

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
BANKACILIK TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ÇEVREYE DUYARLI İŞLETMELERİN TOPLUMDA YARATTIĞI İMAJ
ÜZERİNDE ETKİLERİ VE FİNANSAL GETİRİSİ**

Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi

Dilara DEMİREZEN

Ankara, 2026

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
BANKACILIK TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ÇEVREYE DUYARLI İŞLETMELERİN TOPLUMDA YARATTIĞI İMAJ
ÜZERİNDE ETKİLERİ VE FİNANSAL GETİRİSİ**

Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi

Dilara DEMİREZEN

**Proje Danışmanı
Prof. Dr. Dilber ULAŞ**

Ankara, 2026



**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ
DÖNEM PROJESİ DEĞERLENDİRME
FORMU**



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı 24952295 numaralı tezsiz yüksek lisans öğrencisi Dilara DEMİREZEN'in "ÇEVREYE DUYARLI İŞLETMELERİN TOPLUMDA YARATTIĞI İMAJ ÜZERİNDE ETKİLERİ VE FİNANSAL GETİRİSİ" adlı (İngilizce Başlığı "THE EFFECTS OF ENVIRONMENTALLY CONSCIOUS BUSINESSES ON THE IMAGE THEY CREATE IN SOCIETY AND ITS FINANCIAL RETURNS") tezsiz yüksek lisans dönem projesi tarafımda değerlendirilmiş olup,

BAŞARILI ☒

BAŞARISIZ ☐

bulunmuştur.

Dönem projesi danışmanı olarak, adı geçen öğrencinin notunun, dönem projesinin Enstitünüz Müdürlüğü'ne tesliminden önce *Öğrenci İşleri Bilgi Sistemi*'ne (OİBS) tarafımdan işlendiğini beyan ederim.

DÖNEM PROJESİ DANIŞMANI ONAYI

TARİH: 20.01.2026

Prof. Dr. Dilber ULAŞ

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Prof. Dr. Dilber ULAŞ danışmanlığında hazırladığım “**ÇEVREYE DUYARLI İŞLETMELERİN TOPLUMDA YARATTIĞI İMAJ ÜZERİNDE ETKİLERİ VE FİNANSAL GETİRİSİ (Ankara.2026)**” adlı tezsiz yüksek lisans dönem sonu projemdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

20.01.2026

Dilara DEMİREZEN

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
GİRİŞ.....	1
YEŞİL EKONOMİ.....	5
ÇEVREYE DUYARLI İŞLETMELER	8
TOPLUMDAKİ İMAJ VE GETİRİLERİ	11
ÇEVREYE DUYARLI İŞLETMELERİN KAZANIMLARI.....	14
KAYNAKÇA	22
ÖZET	23
ABSTRACT	24

GİRİŞ

Küresel ekonomide hızlı yaşanan gelişmelerle ortaya çıkan çevresel bozulma, iklim değişikliği ve doğal kaynakların hızlı tükenmesi çağımızın başlıca konuları arasında yer almaktadır. Vahşi ilerleyen kapitalizmin bıraktığı çevresel zararlar sonucunda küresel ısınmanın gerçekleşmesi, su kaynaklarının tükenmesi, doğal kaynakların kurutulması gibi birçok etken çağımızın endişelerinin başında yer almaktadır.

Düşük karbonlu yeşil bir ekonominin oluşması için, sermayenin daha yüksek enerji verimliliği ve daha akıllıca kaynak kullanımı sağlayan ve daha az atık, sera gazı emisyonu ve çevresel etki üreten ve daha az doğal sermaye tüketen ekonomik hizmetler sunacak şekilde dönüşümü için yıllar boyu sürecektir kapsamlı yatırımlar gerekmektedir (MacLean, 2012). Bu yatırımlar çevre politikalarını, ekonomik yapıları, işletme stratejilerini etkilemektedir. Artık yeşil finans, sürdürülebilir finans, iklim finansmanı, karbon finansı gibi yeni terminolojiler ortaya çıkmış; işletmeler açısından stratejik bir zorunluluk ortaya konmaya başlanmıştır.

Artık vahşi kapitalizmin sadece kar amacı güden işletmeler fikri çığ kalmaktadır. Müşterileri, çalışanları, yöneticileri ve devletleri kapsayan Paydaşlar, firmanın parçasını oluşturmaktadır.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) (2017), yeşil finansı, çevreye verilen zararın azaltılmasını da içeren ekonomik büyümeyi gerçekleştirmeye dönük bir strateji olarak görmektedir. Avrupa Bankacılık Federasyonu'nun (EBF) (2017) yeşil finans kavramının hem çevresel hem de iklim değişikliği ile ilgili olduğu, ancak bu iki unsurla sınırlı olmadığı beyan edilmiştir.

Küresel ölçekte yaşanan çevresel bozulma, iklim değişikliği ve doğal kaynakların hızla tükenmesi, yalnızca çevre politikalarını değil aynı zamanda ekonomik

yapıları ve işletme stratejilerini de derinden etkilemektedir. Geleneksel üretim ve tüketim anlayışının çevresel maliyetleri artırması, sürdürülebilir kalkınma kavramını işletmeler açısından stratejik bir zorunluluk hâline getirmiştir. Bu bağlamda işletmeler, yalnızca ekonomik performanslarını değil, çevresel ve sosyal sorumluluklarını da gözetmek durumunda kalmaktadır. Çevreye duyarlı işletmelerin sayısındaki artış, yeşil ekonomi, yeşil finans ve sürdürülebilir işletme modelleri gibi kavramların akademik ve pratik alanda giderek daha fazla önem kazanmasına yol açmıştır.

Yeşil ekonomi yaklaşımı, ekonomik büyümenin çevresel sürdürülebilirlik ile uyumlu hâle getirilmesini amaçlayan bir çerçeve sunmaktadır. Bu yaklaşım, çevresel riskleri ve ekolojik kısıtlıkları azaltırken, toplumsal refahı artırmayı hedefleyen bir ekonomik dönüşümü ifade etmektedir. Özellikle son yıllarda kamu otoriteleri, finansal kurumlar ve işletmeler tarafından benimsenen yeşil ekonomi politikaları, çevreye duyarlı yatırımların ve finansman araçlarının gelişmesini hızlandırmıştır. Yeşil tahviller, yeşil krediler ve sürdürülebilir yatırım fonları bu dönüşümün somut örnekleri arasında yer almaktadır. Literatürde yeşil finansın yalnızca çevresel fayda sağlamadığı, aynı zamanda işletmeler için yeni kâr fırsatları ve uzun vadeli değer artışı yarattığı vurgulanmaktadır (Berger, 2011; Rizzello, 2022).

