



**SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA BİST
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKSİNDE SOSYAL
MEDYA FAALİYETLERİNİN ÖLÇÜMÜ**

**2023
YÜKSEK LİSANS TEZİ
GİRİŞİMCİLİK ANABİLİM DALI**

Begüm ŞUNDA

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Meltem ECE ÇOKMUTLU**

**SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA BİST SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
ENDEKSİNDE SOSYAL MEDYA FAALİYETLERİNİN ÖLÇÜMÜ**

Begüm ŞUNDA

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Meltem ECE ÇOKMUTLU

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Girişimcilik Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

OCAK 2023

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	3
DOĞRULUK BEYANI	4
ÖNSÖZ	5
ÖZ.....	6
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	10
ARCHIVE RECORD INFORMATION	11
KISALTMALAR	12
ARAŞTIRMANIN KONUSU	13
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	13
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	14
EVREN VE ÖRNEKLEM	14
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	14
1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	15
1.1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı	15
1.2. Kurumsal Sürdürülebilirlik Kavramı.....	22
1.2.1. Kurumsal Sürdürülebilirlik Boyutları	22
1.2.1.1. Ekonomik Boyut	23
1.2.1.2. Çevresel Boyut.....	23
1.2.1.3. Sosyal Boyut	24
1.3. Sürdürülebilirlik Raporlaması	25
1.4. Borsa İstanbul (BIST) Sürdürülebilirlik Endeksi.....	26
2. SOSYAL MEDYA	29
2.1. Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya	29

2.1.1. Sosyal Medya	30
2.1.2. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı.....	30
2.1.3. Sosyal Medya Özellikleri.....	32
2.1.4. Sosyal Medya ve Türleri	33
2.2. İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı.....	35
2.3. Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Sosyal Medya İlişkisi	38
2.4. Literatür Taraması	39
3. BİST SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKS İŞLETMELERİNİN KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK FAALİYETLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	44
3.1. Araştırma Süreci	44
3.2. Araştırmanın Amacı, Evreni ve Örneklemi.....	44
3.3. Araştırmanın Gösterge Seti.....	46
3.4. İçerik Analizi Yöntemi ile Verilerin Elde Edilmesi	49
3.5. Analiz ve Bulgular	50
3.5.1. İşletmelerin Sosyal Medya Sahiplik Analizi.....	50
3.5.2. Kurumsal Sürdürülebilirlik Paylaşımı Yapan İşletmeler ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Paylaşım Analizi	56
3.5.3. Sektörlere Göre Kurumsal Sürdürülebilirlik Paylaşım Analizi	74
3.5.4. Kurumsal Sürdürülebilirlik Alt Boyutlarına Göre Sosyal Medya Paylaşım Analizi	77
SONUÇ	81
KAYNAKÇA	85
TABLolar LİSTESİ	97
ŞEKİLLER LİSTESİ	98
ÖZGEÇMİŞ	99

TEZ ONAY SAYFASI

Begüm ŞUNDA tarafından hazırlanan “SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA BİST SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKSİNDE SOSYAL MEDYA FAALİYETLERİNİN ÖLÇÜMÜ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Meltem ECE ÇOKMUTLU

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Girişimcilik Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 24/01/2023

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. Serhan GÜRKAN (KBÜ)

Üye : Dr.Öğr. Üyesi Meltem ECE ÇOKMUTLU (KBÜ)

Üye : Dr.Öğr. Üyesi Selin ÖZEN (AÜ)

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Müslüm KUZU

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Begüm şUNDA

İmza :

ÖNSÖZ

Tez sürecim boyunca olumlu tavırlarıyla cesaretlendiren, sabrıyla, özverisiyle kıymetli bilgilerini ve yardımlarını paylaşmaktan çekinmeyen sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi Meltem ECE ÇOKMUTLU 'ya destekleri için çok teşekkür ederim.

Lisans ve yüksek lisans eğitimimde üzerimde emeği olan Karabük Üniversitesindeki tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Desteklerini esirgemeyen dostlarıma ve tüm eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini eksik etmeyen bu gün bulunduğum noktaya gelmemi sağlayan, sevgili annem Gül ŞUNDA' ya, babam Eyüp ŞUNDA' ya ve biricik kardeşim Beril ŞUNDA' ya çok teşekkür ederim. İyi ki varsınız.

ÖZ

İşletme paydaşlarının değişen beklentilerinden biri de kurumsal sürdürülebilirlik performanslarına ilişkin açıklamalar olmuştur. Artık paydaşlar işletmelerden yalnızca finansal performanslarına ilişkin değil ekonomik, sosyal, çevresel ve yönetsel performanslarına ilişkin açıklamalar da beklemektedir. Bu beklentileri karşılamak, rekabet gücünü artırmak, çevresel hassasiyet vb. birçok neden ile işletmelerin birçok iletişim aracı kullanarak paydaşlarına performanslarının sürdürülebilirlik yönlerine ilişkin açıklamalarda buldukları görülmektedir.

Günümüz ekonomilerinde işletmeler farklı şekilde yapılandırılmış ve farklı türde izleyicisi olan birçok sosyal medya aracı kullanmaktadırlar. Sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar, medya paylaşma sayfaları, podcasting'ler en çok tercih edilen sosyal medya araçlarındandır. Bu çalışmada da işletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik performanslarını paydaşlarına iletmek için kullanmış oldukları sosyal medya araçları incelenmekte ve işletmelerin bu araçları ne kadar etkin kullandıkları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla çalışmada Borsa İstanbul (BIST) Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan ve sağlıklı verilerine ulaşılabilen 44 işletmenin 2021 yılı kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımları Facebook, Instagram ve YouTube araçları üzerinden incelenmiştir.

İçerik analizi yöntemi kullanılarak nitel bir araştırma yapılmıştır. Çalışma bulguları incelendiğinde işletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımları için tercih ettikleri ilk sosyal medya aracının Facebook olduğu görülmüştür. İkinci sırada Instagram, üçüncü sırada YouTube yer almaktadır. İşletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal paylaşımları incelendiğinde en fazla sosyal boyutta sonrasında ekonomik boyutta en az ise çevresel boyutta paylaşım yaptıkları görülmüştür. Sosyal boyutta en fazla pazarlama iletişim alt göstergesi, ekonomik boyutta en fazla ekonomik performans alt göstergesi ve çevresel boyutta en fazla emisyon paylaşımları yaptıkları belirlenmiştir. İşletmeler en çok görsel paylaşım türünü tercih etmişlerdir. En fazla paylaşım yapan sektör Mali kuruluşlar sektörü olmuştur. En fazla paylaşım yapan işletmeler HALKB ve GARAN olmuştur. HALKB Facebook ve Instagram' da en fazla paylaşım yapan işletme YouTube' da ise en fazla paylaşım yapan üçüncü işletme

olmuştur. Sosyal medya hesaplarını en etkin kullanan analiz işletmesi olduğu görülmüştür. GARAN ise Instagram hesaplarında en fazla kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı yapan ikinci işletmedir. TCELL Instagram’ da kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımlarına en fazla yer veren üçüncü işletme olmuştur. ARCLK YouTube videolarında kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı en fazla olan işletmedir. YouTube sırasında ikinci sırada yer alan işletme MGROS olmuştur.

İşletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımlarında sosyal medyayı ne düzeyde etkin kullandıklarını belirlemek için yapılan bu çalışmada analiz işletmelerinin en fazla sosyal boyutta açıklama yaptıkları görülmektedir. İşletmelerin sosyal medya araçlarını en çok ürün ve hizmet paylaşımları için kullandıkları tespit edilmiştir. Çevresel hassasiyetlerinin de yüksek olduğu düşünülen endeks işletmelerinin kullandıkları sosyal medya çevresel paylaşımlara gerekli önemini vermedikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sürdürülebilirlik, Sosyal Medya, Performans Ölçümü

ABSTRACT

One of the expectations of business requirements has been disclosures regarding corporate sustainability performances. Now, businesses expect explanations not only about their financial performance, but also about their economic, social, executive and managerial performances. Meeting these expectations, increasing competitiveness, production precision, etc. For many reasons, it is seen that businesses use many communication tools to explain the sustainability features of their performance to their parts.

In today's economies, businesses use many social media tools that are structured differently and have different types of audience. Social networking sites, blogs, microblogs, media sharing pages, podcasting are among the most preferred social media tools. In this study, the social media tools that businesses use to convey their corporate sustainability performances to their stakeholders are examined and it is tried to determine how effectively businesses use these tools. For this purpose, in this study, the corporate sustainability shares of 44 enterprises, which are included in the Borsa Istanbul (BIST) Sustainability Index and whose healthy data can be accessed, were examined through Facebook, Instagram and YouTube tools.

A qualitative research was conducted using the content analysis method. When the study findings were examined, it was seen that the first social media tool preferred by businesses for corporate sustainability sharing was Facebook. Instagram is in the second place and YouTube is in the third place. When the economic, environmental and social shares of the enterprises are examined, it is seen that they share the most in the social dimension, then in the economic dimension, and the least in the environmental dimension. It was determined that they shared the most marketing communication sub-indicators in the social dimension, the most economic performance sub-indicators in the economic dimension, and the most emissions sharing in the environmental dimension. Businesses mostly preferred the type of visual sharing. The sector that shared the most was the financial institutions sector. The companies that shared the most were HALKB and GARAN. HALKB was the company that shared the most on Facebook and Instagram, and the third company that

shared the most on YouTube. It has been seen that it is the analysis business that uses social media accounts most effectively. GARAN is the second company that shares the most corporate sustainability on its Instagram accounts. TCELL was the third company that gave the most place to corporate sustainability posts on Instagram. ARCLK is the business with the most corporate sustainability sharing in YouTube videos. The second-ranked business on YouTube was MGROS.

In this study, which was conducted to determine how effectively businesses use social media in their corporate sustainability sharing, it is seen that analysis businesses make the most social statements. It has been determined that businesses mostly use social media tools for product and service sharing. It has been determined that index businesses, which are considered to have high environmental sensitivity, do not give the necessary importance to the social media environmental shares they use.

Key Words: Corporate Sustainability, Social Media, Measurement of Performance

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Sürdürülebilirlik Bağlamında Bist Sürdürülebilirlik Endeksinde Sosyal Medya Faaliyetlerinin Ölçümü
Tezin Yazarı	Begüm ŞUNDA
Tezin Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Meltem ECE ÇOKMUTLU
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	24/01/2023
Tezin Alanı	Girişimcilik
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	99
Anahtar Kelimeler	Kurumsal Sürdürülebilirlik, Sosyal Medya, Performans Ölçümü

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Social Media Activity In The Bist Sustainability Index In The Context Of Sustainability
Author of the Thesis	Begüm ŞUNDA
Advisor of the Thesis	Assist. Prof. Dr. Üyesi Meltem ECE ÇOKMUTLU
Status of the Thesis	Master Thesis
Date of the Thesis	24/01/2023
Field of the Thesis	Entrepreneurship
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	99
Keywords	Corporate Sustainability, Social Media, Measurement of Performance

KISALTMALAR

ARPANET	: Askeri Proje
BIST	: Borsa İstanbul
BM	: Birleşmiş Milletler
EIRIS	: Yatırım Araştırma Hizmetleri
ER	: Entegre Raporlama
GRI	: Global Reporting Initiative (Küresel Raporlama Girişimi)
KAP	: Kamuoyu Aydınlatma Platformu
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
TSKB	: TSKB
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü / İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı)
TBL	: Üçlü Sorumluluk Anlayışı / Üç Ayağı
WCED	: World Commission on Environment and Development (Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu)
WWW	: World Wild Web

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışmanın konusu; Borsa İstanbul (BIST) Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan işletmelerin resmi sosyal medya hesaplarında kurumsal sürdürülebilirlik performanslarına ilişkin yapmış oldukları paylaşımların incelenmesidir. 01 Ocak 2021 – 31 Aralık 2021 tarihlerinde BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde de yer alan işletmelerin, Facebook, Instagram ve Youtube hesapları görsel ve video paylaşım türlerine göre incelenmiş ve işletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerini paydaşlarına aktarırken sosyal medya araçlarını ne düzeyde etkin kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın temel amacı BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan ve kurumsal sürdürülebilirlik performansları yüksek olduğu düşünölen işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetleri hakkında kurumsal bir iletişim gerçekleştirmek için sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada 44 işletmenin Facebook, Instagram ve Youtube paylaşımlarında kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımlarına odaklanılmıştır. Böylece analiz işletmelerinin hangi sosyal medya aracında ne gibi kurumsal sürdürülebilirlik açıklamaları yaptığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, alıŐma Őu temel araştırma soruları üzerine yapılandırılmıştır:

1. İŞletmelerin sosyal medya sahipliği ne düzeydedir?
2. İŞletmeler hangi sosyal medya araçlarıyla kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımları yapmaktadır?
3. Sektörlere göre kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımları ve sosyal medya araçlarının kullanımı ne düzeydedir?
4. Ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlar ve bunların alt boyutları açısından işletmelerin kullanımı ne düzeydedir?

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, işletmelerin sosyal medya araçlarının 1 Ocak-31 Aralık 2021 arası yapılan paylaşımlar nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizi, “her türlü sözel ve yazılı verilerin” özelliklerinden yararlanarak kavramsal tanımlamaların sınıflandırılmasını, karşılaştırılmasını ve çıkarımlar yapılmasını sağlamak olarak tanımlanmaktadır. Babbie (2004)’e göre, içerik analizi kitle iletişim araçlarının iletişim sürecine yönelik çalışma olarak tanımlanmaktadır. Metinde yer alan kelime veya cümlelerden elde edilen verilerin sistematik ve nesnel olarak tanımlanması olan içerik analiz yöntemi ile veriler kavramsal ve ilişkisel olarak kodlanmaktadır. Bu yöntem, sürdürülebilirlik raporlarının incelenmesinde de çoğunlukla kullanılan araç konumundadır (Aras & Mutlu Yıldırım, 2019; Süllü, 2019). Bu çalışmada da sosyal medya platformlarından kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımlarına ilişkin elde edilen veriler kodlanarak işletmeler için etkinlik puanlarına dönüştürülmüştür. İşletmelerin sosyal medya araçlarında yapmış oldukları paylaşım sayıları işletmelerin sıralamaları olarak belirlenmiştir.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Çalışmanın evrenini Sürdürülebilirlik Endeksi 2021 yılı işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmada 2021 yılında endekste yer alan işletme sayısı 58’dir. Kullanılabilir verilerine ulaşılmayan, işletmeler çalışma kapsamı dışında tutulmuş ve 44 işletme araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Çalışma, işletme sayısının fazla olması ve üç sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların incelenmesi nedeni ile bir yılı analiz eden bir çalışmadır. Çalışmanın en önemli kısıtını işletmelerin çok fazla paylaşımlarının bulunması nedeni ile bir yılı kapsamı oluşturmaktadır.

1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Sürdürülebilir kalkınmanın işletmelerde karşılığı kurumsal sürdürülebilirlik olarak ifade edilmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik işletmelerin ekonomik, çevresel, sosyal boyutları dikkate alarak faaliyetlerini gerçekleştirmesi gerektiğini vurgulayan strateji biçimidir. İşletmelerle doğrudan ya da dolaylı menfaat ilişkisi içerisinde olan tüm gruplar paydaş olarak tanımlanmaktadır. Günümüz işletmeleri kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerini gerçekleştirirken şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk ilkeleri gereği paydaşlarına faaliyetlerinin sonuçlarını bildirmekle yükümlüdürler. İşletmelerin bu iletişimi tesis etmek için kullandıkları araçlardan birisi de sosyal medya araçlarıdır. Sosyal medya araçları ile kurumsal sürdürülebilirlik ile ilgili ya da bunun dışında diğer tüm konularda işletmelerin paydaşlarına bilgi aktardıkları görülmektedir.

