarılması sürdürülebilirliğinin

merkezinde yer alır (Elliott, 2005: 268). Sürdürülebilirliğin üç boyutlu modelinin unsurlarını şu şekilde açıklamak mümkündür.

Çevresel Sürdürülebilirlik: Çevresel sürdürülebilirlik, işletme faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında merkez örgüt ve bağlı bulunduğu tedarik zincirlerinin yarattığı çevresel tahribatın sürekli olarak ölçülmesi ve bu tahribatı en aza indirecek yöntemlerin araştırılarak gereken tedbirlerin alınmasıdır. Özellikle fosil yakıtların kullanımı, emisyon çıktıları, ekosisteme yönelik etkiler gibi konular ön plandadır. Balıkçılık, tarım, enerji gibi sektörlerde çevresel sürdürülebilirlik yaklaşımlarının olumlu etkileri daha somut olmaktadır.

Sosyal Sürdürülebilirlik: Sosyal sürdürülebilirlik, işletme faaliyetleri yürütülürken toplumsal ihtiyaçları ön plana alır. Özellikle uluslararası işletmelerin faaliyet gösterdiği heterojen pazarlarda daha sık karşılaşılan; işgücü-işveren ilişkileri, cinsiyet eşitliği, iş sağlığı ve güvenliği, çalışan çeşitliliği gibi konular sosyal sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Tüketici pazarlarında ise ürün güvenliği ve tüketici eğitimi de sosyal sürdürülebilirlik açısından önemli konulardır.

Ekonomik Sürdürülebilirlik: Kâr amaçlı bir örgütün devamlılığı için sürdürülebilir gelir çok önemlidir. Çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik kapsamında bahsedilen bileşenleri geliştirirken, işletmelerin gelirlerinin de artırması gerekmektedir. Sosyal sorumlu işletmelerin bu özelliklerini bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerine dahil etmelerinin nedeni de aslında budur. Sürdürülebilir projelerle sağlanan uluslararası ve yerel teşvikler ile vergi avantajları da ekonomik sürdürülebilirlik boyutunun önemini arttırmaktadır.

COVID-19 Sürecinde Gıda Perakendeciliği

12 Aralık 2019’da Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan Yeni Tip Coronavirüs (COVID-19) ve neden olduğu salgın hastalık, kısa sürede dünyayı sosyal ve ekonomik açıdan ciddi biçimde sarsmıştır. 11 Mart 2020’de Dünya Sağlık Örgütü (WHO), COVID-19 salgınını pandemi (birden fazla ülkeyi etkisi altına alan salgın hastalık) ilan etmiştir (MMWR, 2020). Türkiye’de 11 Mart 2020’de ilk COVID-19 pozitif vakanın 17 Mart’ta ise hastalıkla bağlantılı ilk ölümün ortaya çıkmasıyla birlikte olağanüstü bir döneme girilmiştir. 29 Ağustos 2020 itibarıyla dünyada yaklaşık 25 milyon vaka ve 840 bin ölüm rapor edilmiş, Türkiye’de ise 265.515 vaka ve 6.245 ölüm raporlanmıştır (Worldmeters, 2020).

Perakendecilik açısından bakıldığında, 14 Mart’ta Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanının, tüketiciler ve çalışanların sağlığı için AVM’lerde saat 12.00-20.00 saatleri arasında esnek çalışma saati uygulaması için tavsiye kararı aldıklarını açıklaması (Milliyet, 14 Mart 2020), hemen ardından 15 Mart’ta Alışveriş Merkezleri Derneği (AVM-Der) Başkanının ise bu öneriye karşı çıkarak AVM’lerin geç açılıp kapatılmasını tedbir olarak görmediklerini söylemesi ve COVID-19 için gerekli önlemleri aldıklarını, ziyaretçilerin gönül rahatlığı ile AVM’lere gelebileceklerini söylemesi (Independent Türkçe,

15 Mart 2020) kamuoyunda kafa karışıklığına ve tartışmalara neden olmuş, 16 Mart tarihli İçişleri Bakanlığı genelgesiyle söz konusu kafa karışıklığı giderilmiş, AVM'ler dahil olmak üzere tiyatro, sinema gibi pek çok hizmet birimi geçici olarak kapatılmıştır (İçişleri Bakanlığı, 2020).

COVID-19 süreci yaşamın her alanını önemli bir biçimde etkilemiştir. Gıda perakendeciliği açısından bakıldığında da tüketicilerin, elzem ihtiyaçlarını mümkün olduğunda hızlı biçimde ve en az sosyal temas ile satın almak istedikleri görülmektedir. Bu süreçle birlikte, market alışverişlerinde artık, geleneksel biçimde arzu edilen zaman tasarrufundan çok, emniyette olma ve hayatta kalma isteği ön plana çıkmaktadır (Charlebois, 2020). Çalışanlar ise hala ücretli bir işe sahip oldukları için memnun olmakta, ancak sosyal temasın fazla olması onları endişelendirmektedir. Bu süreçte gıda perakendecileri risk grubunda olan çalışanlarını izne çıkarmış, merkez operasyonları mümkün olduğunda evden çalışmaya yönlendirmiş, kasiyer gibi müşteri ile yakın teması olan çalışanlara maske ve koruyucu kullanmaları önerilmiş, market içlerinde sosyal mesafe kuralına uygun düzenlemeler yapılmış, mağaza içinde aynı anda bulunabilecek müşteri sayısı sınırlandırılmış, mağaza girişlerinde dezenfektan konulmuştur (Turan, 2020). Ancak tüm bu önlemlere karşın Türkiye'de gıda perakendeciliği de dahil olmak üzere bankacılık ve otomotiv perakendeciliği gibi pek çok perakende satış alanında COVID-19 kaynaklı ölüm vakası olmuştur (Saday, 2020; Özpeynirci, 2020; Sözcü Gazetesi, 2020a).

Pek çok diğer sektörün aksine, gıda perakendeciliği, tüketicilerin günlük yaşamlarını sürdürülebilirlik için yüksek düzeyde bağımlı olduğu bir ticaret türüdür. COVID-19 sürecinde esnek çalışma şekillerine ve sokağa çıkma yasaklarına uyum sağlamaya çalışılırken, pek çok tüketicinin, kendi iradesiyle veya çeşitli kısıtlamalar nedeniyle, sinema, tiyatro ya da spor salonu gibi çeşitli hizmet alımlarından vazgeçtiği ya da bu hizmetleri satın almayı ötelemiş, ancak evde geçirilen zamanın artmasına paralel olarak gıda alışverişlerinde mevcut talebin daha da arttığı görülmüştür. Gıda alışverişlerinde tüketicilerin geleneksel mağazadan alışveriş yanında, COVID-19 sürecinde dijital kanalları daha sık kullanmaya başladıkları söylenebilir. Örneğin Mart ayında ABD'de tüketicilerin %37'si market alışverişlerini sık sık çevrimiçi gerçekleştirdiklerini beyan etmişlerdir (Ticaret Bakanlığı, 2020). Türkiye'de ise COVID-19 pandemisinin yükselişte olduğu Mart ve Nisan aylarında, gıda, market, temizlik, dezenfektan, kitap, oyuncak, küçük ev aletleri ve çocuk tekstili kategorilerinde Türkiye geneli çevrimiçi satışların %200 oranında arttığı, bu süreçte e-ticarete en çok yönelen girişimcilerin market ve bakkal sahipleri oldukları ifade edilmektedir (Sözcü Gazetesi, 2020b). Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre e-ticarete Şubat-Mart döneminde en kayda değer büyüme market-gıda kategorisinde olmuştur (Önemli, 2020). Ayrıca bu sürece hazırlık ve deneyimli olan, büyük hacimli ürünleri hızlı ve hijyenik şekilde teslim edebilen perakendeciler hızlı bir şekilde ayrışarak başarılı olmuşlardır (Deloitte, 2020: 3).