Çevreye duyarlı işletmelerin yalnızca üretim süreçlerinde değil, pazarlama ve iletişim stratejilerinde de çevresel duyarlılığı ön plana çıkardıkları görülmektedir. Yeşil pazarlama ve yeşil reklam uygulamaları, işletmelerin çevre dostu imaj oluşturmada başvurdukları temel araçlardan biridir. Bu uygulamalar, tüketicilerin çevreye duyarlı ürünlere yönelik farkındalıklarını artırmakta ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Özellikle çevresel duyarlılığı yüksek olan tüketici gruplarının, çevreci işletmelere karşı daha olumlu tutum geliştirdiği ve bu işletmeleri tercih etme eğiliminde olduğu belirtilmektedir (Altın & Ok, 2023). Bu durum, çevreye duyarlı uygulamaların yalnızca

etik bir sorumluluk değil, aynı zamanda rekabet avantajı yaratan bir unsur olduğunu göstermektedir.

İşletmeler açısından çevreci uygulamaların bir diğer önemli boyutu, bu uygulamaların finansal performans üzerindeki etkileridir. Literatürde yeşil inovasyon, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik performansı ile kârlılık ve firma değeri arasında pozitif ilişkiler tespit eden çalışmalar bulunmaktadır. Özellikle yeşil tahvil ihraçları gibi çevre odaklı finansman araçlarının, işletmelerin piyasa değeri ve pay senedi getirileri üzerinde olumlu etkiler yarattığına dair bulgular mevcuttur (Dumlu & Keleş, 2023). Bu tür finansal araçlar, işletmelere daha geniş bir yatırımcı kitlesine ulaşma imkânı sunarken, çevresel duyarlılığın piyasa tarafından olumlu bir sinyal olarak algılanmasına da katkı sağlamaktadır.

Çevreye duyarlı işletmelerin toplumda yarattığı imaj, yalnızca tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda yatırımcı tercihlerini ve paydaş ilişkilerini de etkilemektedir. Kurumsal imaj ve güven unsuru, günümüz rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilir başarısı açısından kritik bir rol oynamaktadır. Toplumun çevre bilincinin artmasıyla birlikte, çevreye zarar veren işletmelere yönelik olumsuz algı güçlenirken, çevreci işletmeler daha yüksek meşruiyet ve itibar kazanabilmektedir. Bu durum, işletmelerin uzun vadeli performanslarını destekleyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, çevreye duyarlı işletmelerin toplumda yarattığı imajın finansal getiriler üzerindeki etkilerini kuramsal bir çerçevede incelemektir. Çalışma kapsamında yeşil ekonomi kavramı açıklanmakta, çevreci işletmelerin toplumsal algı üzerindeki etkileri ele alınmakta ve bu algının işletmelerin finansal performansına nasıl yansıdığı literatür ışığında değerlendirilmektedir. Araştırma, yeşil ekonomi ve çevreci işletmeler literatürüne bütüncül bir bakış sunmayı hedeflemekte

olup, özellikle çevresel duyarlılığın işletmeler için stratejik bir değer yarattığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda çalışma, yeşil ekonomi, toplumsal imaj ve finansal getiri arasındaki ilişkileri açıklayarak hem akademik yazına katkı sağlamayı hem de işletmeler ve politika yapıcılar için yol gösterici çıkarımlar sunmayı amaçlamaktadır.

YEŞİL EKONOMİ

Yeşil ekonomi kavramı, ekonomik büyüme ile çevresel sürdürülebilirliğin bir arada ele alınmasını amaçlayan bütüncül bir yaklaşımı ifade etmektedir. Geleneksel ekonomik modellerde üretim ve büyüme hedefleri ön planda tutulurken, çevresel maliyetler çoğu zaman göz ardı edilmiştir. Ancak doğal kaynakların sınırlı yapısı ve çevresel bozulmanın geri döndürülemez sonuçlar doğurması, bu yaklaşımın sorgulanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda yeşil ekonomi, çevresel riskleri azaltmayı, kaynak verimliliğini artırmayı ve toplumsal refahı desteklemeyi hedefleyen alternatif bir ekonomik paradigma olarak ortaya çıkmıştır.

Yeşil ekonomi literatürde düşük karbon ekonomisi, döngüsel ekonomi ve net sıfır ekonomi gibi kavramlarla da ilişkilendirilmektedir. Bu kavramların ortak noktası, ekonomik faaliyetlerin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmeyi amaçlamalarıdır. Özellikle iklim değişikliğiyle mücadele kapsamında ülkelerin karbon emisyonlarını azaltmaya yönelik hedefler belirlemesi, yeşil ekonomi politikalarının küresel ölçekte yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır. COP21 sonrasında birçok ülkenin 2050 yılına kadar karbon nötr olma hedefi açıklaması, yeşil ekonominin yalnızca çevresel değil aynı zamanda ekonomik bir zorunluluk hâline geldiğini göstermektedir (Jaumotte vd., 2021).

Yeşil ekonomiye geçiş sürecinde finansal sistemin rolü kritik bir öneme sahiptir. Çevre dostu yatırımların ve projelerin hayata geçirilebilmesi için önemli miktarda finansmana ihtiyaç duyulmaktadır. Literatürde bu süreçte ortaya çıkan finansman açığının, geleneksel finans teorilerinin yeniden değerlendirilmesini gerekli kıldığı ifade edilmektedir. Özellikle kamu ve özel sektör iş birliğiyle geliştirilen yeşil finansman araçları, yeşil ekonominin temel yapı taşları arasında yer almaktadır. Bu araçlar sayesinde çevresel hedeflerle uyumlu projelerin finansmanı mümkün hâle gelmektedir (Lagoarde-Segot, 2020).