Bu bölümde ilk olarak sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları üzerinde durulmakta, sonrasında kurumsal sürdürülebilirlik ve boyutları açıklanmaktadır.

1.1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı

Sürdürülebilirlik alan yazını incelendiğinde “işletmelerde sürdürülebilirlik” anahtar kelimesinin 2000-2020 yılları arasında 15.800 makalede yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte aynı yıl aralığında “sektörler üzerine sürdürülebilirlik” uygulamalarına ilişkin 16.000 makale yazıldığı görülmektedir. Makalelerin sayıları göz önünde bulundurulduğunda sürdürülebilirlik ve kurumsal sürdürülebilirlik kavramının işletmeler ve sektörler özelinde oldukça fazla işlendiği görülmektedir.

Çalışmada ilk olarak sürdürülebilirlik kavramının ve kapsamının daha kolay anlaşılabilmesi adına farklı tanım ve açıklamalara verilmiştir.

Sürdürülebilirlik kelimesinin kökeni incelendiğinde kavram İngilizce kullanımında ‘sustainability’ daim olma, süreklilik, devamlı olma vb. anlamlarla açıklanırken Latince’de ise ‘sustenerere’ sürdürmek, tutmak vb. anlamlarına gelmektedir (Tufan, 2018, s. 6).

Sürdürülebilirlik kavramı, ilk kez 1713 yılında Carl Von Carlowitz'in "Sylvicultura Oeconomica" adlı eserinde ormanların katledilmesini önlemek ve korunmasını sağlaması ile ilgili konu almıştır. Bu sayede ormancılık üzerine yazılan ilk bilimsel eser, sürdürülebilirlik kavramı ile bağdaştırılmıştır (Akçakaya, 2016).

Günümüzün şartları ile teknoloji, yaşam standardı, sanayileşme, küreselleşme gibi terimler sürdürülebilirlik anlayışının gelişmesine yardımcı olmakla birlikte (Özkan, Güngör Tanç, & Taşdemir, 2018) sürdürülebilirlik kavramı birçok tartışmalara sebep olmuş ve üzerine araştırmalar yapılmış kavramlardan biridir (Demir & Sezgin, 2014).

Kavram ilk olarak, 1987'de Brundtland Raporu olarak bilinen Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun (WCED) yaptığı 'Ortak Geleceğimiz' isimli rapor şöyle tanımlanmıştır:

"Sürdürülebilirlik gelişme mevcut insan ihtiyaçlarının, gelecek kuşaklara kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme kabiliyetini riske atmadan yani gelecek kuşakların yaşamlarına zarar vermeden bugünkü ihtiyaçlarımızı karşılayabilmektir." (Tufan & Özel, 2018). Bu raporda insan ihtiyaçlarının karşılanması ve yaşam standardının yükseltilmesi amaçlansa da nüfus artışı, çevrenin zarar görmesi ve doğal kaynaklarda olumsuzluk çıkabileceğini göstermekle birlikte, sürdürülebilir kalkınmanın, sadece demografik unsurlar değil ekosistemi etkileyen unsurlar ile uyum içinde olduğu durumlarda gerçekleşebileceği ifade edilmiştir (Tüyen, 2019). Yine aynı yılda, Swaney (1987)'a göre, sürdürülebilirlik; mali tabanı korurken, doğal kaynakları bozmayacak şekilde gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Gilman'a (1992) göre, sürdürülebilirlik, toplumun, ekosistem ya da devam eden herhangi bir sistemin esas kaynakları tüketmeden gelecek zamanlara kadar sürdürülmesi iken, Ruckelshaus (1989)'a göre, "ekolojinin en geniş sınırları içinde ekonomik büyümenin ve kalkınmanın karşılıklı etkileşim ile sağlanacağı ve zaman içinde korunacağı doktrini" olarak tanımlanmaktadır (Demirel, 2022). Blackburn (2007) işletmeler hükümetler ve diğer kuruluşlar için sürdürülebilirlik çevre, sosyal ve ekonomi boyutları arasındaki dengesi ile ilgili olarak sürdürülebilir kalkınmanın kolaylıklarını ve zorluklarını kapsamakla beraber finansal tutarlılık arasındaki ilişkiyi ele de ele almaktadır (Blackburn, 2007).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere, sürdürülebilirlik kavramı ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik olarak üç ana noktada birleşmektedir.

Ekonomik sürdürülebilirlik, mal ve hizmet üretebilen, iç ve dış borcu koruyabilen ve kıt olan kaynakların verimli kullanılmasını ve korunmasını sağlayan sistemdir (Gedik Y. , 2020).

Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların uzun vadeli kullanımını sağlamaya çalışan ve bu kaynakların tükenmesini veya bozulmasını önlemeye çalışan sistem olarak açıklanır.

Sosyal sürdürülebilirlik, her türlü eşitlik, sağlık, eğitim ve sosyal hizmetler gibi olanakların sağlanmasını mümkün kılmaya çalışan sistem olarak ifade edilir (Yıldız, 2017)

İçinde bulunduğumuz yüzyıl, her işletmeye farklı bir perspektiften bakılmasını sağlamıştır. Geçtiğimiz yüzyılda işletmelerin “sadece” bir ticari kuruluş olması bu ticari kuruluşların tek ve asli amaçlarının kar elde etmek olduğu düşünülürdü (Kuşat N. , 2012). Fakat geldiğimiz yüzyılda işletmelerden kısa vadeli karlar yerine uzun vadeli karlara odaklanmaları, üretim süreçlerinde çevreye verdikleri zararın en aza indirimeleri ve olağan faaliyetlerini sürdürürken ortaya çıkması muhtemel veya çıkabilecek sorunları minimize etmeleri hatta mümkünse ortadan kaldırmaları beklenmektedir (Yavuz, 2020; Hahn & Scheermesser, 2006).

Aslında işletmelerden beklenen mali yükümlülükler kaybolmadığı gibi sosyal boyut, çevresel boyut gibi kavramlarında ekonomik boyut ile birlikte hızla değer kazanmaya başladığı gözlemlenmiştir. Bu değerler topluluğuna önem veren şirketlerin rekabet şansları artmıştır. Bu değerler, sosyal boyut, çevresel boyut ve ekonomik boyut olmak üzere sürdürülebilir kalkınmayı ele almaktadır.

Yukarıda kurumsal sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlik konuları detaylandırılarak anlatılmaya çalışılmış ve farklı yazarların görüş ve önerilerine yer verilmiştir. Bununla beraber sürdürülebilirlik konusunun ne gibi aşamalardan geçtiği ve nasıl gelişim gösterdiği gibi kavramların daha iyi anlaşılması adına aşağıda sürdürülebilirlik ve kurumsal sürdürülebilirlik adına 1972 yılından günümüze kadar yapılan kongre,

sempozyum vb. gösterilmeye çalışılmış ve konunun değişim yol haritası gösterilmeye çalışılmıştır.

Sürdürülebilirliğin gelişim aşamaları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Sürdürülebilirliğin Gelişim Aşamaları

Yıl	Aşama	Açıklama
1972	Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Sempozyumu (United Nations Conferance On Human Environment)	Birleşmiş Milletler İsveç’in Stockholm kentinde düzenlediği konferansta insan çevresinin korunması ve bu konuda ilerleme kaydedilmesi gibi konuları ele alınmıştır. Kaynakların tüketiminde kuşaklar arasında hakkaniyet, ekonomik ve sosyal ilerlemenin çevre ile ilişkisini ele alan ilkeler oluşturulmuştur.
1972	Roma Kulübünün ‘Büyümenin Sınırları’ Raporu (The Club of Rome’s Report ‘The Limits to Growth’)	Yenilemeyen enerji, nüfus miktarı, yiyecek üretimi, sanayi üretimi ve çevre kirliliği gibi konuları ve bu konuların birbirleri ile ilişkilerinde küresel sürdürülebilirliğin nasıl sağlanacağına ilişkin yöntemler ortaya koyan bir rapordur.
1977	Uluslararası Çalışma Örgütü Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika ile İlgili İlkeler Üçlü Bildirgesi.	2000 yılında yeniden düzenlenen bu ilkeler çok uluslu küresel işletmelere, hükümetlere ve işçi ve işveren kurum ve kuruluşlarına istihdam, iş görenlerin eğitimi, çalışanların birbiriyle veya işverenlerle olan ilişkileri konularında tavsiye verici bir bildirgedir.
1980	Dünya Koruma Stratejisi (The World Conservation Strategy)	BM Çevre Programı, Uluslararası Doğal Kaynakları Koruma Birliği ve Dünya Yabani Hayat Fonu tarafından hazırlanan bir belgedir. Ekonomik kalkınma gerçekleşirken çevrenin korunmasının da desteklenmesi gerektiği anlayışını içerir.

1987	Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu (The World Commission on Environment and Development_WCED)	Komisyon tarafından yapılan çalışmalar sonucunda Brundland Raporu olarak adlandırılan Ortak Geleceğimiz Raporu yayımlamıştır. Raporun içeriğinde bugünkü anlamda kullanılan sürdürülebilir kalkınma tanımı yer alır. Sürdürülebilir kalkınma için küresel bir plan oluşturulacak çevre ve kalkınma konuları beraber ele alınmaya başlanmıştır.
1989	CERES ilkeleri	Çevrenin korunması için gerekli olan etik ilkeler oluşturulmuştur.
1992	Yeryüzü Zirvesi (Earth Summit)	BM tarafından Rio De Janeiro’da düzenlenen bir konferanstır. Tarihe iklim değişikliği ve çevre konularının ele alındığı en önemli bir zirvedir. Katılan 172 hükümetin 162’si üst düzeyde katılmış. Ayrıca konseye 2400 sivil toplum kuruluşu ve 17000 kişi de bireysel olarak katılmıştır. Zirve sonucunda Gündem 21, BM Çölleşme ile Mücadele, Biyolojik Çeşitlilik, İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ve Orman Prensipleri Anlaşmaları ortaya çıkmıştır.
1992	BM Çevre Programı (UNEP) ve Finans Girişimi	1992 yılında yazılan ancak 1997 yılında yeniden düzenlenen, iş birliği ve sorumluluk birlikteliği ile çevrenin korunması kararı alınmıştır. Finansal sektörde faaliyet gösteren işletmeler tarafından imzalanmıştır.
1997	Kyoto Protokolü	Temel amacı atmosferdeki sera gazı miktarını normal seviyeye indirmeyi sağlayan, küresel ısınma ve iklim değişikliği ile mücadele üzerine düzenlenen çerçeve protokoldür.
2000	OECD Uluslararası yatırımlar ve Çokuluslu İşletmeler	Çokuluslu işletmeler yatırım yapmış oldukları ülke vatandaşlarına karşı sorumluluklarını

	Bildirgesi	içeren bir bildirgedir.
2001	Sürdürülebilir Gelişme Dünya İş Konseyi (World Business Council For Sustainable Development)	Sürdürülebilirliği gelecek kuşaklara uygulamayı hedefleyen Küresel iş dünyasında yer alan işletmelerin CEO'larının katılımıyla faaliyetlerini meydana getirirken yarattıkları çevresel yıkımları ve faaliyetleri sonucu gerçekleştirdikleri katkıları da ölçmeye çalışırlar.
2002	Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi (World Summit On Sustainable Development)	Johannesburg'da Bilim insanları, devlet başkanları, işletmelerin sahipleri, sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri gibi 20000'den fazla katılımcı toplanılmıştır. 1992 yılında Rio Konferansında alınan kararları ve alınan kararların uygulanmasını değerlendirmeye çalışmışlar aynı zamanda da bu süreçte yaşanan sorunların nedeni aranmış ve çözümler bulunmaya çalışılmıştır.
2002	OECD Çevre Parlamento Komisyonu	Gündem 21'de oluşturulan ilkeler geliştirilmiştir. İşletmeler ekonomik kalkınmayı sağlayarak dünyayı daha yaşanabilir hale getirme öngörüsü vardır.
2009	Sürdürülebilir Borsalar Girişimi (Sustainable Stock Exchanges Initiative)	Sosyal, çevresel ve kurumsal yönetim alanlarında objektifliğin sağlanmasının dışında yatırımların sürdürülebilir bir şekilde yapılması ve bu yönde atılan adımları içeren bir BM girişimidir. Borsalar işletmeler, yatırımcılarla işbirliği sağlamaktadır. Farkındalık yaratmak amacıyla, Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren işletmelerde gönüllü olarak sürdürülebilirlik konusunda faaliyetler uygulanmıştır.
2012	Rio+20 Zirvesi	1992 yılında düzenlenen konferansın yirminci yılında yeniden Rio'da düzenlenmiştir.

Konferansa üst düzey katılım gerçekleşmiştir. Konferans sonucunda istediğimiz Gelecek (The Future We Want) Bildirgesi yayımlanmıştır.

Kaynak: (Günel, 2019, s. 5-7)

Tablo 1’de 1972 ile 2012 yılları arasında 15 farklı kaynaktan derlenmiş veriler görülmektedir. Bu veriler konu bütünlüğünün sağlanması amacı ile karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

1972 yılında Stockholm iklim zirvesine yalnız hükümet ve devlet düzeyi katılımı olmuştur. Katılan tarafların 114 devlet, 400 sivil toplum örgütü ve 1500 gazeteciden oluşmaktaydı. Bundan 20 yıl sonra Rio De Janeiro’da düzenlenen Rio Konferansında (iklim zirvesi) devletin dışında iş ve bilim dünyası temsilcileri, sivil toplum kuruluşları ve basın mensuplarına kadar katılım gösterilen konferansa 172 devlet, 2400 sivil toplum kuruluşu ve 17000 kişide bireysel olarak katılmıştır. Bu sebeple, konferansın anlamını ve alınan kararların uygulanmasında “tarihi bir an” olarak ifade edilmiştir (Demirkan, 2002).

2013-Uluslararası Entegre Raporlama (ER) ve ardından 2016- Habitat III kongrede sürdürülebilir şehirler ve yaşam merkezleri oluşturulması üzerine değinilmiştir (Ballı, 2019).

Sürdürülebilirlik kavramı ilk önce sürdürülebilir kalkınmayı açıklamak amacıyla, ülkelerin ekonomik gelişimini göstermekteydi. Bu yönden makro düzeyde olarak kullanılan bu kavram, sonrasında mikro düzeyde kurumlar için de kullanılmaya başlanmıştır (Önder, 2017).

Özetle, yukarıdaki tabloda yapılan açıklamalar zaman ve mekâna göre değişiklikler gösterse de sürdürülebilirlik, sadece geçmişi değil bugünü ve yarınlarımıza hitap etmekte olup bugünkü kuşakların ihtiyaçlarını gelecek kuşaklara ihmal etmeden korumayı ve karşılanabilmesini açıklamaktadır (Şen, Kaya, & Alpaslan, 2018). Bu veriler ışığında iklim zirvelerinin kişiler, devletler ve kurumlar çerçevesinde ne kadar ciddiye alındığını bizlere göstermektedir. Bu çalışmada, sürdürülebilirlik kavramını ilerideki sayfalarda açıklamaya çalışırken aynı zamanda kurumsal sürdürülebilirlik çerçevesinde işletmelerin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlardaki çalışmaları da

gösterilmeye çalışılmıştır. Bu açıklanmaya çalışılan kavramların hepsi birbiri ile ilişkili ve birbirlerini etkileyen kavramlardır.