Öte yandan COVID-19 ulaşım, turizm, otomotiv, enerji ve havacılık gibi pek çok sektörü olumsuz etkilemiştir. Örneğin 2020 yılı ikinci çeyreğinde (Nisan, Mayıs, Haziran) havayolu yolcu taşımacılığı şirketi Pegasus'un cirosu, geçen yıl aynı döneme göre %94 daralmıştır (Soydan, 2020). Perakendecilikte ise durum biraz daha karmaşıktır. Bu süreç bazı perakendeciler için olumsuz, bazıları için ise olumlu şekilde sürmektedir. Giyim perakendecileri büyük bir zarar ile karşı karşıya kalırken gıda perakendecileri büyük bir fırsat ile karşılaşmıştır. Örneğin hazır giyim perakendecisi Vakko, 2020 yılı ikinci çeyreğinde 34 milyon TL zarar etmiştir (Soydan, 2020). Dijital kanallarının öneminin artmasının yanında, gıda perakendecileri COVID-19 sürecini doğru yönettikleri takdirde kârlarını da arttırabilmişlerdir. Örneğin 2019 yılı ikinci çeyreğinde 24,4 milyon TL net dönem zararı açıklayan Şok Marketleri, 2020 yılı aynı dönemde satış gelirlerini %30,9; brüt kârını ise %26,9 oranında arttırarak kâra geçmiştir (T24, 2020). Başka bir gıda perakendecisi BİM ise aynı dönemde kârını %100'den daha fazla arttırdığı ifade edilmiştir (Soydan, 2020).

Sürdürülebilirlik Raporlaması

Küresel anlamda kabul görmüş uluslararası raporlama çerçevesini sunan Küresel Raporlama Girişimi (GRI, 2020a) tanımına göre sürdürülebilirlik raporu, *"bir işletme veya örgüt tarafından, kendi günlük faaliyetlerinden dolayı ortaya çıkan ekonomik, çevresel ve sosyal etkileri ile ilgili yayınladığı bir rapordur. Sürdürülebilirlik raporu aynı zamanda, örgütün değerlerini ve yönetim modelini ortaya koyar, ayrıca örgütün sürdürülebilir küresel ekonomiye bağlılığı ile stratejisi arasındaki ilişkiyi gösterir."* Sürdürülebilirlik raporları, örgütlerin sürdürülebilirlik vizyonlarını yansıtmakta, paydaşları bilgilendirmekte, örgütün belirlediği hedeflere ulaşmaya yönelik performanslarını öznel bir biçimde sunmaktadır. Sürdürülebilirlik raporu örgütlere, ekonomik çevresel ve sosyal konularda performanslarını ölçmek, anlamak, açıklamak ve sonrasında bu konularda stratejik hedef koymak ve değişimi etkin yönetebilmek bakımından yardımcı olmaktadır (Turhan vd., 2018: 21). Sürdürülebilirlik raporları ile finansal performansı gayet iyi olan bir örgütün, çevreye ve sosyal hayata ne düzeyde uyum sağladığı, risklerini ve fırsatlarını ne kadar iyi yönettiği görmek mümkün olmaktadır (Gücenme Gençoğlu ve Aytac, 2016: 54). Sürdürülebilirlik raporlamasının örgütlere sağladığı iç ve dış faydalar ayrıntılı biçimde Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Sürdürülebilirlik Raporlamasının Örgütlere Faydaları

<i>İçsel Faydalar</i>	<i>Dışsal Faydalar</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Risk ve fırsatlara yönelik yüksek kavrayış • Finansal olan ve finansal olmayan performans arasındaki ilişkinin vurgulanması • Uzun dönem yönetim strateji ve politikası ile iş planlarına tesir etme • Süreçleri kolaylaştırma, maliyetleri düşürme ve etkinliği artırma • Sürdürülebilirlik performansının; kanunlar, normlar, kodlar, performans standartları ve gönüllü girişimlere göre kıyaslanması ve değerlendirilmesi, • Çevresel, toplumsal ve yönetim başarısızlıklarını engelleme • Performansı içsel olarak, örgütler ve sektörler arasında kıyaslama 	<ul style="list-style-type: none"> • Olumsuz çevresel, sosyal ve yönetim etkilerini azaltma -ya da geriye döndürme- • İtibarı ve marka sadakatini artırma • Dışsal paydaşların örgütün gerçek değeri ile somut ve soyut varlıklarını anlamalarını sağlama • Sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin beklentiler konusunda örgütün çevreyi nasıl etkilediği ve çevreden nasıl etkilendiğini göstermek

Kaynak: GRI (2020b), Benefits of Reporting

Tablo 1’e göre sürdürülebilirlik raporlamasının örgütlere hem içsel hem de dışsal açıdan pek çok fayda sağladığı görülmektedir. Buna göre sürdürülebilirlik raporlamasının, risk ve fırsatları görmeye yönelik kavrayış, maliyetleri düşürme, kıyaslama (benchmarking), pek çok başarısızlığı engelleme gibi içsel faydaları yanında; olumsuz itibarı azaltma ve olumlu itibarı artırma, paydaşlara örgütü daha iyi anlatma ve sürdürülebilir kalkınmaya yönelik beklentiler konusunda örgüt ve çevre arasındaki etkileri gösterme gibi dışsal faydaları vardır.

Sürdürülebilirlik raporlaması ile ilgili pek çok ulusal ve uluslararası kurum sürdürülebilirlik rehberi hazırlamıştır. Söz konusu rehberler; çeşitli sosyal, çevresel, etik ve yönetim konularını geniş bir paydaş çerçevesinde açıklamayı daha kolay hale getirmek için oluşturulmuşlardır. Bu rehberler içinde en göze çarpanı araştırmacılar, endüstri ve danışmanlar arasındaki işbirliğinin sonucu oluşan ve çoklu paydaş yaklaşımını yansıtan Küresel Raporlama Girişimi (GRI) tarafından oluşturulan “Sürdürülebilirlik Raporlama Rehberi” dir (Dumay vd., 2010: 532). İlk GRI kılavuzu (GRI G1), 2000 yılında yayınlanmıştır. GRI tarafından hazırlanan rehber niteliğindeki kılavuzlar zaman içinde güncellenmiş olup (2002:G2, 2006:G3, 2011 G3.1), en son 2013 yılında GRI G4 yayınlanmıştır (Turhan vd., 2018: 28). Her güncellemede sektörel olarak raporlanacak alanları standardize eden GRI, halen sürdürülebilirlik raporlaması alanındaki en önemli girişim olarak görülmektedir. Karbon emisyonlarından iş güvenliği ve sağlığına, sosyal etki analizlerinden iklim değişikliğine uyuma, iyi yönetimden paydaş analizi ve ilişkilerine kadar geniş bir çerçevede yer alan GRI standardı, işletmelerinin çevresel ve sosyal etkilerinin adeta ayrıntılı bir röntgenini çektiği düşünülmektedir (Gücenme Gençoğlu ve Aytaç, 2016: 53).