Yeşil finans kavramı, çevresel fayda sağlayan yatırımların desteklenmesini amaçlayan finansal araç ve mekanizmaları kapsamaktadır. Lindenberg (2014) yeşil finansı; kamu ve özel sektör yatırımları, çevresel projelere yönelik kamu finansmanı ve finansal sistemin çevresel dönüşümü olmak üzere üç boyutta ele almaktadır. Bu çerçevede yeşil tahviller, yeşil krediler, sürdürülebilir yatırım fonları ve çevre odaklı sigorta ürünleri yeşil finansın başlıca unsurları arasında sayılmaktadır. Yeşil finans piyasasının gelişimi, çevresel performans ile finansal performans arasındaki ilişkinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Rizzello, 2022).

Avrupa Birliği, yeşil ekonomi ve yeşil finans alanında öncü bir rol üstlenmektedir. Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında 2050 yılına kadar karbon nötrlüğünün sağlanması hedeflenmekte ve bu doğrultuda önemli miktarda finansal kaynak seferber edilmektedir. Yeşil yatırımlara yönelik oluşturulan sınıflandırma sistemleri ve düzenleyici çerçeveler, yeşil yıkama gibi uygulamaların önüne geçmeyi amaçlamaktadır. Bu gelişmeler, çevreci yatırımların hem şeffaflığını hem de güvenilirliğini artırarak yatırımcıların yeşil projelere yönelmesini teşvik etmektedir (Brühl, 2021).

Yeşil ekonominin işletmeler açısından önemi, yalnızca çevresel sorumlulukla sınırlı değildir. Literatürde çevreye duyarlı uygulamaların, işletmelerin rekabet gücünü ve uzun vadeli performansını desteklediği vurgulanmaktadır. Çevreci teknolojilere yatırım yapan ve yeşil inovasyonu benimseyen işletmelerin, rakiplerine kıyasla daha güçlü bir kurumsal itibar kazandıkları ve bu durumun finansal sonuçlara olumlu yansıdığı ifade edilmektedir. Yeşil inovasyon yoğunluğu ile kârlılık arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ortaya koyan çalışmalar, yeşil ekonominin işletmeler için stratejik bir değer sunduğunu göstermektedir (Aguilera-Caracuel & Ortiz-De-Mandojana, 2013).

Yeşil ekonomi aynı zamanda toplumsal boyutuyla da ele alınması gereken bir kavramdır. Çevresel sorunlara yönelik toplumsal farkındalığın artması, bireylerin

tüketim tercihlerini ve işletmelere yönelik beklentilerini değiştirmiştir. Günümüzde tüketiciler, yalnızca ürünün fiyatı ve kalitesiyle değil, üretim sürecinin çevresel etkileriyle de ilgilenmektedir. Bu durum, işletmelerin yeşil ekonomi ilkeleri doğrultusunda faaliyet göstermesini teşvik eden önemli bir toplumsal baskı unsuru olarak değerlendirilmektedir. Toplumun çevreye duyarlı işletmelere yönelik olumlu algısı, bu işletmelerin marka değerini ve itibarını güçlendirmektedir.

Sonuç olarak yeşil ekonomi, çevresel sürdürülebilirlik ile ekonomik büyüme arasında denge kurmayı amaçlayan çok boyutlu bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, işletmeler için yalnızca etik bir sorumluluk değil, aynı zamanda rekabet avantajı ve finansal sürdürülebilirlik sağlayan bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Yeşil ekonomi çerçevesinde geliştirilen uygulamalar, çevreye duyarlı işletmelerin toplumda olumlu bir imaj oluşturmaya katkı sağlamakta ve bu imajın finansal getiriler üzerindeki etkilerini güçlendirmektedir.

ÇEVREYE DUYARLI İŞLETMELER

Çevreye duyarlı işletmeler, faaliyetlerini yalnızca ekonomik kârlılık ekseninde değil, çevresel ve sosyal sorumluluk bilinci çerçevesinde yürüten işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Bu işletmeler, üretim süreçlerinden tedarik zincirine, pazarlama faaliyetlerinden finansman tercihlerine kadar geniş bir alanda çevresel etkileri dikkate alan stratejiler geliştirmektedir. Günümüzde çevre sorunlarının giderek artması ve toplumun çevresel konulara yönelik duyarlılığının yükselmesi, işletmeleri daha sürdürülebilir iş modelleri benimsemeye yöneltmektedir. Bu durum, çevreye duyarlı işletmeciliğin gönüllü bir tercih olmaktan çıkarak stratejik bir zorunluluk hâline gelmesine yol açmıştır.

Çevreye duyarlı işletmelerin temel stratejilerinden biri yeşil inovasyondur. Yeşil inovasyon, ürün, süreç veya organizasyonel yeniliklerin çevresel etkileri azaltacak şekilde tasarlanmasını ifade etmektedir. Literatürde yeşil inovasyonun, kaynak verimliliğini artırarak maliyetleri düşürdüğü ve işletmelerin rekabet gücünü desteklediği belirtilmektedir. Özellikle enerji verimliliği, atık azaltımı ve geri dönüşüm uygulamalarına yönelik yenilikler, hem çevresel hem de ekonomik fayda sağlamaktadır. Yeşil inovasyona ağırlık veren işletmelerin, rakiplerinden farklılaşarak itibar kazandıkları ve bu durumun kârlılık üzerinde olumlu etkiler yarattığına ilişkin bulgular bulunmaktadır (Aguilera-Caracuel & Ortiz-De-Mandojana, 2013).

Çevreye duyarlı işletmelerin benimsediği bir diğer önemli strateji yeşil pazarlamadır. Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tanıtımına yönelik faaliyetleri kapsamaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin çevreye duyarlı ürünlere yönelik olumlu tutum geliştirecekleri ve bu ürünleri tercih edecekleri varsayımına dayanmaktadır. Literatürde çevre bilincine sahip tüketicilerin, yeşil ürünler konusunda karar verme sürecine daha fazla dahil oldukları ve çevresel bilgiyi satın alma kararlarında önemli bir kriter olarak değerlendirdikleri ifade

edilmektedir (Thøgersen vd., 2012). Bu bağlamda yeşil pazarlama, işletmeler için hem çevresel sorumluluk hem de rekabet avantajı sağlayan bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Yeşil pazarlamanın en görünür unsurlarından biri yeşil reklam uygulamalarıdır. Yeşil reklamlar, işletmelerin çevre dostu ürünleri veya çevresel taahhütleri hakkında tüketicilere bilgi vermeyi amaçlayan iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu tür reklamlar, çevresel farkındalığı artırarak tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir. Yeşil reklamlar aracılığıyla işletmeler, hem kurumsal düzeyde hem de ürün düzeyinde çevre dostu bir imaj oluşturmayı hedeflemektedir. Yapılan çalışmalar, yeşil reklamların tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini ve işletmelerin marka imajını güçlendirdiğini göstermektedir (Altın & Ok, 2023).