1.2. Kurumsal Sürdürülebilirlik Kavramı

Kurumsal sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma kavramının şirketler düzeyinde kullanılmasıdır. Şirketlerin bugünkü paydaşlarının (hissedar, çalışan, müşteri vd.) ihtiyaçlarını gelecek paydaşların ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün verilmeden karşılanabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Yıldız Çankaya & Sezen, 2015).

Sanayi Devrimi'nin gelişmesiyle birlikte ekonomik anlamda olumlu gelişmeler meydana gelmiştir. Yaşanan sanayileşme ile insanların kentlere yönelmesi ve savaşın son bulması halinde nüfus artışı olmuştur. Bu nedenle, sosyal ve ekonomik alanda olumlu gelişmeler göstermiş olsa da doğal kaynakların ve yenilenemeyen enerji kaynaklarının tüketilmesi, çalışan haklarının korunması konusunda vb. çevresel ve sosyal alanda olumsuz sonuçlar göstermiştir (Dalgıç Turhan, vd., 2018; Tekşen, Apalı, & Gülcan, 2021).

Bu noktada kurumların toplumdaki artan rolleri, sürdürülebilir kalkınmaya dair yükümlülüklerin gözlendiği dönemde bu kavram ortaya çıkmıştır (Engin & Akgöz, 2013). Bu bağlamda, kurumların sadece hissedarlara değil topluma da hesap verebilir ve şeffaf olması konusunda aynı düşüncede olmaları ve toplumdaki durumları açısından da önemli olduğu görülmüştür (Özer, 2010).

Kurumsal sürdürülebilirlik yeni ve gelişen bir şirket (kurumsal) yönetimi paradigması olarak açıklanmaktadır. 'Paradigma' kelimesi, şirketin büyümesi ve kârlılığının önemli olduğunu kabul görürken hem de şirketin, çevresel koruma, ekonomik gelişme, sosyal hak ve adalet gibi sürdürülebilir kalkınmayla ilgili toplumsal amaçları seyretmesini gerektirir (Wilson, 2013).

1.2.1. Kurumsal Sürdürülebilirlik Boyutları

1990'ların ortasında John Elkington yeni bir çerçeve hazırlayarak sürdürülebilirliği ölçmeye çalışmıştır. Bu çerçeve, 'Triple Bottom Line (TBL)' (Üçlü Sorumluluk Anlayışı ya da Üç Ayağı) olarak adlandırılmıştır. Geleneksel yönetim, kar, yatırım getirisi ve hissedar değerini önüne geçerek daha kapsamlı yatırım sonuçlarına,

yeni yönetim anlayışı olan işletmeler ise; ekonomik olarak sürdürülebilirliklerinin yanında çevresel ve sosyal boyutlara da odaklanarak karların, insanların ve dünyanın birbiriyle ilişkili boyutları süresince performans sağlamada önemli bir araç olmaktadır. Bu kavram ekonomik, çevre ve sosyal boyut olmak üzere üç boyutta incelenmiş olup her bir boyut bir diğer boyutu etkilemekte olduğu görülmektedir(Hall, 2013). Kurumsal sürdürülebilirlik boyutlarına ilişkin açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

1.2.1.1. Ekonomik Boyut

Sürdürülebilirlik kavramı, ekonomik açıdan “sermayenin korunması ve bozulmaması” anlamına gelmektedir. Bu kavram, üretim sürecine zarar vermeyen unsurları, mal ve hizmet üretiminde de sürekliliği göz önünde tutan ve borçların idare edilebilir seviyede sürdürülebilirliği belirleyen bir yapıdır. Bu yüzden sürdürülebilir kalkınma kavramı, ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, geri dönüştürülebilen ürünlerin, çevre ile uyumu olan ve sosyal alanda da gelişmelere destek sağlayan yaklaşım olarak görülmektedir (Duran B. , 2018).

Hızla artan nüfusa yönelik doğal kaynakların azalışı ve tüketimi bu kaynakların eşit ve etkili dağıtılmasını sağlamak amacıyla bu boyutu zorunlu hale getirmiştir (Aras & Uğur Sarıoğlu, 2015). Ekonomik boyut, işletmenin sermayesi ile ilgili olmakla birlikte şunu vurgular; işletmelere hem kazanç sağlama hem de finansal sorun yaşamaması için maddi ve maddi olmayan sermayeyi verimli bir şekilde yönetilmesini sağlamaktır (Tüm, 2014). Gelecek nesillere daha iyi bir yaşam standardı bırakabilmek için mal, hizmet ve parasal eşitliğin sağlanması sosyal ve ekolojik olarak sistemin dengeli bir şekilde sağlanmasıdır. Yani bir işletme, nakit akışını ve ortaklarına ortalamanın üstünde nakit garanti eden işletmedir (Gürül, 2016).

1.2.1.2. Çevresel Boyut

Çevresel boyut ise, işletmenin çevreye zarar vermeden ya da minimuma indirgeyerek faaliyette bulunması ve doğal kaynakların gelecek nesillere korunmasını sağlamayı belirtmektedir (Gücenme Gençoğlu & Aytaç, 2016). Çevresel sürdürülebilirlikte, yenilenebilir kaynaklar (doğal kaynaklar), yenilenemez kaynaklar ve çevre işlemleri olmak üzere üç ana kaynaktan bahsedilir. Yenilebilir kaynakların göz önünde tutulması, yenilenemeyen kaynakların ise tüketiminde özenli olunması gerekmektedir (Duran B. , 2018). Çevresel sürdürülebilirliğin içinde, biyo-çeşitliliğin,

hava, su ve toprak kalitesinin; tüm canlıların yaşamlarının korunmasını sağlanması da yer almaktadır (Tüm, 2014).

Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların sürekliliğinin sağlanması, insan sağlığına dikkat edilmesini, bitki ve hayvan cinslerinin korunmasını kapsamaktadır. İşletmelerin faaliyetlerinden ötürü, çevrenin kirlenmesine yol açan negatif etkilerini en az düzeylere indirmeyi ve raporlamayı amaçlayan işletmeler, sürdürülebilirlik yönünden sorumlu işletmeler olarak görülmektedir (Tüm, 2014). İşletmeleri dikkate aldığımızda, neden olduğu zararlı gazlar, atıklar gibi etkilerin dışında tüketicilerin de çevre bilinciyle davranış biçimleri önemlidir (Eldemir, 2019).

1.2.1.3. Sosyal Boyut

Sosyal sürdürülebilirlik, sosyal sermayeyi devam ettirmek anlamına gelmektedir. Sosyal sermayenin “beşeri sermaye” ve “toplumsal sermaye” olmak üzere iki cinsi vardır (Karadeniz, 2021). Beşeri sermaye, çalışanların ve iş ortaklarının yetenekleri, bağlılıkları, motivasyonları vb. ile ilgiliyken, toplumsal sermaye ise, toplumların sağlık, adalet, eğitim, güvenlik, yoksulluk, cinsiyet eşitliğinin dışında firma çalışanlarının çalışma ve yaşam kalitelerinin düzeltilmesini açıklamaktadır (Eldemir, 2019). Bu bağlamda, toplumların ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri, duyarlı olmaları, herkes için eşitliğin sağlanması şeklinde belirtilmektedir (Pak, Aktan, & Özcan, 2018).

Sosyal sürdürülebilirliğin geliştirilmesinde, işletme içi ve dışı çalışanların dışında işletmenin misyonu, vizyonu ve stratejileri hedef alınmaktadır. Hedef alınan, kriterler sosyal sürdürülebilirlikte; işletmelerde çalışanların işçi sağlığı ve güvenliğini, çalışma ve hayat şartlarının iyileştirilmesini, sosyal haklarını, müşterilerle olan ilişkileri belirtmektedir (Duran B. , 2018).

Bu durumda, sadece ekonomik sürdürülebilirlik konusuna odaklanıldığında işletmeler açısından kısa vadede başarılı olsa da sürdürülebilirliğin tüm boyutları ile ele alındığında işletmelerde uzun vadede başarılı olacağı görülmektedir (Önder & Ağca, 2018).

1.3. Sürdürülebilirlik Raporlaması

Günümüz şartlarında teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletme faaliyetlerinin karlılık, borsa ya da işletmeler arası rekabet koşulları vb. durumlar da işletmelerin bu koşullara ayak uydurması ve finansal alanda uygunluğu arttırmak için finansal ve finansal olmayan verilere ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaçtan doğan verilerin ekonomik, çevresel ve sosyal durumlarını olumlu olumsuz yönlerinin kamu ile paylaşmalarında bildirim aracı olarak görülen sürdürülebilirlik raporlaması, paydaşların işletme hakkında bilgi sahibi olmak istemeleri ve işletmenin topluma ve çevreye karşı duyarlı olmaları gerektiğidir (Saban, Küçüker, & Küçüker, 2017; Çelik, 2018).

Sürdürülebilirlik raporlamasının gelişimine katkı sağlayan üç temel aşamalardan ilki 1960-1970 yıllar arasında işletme faaliyetlerinin çevresel sorunların en aza düşürüldüğü dönem, ikincisi, 1980 yıllarında devlet tarafından getirilen düzenlemelerle beraber işletmelerin de bu düzenlemelere uyum sağlaması ve maliyetleri düşürmeye çalıştıkları dönemdir. Son aşamada ise, 1990 yılında sayısız raporlamaların uygulanmaya başladığı dönem olmuştur. Bu yıllardan sonra da finansal olmayan raporlar yayınlanmıştır (Duran, 2018).

İşletmelerin finansal ve finansal olmayan raporların amacı, bugünün ve gelecekteki değerlerin ölçümünü yaparak alacakları kararları en uygun halde uygulamaları, sadece ekonomik boyutta değil çevresel ve sosyal boyutta da toplumu etkileyecek faaliyetleri raporlara yansıtmaktır (Çelik, 2018).

İşletmelerin finansal ve finansal olmayan bilgilerin tümü ile sürdürülebilirlik raporlaması bazı ülkelerde zorunlu iken ülkemizde de dâhil olmak üzere bazı ülkelerde ise gönüllülük esasına dayanmıştır. Sürdürülebilirlik raporları, işletmelerin kabiliyetlerini artırır, çevresel konularda bilinçlenmeyi ve stratejilerin uygulanmasını sağlar, işletme mesajlarının açık ve şeffaf olması dâhilinde güvenilirliği ve işletme itibarını artırır, maliyet tasarrufu ve verimlilik ve sağlamlasının dışında çalışanların da motive edilmesi gibi işletmeler adına yarar sağlamaktadır (Kolk, 2004, s. 54).

Sürdürülebilirlik raporları, firmalara sağladığı faydaların dışında devlete firmaların ekonomiye etkisini değerlendirmekte, sürdürülebilir küresel ekonominin sağlanması açısından da önemli bir role sahiptir (Ertan, 2018).

1.4. Borsa İstanbul (BİST) Sürdürülebilirlik Endeksi

4 Kasım 2014 tarihinden itibaren Borsa İstanbul (BİST) ile Ethical Investment Research Services Limited (EIRIS) arasında yapılan anlaşmaya göre; EIRIS, Borsa İstanbul şirketlerinin sadece “kamuya açık” veriler baz alınarak uluslararası sürdürülebilirlik kriterlerine göre değerlendirilmektedir (Asar, 2022).

Borsa İstanbul’da işlem gören ve kurumsal sürdürülebilirlik performanslarının üst seviyede yer alan işletmelerin endeks oluşturulması, Türkiye’de ve BİST şirketlerin sürdürülebilirlik uygulamalarının artırılması ve teşvik edilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır (Berksoy, 2018). Bu duruma dayalı olarak sürdürülebilir raporlarını düzenli bir şekilde yayımlayan işletmeler için borsalarda ayrı endeks oluşturulmuştur. Endeks; rekabet avantajı, sürdürülebilirlik performanslarını karşılaştırma ve itibarlarının artmasını sağlama, işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelik olaylarda tarafsız şekilde tescil edilmesini ve finansal ürünler sunulmasına katkı sağlamaktadır (Parlakkaya, Kahraman, & Cihan, 2019).

Aşağıdaki tabloda 2020 yılına ait BİST Sürdürülebilirlik Endeksi’nde yer alan işletmeler görülmektedir (Asar, 2022).

Tablo 2: BİST Sürdürülebilirlik Endeksi 2021 Yılı İşletmeleri

Şirket Sayısı	Şirket Kısaltması	Şirket Adı
1	AEFES	AEFES
2	AKENR	AK ENERJİ
3	AKBNK	AKBNK
4	AKSA	AKSA
5	AKSEN	AKSA ENERJİ
6	ALBRK	ALBARAKA TURK
7	AGHOL	ANADOLU GRUBU HOLDİNG
8	ANHYT	ANADOLU HAYAT EMEKLİLİK
9	ANELE	ANEL ELEKTRİK
10	ARCLK	ARCELİK
11	ASELS	ASELS
12	AYGAZ	AYGAZ
13	BİZİM	BİZİM MAGAZALARI
14	BRISA	BRISA
15	CIMSA	CIMSA

16	CCOLA	CCOLA ICECEK
17	DOHOL	DOGAN HOLDING
18	DOAS	DOGUS OTOMOTIV
19	ENJSA	ENERJISA ENERJI
20	ENKAI	ENKA INSAAT
21	EREGL	EREGLİ DEMİR CELİK
22	FROTO	FROTO
23	GARAN	GARANTİ BANKASI
24	GLYHO	GLOBAL YAT. HOLDİNG
25	ISCTR	IS BANKASI ©
26	ISDMR	ISKENDERUN DEMİR CELİK
27	KERVIT	KEREVITAS GIDA
28	KCHOL	KOC HOLDING
29	KORDS	KORDS TEKNİK TEKSTİL
30	KRDMD	KARDEMİR (D)
31	LOGO	LOGO
32	MGROS	MGROS TICARET
33	NETAS	NETAS TELEKOM
34	OTKAR	OTKAR
35	PETKM	PETKIM
36	PGSUS	PGSUS
37	POLHO	POLISAN HOLDING
38	SAHOL	SABANCI HOLDING
39	SISE	SISE CAM
40	SKBNK	SEKERBANK
41	SOKM	SOK MARKETLER TICARET
42	HALKB	T. HALK BANKASI
43	TSKB	T.S.K.B.
44	TATGD	TATGD
45	TAVHL	TAV HAVALİMANLARI
46	TKFEN	TEKFEN HOLDİNG
47	TOASO	TOFAS OTO. FAB.
48	TUPRS	TUPRAS
49	THYAO	TURK HAVA YOLLARI
50	TTKOM	TURK TELEKOM
51	TTRAK	TURK TRAKTOR
52	TCELL	TCELL
53	ULKER	ULKER BISKUVI

54	VAKBN	VAKBN
55	VESTL	VESTEL
56	VESBE	VESBE
57	YKBNK	YAPI VE KREDİ BANK.
58	ZOREN	ZORLU ENERJİ

Kaynak: (Borsa İstanbul A.Ş. Sürdürülebilirlik Endeksi, 2021)

Tabloda, sürdürülebilirlik endeksinde yer alan işletmelere, fonların kurulmasında teşvik etme ve fonlardan pay alınmasını sağlamaktadır (Borsa İstanbul, 2022).

2. SOSYAL MEDYA

Bu bölümde kurumsal iletişim ve sosyal medyanın arasındaki ilişkiye değinilmeden önce kurumsal iletişimin tanımı ve kapsamı anlatılmaya çalışılmıştır. Sonrasında kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal medya ilişkisine ve literatür taramasına yer verilmiştir.

2.1. Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya

Kurumsal iletişim, en basit tanımı ile şirketin iç ve dış çevresi arasındaki bilgi ve düşünce alışverişidir. Bu bilgi ve düşünce alışverişi, şirketin tanıtımını ve amaçlarını gerçekleştirmesi için önemli ve gerekli bir araçtır (Sabuncuoğlu & Tüz, 1996; Theaker, 2006).