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren gıda perakendecilerinin finansal olmayan raporlarının sosyal boyutlarının incelenerek, COVID-19 pandemisine yönelik işletmelerin önceden bir hazırlığı veya tahmini olup olmadığının anlaşılması ve bulguların işletmelere göre kıyaslanmasıdır. Finansal raporlar temelde, işletmelerin finansal performanslarını, faaliyet sonuçlarını ve nakit akışlarını gösteren raporlardır. Finansal raporlar, paydaşların işletme ile ilgili ekonomik kararlar verirken başvurdukları en önemli bilgi kaynaklarıdır (Demirel Arıcı ve Altun, 2018:

582). Hâlbuki finansal olmayan raporlarda işletmenin sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve çevresel duyarlılık gibi konulara yönelik attığı adımlara veya hedeflerine vurgu yapılır. Bu çalışmada, örneklemedeki olan raporlarda ekonomik ve çevresel boyut ihmal edilerek, sadece sosyal boyuta odaklanılmasının nedeni, sosyal boyutun işleme çalışanlarının iş ve hayat şartlarının iyileştirilmesine; müşterilen, yerel halk ve diğer paydaşların yaşam kalitesinin arttırılmasına yönelik bazı bilgiler içerdiğinin varsayılmasıdır. Bilindiği gibi COVID-19 süreci perakendecilikte; sosyal mesafe, hijyen, vardiya planlama, iş sağlığı ve güvenliği ile sosyal alanlar gibi konuları daha önemli hale getirmiştir. Bu nedenle sürdürülebilirliğin sosyal boyutunun öneminin arttığı söylenebilir. Bu temel amaç doğrultusunda şu soruların yanıtları aranacaktır:

-İşletmeler sürdürülebilirliğin sosyal boyutunu nasıl raporlamışlardır?

-Sosyal boyutun hangi unsurları ön plandadır ve hangi unsurları ihmal edilmiştir?

-Sosyal boyutun raporlanması işletmelere göre belirgin biçimde farklılaşmakta mıdır?

Çalışmanın evreni Türkiye’de ulusal çapta faaliyet gösteren, sürdürülebilirlik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) veya faaliyet raporu yayınlayan gıda perakendecileridir. İşletmelerin yıllık bazda rapor yayınlamadıkları anlaşıldığından her bir işletmenin en güncel raporları kapsama dahil edilmiştir. Bu kapsamda işletmelerin 2015-2020 yılında yayınladıkları raporları incelenmiş, güncel olan raporlardan yararlanılmıştır. Bazı perakende işletmelerin sürdürülebilirlik veya KSS raporu yerine yalnızca faaliyet raporu yayınladığı görülmüş ve araştırma kapsamını genişletmek adına bu raporlar da dikkate alınmıştır. Kaldı ki sürdürülebilirlik literatüründe faaliyet raporlarını örneklem olarak ele alan çalışmalar mevcuttur (Karadeniz ve Uzpak, 2020). Şayet bir işletmenin güncel, birden fazla sayıda raporu varsa tercih sırası, önemliden önemsiz doğru sürdürülebilirlik, KSS ve faaliyet raporu şeklinde belirlenmiştir. Verilerin toplanması için doküman incelemesi, veri analizi için ise içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma problemine ilişkin olarak yazılı ve görsel dokümanların incelenmesi daha zengin ve kapsamlı bir çıkarım sağlanması açısından oldukça önemlidir. Söz konusu dokümanlar araştırma konusunun geçmişine ya da tarihsel sürecine ışık tutacaktır (Baş ve Akturan, 2008: 118). İçerik analizi ise, dokümanların açıklanması ve karşılaştırılması için kullanılan bir teknik olup bu teknik son yıllarda bilgisayar destekli programlar ile daha yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Coşkun vd., 2015: 324-325).

İçerik analizi için GRI 4 standardının çevresel ve ekonomik boyutu dahil edilmemiş, yalnızca sosyal boyut için önerilen 30 kod ve 4 tema aynen benimsenmiştir (GRI, 2014). Tablo 2’de söz konusu kodlar ve temalar görülebilir.

Tablo 2: Sürdürülebilirliğin Sosyal Boyutun Kapsamı

<i>İş Gücü Uygulamaları ve İnsana Yaratıcı İş</i>	<i>İnsan Hakları</i>	<i>Toplum</i>	<i>Ürün Sorumluluğu</i>
-İstihdam -İşgücü/Yönetim ilişkileri -İşgücü sağlığı ve güvenliği -Eğitim ve öğretim -Çeşitlilik ve fırsat eşitliği -Kadın erkek için eşit ücret -Tedarikçinin işgücü faaliyetlerinin değerlendirilmesi -Haksız işgücü uygulamalarına karşı şikâyet mekanizması	-Yatırım -Ayrımcılık yapmama -Örgütlenme ve toplu sözleşme hakkı -Çocuk işçiliği -Gönülsüz veya zorla çalıştırmama -Güvenlik uygulamaları -Yerel haklara verilen haklar -İK Faaliyetlerine yönelik değerlendirme -Tedarikçilerin insan hakları bakımından değerlendirilmesi -İnsan hakları şikâyet mekanizması	-Yerel topluluklar -Yolsuzlukla mücadele -Kamu politikası -Rekabete aykırı davranış -Mevzuata uyum (genel olarak yasalara uyum) -Tedarikçilerin toplum üzerindeki etkileri bakımından değerlendirilmesi -Toplum üzerindeki adil olmayan etkilere ilişkin şikâyet mekanizması	-Müşteri sağlığı ve güvenliği -Ürün ve hizmetlerin etiketlenmesi -Pazarlama iletişimi -Müşteri mahremiyeti -Ürün ve hizmetlerin kullanımına ilişkin yasalara uyum

Kaynak: GRI, 2014.

Sürdürülebilirlik literatüründe sosyal ve ekonomik boyut yerine genellikle çevre boyutuna önem verildiği göz önüne alındığında (Karadeniz ve Uzpak, 2020: 498), bu çalışmanın bulgularının literatüre önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Türkiye’de ulusal çapta faaliyet gösteren gıda perakendecilerinden sürdürülebilirlik, KSS veya faaliyet raporu yayımlayan toplam 6 işletme olduğu görülmüş, bu nedenle tam sayım yapılmıştır. Araştırmada başlangıçta; işletmelerin kurumsal internet siteleri, ardından ise finansal olmayan raporlarının analizi planlanmış, ancak bir işletme dışında (Migros) diğer işletmelerin kurumsal internet sitelerinde ilgili kodlara büyük oranda yer verilmediği tespit edildiğinden, analizin yalnızca finansal olmayan raporlar üzerinden yapılmasına karar verilmiştir. Ki bu durum çok da şaşırtıcı değildir. Keza perakende dışında teknoloji, ulaştırma, imalat, petrol gibi çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren, Borsa İstanbul (BIST) Sürdürülebilirlik Endeksinde 2014 yılından beri yer alan 7 işletme ile yapılan bir araştırmada Migros, kurumsal web sitesi ile sürdürülebilirlik performansı en yüksek işletme olmuştur (Karadeniz ve Uzpak, 2020: 507).

Nitel araştırmada geçerlik, araştırmacının araştırdığı olguyu olduğu biçimde ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelmektedir. Bu amaçla bazı araştırmacıların bazı ilave yöntemler (çeşitleme, meslektaş teyidi gibi) kullanması gerekir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 289-290). Bu çalışmada doküman incelemesine konu 30 kod, GRI 4 standardından aynen alınarak araştırma ölçeği olarak benimsenmiş, ancak kodların Türkçe karşılıkları, İngilizce konusunda uzman bir akademisyenden yardım alınarak ve konuyla ilgili Türkçe makalelerden yararlanarak yapılmıştır. Ayrıca metindeki bazı kodlar sürdürülebilirlik ve insan kaynakları dersleri yürüten iki akademisyenin önerisi doğrultusunda daha anlaşılır hale getirilmiştir (örneğin “uyum” ifadesi yerine “genel olarak yasalara uyum” ifadesi tercih edilmiştir). Araştırmanın güvenilirliğini arttırmak için ise yazarlar farklı zamanlarda aynı ölçek ile verileri toplamış ve Cohen Kappa katsayısı 0,825 olarak hesaplanmıştır. Bu değer araştırmanın güvenilirliğinin iyi olduğunu göstermektedir (Viera ve Garrett, 2005).