Çevreye duyarlı işletmelerin stratejileri yalnızca pazarlama faaliyetleriyle sınırlı değildir. Bu işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kapsamında çevre odaklı projeler geliştirerek paydaşlarıyla olan ilişkilerini güçlendirmektedir. Çevresel sorumluluğun kurumsal stratejilere entegre edilmesi, işletmelerin uzun vadeli sürdürülebilirliğini desteklemektedir. Literatürde daha iyi kurumsal sosyal sorumluluk performansı gösteren işletmelerin, daha düşük risk düzeyine sahip olduğu ve finansal performanslarının daha güçlü olduğu yönünde bulgular yer almaktadır. Bu durum, çevreci stratejilerin yalnızca etik değil, aynı zamanda ekonomik açıdan da rasyonel olduğunu ortaya koymaktadır.

Çevreye duyarlı işletmelerin finansal stratejilerinde ise yeşil finansman araçları önemli bir yer tutmaktadır. Yeşil tahviller, çevresel projelerin finansmanı için kullanılan başlıca araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu tahviller, elde edilen fonların yalnızca çevre dostu projelerde kullanılmasını şart koşmakta ve yatırımcılara işletmenin çevresel taahhütlerine ilişkin güçlü bir sinyal göndermektedir. Literatürde yeşil tahvil ihraç eden işletmelerin, geleneksel tahvil ihraç eden işletmelere kıyasla daha geniş bir yatırımcı

kitlesine ulaşabildiği ve bu durumun firma değerini olumlu etkilediği ifade edilmektedir (Flammer, 2021). Ayrıca yeşil tahvil ihraçlarının, pay senedi getirileri üzerinde kısa vadede pozitif etkiler yarattığına dair bulgular bulunmaktadır (Dumlu & Keleş, 2023).

Çevreye duyarlı işletmelerin benimsediği stratejiler, toplumun bu işletmelere yönelik algısını doğrudan etkilemektedir. Toplumun çevre bilincinin artması, çevreci uygulamalara sahip işletmelerin daha güvenilir ve sorumlu olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır. Bu algı, işletmelerin marka değeri ve kurumsal itibarı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle genç kuşak tüketicilerin çevresel duyarlılığa daha fazla önem verdiği ve çevreci işletmelere yönelik daha olumlu tutum geliştirdiği belirtilmektedir. Bu durum, çevreye duyarlı stratejilerin uzun vadeli müşteri sadakati oluşturma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak çevreye duyarlı işletmeler, yeşil inovasyon, yeşil pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil finansman gibi stratejiler aracılığıyla hem çevresel hem de ekonomik hedeflerini bir arada gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu stratejiler, işletmelerin toplumda olumlu bir imaj oluşturmaya katkı sağlamak ve bu imajın finansal performans üzerindeki etkilerini güçlendirmektedir. Çevreye duyarlı işletme stratejileri, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin önemli bir unsuru olarak değerlendirilmektedir.

TOPLUMDAKİ İMAJ VE GETİRİLERİ

Toplumsal algı ve kurumsal imaj, işletmelerin sürdürülebilir başarısı açısından kritik öneme sahiptir. Günümüzde bireylerin çevre sorunlarına yönelik duyarlılığının artması, işletmelerin yalnızca ekonomik performanslarıyla değil, çevresel tutum ve davranışlarıyla da değerlendirilmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda çevreye duyarlı işletmeler, toplum nezdinde daha güvenilir, sorumlu ve etik olarak algılanmakta; bu algı işletmelerin marka değeri ve itibarı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Toplumdaki bireylerin çevreye yönelik tutumları, çevre bilincinin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Çevresel duyarlılığın artmasıyla birlikte “yeşil tüketici” olarak tanımlanan bireylerin sayısında artış gözlemlenmektedir. Bu durum, işletmelerin çevresel kaygılara yönelik stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmıştır. Özellikle son yıllarda işletmelerin çevre sorunlarına çözüm sunan uygulamalar geliştirdiği ve çevreci pazarlama stratejilerini temel bir yaklaşım olarak benimsediği görülmektedir. Bu yaklaşım, toplumun işletmelere yönelik algısını olumlu yönde şekillendiren önemli bir unsur hâline gelmiştir (Altın & Ok, 2023).

Çevreye duyarlı işletmelerin toplumda yarattığı imajın oluşmasında yeşil pazarlama ve yeşil reklam uygulamaları önemli bir rol oynamaktadır. Yeşil reklamlar, çevre dostu ürünler veya işletmenin çevresel taahhütleri hakkında toplumu bilgilendirmeyi amaçlayan iletişim faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir. Bu reklamlar, çevresel farkındalığı teşvik etmekte ve bireylerin çevreye duyarlı davranışlar geliştirmesine katkı sağlamaktadır. Yeşil reklamlar aracılığıyla işletmeler, çevre dostu bir kurumsal imaj inşa etmeye çalışmakta ve bu imajı toplumun zihninde pekiştirmektedir.

Literatürde yeşil reklamların, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir. Yeşil reklamlar sayesinde tüketiciler, çevreye duyarlı ürünlerin varlığından haberdar olmakta

ve bu ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedir. Ayrıca yeşil reklamlar, işletmelerin yalnızca ürün düzeyinde değil, kurumsal düzeyde de çevreci bir imaj geliştirmesine katkı sağlamaktadır. Bu durum, çevreye duyarlı işletmelerin toplumda daha olumlu bir algı ile anılmasını mümkün kılmaktadır (Altın & Ok, 2023).

Toplumdaki bireylerin çevreye duyarlı işletmelere yönelik algısı, yalnızca reklam ve iletişim faaliyetleriyle sınırlı değildir. İşletmelerin çevre dostu üretim süreçleri, yeşil teknolojilere yaptıkları yatırımlar ve sürdürülebilirlik odaklı finansman tercihleri de bu algının şekillenmesinde etkilidir. Özellikle yeşil tahvil ihracı gibi çevre odaklı finansal uygulamalar, işletmelerin çevresel sorumluluklarını somut biçimde ortaya koymaktadır. Bu tür uygulamalar, toplum ve yatırımcılar açısından işletmenin çevreye duyarlı olduğuna yönelik güçlü bir sinyal niteliği taşımaktadır.