Yapılan kısa tanımdan yola çıkarak kurumsal iletişim “tüketiciden kurum içi çalışana, dağıtımçıdan ortaklara kadar” geniş ve şirketin bütün basamaklarını içinde barındıran stratejik bir iletişim yöntemidir. (Balta Peltekoğlu, 2001). Bu yöntem ancak şirketin bütün basamakları tarafından benimsenir ve kabul edilirse amacına ulaşmakta ve tüketiciler ile şeffaf bir ilişki kurulabilmektedir (Walter & Gioglio, 2014).

Kurumlar arasında oluşan ve oluşmakta olan rekabet ve sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile artan iletişim faaliyetleri şirketleri doğrudan ve dolaylı olarak etkileyecek hale gelmektedir (Walter & Gioglio, The Power of Visual Storytelling, How To Use Visuals, and Social Media To Market Your Brand, 2014). Şirketler, sosyal medyaları sadece müşterileri özelinde kullanmamakta aynı zamanda yatırımcıları, paydaşları, potansiyel yatırımcıları kendilerine çekmek için az maliyetli bir fırsat olarak görmektedir (Gumus, 2019).

Sosyal medya şirketler açısından aynı zamanda, kitle oluşturma, müşterilere satış sonrası destek, mevcut pazar ve potansiyel pazar araştırması yapma, ar-ge, tüketici ve müşteriler ile doğrudan iletişim, yeni ürünlerin tanıtımı gibi daha birçok olanağı da içinde barındırmaktadır (Doorley & Garcia, 2011).

Şirket bünyesinde oluşan ve oluşturulan bu faaliyetlerin en doğru, en yalın ve en az maliyetli şekilde tüketicilere ve paydaşlara aktarılması şirketlerin kurumsal iletişim çerçevesinde ve sosyal medya araçları ile olmaktadır. Kurumsal iletişim,

sosyal medya ile bütünleşik olduğu zaman şirketler kendilerini tüketicilerine ve paydaşlarına daha iyi ve daha şeffaf şekilde anlatabileceklerdir. Bunun yanında bu iki kavramın birlikte sorunsuz çalışabilmesi için şirket departmanlarına sosyal medyanın önemi ve özelliğinin detaylı olarak anlatılması gerektiği düşünülmektedir (Öksüz, 2014).

2.1.1. Sosyal Medya

“Sosyal” kelimesi, bireylerin birbirleriyle vakit geçirmesi ya da keyifli şeyler yapması ile ilgili faaliyetleri kapsadığı, “medya” kelimesinin ise her çeşit bilginin bireylere ya da topluluklara aktarma, eğitim ya da ifade etme aracı olarak da söylenebilir (Tüysüz, 2018). Radyo televizyon, gazete gibi geleneksel medyaya örnek verilen medya biçimi Türk Dil Kurumu’na göre iletişim ya da iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya; zaman ve mekân sınırlaması olmayan, kullanıcıların çevresiyle irtibata geçebilmek, bilgi paylaşımında bulunmak veya başkalarından bir şeyler öğrenmek için kullandıkları platformdur (Taşdemir & Aslan Çetin, 2018; Sosyal Medya,2022).

Bu iletişim sisteminin masaüstü bilgisayarlarla başlayarak günümüz teknolojinin gelişmesiyle daha kullanılabilir hale gelmiştir (Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu, 2020).

2.1.2. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı

Sosyal medyanın birçok farklı tanım ve açıklamalarını bulmak mümkündür, en yalın tanımıyla sosyal medya, kişilerin birbirleriyle zaman, aracı ve engelleyici unsurlar olmadan zaman ve mekândan bağımsız olarak iletişim kurabildikleri ve sosyalleşebildikleri bir ortam olduğu söylenebilir (Ulaş, 2020).

Sosyal medya denildiğinde ilk akla gelen internet üzerindeki iletişim biçimleri; Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal ağlar günümüzde popüler bir hal almıştır (Yazıcı, 2017).

Günümüzde trend olan ve her kesim tarafından kullanılan ve teknolojinin gelişimi ile iletişimde yeni bir boyut oluşturan internet, international (uluslararası) ve network (ağ) un birleşimidir (Süllü, 2019). Sosyal medya kavramının da temelini oluşturmaktadır (Taş Karaköy, 2014). 1960 yıllarında ABD’nin askeri amaçlı bir

projesi (ARPANET) ile ortaya çıkmış olup daha sonraki yıllarda internet olarak karşımıza çıkmıştır. İnternet, dünyada giderek yaygınlaşarak bireylerden topluluklara topluluklardan şirketlere ve ülkelere kadar geniş kitleye uzanan iletişim teknolojilerinde önemli bir yere sahiptir (Tüysüz, 2018). İnternet üzerindeki servislerden biri olan World Wide Web (dünya çapında ağ), üzerinde yazı, grafik, resim, ses ve videolardan oluşan bir sistemdir. Bu sebeple, bireyler arasındaki etkileşim için kurulan web tabanlı araçlardır (Kaya, 2017).

Web 1.0, 1991'den 2004'e kadar süren World Wide Web evriminin ilk aşamasıdır. Birkaç içerik oluşturucu ve statik sayfalardan oluşuyordu. Web 1.0 tamamen bilgi almak ve okumak ile ilgili bir ağıdır. (Comparison Between Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0, 2022).

Web 2.0, ikinci nesil olarak da bilinen, Web 1.0'ın geliştirilmiş bir sürümüdür ve bu kavram ilk olarak Tim O'Reilly ve Dale Dougherty tarafından 2004'te MediaLive ile yapılan konferansta kullanılmıştır. Katılımcı sosyal ağ(web) olarak da adlandırılan Web 2.0, 2000-2009 yıllarında karşımıza çıkmıştır. Sosyal web, insanların bakış açılarını, düşüncelerini ve deneyimlerini paylaştığı çeşitli çevrimiçi araçlar ve platformlar içerir. Bu dönemde çıkan; podcasting, sosyal medya, sosyal ağ, blog yazma gibi araçlar uygulamanın hem kullanıcısı hem de katılımcısıdır. Dinamik içerik, web erişimi, bilgi akışı ve bilgilerin ücretsiz olması gibi başlıca özellikler bulundurulur. Web 2.0 uygulamaları, kullanıcı ile daha çok iş birliği ve etkileşime girme eğilimidir (Ersöz, 2020).

Web 3.0, üçüncü nesil olarak bilinen web 3.0 John Markoff tarafından 2006'da karşımıza çıkmıştır. Web 2.0 girişimleriyle ilişkili olan bu ağ "yürütülebilir web" olarak da ifade edilebilir. Kullanıcıların içeriği kolay bulması, paylaşması ve toplaması en temel amacıdır. (Şahin, 2021). Temel düşüncesi ise, yapı verilerini tanımlamak ve çeşitli uygulamalar arasında etkili keşif, otomasyon, uyum ve yeniden kullanımı sağlamak ve bağlamaktır. Bu sayede, veri yönetimini geliştirmesi, erişilebilirliği desteklemesi, yaratıcılığı ve inovasyonu simüle etmesi, küreselleşmeyi teşvik ederek müşteri memnuniyetini artırması ve Web 2.0'da iş birliğinin organize edilmesine yardımcı olmaktadır (Choudhury, 2014). Web 3.0 ya da Semantik Web olarak da bilinen bu anlamsal ağ, akıllı web tabanlı işlevler ve uygulamalar ile Web 3.0

teknolojileri, blok zinciri, yapay zeka ve merkezi olmayan protokolleri içermektedir (Comparison Between Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0, 2022).

Berners-Lee tarafından geliştirilen World Wide Web (www) bilgi paylaşım sisteminin, gelişimi çoğunlukla üç aşamalı olarak değerlendirirse de (Web 1.0, belgelerin paylaşım ağı, Web 2.0, insanların paylaşım ağı ve Web 3.0, verilerin paylaşım ağı) Choudhury, Web 4.0'ın özelliklerine değinmiş olup şunları söylemiştir: “Web 4.0'da makineler webin içeriğin okuma konusunda akıllıca davranacak. Web sitelerini üstün kalite ve performansla hızlı bir şekilde yükleyecek ve daha fazla komuta ara yüzleri oluşturmak için önce neyin yürütüleceğine karar verip uygulamak şeklinde tepkiler gösterecektir.” Son yıllarda endüstri 4.0 ile Web 4.0 ile bağdaştırdıkları söylenen Web 4.0'ün henüz tanımı yoktur (Ersöz, 2020).

2.1.3. Sosyal Medya Özellikleri

Sosyal medya, interaktif bir iletişim süreci iken geleneksel medyanın iletişim sürecinin tek yönlü olması gibi bazı farklılıklar ortaya çıkmıştır. (Aktaş, 2018). Antony Mayfield'e göre, sosyal medyayı düşünceleri paylaşmak, ticaret yapmak, arkadaşlar bulmak, bir araya gelmek gibi insani özelliklerin internete yansımaları, insan olma özellikleriyle bağdaştırmaktadır (Başlar, 2013). Sosyal medya işleyiş, içerik ve biçim yönünden en iyi şekilde özelliklerin tamamını veya çoğunu paylaşan medya, aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Gezgin & İralı, 2017; Mayfield, 2008)

Katılım: Sosyal medya, katılmaya istekli olan herkesin duygu ve düşüncelerini paylaşmaya, cesaretlendirmeye ve kullanıcılardan geribildirim almasına açıktır (Semiz & Bora, 2017).

Açıklık: Sosyal medya servisleri, oylama, yorum ve geribildirim konularında katılımcılara açıktır çok nadir ulaşım engeller vardır (Semiz & Bora, 2017).

Konuşma: Sosyal medya çift yönlü etkileşim sunarak kullanıcılara karşılıklı diyalog imkânı sağlar (Kayaköy Taş, 2014).

Toplum: Sosyal medya, topluluk arasında fotoğraf, video, tv şovları gibi sevdikleri şeyleri paylaşmakta olup, hızlı ve etkili bir oluşum için izin verir (Semiz & Bora, 2017).

Bağlantılılık: Sosyal medyada paylaşımların birçoğu bağlantısaldır; diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link gönderimini sağlar (Semiz & Bora, 2017).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları ise şöyle sıralanabilir: (Sosyal Medya, 2022).

Erişim: İnternet, medyadaki geniş kitleye erişebilmesini sağlar. Sosyal medya ve geleneksel medya da tüm kullanıcılara aynı imkan sağlar (Kaya, 2017).

Erişebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak çoğunlukla işletmelerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları her kesim tarafından ya az ya da sıfır maliyetle kullanılabilir (Çalışkan & Mencik, 2015).

Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi genellikle uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirirken yeni medya da ise bunlara gerek yoktur, yani herkes üretimde bulunabilir (Akıncı & Bat, 2010).

Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde yaşanan zaman farkı (günler, haftalar, aylar) sosyal medyada anında etki ve tepkisi ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir (Sosyal Medya, 2011).

Kalıcılık: Geleneksel medyada yaratıldıktan sonra değiştirilme durumu ve değişiklik yapılamazken sosyal medyada bu durum değiştirilebilir, değişiklik gösterebilir (Akıncı & Bat, 2010).

Özgürlük: Geleneksel ve sosyal medya arasındaki en önemli farklardan biridir çünkü geleneksel medyada hükümetlerin ya da reklam verenlerin baskı altında olduğundan özgürce yayın yapamaz. Sosyal medya ise global bir platform olduğundan daha özgürdür (Sosyal Medya, 2011).

2.1.4. Sosyal Medya ve Türleri

Günümüzün bir parçası haline gelen sosyal medya, 1997 yılında SixDegrees.com adıyla ortaya çıkan ilk sosyal ağ sitesidir. Zamanla bu site hızla gelişerek arkadaşlarıyla iletişime geçme, fotoğraf ve video paylaşma gibi birçok siteler kurulmuştur (Aktaş, 2018). Gün geçtikçe gelişmekte ve artmakta olan sosyal medya araçları, kullanıcıların resim, video, metin, ses gibi paylaşımların yapılmasını sağlayarak düşüncelerini, tecrübelerini paylaşmış oldukları platformlar oluşmuştur

(Kayaköy Taş, 2014). Sosyal medya kullanıcıların, içerik ürettiği, paylaşımlarda bulunduğu bu platformlar, sosyal ağ siteleri, wikiler, bloglar mikro bloglar, podcastler gibi paylaşım sitelerinden oluşmaktadır (Dalkıran, 2016).

Sosyal ağlar, kullanıcıların profillerini paylaşma, çevrimiçi mesajlar gönderme, fotoğraf ve video paylaşma gibi özellikleri barındıran bir sitedir. Günümüzde kullanılan Facebook en iyi örnektir (Özdemir, Özdemir, Polat, & Aksoy, 2014).

Bloglar, “web” ve “log” kelimelerin birleşmesiyle ortaya çıkan ve gün geçtikçe weblog blog olarak ifade edilmeye başlamıştır. Günlüğe benzeyen web siteleridir (Akar, 2017).

Mikrobloglar, kullanıcılara kısa mesaj, e-posta olarak paylaştıkları mikro bloglara twitter örneği verilebilir (Akar, 2017).

Wikiler, kullanıcılar tarafından sayfalara düzenlemeler yapılan, sadece tanımlamaların yer almadığı makalelerin, haber kaynakların vb. bulunduğu platforma en iyi örnek wikipedia'dır (Öztürk & Talas, 2015).

Podcastler, Apple'ın iPod oynatıcısının adından türetilmiştir ve mobil cihazlardaki ses dosyalarını dinlemek için tasarlanmıştır. Daha önceden uygulamaya yüklenmiş istenildiği zaman ulaşılabilen ses ve video paylaşımının yanı sıra müzik, eğlence vb. amaçlar için kullanılan platformdur (Yıldırım & Kalender, 2018).

Forumlar, kişilerin deneyimlerini öğrenmek, bilgi edinmek ya da onlarla deneyimlerini paylaşarak birçok kişiye ulaşmasını sağlayan bir platformdur. (Güzel C. , 2020). Bu sosyal medya sisteminin Wiki ve bloglardan farklı olmasının sebebi üyelik koşulu olmasıdır (Yıldırım & Kalender, 2018).

Fotoğraf paylaşım siteleri, kullanıcıların fotoğraf paylaşmasını sağlayan yeni güncellemelerle video paylaşımlarının da yer aldığı platformdur. En yaygın olarak kullanılan, instagram örneği verilebilir.

Video paylaşım siteleri, kullanıcıların, kendi içeriklerini oluşturup paylaştıkları sitelerdir. En çok bilinen video paylaşım sitesine Youtube'ı örnek verebiliriz (Güzel C. , 2020).

Sosyal medya araçları, Facebook, Twitter, İnstagram, Youtube gibi (resim ve video paylaşım siteleri) ağların etiketleme ve sanal dünyalar biçiminde sosyal medyanın tanımını kapsamaktadır (Ersöz, 2020). Sosyal medya araçlarının kullanım alanlarına göre; sosyal iletişim ağı Facebook, mikrobloglar Twitter, video paylaşım sitesi Youtube, fotoğraf ve video paylaşım sitesi İnstagram olarak kullanılmaktadır (Şengöz & Eroğlu, 2017).

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Arkadaşlık kurma, tanışma ya da ortak paylaşımların yapıldığı aynı zamanda pazarlama için kullanılan platformdur. Kullanıcılara ücretsiz olan bu site gelirini reklamlardan ve sponsorlardan sağlamaktadır (Akar, 2017).