Örnekleme olarak gıda perakendecisi seçilmesinin birkaç sebebi vardır. İlk olarak gıda ve içecek sektörü ile süpermarketler, çevresel açıdan faaliyet alanına göre yüksek düzeyde risk grubu içinde yer almaktadır (Borsa İstanbul, 2015: 4). İkincisi COVID-19 sürecinde #evdekal kampanyası ile gıda perakendecileri hem dijital hem de mağaza satışlarını belirgin biçimde arttırmış (T24, 2020; Soydan, 2020), ayrıca evlere teslimat hizmetlerini geliştirerek bu süreci bir fırsata çevirmeyi başarmışlardır. Ancak bu süreçte, işletmelerin iş sağlığı ve güvenliği standartlarına ne kadar uydukları konusu gündeme taşınmış, bazı marketlerin çalışanlarını COVID-19 için gerekli teknik donanım olmadan ve ağır şartlarda çalıştırdıkları için eleştirildiği görülmüştür (Sendika.org, 2020). Ayrıca toplum ve çalışanlar gibi sürdürülebilirliğin sosyal boyutuna sürdürülebilirlik raporlarında yer vermenin, işletmelerin finansal performansın bazı unsurlarına olumlu katkıda bulunduğu yönelik kanıtlar literatürde vardır (Taşdemir, 2017: 97). Örnekleme içinde yer alan Metro ve Bizim Market işletmeleri toptancı kategorisinde olsa da, fiili olarak perakende satışları da olduğu için ve sürdürülebilirlik raporları yayımlandığından kapsama dahil edilmişlerdir. Örnekleme olarak gıda perakendecileri seçilmesinin bir diğer nedeni de sürdürülebilirlik raporlamasına verdikleri önemdir. Ağustos 2020 yılı itibarıyla BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde değerlemeye tabi 61 şirketten üçü, araştırma örnekleme içinde yere alan (Bizim Mağazaları, Migros ve Şok) gıda perakendecisidir (Borsa İstanbul, 2020). Son olarak ulusal market zincirleri ve indirim marketlerinin, COVID-19 salgını sürecinde performansları oldukça yüksek olmuştur. Her iki işletme türü bu süreçte toparlanma hızı en yüksek olan 4 sektör kategorisinden ikisini oluşturmaktadır.² (Deloitte, 2020: 2).

BULGULAR

Bu bölümde araştırma sürecinde toplanan veriler sunulacaktır. İlk olarak Tablo 3’de örnekleme dahil olan işletmelerin finansal olmayan raporlarıyla ilgili bazı bilgiler mevcuttur.

Tablo 3: Örnekleme dahil işletmeler ve işletmelerin finansal olmayan rapor türleri

<i>İşletme Adı</i>	<i>Rapor Türü / Yılı</i>	<i>Sayfa sayısı</i>
BİM	Faaliyet Raporu / 2019	144
Bizim Market	Sürdürülebilirlik Raporu / 2019	24
Carrefoursa	Faaliyet Raporu / 2019	38
Metro	Sürdürülebilirlik Raporu / 2017	46
Migros	Sürdürülebilirlik Raporu / 2019	128
Şok	Sürdürülebilirlik Raporu / 2019	48

Kaynak: İlgili İşletmelerin Kurumsal İnternet Siteleri

Tablo 3’te içerik analizine konu raporlar sunulmuştur. BİM ve Carrefoursa sürdürülebilirlik raporu yerine faaliyet raporlarını yayınlamışken, diğer işletmelerin sürdürülebilirlik raporları yayınlanmıştır. Sayfa sayısına göre en kapsamlı rapor BİM’a ait iken, en az kapsamlı rapor Bizim Market’e aittir. İlerleyen bölümde detaylı çıkarım yapmak adına, analize konu sosyal boyutun dört temasına ait kodların

² Diğer iki kategori geleneksel medya ve sosyal medyadır.

mevcudiyet durumu bağımsız tablolarda sunulacak, ardından da yorumlanacaktır.

Tablo 4: İş Gücü Uygulamaları ve İnsan Onuruna Yaraşır İş Teması Bileşenlerinin Mevcudiyetinin İşletmelere Göre Dağılımı

Tema/Kod /İşletme	İş Gücü Uygulamaları ve İnsan Onuruna Yaraşır İş								Σ	%
	A	B	C	D	E	F	G	H		
BİM	+	-	+	+	-	-	+	+	5	62.5
Bizim Market	+	+	+	+	+	-	+	-	6	75.0
Carrefoursa	+	+	+	+	-	-	+	-	5	62.5
Metro	+	+	+	+	+	-	+	+	7	87.5
Migros	+	+	+	+	+	-	+	-	6	75.0
Şok	+	+	+	+	+	-	+	-	6	75.0
<i>Ortalama</i>									5.8	72.9

A: İstihdam, B: İşgücü /yönetim ilişkileri, C: İş sağlığı ve güvenliği, D: Eğitim ve öğretim, E: Çeşitlilik ve fırsat eşitliği, F: Kadın erkek için eşit ücret G: Tedarikçinin işgücü faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve H: Haksız işgücü eylemlerine karşı şikâyet mekanizması

Tablo 4'te iş gücü uygulamaları ve insan onuruna yaraşır iş teması bileşenlerine göre %87.5 bulunurluk oranı ile en başarılı işletme Migros iken, %62.5 bulunurluk oranları ile en başarısız olanlar BİM ve Carrefoursa olmuştur. İşletmelerin hiç birinin finansal olmayan raporlarında kadın erkek için eşit ücretten bahsedilmediği, haksız işgücü eylemlerine karşı şikâyet mekanizmasının ise yalnızca BİM ve Metro işletmelerinin finansal olmayan raporlarında bahsedildiği görülmüştür.

Tablo 5: İnsan Hakları Teması Bileşenlerinin Mevcudiyetinin İşletmelere Göre Dağılımı

Tema/Kod /İşletme	İnsan Hakları										Σ	%
	I	İ	J	K	L	M	N	O	Ö	P		
BİM	+	+	+	-	-	-	+	+	-	-	5	50
Bizim Market	+	+	-	-	-	+	-	+	-	-	4	40
Carrefoursa	+	+	+	-	-	+	-	+	-	-	5	50
Metro	+	+	+	+	+	+	-	+	-	-	7	70
Migros	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	10	100
Şok	+	+	-	-	-	+	-	+	-	-	4	40
<i>Ortalama</i>											5.8	58

I: Yatırım, İ: Ayrımcılık yapmama, J: Örgütlenme ve toplu sözleşme hakkı, K: Çocuk işçiliği, L: Gönülsüz veya zorla çalıştırmama, M: Güvenlik uygulamaları, N: Yerel halklara verilen haklar, O: İK Faaliyetlerine yönelik değerlendirme, Ö: Tedarikçilerin insan hakları bakımından değerlendirilmesi, P: İnsan hakları şikâyet mekanizması

Tablo 5'de insan hakları teması bileşenlerine göre %100 bulunurluk oranı ile en başarılı işletme Migros iken, %40 bulunurluk oranı ile en başarısız işletme Bizim Market olmuştur. Migros dışında hiç bir işletmenin, tedarikçilerin insan hakları bakımından değerlendirilmesi bileşeninden bahsetmediği; çocuk işçiliği veya gönülsüz veya zorla çalıştırma bileşeninden ise yalnızca Metro ve Migros işletmelerinin finansal olmayan raporlarında bahsedildiği görülmüştür. Yatırım ve ayrımcılık yapmama bileşenlerinde ise finansal olmayan raporlarında yer vererek tüm işletmeler iyi bir performans göstermişlerdir.