Yeşil tahvil ihraçlarının işletmelerin kurumsal imajı üzerindeki etkisi, finansal piyasalarda da gözlemlenmektedir. Yeşil tahvil ihraç eden işletmelerin, pay senedi getirilerinde kısa vadeli pozitif tepkilerle karşılaştığı ve bu durumun yatırımcı algısını olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir. Bu bağlamda çevreye duyarlı finansal uygulamalar, yalnızca çevresel fayda sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda işletmelerin piyasa algısını ve itibarını da güçlendirmektedir (Dumlu & Keleş, 2023).

Toplumdaki bireylerin çevreye duyarlı işletmelere yönelik olumlu algısı, güven kavramı ile yakından ilişkilidir. Çevre dostu uygulamalar geliştiren işletmeler, toplum nezdinde daha etik ve sorumlu olarak değerlendirilmekte; bu durum, işletmelere duyulan güvenin artmasına katkı sağlamaktadır. Güven unsuru, uzun vadeli müşteri ilişkileri ve marka sadakati açısından önemli bir belirleyicidir. Çevreye duyarlı işletmelerin güven temelli bir imaj oluşturmaları, tüketicilerin bu işletmeleri tercih etme olasılığını artırmaktadır.

Özellikle genç kuşak tüketicilerin çevresel duyarlılığa daha fazla önem verdiği ve çevreci işletmelere yönelik tutumlarının daha güçlü olduğu görülmektedir. Z kuşağı

gibi genç tüketici grupları, çevre dostu ürünleri ve çevreci işletmeleri tercih ederek satın alma davranışlarını bu doğrultuda şekillendirmektedir. Bu durum, çevreye duyarlı işletmelerin toplumdaki imajının yalnızca bugünkü değil, gelecekteki tüketici davranışlarını da etkileme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir (Altın & Ok, 2023).

Çevreye duyarlı işletmelerin toplumda yarattığı imaj, aynı zamanda sosyal fayda algısını da içermektedir. Bu işletmeler, çevreyi koruma yönündeki faaliyetleriyle yalnızca kendi çıkarlarını değil, toplumun genel refahını da gözeten aktörler olarak algılanmaktadır. Bu algı, işletmelerin toplumsal meşruiyetini güçlendirmekte ve paydaşlarla olan ilişkilerini olumlu yönde etkilemektedir. Toplumun çevre bilincinin artması, çevreye zarar veren işletmelere yönelik eleştirileri artırırken, çevreci işletmelere yönelik desteği de güçlendirmektedir.

Sonuç olarak çevreye duyarlı işletmeler, yeşil pazarlama, yeşil reklam ve çevre odaklı finansal uygulamalar aracılığıyla toplumda olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Bu imaj; güven, etik sorumluluk ve sosyal fayda algılarıyla desteklenmekte ve işletmelerin uzun vadeli başarısına katkı sağlamaktadır. Toplumsal algının bu yönde şekillenmesi, çevreye duyarlı işletmelerin yalnızca çevresel değil, aynı zamanda stratejik ve ekonomik açıdan da avantaj elde etmelerini mümkün kılmaktadır.

ÇEVREYE DUYARLI İŞLETMELERİN KAZANIMLARI

Çevreye duyarlı işletmelerin benimsediği sürdürülebilirlik odaklı stratejiler, yalnızca çevresel ve toplumsal fayda sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda işletmelerin finansal performansını da etkilemektedir. Geleneksel yaklaşımlarda çevresel yatırımlar çoğu zaman maliyet unsuru olarak değerlendirilirken, son yıllarda yapılan çalışmalar çevreci uygulamaların işletmeler için uzun vadeli ekonomik kazanımlar yarattığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çevreye duyarlı işletmelerin finansal getirileri; firma değeri, kârlılık, yatırımcı ilgisi ve sermaye maliyetleri gibi göstergeler üzerinden değerlendirilmektedir.

Yeşil ekonomi çerçevesinde faaliyet gösteren işletmelerin finansal performanslarını etkileyen en önemli unsurlardan biri yeşil finansman araçlarıdır. Bu araçlar arasında özellikle yeşil tahviller öne çıkmaktadır. Yeşil tahviller, elde edilen fonların çevre dostu projelerde kullanılmasını zorunlu kılan finansman araçları olup, işletmelerin sürdürülebilirlik taahhütlerini finansal piyasalarla paylaşmalarına imkân tanımaktadır. Yeşil tahvil ihraçları, işletmelerin çevresel sorumluluklarını somutlaştırarak yatırımcılar açısından güven artırıcı bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Literatürde yeşil tahvil ihraçlarının işletmelerin finansal performansı üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar, bu tür uygulamaların piyasa tarafından genel olarak olumlu algılandığını göstermektedir. Türkiye örneğinde gerçekleştirilen çalışmalarda, yeşil tahvil ihracını takiben işletmelerin pay senedi getirilerinde kısa vadede anlamlı pozitif anormal getiriler tespit edilmiştir. Bu durum, yatırımcıların yeşil tahvil ihraçlarını çevreye duyarlı ve sürdürülebilir bir finansal strateji olarak algıladığını göstermektedir (Dumlu & Keleş, 2023).

Yeşil tahvillerin finansal getiriler üzerindeki etkisi yalnızca pay senedi getirileriyle sınırlı değildir. Bu tür finansman araçlarının, işletmelerin firma değeri ve

kârlılık göstergeleri üzerinde de olumlu etkiler yarattığı belirtilmektedir. Literatürde yeşil tahvil ihraç eden işletmelerin, kârlılığı temsil eden ROA ve firma değerini temsil eden Tobin's Q göstergelerinde iyileşme sağladığına ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu sonuçlar, çevreye duyarlı finansman tercihlerinin işletmelerin uzun vadeli değer yaratma kapasitesini artırdığını ortaya koymaktadır.