Twitter, Jack Dorsey ve Evan Williams tarafından 2007’de kurulmuştur (Kaya, 2017). Kullanıcıların düşüncelerini, ne yaptıklarını, fotoğrafları ya da diğer kullanıcılara ait içerikleri paylaştıkları mikro blog hizmeti olan bu platform ilk yıllarında mesaj/ileti(tweet) paylaşımları 140 karakter iken bu sayı iki katına çıkartılarak daha uzun mesajlar yazmasına imkân sunmaktadır (Yanılmaz, 2019; Aydın A.F., 2015). Böylelikle kullanıcılar hızlı ve kolay bir şekilde fikir alışverişinde bulunabilirler (Yıldırım & Kalender, 2018).

Instagram, Kevin Sysyrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur. Kullanıcıların fotoğraflarını paylaşma sitesidir, çekilen ya da kayıtlı olan fotoğraflarla efektler yapılabilir aynı zamanda diğer sosyal medya araçları gibi takip etme ve beğenme özelliklerine sahiptir (Aktaş, 2018).

YouTube, Kaliforniya’da üç arkadaş Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 15 Şubat 2005 senesinde “kendin yayınla” (Broad Yourself) sloganıyla başlayıp zamanla paylaşma ve yorum ekleme gibi özelliklerin de eklendiği sosyal ağ platformudur (Yanılmaz, 2019).

2.2. İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı

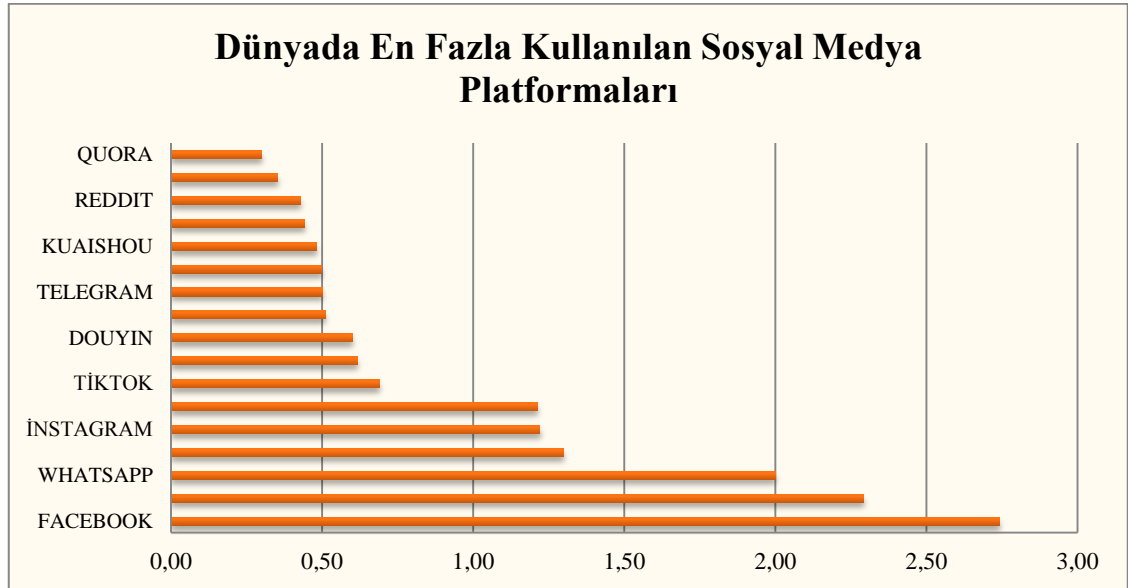
“Her müşteri istediği renk arabayı satın alabilir; rengi siyah olduğu sürece!” Henry Ford’un bu sözü temel işletmeciliği en iyi özetleyen slogandır. Bu konuda işletmeler, kontrolün kendilerinde olmasını, kendi görüşlerine göre ürünleri, hizmetleri

ve pazarlama mesajlarını tasarlamakla beraber toplumsal yapıları da geliştirmiştir (Özmen & Villi, 2014).

Günümüzde önemli bir yere sahip olan sosyal medya platformları, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve diğer sosyal ağlara bağlanan kişi sayısı arttıkça işletmeler için yeni fırsatlar doğurmaktadır (Kaya, 2017). Bu fırsatlar; reklam, marka bilinirliği, farkındalık, satış, itibar ve tüketici görüşlerini yakından takip etmek gibi birçok konuda fayda sağlamak olabilir. Aynı zamanda, müşteriyle doğrudan iletişime geçerek doğru geribildirimler almak şeffaflık, müşterilerin verilerini toplamak özelleştirme ve müşteri bağlılığı gibi sosyal medya kullanım amaçlarındandır. İşletmeler kendileri ve faaliyetleri hakkında doğru bilgi aktararak, paydaşlar ile ilişkileri sürdürmeyi hedeflemekte ve böylece kurulacak etkileşim sayesinde fark yaratarak karlılığını arttırmayı amaçlamaktadır (Özevin, 2021; Kaya 2017).

Aşağıdaki tablolarda Dünyada ve Türkiye de kullanılan sosyal medya platform oranlarına yer verilmiştir.

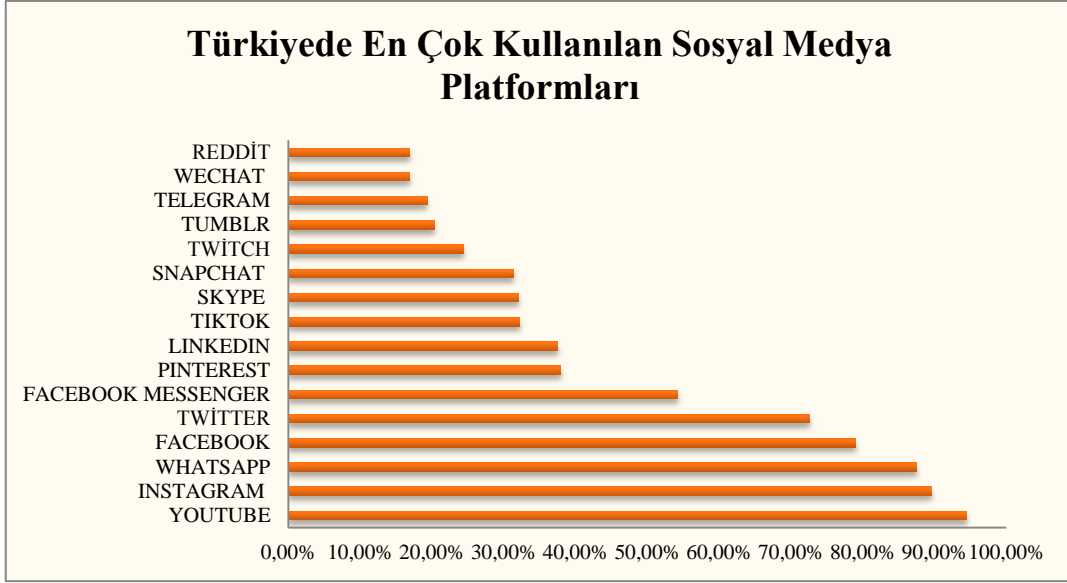
Tablo 3: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: (Recro Digital Marketing, 2021)

Tablo 3'te görüldüğü gibi en çok kullanılan sosyal medya platformlarına göre Facebook ilk sırada yer alırken, hemen ardından YouTube ve Instagram gelmektedir. En az kullanılan platformlar ise Quora ve Reddit'tir.

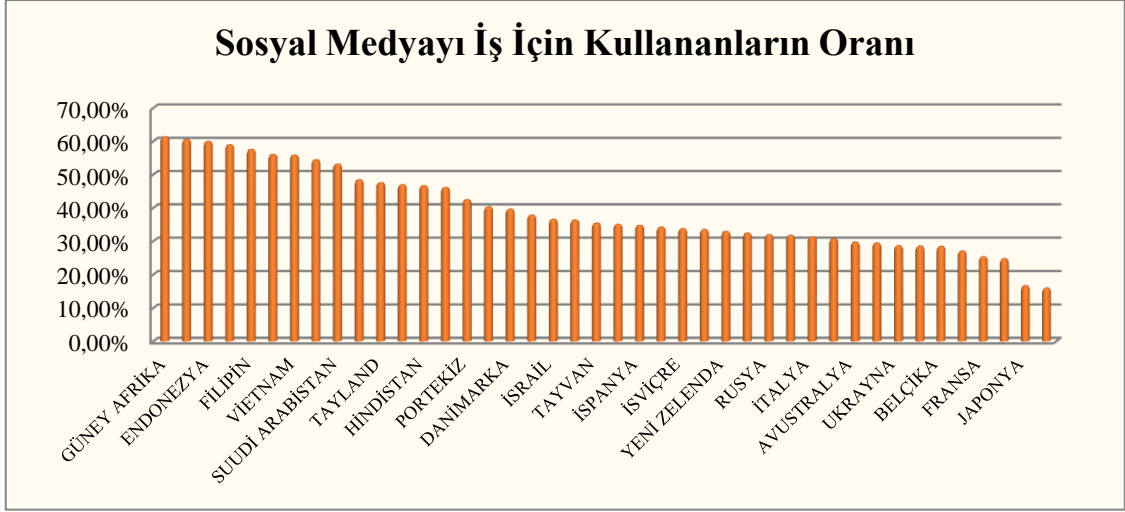
Tablo 4:Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcısı Oranı



Kaynak: (Recro Digital Marketing, 2021)

Tablo 4’te belirtildiği gibi, Türkiye de kullanılan sosyal medya platformlarında ilk sırada YouTube ardından Instagram ve Facebook gelmektedir. En az kullanılan platformlar ise, Reddit, Wechat ve Telegramdır.

Tablo 5: Sosyal Medyayı İş İçin Kullananların Oranı



Kaynak: (Recro Digital Marketing, 2021)

Tablo 5'e göre, en büyük oran Güney Afrika %61,40 ile ilk sırada yer alırken arkasından Kolombiya %60,60 ve Endonezya %60 ile takip etmektedir. Türkiye'nin oranı %47 ile Dünya ortalaması %40,40'ın üstünde yer almaktadır. Sosyal medyayı iş için en az kullanan ülkeler ise Güney Kore %16, Japonya %16,70 ile son sıralarda yer almaktadır.

Dünya çapında daha çok e-ticaret gibi faaliyetler için sosyal medyanın kullanım oranı %40,4 iken Türkiye'de %47 ile bu sıralamanın üstünde yer almaktadır. Bu durumda, yalnız satış faaliyetleri değil tanıtım, pazarlama ve reklamın sosyal medya için önemi vurgulanmaktadır.

2.3. Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Sosyal Medya İlişkisi

İşletmeler, uzun yıllar süresince performanslarını sadece finansal tablolar ile elde edilen karla değerlendirmişlerdir. Yaşanılan küresel ekonomik krizler sadece finansal raporlar üzerine değerlendirilen işletmelerin gerçek değerlerini ve geleceğe yönelik tablonun tümünü açıklamakta yetersiz kaldığı görülmüş olup işletmelerin çevresel ve sosyal boyutlarda da işletmeler için olumsuz finansal sonuçlara yol açmıştır (reSimple) . Bu nedenle, sıklıkla duyduğumuz sürdürülebilirlik kavramı İşletmelerin, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarına gerçekleştirdikleri strateji ve yaklaşımları ile işletmeler için önem kazanmıştır (Yavuz, 2020).

Çoğu işletmenin, sürdürülebilirlik girişimlerinde aktif bir rol oynayan sosyal medya, bu gün sadece insanların fikir, düşünce ve duygularını paylaştığı platform olarak değil aynı zamanda sosyalleşilen bir yer olarak da karşımıza çıkmaktadır (SI, 2016). Günümüzde sosyal medya sadece insanların sosyalleşebildikleri yer olmasının yanı sıra işletmeler açısından mevcut ve potansiyel müşteriler ile iletişim kurmanın en iyi en kolay ve en hızlı yolu haline gelmiştir (Miller, et al., 2016). Bu nedenle, işletmeler, ürün ve hizmet talebini arttırmak, kurum içi-dışı tüm kişilerle iletişimi arttırmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

Sosyal medyanın yaygınlaşması, işletmelerin kendileri ve rakipleri hakkında belirtilen tüketici duyguları konusundaki farkındalıkları arttırmaya yönelik çalışmalar sunmasıyla beraber hem işletmenin sürdürülebilirlik raporlarında hem de sosyal medya etkinliğinde (ör. Facebook, Twitter) sürdürülebilirliğe yönelik önemli bilgiler vermektedir (Ulaş, 2020).

Kurumsal pratikte sosyal medyalar, potansiyel kullanıcılar için kaynak oluşturabilmektedirler. Bu konu üzerinden yola çıkarak, tüketicilerin sözlükler, bloglar ve daha birçok ellerinde olan iletişim ortamı ile kurumun satışlarını, değerini ve daha da önemlisi ileride hayatına devam edip edemeyeceğine karar verebilecekleri sonucu çıkmaktadır.

2.4. Literatür Taraması

Bu bölümde, işletmelerin, sürdürülebilirlik, kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerin yorumlanabilmesi için, sosyal medya araçlarını bir etken olarak kullanmışlardır. Kullanılan içerik analiz yöntemi ile sürdürülebilirlik boyutlarının sosyal medyadaki değerlendirmeleri üzerine durulmuştur. Bu değerlendirmeler ve bu alana ilişkin bulgular incelenerek literatür taraması gerçekleştirilmiştir.

Yeliz (2020), günümüz koşullarında küresel kriz alarının çalması durumunda sürdürülebilir bir yaşam için, ihtiyacın kadarını al felsefesinden yola çıkarak, atık ve geri dönüşüm üzerine araştırma yapmıştır. Sosyal medya araçlarından biri olan Instagram örneği ile sıfır atık etkileşimini analiz etmiştir. Çevre ve şehircilik bakanlığının yönetiminde olan sıfır atık projesi Instagram hesabı ile sıfır atık aktivistlerinden biri olan Bea Johnson tarafından yürütülen Zero Waste Home Instagram hesabı da gözlemlenerek, Türkiye’de ve dünyada sıfır atık hareketi

karşılaştırılmıştır. Bunun sonucunda, dünyada ve Türkiye’de yapılan çalışmaların yetersiz olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Ulaş (2020) çalışması, iki ana bölümden oluşmaktadır. İlki kurumsal sürdürülebilirlik ile sosyal medya arasındaki ilişkisine ait literatür araştırmasına yer verilmiştir. İkinci bölüm ise Brand Finance 2019 raporunda, yer alan THYAOnun 1 Ocak- 30 Mart 2020 tarihleri arasındaki (3ay) resmi hesaplarından yalnız Facebook ve Twitter hesaplarının kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik içerikler incelenmiştir.

Reilly ve Weirup (2010), Sustainability initiatives, social media activity, and organizational culture: An exploratory study, başlıklı çalışmada, sürdürülebilirlik, sosyal medya ve örgüt kültürü olmak üzere bu üç kavram arasındaki bağlantıları incelemişlerdir. Sürdürülebilirliğin kilit konularından biri olan çevresel boyut, tek sektör olarak, ev ve ofis kullanımına yönelik temizlik malzemeleri ele alınmıştır. Veriler, “yeşil” uygulamaların (ev temizlik ürünlerinin imalatı) halka açık olan on bir küresel kamu işletmesinden oluşan örneklem karşılaştırılmıştır. Yenilik biçimi olan sürdürülebilirliği destekleyen kültürlerin başka yenilik türü olan sosyal medyayı da destekleyip desteklemediğini inceleyen ampirik bir çalışmadır.

Pilaş ve arkadaşları (2019) bu çalışmaya göre, sürdürülebilirlik alanında, sosyal medya araçlarından biri olan Twitter ağındaki hashtag # sürdürülebilirlik ile ilgili iletişim konularını belirlemeyi ve şirketlere alternatif bir iş modeli için destek oluşturmayı amaçlamışlardır.