Tablo 6: Toplum Teması Bileşenlerinin Mevcudiyetinin İşletmelere Göre Dağılımı

Tema/Kod /İşletme	Toplum							Σ	%
	R	S	Ş	T	Ü	Ü	V		
BİM	+	+	+	-	+	-	+	5	71.4
Bizim Market	+	+	-	-	+	-	-	3	42.5
Carrefoursa	-	-	-	-	+	-	-	1	14.3
Metro	-	+	-	-	+	+	-	3	42.5
Migros	+	+	+	-	+	+	+	6	85.7
Şok	+	+	-	-	+	-	-	3	42.5
<i>Ortalama</i>								3.5	49.8

R:Yerel topluluklar, S:Yolsuzlukla mücadele, Ş:Kamu politikası, T:Rekabete aykırı davranış, U:Mevzuata uyum, Ü:Tedarikçilerin toplum üzerindeki etkileri bakımından değerlendirilmesi, V:Toplum üzerindeki adil olmayan etkilere ilişkin şikâyet mekanizması

Tablo 6'da toplum teması bileşenlerine göre %85.7 bulunurluk oranı ile en başarılı işletme Migros iken, %42.5 bulunurluk oranları ile en başarısız işletmeler Bizim Market, Metro ve Şok olmuştur. Rekabete aykırı davranış bileşeni hiç bir işletmenin finansal olmayan raporlarında yer almamış, Migros dışında hiç bir işletmenin, toplum üzerindeki adil olmayan etkilere ilişkin şikâyet mekanizması bileşeninden bahsetmediği, tedarikçilerin toplum üzerindeki etkileri bakımından değerlendirilmesi bileşeninden ise yalnızca Migros ve Metro işletmelerinin finansal olmayan raporlarında bahsedildiği görülmüştür. Ayrıca kamu politikası bileşeninin yalnızca BİM ve Migros işletmelerinin finansal olmayan raporlarında geçtiği anlaşılmıştır.

Tablo 7: Ürün Sorumluluğu Teması Bileşenlerinin Mevcudiyetinin İşletmelere Göre Dağılımı

Tema/Kod /İşletme	Ürün Sorumluluğu					Σ	%
	Y	Z	a	b	c		
BİM	+	-	-	+	+	3	60
Bizim Market	+	+	-	+	+	4	80
Carrefoursa	-	-	-	-	+	1	20
Metro	+	+	-	-	+	3	60
Migros	+	+	+	+	+	5	100
Şok	+	+	-	+	+	4	80
<i>Ortalama</i>						3.3	66.6

Y:Müşteri sağlığı ve güvenliği, Z:Ürün ve hizmetlerin etiketlenmesi, a: Pazarlama iletişimi, b: Müşteri mahremiyeti ve c: Ürün ve hizmetlerin kullanımına ilişkin yasalara uyum

Tablo 7'de ürün sorumluluğu teması bileşenlerine göre %100 bulunurluk oranı ile en başarılı işletme Migros olurken, %20 bulunurluk oranı ile en başarısız işletme Carrefoursa olmuştur. Tüm işletmelerin finansal olmayan raporlarında ürün ve hizmetlerin kullanımında yasalara uyum bileşeninden bahsedilmiş, müşteri sağlığı ve güvenliği bileşenine ise Carrefoursa dışında tüm işletmeler yer vermiştir. Pazarlama iletişimi bileşeninden yalnızca Migros'un finansal olmayan raporunda bahsedilmiştir.

Tablo 8: Sürdürülebilirliğin Sosyal Boyutunun Dört Temasının Mevcudiyet Oranlarının İşletmelere Göre Karşılaştırılması

Tema/İşletme	A (%)	B (%)	C (%)	D (%)	Genel Ortalama (%)
BİM	62.5	50	71.4	60	60.0
Bizim Market	75.0	40	42.5	80	56.7
Carrefoursa	62.5	50	14.3	20	40.0
Metro	87.5	70	42.5	60	66.6
Migros	75.0	100	85.7	100	90.0
Şok	75.0	40	42.5	80	56.6
Ortalama	72.9	58.0	49.8	66.6	

A: İş Gücü Uygulamaları ve İnsan Onuruna Yaraşır İş,
B: İnsan Hakları, C: Toplum, D: Ürün Sorumluluğu

Tablo 8’de sürdürülebilirliğin sosyal boyutunun dört temasının mevcudiyet oranları işletmelere göre kıyaslanmıştır. Buna göre işletmelerin en başarılı olduğu tema iş gücü uygulamaları ve insan onuruna yaraşır iş olurken, en başarısız oldukları tema ise toplum olmuştur. Öte yandan iş gücü uygulamaları ve insan onuruna yaraşır iş temasında en başarılı işletme Metro iken, diğer temalarda Migros en başarılı işletme olmuştur. Genel ortalamaya göre en başarılı işletme Migros olurken, en başarısız işletme ise Carrefoursa olmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyanın kaynaklarının hızla tükenmeye başlaması, iklim değişikliğinin yarattığı olumsuz etkilerin daha görünür olması ile iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte farkındalığın artması, tüketiciler de dahil olmak üzere tüm paydaşları çevresel, ekonomik ve sosyal açıdan daha sorumlu davranmaya itmektir. İşletmelerin itibarlarını artırma, toplumla iyi ilişkiler geliştirme, hissedar değeri yaratma gibi çeşitli olumlu getiriler sağlamak için gönüllü olarak yayınladıkları sürdürülebilirlik ve KSS raporları önemli bilgiler sunmaktadır. COVID-19 süreci işletmelerin toplumsal davranış biçimlerini daha görünür kılmış, perakendecilik gibi tüketicilerle iç içe olan bir sektörde sürdürülebilirliğin sosyal boyutunu daha önemli hale getirmiştir. Bu çalışmada sürdürülebilirliğin sosyal boyutunun, Türkiye’de faaliyet gösteren gıda perakendecileri tarafından nasıl algılandığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaçla GRI 4 standardında belirtilen 4 tema ve 30 kodun bulunabilirliği, ulusal çapta faaliyet gösteren 6 gıda perakendecisinin sürdürülebilirlik veya faaliyet raporlarında içerik analizi ile araştırılmıştır. Metro dışında tüm gıda işletmelerin güncel (2019 yılı) finansal olmayan raporları kurumsal internet sitelerinde mevcut iken, Metro’nun sürdürülebilirlik raporunun 2017 yılında ait olduğu görülmüştür. Metro gibi uluslararası çapta faaliyet gösteren büyük bir işletmenin 2019 hatta 2018 sürdürülebilirlik raporunu araştırma verilerinin toplandığı Ağustos 2020’de hala yayınlamamasının şaşırtıcı olduğu düşünülmektedir.

Bulgulara göre ilk olarak, işgücü uygulamaları ve insan onuruna yaraşır iş teması bileşenlerinde Migros’un oldukça başarılı olduğu, BİM ve Carrefoursa’nın ise başarısız olduğu