Çevreye duyarlı işletmelerin finansal getirileri, yalnızca finansman araçlarıyla değil, aynı zamanda yeşil inovasyon ve sürdürülebilir üretim süreçleri aracılığıyla da ortaya çıkmaktadır. Yeşil inovasyon yoğunluğunun artması, işletmelerin kaynak kullanımını daha verimli hâle getirmekte ve üretim maliyetlerini düşürmektedir. Bu durum, işletmelerin kârlılık performansına olumlu yansımaktadır. Yeşil inovasyona yatırım yapan işletmelerin, rakiplerinden farklılaşarak rekabet avantajı elde ettikleri ve bu avantajın finansal sonuçlar üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir.

Çevreye duyarlı uygulamaların finansal getirileri, yatırımcı davranışları üzerinden de değerlendirilmektedir. Sürdürülebilirlik ve çevresel performans, yatırımcılar açısından giderek daha önemli bir kriter hâline gelmiştir. Yeşil tahvil ihraçları ve çevre dostu projeler, yatırımcıların işletmelere yönelik algısını olumlu yönde etkilemekte ve bu işletmelere olan talebi artırmaktadır. Bu durum, işletmelerin daha geniş bir yatırımcı kitlesine ulaşmasını sağlamak ve sermaye maliyetlerini düşürücü bir etki yaratabilmektedir.

Yeşil finans literatüründe, çevreye duyarlı işletmelerin daha düşük risk profiline sahip olduğu yönünde değerlendirmeler bulunmaktadır. Çevresel risklerin etkin biçimde yönetilmesi, işletmelerin uzun vadeli belirsizliklerle daha iyi başa çıkmasını sağlamaktadır. Bu durum, hem kredi verenler hem de yatırımcılar açısından işletmeleri daha cazip hâle getirmektedir. Dolayısıyla çevreye duyarlı uygulamalar, dolaylı olarak finansal istikrarı ve sürdürülebilir kârlılığı destekleyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Çevreye duyarlı işletmelerin finansal getirileri aynı zamanda itibar ve marka değeri üzerinden de ortaya çıkmaktadır. Toplumda olumlu bir çevreci imaj oluşturan işletmeler, tüketiciler ve yatırımcılar nezdinde daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Bu güven, satış gelirlerinin artmasına ve uzun vadeli müşteri sadakatinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Yeşil pazarlama ve yeşil reklam uygulamalarının, işletmelerin marka imajını güçlendirdiği ve bu durumun finansal performans üzerinde dolaylı etkiler yarattığı ifade edilmektedir (Altın & Ok, 2023).

Finansal getiriler açısından değerlendirildiğinde, çevreye duyarlı işletmelerin benimsediği stratejilerin kısa vadeli kazançlardan ziyade uzun vadeli değer yaratmaya odaklandığı görülmektedir. Yeşil tahvil ihraçlarının pay senedi getirileri üzerindeki etkisinin kısa vadede daha belirgin olduğu, ancak uzun vadede asıl kazanımın firma değeri ve kurumsal itibar üzerinden ortaya çıktığı belirtilmektedir (Dumlu & Keleş, 2023). Bu durum, çevreye duyarlı stratejilerin sürdürülebilir finansal performans açısından önemini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak çevreye duyarlı işletmeler, yeşil finansman araçları, yeşil inovasyon ve sürdürülebilir üretim süreçleri aracılığıyla finansal getiriler elde etmektedir. Bu getiriler; kârlılık, firma değeri, yatırımcı ilgisi ve risk yönetimi gibi alanlarda kendini göstermektedir. Çevreye duyarlı uygulamaların finansal performans üzerindeki etkileri, çevresel sorumluluğun ekonomik rasyonalite ile çelişmediğini, aksine uzun vadeli değer yaratımını desteklediğini ortaya koymaktadır.

Çevreye duyarlı işletmelerin faaliyetleri yalnızca işletme performansı ve finansal getiriler açısından değil, toplum ve bireyler açısından da önemli kazanımlar ortaya koymaktadır. Çevresel sorunların giderek artması ve bu sorunların bireylerin yaşam kalitesini doğrudan etkilemesi, çevreye duyarlı uygulamaların toplumsal düzeyde daha fazla önemsenmesine yol açmıştır. Bu bağlamda çevreye duyarlı işletmeler, yalnızca

ekonomik aktörler değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk taşıyan aktörler olarak değerlendirilmektedir.

Toplum açısından en önemli kazanımlardan biri çevre bilincinin artmasıdır. Çevreye duyarlı işletmelerin üretim, pazarlama ve iletişim faaliyetleri, bireylerin çevresel sorunlara yönelik farkındalık düzeylerini yükseltmektedir. Özellikle yeşil reklam ve yeşil pazarlama uygulamaları, çevre dostu ürünlerin ve sürdürülebilir yaşam biçimlerinin toplum genelinde daha görünür hâle gelmesini sağlamaktadır. Bu durum, bireylerin çevreye ilişkin tutum ve davranışlarını şekillendiren önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Altın & Ok, 2023).

Bireylerin çevreye yönelik tutumları, çevresel bilginin artmasıyla birlikte daha bilinçli bir hâl almaktadır. Çevre bilincine sahip bireyler, satın alma kararlarında yalnızca fiyat ve kalite unsurlarını değil, ürünlerin çevresel etkilerini de dikkate almaktadır. Bu eğilim, çevre dostu ürünlere yönelik talebin artmasına katkı sağlamakta ve işletmeleri daha sürdürülebilir uygulamalara yönlendirmektedir. Dolayısıyla çevreye duyarlı işletmelerin faaliyetleri, bireylerin tüketim alışkanlıklarında çevre lehine bir dönüşüm yaratmaktadır.

Toplum ve bireyler açısından bir diğer önemli kazanım davranış değişimidir. Yeşil reklamlar ve çevre odaklı iletişim faaliyetleri, bireylerin çevreye duyarlı davranışlar geliştirmesini teşvik etmektedir. Bu tür uygulamalar sayesinde bireyler, geri dönüşüm, enerji tasarrufu ve çevre dostu ürün kullanımı gibi davranışları daha fazla benimsemektedir. Altın ve Ok (2023), yeşil reklamlara yönelik olumlu tutumların çevresel duyarlılığı artırdığını ve bireylerin çevre dostu davranışlar sergileme eğilimini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Çevreye duyarlı işletmelerin toplum üzerindeki etkisi yalnızca tüketici davranışlarıyla sınırlı değildir. Bu işletmeler, çevreyi korumaya yönelik projeleri ve yatırımlarıyla toplumsal refahın artırılmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle çevresel

bozulmanın azaltılması, doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesi, toplumun genel yaşam kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum, çevreye duyarlı işletmelerin toplumsal fayda yaratan aktörler olarak algılanmasına neden olmaktadır.