Manetti ve Belluci (2016), sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter ve Youtube olmak üzere sosyal, çevresel veya sürdürülebilirlik raporlamasında (SESR’de) yer alan işletmelerin, sosyal medya araçlarını içerik analizi yöntemi ile paydaşlar arasındaki etkileşimi değerlendirmişlerdir.

Sogari ve arkadaşları (2017), şarap endüstrisinde, yenilebilir enerji kullanımı, su ve atık yönetimi gibi konulara odaklanarak çevresel sorunları indirgemek için araştırmalar yapılmakta olup y kuşağı ile diğer kuşaklar arasındaki tüketicinin şarap satın alma davranışında sosyal medyanın rolünü araştırmışlardır.

Kotan Türkden ve Kuşay (2022) çalışmasında, bankacılık sektörünün sürdürülebilirlik raporlarındaki ile ve göstergelerini iletişimde nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Hootsuite ve We Are Social 2021 Dijital Türkiye Raporuna göre sosyal medya araçlarında en çok kullanılan YouTube ağı ile ilk Türk mevduat bankası olan AKBNK'nın 2021 yılının YouTube içerikleri araştırılmıştır.

Şengöz ve Eroğlu (2017) göre, Eskişehir'de faaliyet gösteren 138 küçük ve orta ölçekli işletmenin sosyal medya araçlarını aktif kullanıp kullanmadığı, hangi alanda kullandıkları ve sosyal medyanın katkıları ya da risklerin araştırılmasını elektronik anket kullanarak ulaşılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda ise, kurumların sosyal medyaya adapte olmaya çalışmaları görülmüştür.

Okmeydan (2018) göre ve bu çalışmada, Brand Finance 2017 yılında Türkiye'nin markalarından 10 tanesini ele almıştır. Kendi web sitelerindeki ile resmi sosyal medya araçlarındaki ürün yerleştirme uygulamalarını incelemiştir. İnceleme sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) çalışmalarının kurumların, kimliğini, imajını belirlemede sosyal medyanın da etkisinin olduğu gözükse de, ürün yerleştirmede, sosyal medya araçlarında ve kendi web sitelerinde KSS ile paylaşımların düşük ve yetersiz olduğu görülmüştür.

Yapıcıoğlu Ayaz ve Kaya İlhan (2022) çalışmalarında, en hijyen temizlik markaların 2021 yılındaki paylaşımların tüketicilerle etkileşimi, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili mesajların, Instagram hesaplarına bakılarak yıllık ve aylık gönderi durumlarını içerik analiz yöntemi ile elde etmiştir.

Güçdemir ve Günay (2021) çalışmasında, işletmelerde en çok kullanılan Twitter üzerinden hashtag ve kilit kelimelerle bilgisayar tabanlı içerik analizi olan Python ve Rstudio kullanılarak kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik gibi konular arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Russo ve arkadaşları (2021) çalışmalarında, enerji ve kamu hizmetleri sektörlerinden 115 halka açık işletmenin 2016-2019 yıllarına ait finansal ve sosyal medya araçlarından Twitter ile ilgili bulgular toplanmıştır. Bu bulguların, şirketlerin, çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) etkenleri kullanılarak sürdürülebilirlik performansları ile Twitter hesap kullanımının Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kimliğine ve imajına katkı olduğu gözlemlenmiştir.

Cuerdo – Mir ve arkadaşları (2020) bu araştırmada, sosyal ağlardan biri olan Twitter’da sosyal dinlemeyi kullanarak kullanıcılardaki, konuşmaların, duygu ve algıların, kavramın kullanımına y6nelik olumlu veya olumsuz olmadığı değerlendirilmiştir.

Kvasnişckov Stanislavsk ve arkadaşları (2020) alışmasına g6re, Batı 6lkelerdeki gelişmiş ve gelişmekte olan toplumların KSS kavramının sosyal ağ 6zerinden nasıl algılandığına bakılmıştır. Bu araştırma, 19 Kasım 2017’den 11 Aralık 2018 ‘e kadar olan d6nya çapında 38.590 kullanıcından 113.628 Instagram mesaj analizi elde edilmiştir. Bu bulgular sonucunda, gelişmiş ve gelişmekte olan toplumların arasında hayırseverlik ve sosyal fayda ortak 6zellikleri olsa da 6zellikle eğitim konusunda farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, KSS iletişimlerin rakip firmalardan ayırmasına olanak sağladığı g6r6lm6řt6r.

Reilly ve Hynan (2014) bu araştırmada, d6rt farklı sekt6rden (perakende, teknoloji, yiyecek/içecek/t6t6n ve t6ketim malları) 16 k6resel şirketin s6rd6r6lebilirlik hakkında, sosyal medya platformların ve kurumsal sosyal sorumluluk (kss) raporlarının nasıl kullanıldığına ilişkin araştırma yapılmıştır. Newsweek’in En Yeşil şirket 2012 sıralamasında, şirketleri yeşil olan ve yeşil olmayan şirketler olarak sosyal medya (Facebook, Twitter) ve kurumsal raporlar karşılaştırılmıştır. Bu ıkarımlar sonucunda, sosyal medyanın sekt6rlere ve şirketlere g6re farklılıklar g6sterdiği ve yeşil firmaların hem sosyal medya da hem de s6rd6r6lebilirlikte yeşil olmayanlardan daha aktif olduğu g6r6lm6řt6r.

Kuşay (2019) alışmasında, yerel y6netim 6rneği olan Kadık6y Belediyesi’nin s6rd6r6lebilirlik iletişim faaliyetlerini entegre raporlama içerik analiz y6ntemi ile incelemiştir. Bunun dışında yerel işletmelerin kurumsal işletmeler gibi uluslararası standartlara uygun s6rd6r6lebilirlik raporu hazırlayabileceğini ve halkla ilişkilerin hizmet ettiği kavramlar 6zerinde durulmuştur.

Kaya (2017) alışmasında, Interbrand En İyi K6resel Yeşil Markalar listesinde yer alan 50 markanın T6rkiye’deki resmi sosyal medya araçlarını incelemiştir. Sosyal medya araçlarından Facebook ve Twitter hesaplarındaki yeşil paylaşımları içerik analiz y6ntemi kullanarak bulgulara ulaşmıştır. Bu bulgular sonucunda, t6keticilerin d6nya

refahın artmasına, işletmelerin de küresel ısınma, alternatif enerjiler vb. konularda farklılıkları artmakta olduğu gözlemlenmiştir.

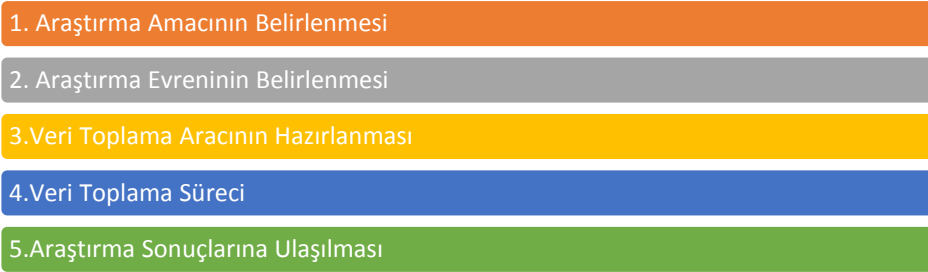
3. BİST SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKS İŞLETMELERİNİN KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK FAALİYETLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Çalışmanın uygulama bölümü olan bu bölümde, ilk olarak araştırma sürecine yer verilmiş sonrasında araştırmanın amacı, evreni ve kapsamı aktarılmıştır. Devamında, belirlenen gösterge seti üzerinden elde edilen bulgular raporlanmıştır.

3.1. Araştırma Süreci

Araştırmada ilk olarak belirlenen amaç doğrultusunda araştırmanın evreni belirlenmiştir. Kurumsal sürdürülebilirlik alan yazını işletmelerin en çok GRI G4 raporlama standardını kullanarak kurumsal sürdürülebilirlik açıklamaları yaptığını göstermektedir (GRI G4 Sürdürülebilirlik Raporlama Kılavuzu). Bu çıkarım sonucunda sosyal medya taramalarında kullanılacak olan gösterge seti GRI-G4 kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır. Sosyal medya araçlarında yer alan kurumsal sürdürülebilirlik açıklamaları İçerik Analizi yöntemi ile elde edilmiş ve raporlanmıştır. Şekil 1’de araştırma sürecine yer verilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Süreci



3.2. Araştırmanın Amacı, Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın temel amacı BIST sürdürülebilirlik endeksinde yer alan ve kurumsal sürdürülebilirlik performansları yüksek olduğu düşünülen işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetleri hakkında kurumsal bir iletişim gerçekleştirmek için sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır.

Çalışmanın evrenini Sürdürülebilirlik endeksi 2021 yılı işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmada 2021 yılında endekste yer alan işletme sayısı 58’dir. Holdingler ve sağlıklı verilerine ulaşılmayan işletmeler çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Çalışmada 44 işletmenin YouTube, Instagram, Facebook paylaşımlarında

kurumsal sürdürülebilirlik açıklamalarına odaklanmıştır. İşletmelere ilişkin sektör/alt sektör bilgileri Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6: 2021 Yılı Analize Dahil Edilen BIST Sürdürülebilirlik Endeksi İşletmeleri

İşletme Adı /Kodu	Sektör/Alt Sektör
Ak Enerji (AKENR)	Elektrik Gaz ve Su/Elektrik Gaz ve Buhar
Akbank (AKBNK)	Mali Kuruluşlar/Bankalar
Aksa Akrilik (AKSA)	İmalat / Kimya İlaç Petrol Lastik ve Plastik Ürünler
Aksa Enerji (AKSEN)	Elektrik Gaz ve Su/Elektrik Gaz ve Buhar
Albaraka Turk (ALBRK)	Mali Kuruluşlar / Bankalar
Anadolu Efes (AEFES)	İmalat/ Gıda, İçecek ve Tütün
Anadolu Hayat Emeklilik (ANHYT)	Mali Kuruluşlar/ Sigorta Şirketleri
Arçelik (ARCLK)	İmalat / Metal Eşya Makine Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları
Aselsan (ASESLS)	Teknoloji/Savunma
Bizim Toptan (BIZIM)	Toptan Perakende ve Perakende Ticaret, Lokantalar ve Oteller/Perakende Ticaret
Brisa (BRISA)	İmalat/ Kimya İlaç Petrol Lastik ve Plastik Ürünler
Coca Cola (CCOLA)	İmalat/Gıda, İçecek ve Tütün
Çimsa (CIMSAS)	İmalat/ Taş Toprağa Dayalı
Doğuş Otomotiv (DOAS)	Toptan Perakende ve Perakende Ticaret, Lokantalar ve Oteller/Perakende Ticaret
Enerjisa Enerji(ENJSA)	Elektrik Gaz ve Su/Elektrik Gaz ve Buhar
Enka İnşaat(ENKAI)	İnşaat ve Bayındırlık/İnşaat ve Bayındırlık İşleri
Ford Otosan (FROTO)	İmalat / Metal Eşya Makine Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları
Garanti Bankası(GARAN)	Mali Kuruluşlar/Bankalar
Halk Bankası(HALKB)	Mali Kuruluşlar/Bankalar
İş Bankası(ISCTR)	Mali Kuruluşlar/ Bankalar
Kardemir(KRDMD)	İmalat/Ana Metal Sanayi
Kereviş Gıda(KERVIT)	İmalat/Gıda, İçecek ve Tütün
Kordsa(KORDS)	İmalat/Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri
Logo Yazılım(LOGO)	Teknoloji/ Bilişim
Migros(MGROS)	Toptan Perakende ve Perakende Ticaret, Lokantalar ve Oteller/Perakende Ticaret
Netaş Telekom(NETAS)	Teknoloji/Bilişim
Otokar(OTKAR)	İmalat/ Metal Eşya Makine Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları
Pegasus(PGSUS)	Ulaştırma, Depolama ve Haberleşme/Ulaştırma Depolama
Petkim(PETKM)	İmalat/Kimya İlaç Petrol Lastik ve Plastik Ürünler
Şeker Bankası(SKBNK)	Mali Kuruluşlar/Bankalar

Şişe Cam(SISE)	Mali Kuruluşlar/Holdingler ve Yatırım Şirketleri
Tat Gıda(TATGD)	İmalat/Gıda, İçecek ve Tütün
Tofaş Oto. Fab.(TOASO)	İmalat/ Metal Eşya Makine Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları
Turkcell(TCELL)	Ulaştırma, Depolama ve Haberleşme/ Haberleşme
Tüpraş(TUPRS)	İmalat/Kimya İlaç Petrol Lastik ve Plastik Ürünler
Türk Hava Yolları(THYAO)	Ulaştırma, Depolama ve Haberleşme/Ulaştırma ve Depolama
Türk Telekom(TTKOM)	Ulaştırma, Depolama ve Haberleşme/Haberleşme
Türk Traktör(TTRAK)	İmalat/ Metal Eşya Makine Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları
Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası(TSKB)	Mali Kuruluşlar / Bankalar
Ulker Bankası(ULKER)	İmalat/Gıda, İçecek ve Tütün
Vakıflar Bankası(VAKBN)	Mali Kuruluşlar/ Bankalar
Vestel Beyaz Eşya(VESBE)	İmalat/Metal Eşya Makine Elektrikli Cihazlar ve Ulaşım Araçları
Yapı ve Kredi Bankası(YKBNK)	Mali Kuruluşlar/ Bankalar
Zorlu Enerji(ZOREN)	Elektrik Gaz ve Su/ Elektrik Gaz ve Buhar

Analize dahil edilen işletmeler sektörler bazında incelendiğinde; 4 Elektrik, 18 İmalat, 11 Mali kuruluş, 4 Ulaştırma, 3 Teknoloji, 3 Toptan ve Perakende, 1 inşaat olmak üzere toplam 44 işletme yer almaktadır.

3.3. Araştırmanın Gösterge Seti

Araştırmada GRI-G4 raporlama kılavuzu doğrultusunda belirlenen gösterge seti Tablo 7’de belirtilmiştir. Gösterge seti belirlenirken kurumsal sürdürülebilirlik alan yazını dikkate alınmıştır (GRI G4 Sürdürülebilirlik Raporlama Kılavuzu).