görülmektedir. Bu bulgu kısmen Şahin vd. (2018) çalışmasıyla uyumludur. Tüm işletmeler iş sağlığı ve güvenliği konusuna raporlarında yer vermesi önemlidir. Keza 2015-2016 yılında BIST sürdürülebilirlik endeksinde yer alan 29 işletmenin faaliyet raporları üzerine yapılan bir araştırmaya göre işletmelerin büyük çoğunluğunun iş sağlığı ve güvenliğine yer vermediği saptanmıştır (Gücenme Gençoğlu ve Aytaç, 2016: 62). COVID-19 süreciyle birlikte sosyal mesafe, hijyen ve esnek çalışma gibi kavramların iş hayatında önemi arttırması nedeniyle iş sağlığı ve güvenliği konusunun gıda perakendecileri tarafından finansal olmayan raporlarında yer verilmesi umut vericidir. 85’i aşkın ülkeye yayılan ve farklı dillere de uyarlanan, kadınları uğradıkları ayrımcılıkları ve tacizleri ifşa etmeye teşvik eden #metoo kampanyası (DW Türkçe, 2020), toplumun her alanında kadın ve erkekler için eşitliği ve adaleti gündemde tutmaya başlamış, ancak işletmelerin finansal olmayan raporlarında kadın ve erkek için eşit ücret bileşeninden bahsedilmemiştir. Perakendecilik gibi kadınların büyük oranda istihdam edildiği bir sektör için bu durumun önemli bir eksiklik olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu bulgu, literatürde diğer bazı çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Örneğin turizm işletmelerinin KSS raporları üzerine yapılan bir araştırmada, işletmelerin en az yer verdikleri konuların ücretler, tazminat ve iş-yaşam dengesi olduğu ortaya çıkmıştır (Medrado ve Jackson, 2015, Karadeniz ve Uzpak, 2020: 499’daki alıntı). Buna karşılık Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların sürdürülebilirlik raporları üzerine yapılan başka bir araştırmaya göre, bankaların raporlarında kadın, iş sağlığı ve güvenliği konularında 2011-2015 yılları arasında yapılan vurgunun istatistiksel olarak ve anlamlı bir şekilde arttığı gözlenmiştir (Demirel Arıcı ve Altun, 2018: 604). Benzer biçimde gıda perakendeciliğinde, örneğin giyim veya mobilya perakendeciliğinin aksine yoğun çalışma saatleri olması işyerinde psikolojik taciz veya yıldırma gibi olumsuz durumlara neden olabilir. Ancak sadece iki işletmede (BİM ve METRO) haksız işgücü eylemlerine karşı şikâyet mekanizmasının olduğu ifade edilmiştir.

İkinci olarak, insan hakları teması bileşenlerinin tamamı Migros’un finansal olmayan raporlarında mevcuttur. Bu durum, işletmenin insan kaynakları açısından farkındalığının yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca bilindiği gibi perakendecilik sektörü fiziki bir üretim yapmayan, diğer işletmelerden satın aldığı ürünleri değer katarak satan bir işletme biçimidir. Haliyle tedarikçilerinin iş yapma biçimlerinin merkez perakendeciye her yönüyle etkilediği bilinmektedir. Buna karşın tedarikçilerin insan hakları bakımından değerlendirilmesi ve insan hakları şikâyet mekanizması bileşenleri bir işletme dışında (Migros) diğer işletmelerin finansal olmayan raporlarında yer almadığı görülmektedir. Bu durumun tedarikçilerden kaynaklanan insan hakları ihlallerin saptanmasını güçleştirdiği düşünülmektedir. Ayrıca çocuk işçiliği ve gönülsüz veya zorla çalıştırmama konusu yalnızca iki işletmenin (Metro ve Migros) raporlarında yer almıştır. Türkiye’nin çocuk işçiliği açısından kritik bir coğrafyada olduğu düşünüldüğünde (ILO,

2017), işletmelerin çocuk işçiliği konusuna bu kadar duysuz kalmaları şaşırtıcıdır.

Üçüncü olarak, toplum teması bileşenlerine göre Migros yine en başarılı işletme olmuştur. Gıda perakendeciliği gibi rekabetin zorlu olduğu, haliyle adil ticaretin daha önemli hale geldiği günümüzde, rekabete aykırı davranış bileşeni hiç bir işletmenin finansal olmayan raporlarında yer almaması da ilginç bir bulgudur. Bununla birlikte, toplumun üzerindeki adil olmayan etkilere ilişkin şikâyet mekanizması bileşenden yalnızca bir işletmenin (Migros) bahsetmesi de şaşırtıcıdır. Özellikle Türkiye'nin kırsal bölgelerinde sayıları hızla artan modern gıda perakendecilerinin yerel perakendecilere yönelik olumsuz etkilerinin tartışıldığı bir gündemde, işletmelerin bu konuya hiç eğilmedikleri söylenebilir.

Dördüncü olarak, ürün sorumluluğu teması bileşenlerine göre Migros en başarılı, Carrefoursa ise en başarısız işletme olmuştur. Önemli oranda taze ve bozulabilir gıda ürünleri sunulan perakendecilikte kurumsal itibar için önemli bir husus olan ürün ve hizmetlerin kullanımına ilişkin yasalara uyum bileşenine tüm işletmelerin finansal olmayan raporlarında yer verdiği görülmüştür. Bununla birlikte, pazarlama iletişimi konusuna yalnızca bir işletmenin (Migros) değindiği görülmüştür.

Son olarak işletmeler bazında genel bir değerlendirme yapıldığında, Migros'un sosyal boyutun dört temasının üçünde ön planda olduğu ve genel değerlendirmede rakiplerinden daha önde olduğu görülmektedir. Bizim Market sayfa sayısına göre en az kapsamlı sürdürülebilirlik raporuna sahip olmasına karşın, raporunda sosyal boyutun pek çok bileşenine yer vermesi takdir edilmelidir. Metro, uluslararası itibarı olmasına karşın hem görece eski bir rapor yayınladığından hem de sosyal boyutun bazı boyutlarına yer vermediği için orta sıralarda yer aldığı görülmektedir. BİM ve Şok ise sosyal boyut bileşenleri açısından benzer bulunurluk oranları orta sıralarda kendilerine yer bulmuşlardır. Carrefoursa ise hemen hemen her boyutta en alt bulunurluk oranları ile sıralamada en altta yer almıştır. Bu araştırmanın belki de en ilginç bulgusu Metro ve Carrefoursa gibi uluslararası ölçekli gıda perakendecilerinin finansal olmayan raporlarında sosyal boyuta bu kadar az yer vermesi olmuştur. Temalar açısından bakıldığında ise işletmeler insan hakları ve toplum bileşenlerine oldukça az yer verdikleri görülmektedir. Her ne kadar Şahin vd. (2018: 25), perakende sektöründe yer alan işletmelerin, işgücü uygulamaları ve insan onuruna yaraşır iş, insan hakları ve ürün sorumluluğu temalarının raporlanması açısından diğer sektörlerde yer alan işletmelere nazaran daha önde olduklarını ifade etse de; gıda perakendecilerin sürdürülebilirlik raporlaması açısından bu konuyu ihmal ettikleri düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Bu araştırmanın en önemli kısıtı az sayıda gıda perakendecisinin sürdürülebilirlik veya faaliyet raporuna ulaşılmış olmasıdır. Finansal raporların aksine, sürdürülebilirlik ve KSS gibi finansal olmayan raporlamanın daha çok gönüllük esasına dayanması sebebiyle, Türkiye'de sadece büyük ölçekli gıda perakendecilerinin raporlarına