Toplumsal kazanımların bir diğer boyutu güven ve meşruiyet kavramlarıyla ilişkilidir. Çevreye duyarlı uygulamalar geliştiren işletmeler, toplum nezdinde daha etik ve sorumlu olarak algılanmaktadır. Bu algı, işletmelere duyulan güveni artırmakta ve toplumsal meşruiyetlerini güçlendirmektedir. Güven unsuru, bireylerin işletmelere yönelik tutumlarını ve davranışlarını şekillendiren önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Çevreye duyarlı işletmelerin güven temelli bir imaj oluşturmaları, bireylerin bu işletmeleri destekleme eğilimini artırmaktadır.

Bireyler açısından çevreye duyarlı işletmelerin sunduğu kazanımlar arasında bilinçli tüketici olma süreci de yer almaktadır. Yeşil pazarlama ve yeşil reklam uygulamaları, bireylerin çevre dostu ürünler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamakta ve bu ürünleri tercih etmeleri yönünde teşvik edici bir rol üstlenmektedir. Bu süreç, bireylerin çevreye karşı sorumluluklarının farkına varmasına ve tüketim kararlarını bu doğrultuda şekillendirmesine katkı sağlamaktadır.

Çevreye duyarlı işletmelerin toplum ve bireyler üzerindeki etkileri, uzun vadede daha sürdürülebilir bir ekonomik ve sosyal yapının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Çevresel duyarlılığın artması, bireylerin çevreye zarar veren faaliyetlere karşı daha eleştirel bir tutum geliştirmesine ve çevre dostu uygulamaları desteklemesine yol açmaktadır. Bu durum, hem işletmeler hem de toplum açısından karşılıklı bir etkileşim sürecini ortaya çıkarmaktadır.

Sonuç olarak çevreye duyarlı işletmeler, toplum ve bireyler açısından çevre bilincinin artması, davranış değişimi, güven ve sosyal fayda gibi önemli kazanımlar sağlamaktadır. Bu kazanımlar, çevreye duyarlı uygulamaların yalnızca işletmelerin

finansal performansını değil, aynı zamanda toplumsal refahı ve bireysel yaşam kalitesini de olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Çevreye duyarlı işletmelerin faaliyetleri, sürdürülebilir bir toplum yapısının oluşmasına katkı sağlayan önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

Bu çalışmada, çevreye duyarlı işletmelerin toplumda yarattığı imajın finansal getiriler üzerindeki etkileri kuramsal bir çerçevede ele alınmıştır. Küresel çevre sorunlarının giderek derinleştiğı günümüzde, işletmelerin yalnızca ekonomik hedeflere odaklanan geleneksel yaklaşımlarla sürdürülebilir başarı elde etmelerinin zorlaştığı görülmektedir. Bu bağlamda çevreye duyarlı işletmecilik anlayışı, hem toplumsal beklentiler hem de finansal piyasa dinamikleri açısından stratejik bir gereklilik hâline gelmiştir.

Çalışmanın ilk bölümlerinde ele alınan yeşil ekonomi kavramı, ekonomik büyüme ile çevresel sürdürülebilirliğin bir arada değerlendirilmesini mümkün kılan bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır. Yeşil ekonomi çerçevesinde geliştirilen politikalar ve finansal araçlar, çevresel risklerin azaltılmasını ve sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesini amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, işletmelerin çevresel sorumluluklarını finansal stratejileriyle uyumlu hâle getirmelerine olanak tanımaktadır. Özellikle yeşil finans ve yeşil tahvil uygulamaları, çevreye duyarlı yatırımların yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Çevreye duyarlı işletmelerin benimsediğı stratejiler incelendiğinde, yeşil inovasyon, yeşil pazarlama ve çevre odaklı finansman tercihlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu stratejiler, işletmelerin yalnızca çevresel etkilerini azaltmakla kalmamakta, aynı zamanda rekabet avantajı elde etmelerine de katkı sağlamaktadır. Literatürde yeşil inovasyon yoğunluğu ile kârlılık ve firma değeri arasında pozitif ilişkiler tespit edilmesi, çevreye duyarlı stratejilerin ekonomik açıdan da rasyonel olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, çevresel sorumluluğun işletmeler için bir

maliyet unsuru olmaktan ziyade uzun vadeli değer yaratan bir unsur olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Çalışmanın önemli bulgularından biri, çevreye duyarlı işletmelerin toplumda yarattığı imajın, işletmelerin finansal performansı üzerinde dolaylı fakat güçlü bir etkiye sahip olduğudur. Toplumun evre bilincinin artmasıyla birlikte, çevreci uygulamalar geliştiren işletmeler daha güvenilir, etik ve sorumlu aktörler olarak algılanmaktadır. Bu algı, kurumsal imaj ve marka değeri üzerinden işletmelerin finansal sonuçlarına yansımaktadır. Özellikle yeşil pazarlama ve yeşil reklam uygulamaları, toplumun çevreye duyarlı işletmelere yönelik algısını olumlu yönde şekillendirmekte ve tketicı davranışlarını etkilemektedir.

Finansal getiriler açısından değerlendirildiğinde, çevreye duyarlı işletmelerin yeşil tahvil ihraçları gibi sürdürülebilir finansman araçları aracılığıyla piyasalardan olumlu tepkiler aldığı görülmektedir. Yeşil tahvil ihraçlarının, pay senedi getirileri üzerinde kısa vadede pozitif etkiler yarattığına dair bulgular, yatırımcıların çevreye duyarlı finansal uygulamaları olumlu bir sinyal olarak algıladığını göstermektedir. Bununla birlikte, asıl finansal kazanımın uzun vadede firma değeri, itibar ve yatırımcı güveni üzerinden ortaya çıktığı değerlendirilmektedir.