Tablo 7: Araştırmada Kullanılan Ana ve Alt Göstergeler

Ekonomik Boyut Kodları	Göstergeler	Açıklama	Referans
E1	Ekonomik Performans	İşletmelerin gerçekleştirdikleri yatırımlar, projeler ve işletmenin aktif büyüklüğü, firma oranları ve ihracat alanında faaliyetleri göstermektedir.	G4-EC1 G4-EC2 G4- EC3 G4-EC4
	Piyasa Varlığı	İşletmelerin gerçekleştirdikleri alanlarda iş birlikleri ve faaliyetlerindeki kriterleri	G4-EC5 G4-EC6

E2			göstermektedir.	
E3		Ekonomik Etkiler	İşletmelerin altyapı yatırımlarının ve desteklenen hizmetlerin ticari ya da hayır amaçlı girişimlerin gelişimi ve etkisini göstermektedir.	G4- EC7 G4-EC8
E4	Satın Alma Uygulamaları		İşletmelerin yerel tedarikçilerle yapılan harcamaları göstermektedir.	G4-EC9
Çevresel Boyut Kodları				
Ç1	Enerji		İşletmelerin enerji kullanımları, enerji tasarrufları ve verimlilik çalışmaları hakkındaki paylaşımları göstermektedir.	G4-EN3 G4-EN4 G4-EN5 G4-EN6
Ç2	Su		İşletmelerin su kullanımları, su tasarrufları ve verimlilik çalışmaları hakkındaki paylaşımları göstermektedir.	G4-EN8 G4-EN9 G4-EN10
Ç3	Biyçeşitlilik		İşletmelerin biyçeşitlilik üzerindeki katkıları, iklim krizine dair yapılan açıklamalar-uygulamalar hakkındaki paylaşımları göstermektedir.	G4-EN11 G4-EN12 G4-EN13 G4-EN14
Ç4	Emisyonlar		İşletmelerin karbon, sera gazı emisyonları hakkındaki paylaşımları göstermektedir.	G4-EN15 G4-EN16 G4-EN17 G4-EN18 G4-EN19 G4-EN20 G4-EN21
Ç5	Atıklar ve geri dönüşüm	geri dönüşüm	İşletmelerin atık ve geri dönüşüm yönetimi hakkındaki paylaşımları göstermektedir.	G4-EN22 G4-EN23 G4-EN24 G4-EN25 G4-EN26
Sosyal Boyut Kodları				
S1 (Alt	İş	Gücü	ve	

Boyut)	İnsana Yaraşır İş			
S11	İstihdam	Kuruluşun toplam çalışan sayısı, hakları, staj, iş başvuruları vb. durumları göstermektedir.	G4-LA1 G4-LA2 G4-LA3	
		İş Dünyası/Yönetim İlişkileri	İşletmelerin toplu iş sözleşmelerinde belirtilmiş olup olmadıkları da dâhil olmak üzere kuruluşun kazandığı ödüller, yaptığı sözleşmeler ve faaliyet değişikliklerini göstermektedir.	G4-LA4
		İş Sağlığı ve Güvenliği	İşletmelerde faaliyet gösterilen iş sebebiyle oluşabilecek iş kazalarını ve sağlık problemlerinin önüne geçmeye yönelik çalışmaları göstermektedir.	G4-LA5 G4-LA6 G4-LA7 G4-LA8
S14	Eğitim ve Öğretim	Kuruluşun kendi çalışanlarına yaptıkları faaliyetleri göstermektedir.	G4-LA9 G4-LA10 G4-LA11	
S15	Fırsat Eşitliği/Çeşitlilik/Ayrımcılık	Kadınların, kuruluşun çalışan kadınları da dahil olmak üzere kadınlara yönelik eğitim ve girişimler hakkındaki paylaşımları göstermektedir.	G4-LA12	
S16	Örgütlenme ve Toplu Sözleşme	Örgütlenme, sendika ve toplu sözleşme hakkının ihlal edilmiş olabileceği belirlenen faaliyetler ve tedarikçilerin bu hakların desteklenmesi için alınan önlemleri göstermektedir.	G4-HR4	
S17	Güvenlik Uygulamaları	İşletmelerin, dijital bilgilerini, cihazlarını ve siber güvenlik varlıklarını korumaya yönelik çalışmalar hakkındaki paylaşımları göstermektedir.	G4-HR7	
S2	Toplum			
S21	Yerel Topluluklar	Kuruluşun çalışanları dışında işletmenin topluma destek amacıyla yapılan kariyer günleri-zirve, eğitim-öğretim gibi etkinlikler hakkındaki paylaşımları göstermektedir.	G4-SO1 G4-SO2	
S22	Dernekler	İşletmelerin vakıflara, derneklere yapılan destekleri, etkinlikleri ve gönüllülük çalışmaları hakkındaki paylaşımları göstermektedir.	G4-16	
S23	Tedarikçiler	İşletmelerin, tedarikçilerinin yüzdesi, tesislerin	G4-SO9	

		açılışı, kapanışı ve genişletmesi hakkındaki paylaşımları göstermektedir.	G4-SO10
S24	Kamu Politikası	Ülkeye ve alıcıya ziyaretlerin yanı sıra siyasi destekleri göstermektedir.	G4-SO6
S3	Ürün Sorumluluğu		
S31	Pazarlama İletişimi	Ürünlerin satışı, reklam, tanıtım ve pazarlama ödülleriyle ilgili yönetmelikler hakkındaki paylaşımları göstermektedir.	G4-PR6 G4-PR7

Tablo 7’de belirtildiği üzere ekonomik boyut ana göstergesi için 4 alt gösterge belirlenmiştir. Çevresel boyut ana göstergesi için 5 alt gösterge, sosyal ana boyut alt göstergesi için 12 alt gösterge belirlenmiştir. Toplamda 21 kurumsal sürdürülebilirlik göstergesi için sosyal medya taraması yapılmıştır.

3.4. İçerik Analizi Yöntemi ile Verilerin Elde Edilmesi

Araştırmanın, BIST sürdürülebilirlik endeksinde yer alan ve kurumsal sürdürülebilirlik performanslarının sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada nitel analiz yöntemi olan içerik analizi kullanılmıştır.

Bu çalışmada 2021 yılında sürdürülebilirlik endeksinde yer alan 44 işletmenin Türkiye’de kullandıkları (resmi Türkiye hesapları) sosyal medya hesaplarında (Instagram-Youtube-Facebook) yaptıkları kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımlar içerik çözümlemesi ile incelenmiştir.

Çalışmada veri toplanırken ilk olarak her bir paylaşımın kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı olup olmadığı belirlenmiştir. İçerik Analizi yöntemi ile veri toplanırken, raporlarda yer alan tüm cümleler tek tek okunarak ilgili gösterge ile ilişkilendirilmiştir. Bu işlem gerçekleştirilirken ekonomik, çevresel ve sosyal ana göstergelerin kapsamında olan alt göstergelerin açıklamaları dikkate alınarak paylaşımlar incelenmiştir. Kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımları ekonomik, çevresel ve sosyal olarak kategorize edilmiştir. İşletmelerin belirlenen gösterge seti ile ilişkilendirilen paylaşımları kodlanmıştır. 2 uzman görüşüne başvurularak kodlamının

uygunluğu doğrulanmıştır. Göstergeler için belirlenen kodlar kullanılarak sosyal medya hesaplarında yapılan açıklamalar performans puanlarına dönüştürülmüştür.

Paylaşım türleri açısından ise video ve görsel olarak kodlama yapılmıştır. Video; görüntü ve ses olarak önceden kaydedilen medyadır. Görsel ise yazı ve fotoğrafı içine alan bir sınıflandırmadır. Paylaşım türleri açısından bu tanımlar doğrultusunda veri toplanmıştır.

3.5. Analiz ve Bulgular

Bu bölümde araştırmanın amaçları doğrultusunda yapılan analizler sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Öncelikle işletmelerin sosyal medya sahipliği, görsel ve video paylaşım türleri ile ilgili bulgular üzerinde durulmuştur. Sonrasında; sosyal medya araçlarına göre ve sektörlerimize göre kurumsal sürdürülebilirlik performanslarına yer verilmiştir.

3.5.1. İşletmelerin Sosyal Medya Sahiplik Analizi

Türkiye resmi sosyal medya hesapları, bu işletmelerin kendi resmi web sitelerinde yer alan adresler kullanılarak belirlenmiştir. Tablo 8’de işletmelerin resmi olarak hangi sosyal medya hesaplarına sahip olduklarına yer verilmiştir.

Tablo 8: Endeks İşletmelerinin Sosyal Medya Sahiplik Analizi

İşletme Adı	Facebook	Instagram	Youtube
AKENR	✓	✓	✓
AKBNK	✓	✓	✓
AKSA	✓	✓	-
AKSEN	-	-	✓
ALBRK	✓	✓	✓
AEFES	✓	✓	-
ANHYT	✓	✓	✓
ARCLK	✓	✓	✓
ASELS	✓	✓	✓
BIZIM	✓	✓	✓
BRISA	✓	-	-
CCOLA	✓	✓	✓
CIMSA	✓	✓	-

DOAS	✓	✓	-
ENJSA	✓	✓	✓
ENKAI	✓	✓	✓
FROTO	✓	✓	✓
GARAN	✓	✓	✓
HALKB	✓	✓	✓
ISCTR	✓	✓	✓
KRDMD	-	✓	✓
KERVT	✓	✓	-
KORDS	✓	✓	-
LOGO	✓	✓	✓
MGROS	✓	✓	✓
NETAS	✓	✓	✓
OTKAR	✓	-	✓
PGSUS	✓	✓	✓
PETKIM	✓	-	-
SKBNK	✓	✓	✓
SISE	-	✓	-
TATGD	✓		-
TOASO	✓	✓	✓
TCELL	✓	✓	✓
TUPRS	✓	✓	✓
THYAO	✓	✓	✓
TTKOM	✓	✓	✓
TTRAK	✓	✓	✓
TSKB	-	✓	✓
ULKER	✓	-	-
VAKBN	✓	✓	✓
VESBE	✓	✓	
YKBNK	✓	✓	✓
ZOREN	✓	✓	✓

Tablo 8 incelendiğinde sürdürülebilirlik endeksinde analiz kapsamında yer alan 44 işletme içerisinde 40 işletmenin resmi Facebook adresi mevcut iken 4 işletmenin ise resmi Facebook adreslerine kurumsal sayfalarında rastlanmamıştır. Instagram sosyal

medya aracına sahip olma durumu incelendiğinde 39 işletmenin resmi hesabı var iken 5 işletmenin kurumsal web sayfasında Instagram hesabı bulunamamıştır. YouTube sosyal medya sahipliği açısından bakıldığında 32 işletmenin YouTube hesabı olduğu 12 işletmenin ise resmi kurumsal sayfalarında YouTube hesapları bulunmadığı görülmektedir.

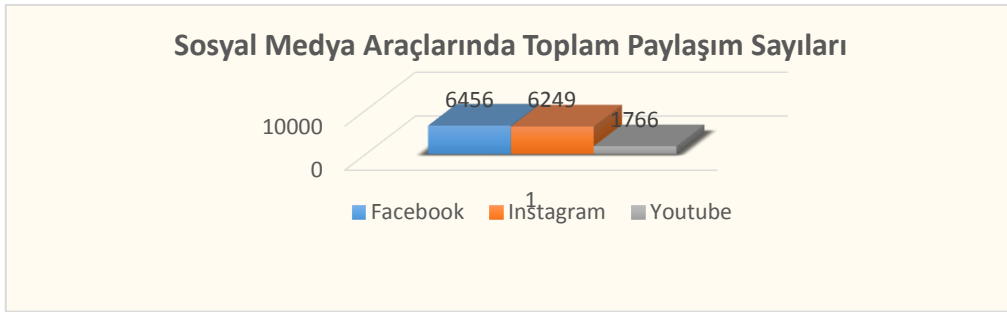
Tablo 9: İşletmelerin Toplam Paylaşım Analizi

İşletme Adı	Facebook	Instagram	Youtube
AKENR	127	-	10
AKBNK	159	159	60
AKSA	48	50	0
AKSEN	-	-	4
ALBRK	250	248	11
AEFES	117	124	30
ANHYT	160	179	10
ARCLK	228	228	227
ASELS	356	356	18
BIZIM	22	-	22
BRISA	183	-	-
CCOLA	24	59	19
CIMSA	136	134	-
DOAS	116	115	-
ENJSA	74	70	44
ENKAI	199	195	26
FROTO	208	148	21
GARAN	417	333	91
HALKB	476	445	95
ISCTR	228	216	72
KRDMD	-	80	2
KERVT	121	146	-
KORDS	89	58	-
LOGO	183	177	19
MGROS	133	144	554
NETAS	163	163	21
OTKAR	79	-	12
PGSUS	281	286	13
PETKIM	59	-	-

SKBNK	104	81	0
SISE	-	73	-
TATGD	95	120	-
TOASO	134	94	22
TCELL	288	294	74
TUPRS	105	108	23
THYAO	40	161	41
TTKOM	106	106	44
TTRAK	183	178	25
TSKB	-	219	21
ULKER	129	-	-
VAKBN	233	232	32
VESBE	43	114	-
YKBNK	213	199	91
ZOREN	147	157	2
Toplam	6456	6249	1766

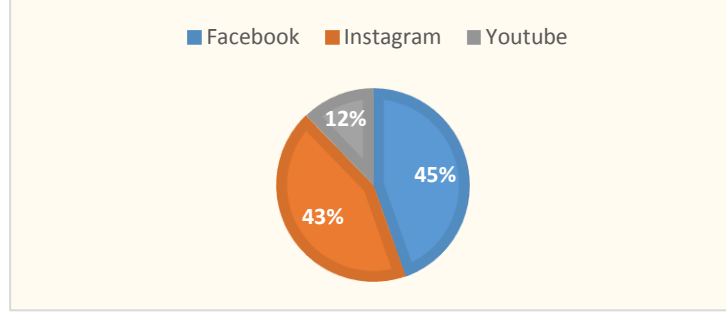
Tablo 9 incelendiğinde; analiz kapsamına dahil edilen 44 işletmenin Facebook, Instagram ve YouTube paylaşım sayıları incelendiğinde toplam 14.461 paylaşım yapıldığı görülmektedir. En fazla paylaşım 6456 puan ile Facebook hesaplarında sonrasında 6249 paylaşım Instagram hesaplarında yapılmıştır. YouTube ise 1756 paylaşım ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Şekil 2: Sosyal Medya Araçlarında Paylaşım Analizi



Şekil 2 incelendiğinde en fazla paylaşımın 6456 paylaşım ile Facebook hesaplarında sonrasında 6249 paylaşım ile Instagram hesaplarında ve üçüncü olarak 1766 paylaşım ile YouTube hesaplarında yapıldığı görülmektedir.

Şekil 3: Sosyal Medya Araçlarında Paylaşım Yüzdeleri



44 işletmenin yaptıkları paylaşımlar incelendiğinde en fazla paylaşımın %45 ile Facebook üzerinden yapıldığı görülmektedir. Instagram’da yapılan paylaşımlar toplam paylaşımların %42’sini, YouTube paylaşımları ise toplam paylaşımların %12’sini oluşturmaktadır.

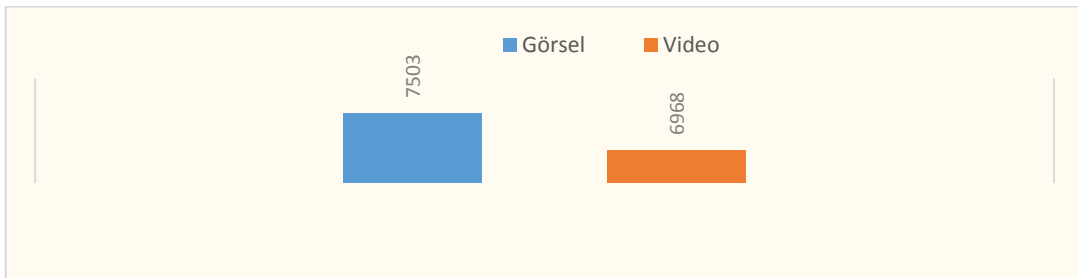
Tablo 10: İşletmelerin Paylaşımlarının Paylaşım Türleri Açısından Sınıflandırılması

İşletme Adı	Facebook		Instagram		Youtube
	Görsel	Video	Görsel	Video	Video
AKENR	84	43	-	-	10
AKBNK	79	80	107	52	60
AKSA	37	11	40	10	-
AKSEN	-	-	-	-	4
ALBRK	227	23	220	28	11
AEFES	68	49	71	53	30
ANHYT	63	97	92	87	10
ARCLK	15	213	15	213	227
ASELS	280	76	265	91	18
BIZIM	17	5	-	-	22
BRISA	121	62	-	-	-
CCOLA	9	15	26	33	19
CIMSA	108	28	107	27	-
DOAS	99	17	96	19	-
ENJSA	32	42	29	41	44
ENKAI	159	40	157	38	26
FROTO	119	89	80	68	21
GARAN	219	198	132	201	91
HALKB	335	141	303	142	95
ISCTR	153	75	140	76	72
KRDMD	-	-	70	10	2
KERVT	103	18	125	21	-

KORDS	48	41	25	33	-
LOGO	120	63	109	68	19
MGROS	89	44	97	47	554
NETAS	55	108	55	108	21
OTKAR	68	11	-	-	12
PGSUS	144	137	139	147	13
PETKIM	30	29	-	-	-
SKBNK	80	24	61	20	-
SISE	-	-	42	31	-
TATGD	68	27	73	47	-
TOASO	80	54	55	39	22
TCELL	87	201	94	200	74
TUPRS	61	44	59	49	23
THYAO	15	25	40	121	41
TTKOM	32	74	35	71	44
TTRAK	155	28	151	27	25
TSKB	-	-	153	66	21
ULKER	44	85	-	-	-
VAKBN	164	69	165	67	32
VESBE	12	31	70	44	-
YKBNK	69	144	50	149	91
ZOREN	101	46	106	51	2
Toplam	3849	2607	3654	2595	1766

Tablo 10 incelendiğinde 44 analiz işletmesinin Facebook hesaplarında 3849 görsel paylaşım ve 2607 video paylaşımı yer almaktadır. Instagram hesapları incelendiğinde 3654 görsel ve 2595 video paylaşımı olduğu görülmektedir. Youtube videoları ise toplam 1766 paylaşımıdır.