ulaşılabilmiştir. Bir başka kısıt ise belirlenen kod ve temaların raporlarda yalnızca var olup olmadığını belirlenmesidir. Söz konusu kodlara ilişkin bilgilerin nasıl sunulduğu veya ne kadar detaylı sunulduğu gibi sorular bu araştırmanın kapsamının dışındadır. Ayrıca bu araştırmanın bulguları verilerin toplandığı zaman dilimi (Ağustos 2020) ile sınırlıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı nitel yöntemler (semantik ağ analizi gibi) benimsenerek sürdürülebilirlik raporlarında sunulan temalar arasındaki ilişkiler de incelenebilir sosyal boyutun bazı alt temalarının işletmelerin iletişim mecralarında (kurumsal internet siteleri veya sosyal medya hesaplarında) nasıl sunulduğunun araştırılması da önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akçakaya, O. (2016), "Kentsel Sürdürülebilirliğin Uygulanması ve Ölçülmesi Bağlamında Yerel Yönetimlerin Fonksiyonu", Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4, 47-64.
- Baş, T., & Akturan, U. (2008), Nitel Araştırma Yöntemleri: Nvivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi. Seçkin Yayıncılık.
- BİM (2019), "Faaliyet Raporu", <https://www.bim.com.tr/Categories/654/faaliyet-raporlari.aspx> (Erişim Tarihi:20.08.2020).
- Bizim Market (2019), "Sürdürülebilirlik Raporu", https://www.biziminvestorrelations.com/kurumsal_yonetim/surdurulebilirlik/default.aspx (Erişim Tarihi: 18.08.2020).
- Borsa İstanbul (2015), "BIST Sürdürülebilirlik Endeksi Araştırma Metodolojisi", <https://www.borsaistanbul.com/tr/sayfa/165/bist-surdurulebilirlik-endeksi> (Erişim Tarihi: 26.08.2020).
- Borsa İstanbul (2020), "BIST Sürdürülebilirlik Endeksi Değerlemeye Tabi Şirketler Listesi", https://www.borsaistanbul.com/files/BIST_Surdurulebilirlik_Endeksi_Degerlemeye_Tabi_sirketler_Listesi_2020.pdf (Erişim Tarihi: 26.08.2020).
- Bozlaşan, R. (2010), "Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı", Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 50, 1011-1028.
- Böcek, B.M. (2019), "Ambalaj Tasarımı ve Sürdürülebilirlik", Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Carrefoursa (2019), "Faaliyet Raporu", <https://yatirimciiliskileri.carrefoursa.com/tr-TR/finansal-raporlar/faaliyet-raporlari> (Erişim Tarihi: 20.08.2020).
- Charlebois, Sylvain (26.03.2020), "Why COVID-10 Will Change Canadian Grocery Industry Forever?", <https://www.retail-insider.com/retail-insider/2020/3/why-covid-19-will-change-the-food-industry-forever> (Erişim Tarihi: 20.08.2020).
- Chida, M. (2011), "Sustainability in Retail: The Failed Debate Around Plastic Shopping Bags", Fashion Practice, 3:2, 175-196.
- Chkanikova, O., & Lehner, M. (2015), "Private Eco-brands and Green Market Development: Towards New Forms of Sustainability Governance in the Food Retailing", Journal of Cleaner Production, 107, 74-84.
- Claro, D. P., Neto, S. A. L., & de Oliveira Claro, P. B. (2013), "Sustainability Drivers in Food Retail", Journal of Retailing and Consumer Services, 20:3, 365-371.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 8. Basım, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Deloitte (04.2020), "Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye'de Farklı Kategorilere etkileri", <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.pdf> (Erişim Tarihi: 21.08.2020).
- Demirel Arıcı, N. D., & Altun, N. (2018), "Finansal Hizmetler Sektöründe Finansal Olmayan Bilgilerin Raporlanması: Sürdürülebilirlik Raporları Üzerine Ampirik Bir Araştırma", Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 20:3, 578-607.
- Deutsche Welle Türkçe (2020) "#MeToo: 100 günde çılgınlığa dönüşen hareket", <https://www.dw.com/tr/metoo-100-günde-çığlığa-dönüşen-hareket/a-42266629> (Erişim Tarihi: 10.08.2020).
- Dumay, J., Guthrie, J., & Farneti, F. (2010), "GRI Sustainability Reporting Guidelines for Public and Third Sector Organizations: A Critical Review", Public Management Review, 12:4, 531-548.
- Elliott, S. R. (2005), "Sustainability: An Economic Perspective", Resources, Conservation and Recycling, 44:3, 263-277.
- GRI (Global Reporting Initiative) (2014), "GRI G4 Guidelines and ISO 26000:2010 How to use the GRI G4 Guidelines and ISO 26000 in Conjunction", https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso-gri-26000_2014-01-28.pdf (Erişim Tarihi: 20.08.2020).
- GRI (Global Reporting Initiative) (2020a), "About Sustainability Reporting", <https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx> (Erişim Tarihi: 21.08.2020).
- GRI (Global Reporting Initiative) (2020b), "Benefits of Reporting", <https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/reporting-benefits.aspx> (Erişim Tarihi: 20.08.2020).
- Gücenme Gençoğlu, Ü., & Aytaç, A. (2016), "Kurumsal Sürdürülebilirlik Açısından Entegre Raporlamanın Önemi ve BIST Uygulamaları", Muhasebe ve Finansman Dergisi, 72, 51-66.
- Metro (2017), "Sürdürülebilirlik Raporu", <https://www.metro-tr.com/surdurulebilirlik> (Erişim Tarihi: 22.08.2020).
- Migros (2019), "Sürdürülebilirlik Raporu", <https://surdurulebilirlik.migroskurumsal.com/> (Erişim Tarihi: 25.08.2020).
- Milliyet Gazetesi (14.03.2020), <https://www.milliyet.com.tr/gundem/son-dakika-avmlerde-corona-virus-tedbiri-degisti-6165544> (Erişim Tarihi: 22.08.2020).
- International Labour Organization (ILO) (2017). "Global Estimates of Child Labour: Results and Trends 2012-2016" https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_575499/lang--en/index.htm(Erişim Tarihi: 15.08.2020).
- Independent Türkçe (15 Mart 2020), [https://www.indyturk.com/node/146786/ekonomi%CC%87/avm-der-ba%C5%9Fkan%C4%B1-%C3%A7ok-g%C3%BC%C3%A7%C3%BC-tedbir-ald%C4%B1k-ziyaret%C3%A7ilerimiz-%C3%B6n%C3%BCl-rahatl%C4%B1%C4%9F%C4%B1yla](https://www.indyturk.com/node/146786/ekonomi%CC%87/avm-der-ba%C5%9Fkan%C4%B1-%C3%A7ok-g%C3%BC%C3%A7%C3%A7%C3%BC-tedbir-ald%C4%B1k-ziyaret%C3%A7ilerimiz-%C3%B6n%C3%BCl-rahatl%C4%B1%C4%9F%C4%B1yla) (Erişim Tarihi: 21.08.2020).
- İçişleri Bakanlığı (16 Mart 2020), <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-koronavirus-tedbirleri-konulu-ek-genelge-gonderildi> (Erişim Tarihi: 19.08.2020).
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2008), "Moving Towards Sustainable Food Retailing?", International Journal of Retail & Distribution Management, 36:12, 995-1001.
- Karadeniz, E., & Uzpak, B. D. (2020), "Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksinde Sürekli Olarak Yer Alan Şirketlerin Sürdürülebilirlik Faaliyetlerinin Analizi", Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13:3, 492-511.
- Kaya, F. B. (2019), "Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği: Eskişehir İli Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Karabük.
- MMWR (Morbidity and Mortality Weekly Report) (2020), "Severe Outcomes Among Patients with Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)", Centers for Disease Control and Prevention, 69:12, 343-346.