Toplum ve bireyler açısından çevreye duyarlı işletmelerin faaliyetleri, evre bilincinin artması ve evre dostu davranışların yaygınlaşması gibi önemli kazanımlar sağlamaktadır. Yeşil reklam ve yeşil pazarlama uygulamaları, bireylerin çevresel farkındalıklarını artırmakta ve satın alma davranışlarını evre lehine dönüştürmektedir. Bu süreç, çevreye duyarlı işletmeler ile toplum arasında karşılıklı bir etkileşim yaratarak sürdürülebilir bir ekonomik ve sosyal yapının oluşmasına katkı sunmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, çevreye duyarlı işletmelerin toplumda yarattığı olumlu imajın, finansal getiriler üzerinde destekleyici bir rol oynadığı söylenebilir. Çevreci uygulamalar, işletmelerin yalnızca çevresel ve sosyal

sorumluluklarını yerine getirmesini değil, aynı zamanda uzun vadeli finansal performanslarını güçlendirmesini de mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda çevreye duyarlı işletmecilik anlayışı, günümüz rekabet koşullarında sürdürülebilir başarı elde etmek isteyen işletmeler için stratejik bir zorunluluk olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, yeşil ekonomi çerçevesinde faaliyet gösteren çevreye duyarlı işletmelerin toplumda olumlu bir imaj oluşturduğunu ve bu imajın finansal getiriler üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Elde edilen kuramsal değerlendirmeler, çevresel duyarlılığın işletmeler için yalnızca etik bir sorumluluk değil, aynı zamanda ekonomik değer yaratan bir unsur olduğunu göstermektedir. Gelecek çalışmalarda, bu ilişkilerin ampirik yöntemlerle farklı sektör ve ülke örneklemelerinde incelenmesi, literatüre önemli katkılar sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Altın, S., & Ok, Ş. (2023). Z kuşağı tüketicilerde yeşil reklam tutumu ve çevresel duyarlılık ilişkisi. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 58(1), 97–117. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.23.01.2037>

Dumlu, T., & Keleş, E. (2023). Kurumsal yeşil tahviller ve firma değeri: Türkiye uygulamaları. Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(1), 261–280.

Rizzello, A. (Ed.). (2022). Değişim ve geleceği yönetmek: Yeşil ekonomi, yeşil finans ve sürdürülebilirlik. [Kitap bölümü].

Ceyhan, İ. F. (2023). Finansta yeşil dönüşümü sağlayacak bir araç olarak yeşil tahviller [PDF].ResearchGate.https://www.researchgate.net/profile/Ismail-Fatih-Ceyhan/publication/367656054_FINANSTA_YESIL_DONUSUMU_SAGLAYACAK_BIR_ARAC_OLARAK_YESIL_TAHVILLER/links/63da44a4c97bd76a8251a266/FINANSTA-YESIL-DOeNUeSUeMUe-SAGLAYACAK-BIR-AC_OLARAK-YESIL-TAHVILLER.pdf

Günay, B. (2025). Yeşil Tahviller: Sürdürülebilir Finansmanın Yeni Yüzü, Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi, 12(2), 121-135.

ÖZET

Bu çalışmada, çevreye duyarlı işletmelerin toplumda yarattığı imajın finansal getiriler üzerindeki etkileri kuramsal bir çerçevede incelenmektedir. Küresel çevre sorunlarının derinleşmesi, iklim değişikliği ve doğal kaynakların hızla tükenmesi, işletmelerin yalnızca ekonomik hedeflere odaklanan geleneksel yaklaşımlarla sürdürülebilir başarı elde etmelerini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda yeşil ekonomi ve çevreye duyarlı işletmecilik anlayışı, işletmeler açısından stratejik bir zorunluluk hâline gelmiştir.

Çalışmada öncelikle yeşil ekonomi ve yeşil finans kavramları ele alınmakta; yeşil tahviller, yeşil krediler ve sürdürülebilir yatırım araçları gibi çevre odaklı finansman uygulamaları açıklanmaktadır. Ardından çevreye duyarlı işletmelerin benimsediği yeşil inovasyon, yeşil pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk ve çevre dostu finansman stratejileri değerlendirilmekte; bu stratejilerin toplum nezdinde oluşturduğu kurumsal imaj analiz edilmektedir.

Literatür bulguları, çevreye duyarlı uygulamaların işletmelerin kurumsal itibarı, marka değeri ve paydaş güveni üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir. Toplumda oluşan olumlu çevreci imajın, tüketici tercihleri ve yatırımcı algısı üzerinden işletmelerin finansal performansını dolaylı olarak desteklediği görülmektedir. Özellikle yeşil tahvil ihraçları ve sürdürülebilir finansman araçlarının, pay senedi getirileri ve firma değeri üzerinde olumlu etkiler yarattığına ilişkin bulgular, çevresel duyarlılığın finansal piyasalar tarafından da pozitif bir sinyal olarak algılandığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, çevreye duyarlı işletmelerin toplumda oluşturduğu olumlu imajın, finansal getiriler üzerinde destekleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Çevresel sorumluluk, işletmeler açısından yalnızca etik bir yükümlülük değil, aynı zamanda uzun vadeli değer yaratan stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil ekonomi, çevreye duyarlı işletmeler, kurumsal imaj, yeşil finans, finansal getiri

ABSTRACT

This study examines the effects of the image created by environmentally conscious businesses on financial returns within a theoretical framework. The intensification of global environmental problems, climate change, and the rapid depletion of natural resources have made it increasingly difficult for firms to achieve sustainable success by relying solely on traditional profit-oriented approaches. In this context, green economy and environmentally responsible business practices have become strategic necessities for firms.

The study first discusses the concepts of green economy and green finance, including environmentally focused financial instruments such as green bonds, green loans, and sustainable investment tools. Subsequently, the strategies adopted by environmentally conscious businesses—namely green innovation, green marketing, corporate social responsibility, and environmentally oriented financing practices—are analyzed in terms of their contribution to corporate image in society.

Findings from the literature indicate that environmentally responsible practices have positive effects on corporate reputation, brand value, and stakeholder trust. The positive green image formed in society indirectly supports firms' financial performance through consumer preferences and investor perceptions. In particular, evidence showing that green bond issuances and sustainable finance instruments have favorable impacts on stock returns and firm value suggests that environmental responsibility is perceived as a positive signal by financial markets.

In conclusion, this study demonstrates that the positive image created by environmentally conscious businesses in society plays a supportive role in enhancing financial returns. Environmental responsibility is not merely an ethical obligation for firms, but also a strategic factor that contributes to long-term value creation.

Keywords: Green economy, environmentally conscious businesses, corporate image, green finance, financial returns