- Önemli, S. (03.04.2020), “Online Market Alışverişlerine Koronavirüs Etkisi”, Digitalage, <https://digitalage.com.tr/online-market-alisverislerine-koronavirus-etkisi/> (Erişim Tarihi: 12.08.2020).
- Özpeynirci, E. (05.04.2020), “Corona Otomotiv Bayilerine Sıçradı!”, Sözcü Gazetesi, <https://www.sozcu.com.tr/2020/otomotiv/corona-otomotiv-bayilerine-sicradi-5727328/> (Erişim Tarihi: 22.08.2020).
- Palabıyık, H. (2005), Sürdürülebilirlik ve Yerel Yönetimler: Uygulanabilirliği ve Ölçümü Üzerine, Özgür, H. ve Kösecik, M. (Ed.), Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar-1: Reform, Ankara.
- Rodríguez, S. I., Roman, M. S., Sturhahn, S. C., & Terry, E. H. (2002), Sustainability Assessment and Reporting for the University of Michigan's Ann Arbor Campus, Center for Sustainable Systems, Report No: CSS02-04. University of Michigan, Ann Arbor, Michigan.
- Saday, T. (27.03.2020), “Güvenlik Görevlisi Coronadan Öldü, Banka Şubesi Kapatıldı”, Sözcü Gazetesi, <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/guvenlik-gorevlisi-coronadan-oldu-banka-subesi-kapatildi-5707737/> (Erişim Tarihi: 19.08.2020).
- Şahin, Z., Çankaya, F., & Karakaya, A. (2018), “Sürdürülebilirlik Raporlarının Sektörlere ve Yıllara göre Analizi”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 20, 17-32.
- Sendika.org (17.04.2020), <https://sendika64.org/2020/04/bir-sok-iscisi-anlatiyor-insanlar-haftalik-izin-deyince-dinlenmek-nefes almak-istiyor-fakat-biz-evde-daha-cok-strese-giriyoruz-584532/> (Erişim Tarihi: 18.08.2020)
- Soydan, B. (19.08.2020), “Koronavirüs BİM’i, Şok’u Zengin Etti, Bazı Şirketleri Uçuruma Sürükledi”, <https://t24.com.tr/haber/koronavirus-bim-i-sok-u-zengin-etti-bazi-sirketleri-ucuruma-surukledi,897744> (Erişim Tarihi: 17.08.2020).
- Sözcü Gazetesi (27.05.2020a), “Çalışanı ‘Corona’dan Ölen Market Karantinaya Alındı”, <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/calisani-coronadan-olen-market-karantinaya-alindi-5839549/> (Erişim Tarihi: 19.08.2020).
- Sözcü Gazetesi (20.04.2020b), “Corona Yüzünden Esnafın İnternete Yönelde! Satışlar Yüzde 200 Arttı”, <https://www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/corona-yuzunden-esnafin-internete-yoneldi-satislar-yuzde-200-artti-5761591/> (Erişim Tarihi: 19.08.2020).
- Şok (2019), “Sürdürülebilirlik Raporu”, <https://kurumsal.sokmarket.com.tr/surdurulebilirlik> (Erişim Tarihi: (23.08.2020).
- Taşdemir, B. (2017), “Sürdürülebilirlik Raporları Kapsamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Finansal Performans Üzerine Etkisi: BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Ticaret Bakanlığı (13.05.2020), “Koronavirüs Dijital Market Ürünlerini Pazarını Nasıl Etkiledi?”, <https://ticaret.gov.tr/blog/sector-haberleri/koronavirus-dijital-market-urunleri-pazarini-nasil-etkiledi> (Erişim Tarihi: 19.08.2020).
- Turan, M. (04.04.2020), “Gıda Perakendecileri 40 Binden Fazla Noktada Seferber Oldu”, Anadolu Ajansı, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/gida-perakendecileri-40-binden-fazla-noktada-seferber-oldu/1792101> (Erişim Tarihi: 13.08.2020).
- Turhan, G. D., Özen, T., & Albayrak, R. S. (2018), “Kurumsal Sürdürülebilirlik Kavramı, Stratejik Önemi ve Sürdürülebilirlik Performansı Ölçümü”, Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 9:1, 17-37.
- Tutulmaz, O. (2012), “Sürdürülebilir Kalkınma: Sürdürülebilirlik için bir Çözüm Vizyonu”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11:3, 601- 626.
- T24 Gazetesi (18.08.2020). <https://t24.com.tr/haber/koronavirus-etkisi-zarardaki-sok-market-karantinada-cirosunu-yuzde-31-artirip-kara-gecti,897521> (Erişim Tarihi: 15.08.2020).
- Viera, A. J., & Garrett, J. M. (2005), “Understanding Interobserver Agreement: The Kappa Statistic”, Family Medicine, 37:5, 360-363.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 9.basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- White, M. A. (2013), “Sustainability: I know it When I see it”. Ecological Economics, 86, 213-217.
- Worldmeters (2020), “COVID-19 Coronavirus Pandemic”, <https://www.worldometers.info/coronavirus/> (Erişim Tarihi: 29.08.2020)

EXTENDED ABSTRACT

Recently, sustainability concept has been discussed in many countries and in many industries. As an increasingly important concept, sustainable management for companies, public organizations and supply chains has become a preferred and benefited process. In an increasingly competitive market, food retailers, who can build an intimate relationship with the final consumer, now keen to develop sustainable products and services, because they can correlate sustainable business activities with some desired non-financial and financial outputs such as store loyalty, increased profits and shareholder wealth.

Unlike environmental protection, sustainability concept takes new generations into account. For instance if a hotel is going to be built on a unique beach, the question is beyond preserving the beach, it is whether new generations would able to see and benefit from it. To achieve this, sustainable management should consider economic gains, social needs and ensure that there are no harm for the nature during the business operations. This model can be called as the triple bottom line of sustainability. This model has three dimensions: economy, society and the environment. Economy dimension includes some financial issues such as growth, profits and costs. Society dimension is about building a better relationship with the society. It includes standard of living, education, equality of opportunity etc. Environment dimension includes natural resources usage, pollution prevention, bio-diversity etc.

COVID-19 disease, which was first seen in Wuhan/China in the last days of 2019 has become a pandemic in March 2020. In Turkey, the first case of COVID-19 was seen in March 2020. From retailing perspective, and after a couple of days from this incident, a range of retailers including shopping malls and movie theaters were temporarily closed. Within COVID-19 process, convenience of food retailing becomes different. It's less about saving time and more about survival and safety. In the process consumers were increasingly preferring digital channels which seem to be almost %100 safe. At the same time employees seemed to be pleased on one hand just because they are still employed, but they were concerned about getting infected on the other. In Turkey food retailers have adopted many precautions such as letting high risk employees to have paid vacation, adapting central employees to work at home, suggesting employees to use protective equipment such as face mask and gloves, doing in store arrangements to ensure social distance, limiting customer quantity inside and putting disinfectant at the entrance. Unlike many other sectors, food retailers have managed to conduct this process profitable, especially for the ones who can adapt themselves into digital channels quickly. However some of them significantly criticized by the society due not to protect their employees or consumers against COVID-19.

Even though it is more common in manufacturing industries, sustainability reporting is popular in retailing such as food, fashion, furniture or entertainment. A sustainability report is a report published by a company or an organization about the economic, environmental and social impacts caused by its everyday activities. A sustainability report also presents the organization's values and governance model, and demonstrates the link between its strategy and its commitment to a sustainable global economy. Those reports reflect organizations' corporate social responsibility and sustainability visions, they inform to stakeholders and present the subjective performance of the organization according to determined goals.

In this study it is aimed to analyze the social dimension of non-financial reports of food retailers. There are some reasons to choose food retailers for the sample. First, food & beverage and supermarkets are in high-risk group in terms of environment's risk exposure according to business activities. Second, within COVID-19 process and #StayAtHome campaign, food retailers seem to be very successful in a financial manner. And third, some food retailers were significantly criticized by not adopting safe working conditions in this process. Unlike financial reports, in non-financial reports, the organization's social responsibility, sustainability or environmental awareness performance or goals are emphasized. The universe and sample of the study is non-financial reports of Turkish national food retailers. Retailers have six reports, of four are sustainability and of two are annual reports. This study has some research questions such as, in their reports did retailers report the social dimension of sustainability? Which sub-categories are popular and which of them are overlooked? Do brands differentiate according to social dimension in their reports? Data collection method of the study is document analysis, and findings are analyzed through content analysis method. Measurement scale of the study is adapted from the social dimension of GRI 4 Guideline which has four sub-categories and 30 aspects.

According to findings, food retailers seem to have high performance in (1) labor practices and decent work (2) product responsibility sub-categories; whereas they seem to have poor performance in (3) human rights and (4) society sub-categories. The most available aspects are employment, occupational health and safety, training and education, supplier assessment for labor practices, investment, non-discrimination, assessment for HR activities, compliance to the rule of law, compliance to consumer law. Whereas equal remuneration for women and men, anti-competitive behavior aspects exist none of the reports; supplier human rights assessment, human rights grievance mechanisms aspect exist just only in one retailer's report.