Şekil 4: İşletmelerin Paylaşımlarının Paylaşım Türleri Açısından Sınıflandırılması



Şekil 4’Te belirtildiği üzere 44 analiz işletmesi toplamda üç sosyal medya hesabında 14.471 paylaşımda bulunmuştur. İşletmelerin toplam görsel paylaşımı 7503 iken toplam video paylaşımı 6968 olmuştur. İşletmelerin paylaşım türleri açısından hem görsel hem de video paylaşımı tercihleri benzer düzeydedir.

3.5.2. Kurumsal Sürdürülebilirlik Paylaşımı Yapan İşletmeler ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Paylaşım Analizi

Çalışmada ilk olarak analiz işletmelerinin toplam açıklama sayıları, sosyal medya türüne göre açıklama sayıları ve paylaşım türüne göre açıklama sayılarına yer verilmiştir. Çalışmanın temel amacı analize dahi olan işletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımlarına sosyal medyada ne kadar yer verildiğinin tespit edilmesi olduğu için bu bölümde ilk olarak kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı yapan işletmelere ve paylaşım sayılarına yer verilmektedir. Devamında sosyal medya türlerine göre de paylaşım sınıflandırması yapılmıştır. Son olarak da göstergeler bazında paylaşımlara yer verilmiştir.

Tablo 11’de analize dahil edilen 44 işletmenin hangi sosyal medya araçlarında kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı yaptıklarına ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 11: Kurumsal Sürdürülebilirlik Paylaşımı Yapan İşletmeler

İşletme Adı	Facebook	Instagram	Youtube
AKENR	✓	-	✓
AKBNK	✓	✓	✓
AKSA	✓	✓	-
AKSEN	-	-	✓
ALBRK	✓	✓	✓
AEFES	✓	✓	✓
ANHYT	✓	✓	✓
ARCLK	✓	✓	✓
ASELS	✓	✓	✓
BIZIM	✓	-	✓
BRISA	✓	-	-
CCOLA	✓	✓	✓
CIMSA	✓	✓	-
DOAS	✓	✓	-

ENJSA	✓	✓	✓
ENKAI	✓	✓	✓
FROTO	✓	✓	✓
GARAN	✓	✓	✓
HALKB	✓	✓	✓
ISCTR	✓	✓	✓
KRDMD	-	✓	✓
KERVT	✓	✓	-
KORDS	✓	✓	-
LOGO	✓	✓	✓
MGROS	✓	✓	✓
NETAS	✓	✓	✓
OTKAR	✓	-	✓
PGSUS	✓	✓	✓
PETKIM	✓	-	-
SKBNK	✓	✓	✓
SISE	-	✓	-
TATGD	✓	✓	-
TOASO	✓	✓	✓
TCELL	✓	✓	✓
TUPRS	✓	✓	✓
THYAO	✓	✓	✓
TTKOM	✓	✓	✓
TTRAK	✓	✓	✓
TSKB	-	✓	✓
ULKER	✓	-	-
VAKBN	✓	✓	✓
VESBE	✓	✓	-
YKBNK	✓	✓	✓
ZOREN	✓	✓	✓

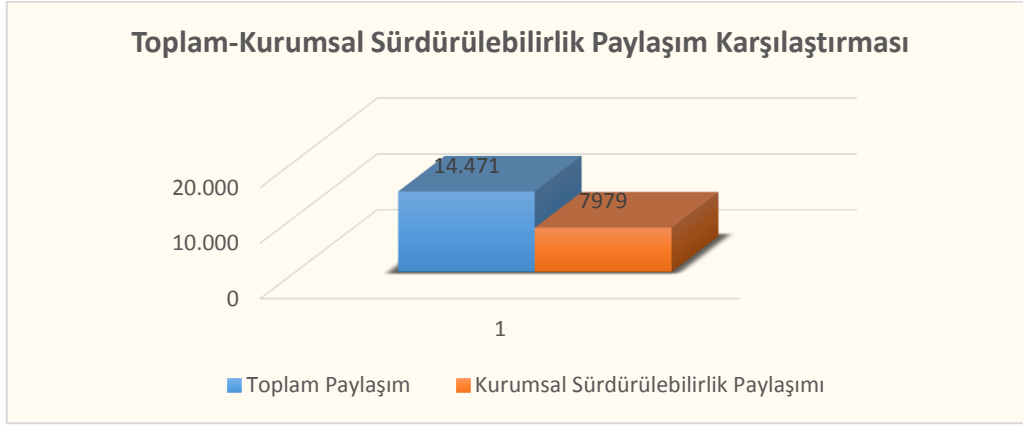
Tablo 11’de analizde yer alan ve resmi sosyal medya hesapları bulunan 44 işletmenin bu sosyal medya araçlarının hangisi ya da hangilerinde kurumsal sürdürülebilirlik açıklamalarına yer verdiği gösterilmektedir. 44 işletmeden resmi Facebook hesaplarını kullanarak kurumsal sürdürülebilirlik açıklaması yapan işletme

sayısı 40 olmuştur. AKSEN, KRDMMD, SISE ve TSKB'nın kurumsal sayfalarında resmi Facebook hesapları yer almadığı için herhangi bir kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı açısından incelenmemiştir.

Instagram hesapları üzerinden kurumsal sürdürülebilirlik açıklaması yapan işletme sayısı incelendiğinde 44 işletmeden 37 işletmenin hesaplarında paylaşım yaptığı görülmektedir. AKSEN, BRISA, OTKAR, PETKIM ve ULKER işletmelerinin kurumsal sayfalarında resmi Instagram hesapları bulunmadığı için herhangi bir kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı açısından inceleme yapılmamıştır. AKENR ve BIZIM ise hesap sahipliği olan ancak bu Instagram hesaplarında herhangi bir kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı yapmayan işletmelerdir.

YouTube üzerinden yapılan kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımları incelendiğinde; AKSA, BRISA, CIMSA, DOAS, KERVT, KORDS, PETKIM, SISE, TATGD, ULKER ve VESBE olmak üzere toplam 11 işletmenin kurumsal sayfalarında resmi Youtube hesapları bulunmadığı için herhangi bir kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı açısından inceleme yapılmamıştır.

Şekil: 5 Sosyal Medya Araçlarındaki Toplam ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Paylaşım



Şekilde 5’te belirtildiği gibi 44 işletmenin 2021 yılı boyunca tüm sosyal medya araçlarında yapmış oldukları toplam paylaşım sayısı 14471 olmuştur. Bu paylaşımların 7979’u işletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımlarını içermektedir. İşletmelerin yapmış oldukları sosyal medya paylaşımlarının %55’inin kurumsal sürdürülebilirlik açıklamalarının olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 12: İşletmelerin Toplam Facebook Paylaşım Sayıları ve Sıralamaları

İşletme Adı	Ekonomik	Çevresel	Sosyal	İlgisiz	Toplam	Sıra
AKENR	21	31	24	51	127	24
AKBNK	13	4	87	55	159	18
AKSA	8	2	16	22	48	36
AKSEN	0	0	0	0	0	41
ALBRK	28	2	73	147	250	6
AEFES	13	8	39	57	117	26
ANHYT	4	2	73	81	160	17
ARCLK	17	16	105	90	228	8
ASELS	14	14	138	190	356	3
BIZIM	1	1	18	2	22	40
BRISA	34	8	94	47	183	13
CCOLA	2	0	14	8	24	39
CIMSA	35	2	39	60	136	20
DOAS	5	5	40	66	116	27
ENJSA	14	2	12	46	74	34
ENKAI	76	8	74	41	199	12
FROTO	23	9	175	1	208	11
GARAN	23	19	90	285	417	2

HALKB	25	15	293	143	476	1
ISCTR	23	5	72	128	228	9
KRDMD	0	0	0	0	0	42
KERVT	1	0	58	62	121	25
KORDS	19	3	37	30	89	32
LOGO	17	1	93	72	183	14
MGROS	17	3	64	49	133	22
NETAS	23	2	88	50	163	16
OTKAR	9	0	44	26	79	33
PGSUS	6	3	123	149	281	5
PETKIM	11	2	8	38	59	35
SKBNK	3	13	43	45	104	30
SISE	0	0	0	0	0	43
TATGD	0	0	58	37	95	31
TOASO	27	5	61	41	134	21
TCELL	10	2	188	88	288	4
TUPRS	12	13	38	42	105	28
THYAO	0	0	10	30	40	38
TTKOM	4	0	67	35	106	29
TTRAK	23	11	53	96	183	15
TSKB	0	0	0	0	0	44
ULKER	5	4	17	103	129	23
VAKBN	18	1	141	73	233	7
VESBE	2	0	5	36	43	37
YKBNK	35	7	45	126	213	10
ZOREN	19	5	45	78	147	19
Toplam	640	228	2762	2826	6456	

Resmi Facebook sosyal medya hesaplarında paylaşım yapan işletme sayısı (40)'tır. Toplamda ise Facebook üzerinde yapılan (6456) paylaşımın (3630)'u kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımıdır. Kurumsal sürdürülebilirlik ile ilgili olmayan paylaşımların sayısı ise (2826) olmuştur. AKSEN, KRDM, SISE ve TSKB'nin resmi Facebook sayfaları olmayan işletmelerdir. Analiz işletmeleri içerisinde Facebook hesaplarında toplamda en fazla paylaşımı olan işletmeler sırasıyla HALKB, GARAN ve ASELS olmuştur. HALKB (476) paylaşım sayısı ile birinci sırada yer alan işletmedir. GARAN (417) ile ikinci sırada yer alırken ASELS (356) ile üçüncü sırada

yer alan işletme olmuştur. Paylaşımları olmayan AKSEN, KRDM, SISE ve TSKB'nin son sıralarda yer aldığı söylenebilir.

Ekonomik boyut açısından Facebook'ta yapılan paylaşım sayısı (640)'tır. En fazla açıklama yapan işletmeler sırasıyla; ENKAI, YKBNK, CIMSA ve BRISA şeklindedir. ENKAI ekonomik göstergelerle ilişkilendirilen (76) paylaşım yapmıştır. YKBNK ve CIMSA Facebook hesaplarında (35) ekonomik paylaşım yapmışlardır. BRISA'nın ise (34) ekonomik paylaşımı bulunmaktadır. BİZİM (1), KERVT (1), COLA (2), VESBE (2), SKBNK (3) en az ekonomik paylaşım yapan işletmeler iken paylaşımları olmayan AKSEN, KRDM, SISE ve TSKB'nin son sıralarda yer alan işletmeler olduğu söylenebilir.

Çevresel boyut ise Facebook hesaplarında en az kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımlarının yapıldığı boyut olmuştur. Toplamda Facebook hesaplarında çevresel göstergelere ilişkin (228) paylaşım bulunmaktadır. AKENR (31) çevresel paylaşım ile en fazla çevre boyutunda paylaşım yapan işletme olmuştur. GARAN (19) paylaşım ile ikinci sırada, ARCLK (16) paylaşım ile üçüncü sırada yer almaktadır. HALKB ile (15) paylaşım ile dördüncü sırada ASELS ise (14) paylaşım ile çevre boyutunda beşinci sırada yer alan işletmeler olmuşlardır. COLA, KRDM, KERVT, VESBE, THYAO, TTKOM, TATGD, OTKAR Facebook hesaplarında hiç çevresel paylaşımı bulunmayan işletmeler olmuşlardır.

Sosyal boyut açısından Facebook hesapları incelendiğinde toplamda 2762 paylaşımın olduğu görülmektedir. HALKB (293), TCELL (188), FROTO (175), VAKBN (141) ile en fazla paylaşım yapan ilk dört işletme olmuşlardır. Bu işletmeleri (138) paylaşım ile ASELS, (123) paylaşım ile PGSUS takip etmektedir. VESBE (5), PETKIM (8), ENJSA (129), COLA (14), BİZİM (18) en az sosyal paylaşım yapan işletmeler olmuşlardır.

Tablo 13: İşletmelerin Facebook Hesaplarında Toplam Kurumsal Sürdürülebilirlik Paylaşımları ve Sıralamaları

İşletme Adı	Ekonomik	Çevresel	Sosyal	Toplam	Sıra
AKENR	21	31	24	76	21
AKBNK	13	4	87	104	13
AKSA	8	2	16	26	34
AKSEN	0	0	0	0	41

ALBRK	28	2	73	103	14
AEFES	13	8	39	60	26
ANHYT	4	2	73	79	20
ARCLK	17	16	105	138	4
ASELS	14	14	138	166	7
BIZIM	1	1	18	20	37
BRISA	34	8	94	136	8
CCOLA	2	0	14	16	38
CIMSA	35	2	39	76	22
DOAS	5	5	40	50	32
ENJSA	14	2	12	28	33
ENKAI	76	8	74	158	6
FROTO	23	9	175	207	2
GARAN	23	19	90	132	9
HALKB	25	15	293	333	1
ISCTR	23	5	72	100	15
KRDMD	0	0	0	0	42
KERVT	1	0	58	59	27
KORDS	19	3	37	59	28
LOGO	17	1	93	111	12
MGROS	17	3	64	84	19
NETAS	23	2	88	113	11
OTKAR	9	0	44	53	31
PGSUS	6	3	123	132	10
PETKIM	11	2	8	21	36
SKBNK	3	13	43	59	29
SISE	0	0	0	0	43
TATGD	0	0	58	58	16
TOASO	27	5	61	93	30
TCELL	10	2	188	200	3
TUPRS	12	13	38	63	25
THYAO	0	0	10	10	39
TTKOM	4	0	67	71	23
TTRAK	23	11	53	87	17
TSKB	0	0	0	0	44
ULKER	5	4	17	26	35
VAKBN	18	1	141	160	5
VESBE	2	0	5	7	40

YKBNK	35	7	45	87	18
ZOREN	19	5	45	69	24
Toplam	640	228	2762	3630	

Ekonomik, çevresel ve sosyal boyut bir arada düşünülürken en fazla kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımları yapan işletmeler HALKB (333), FROTO (207) ve TCELL (200) olmuşlardır. Bu işletmeleri sırasıyla 166 toplam sürdürülebilirlik paylaşımı ile ASELS, (160) paylaşım ile VAKBN ve (158) paylaşım ile ENKAI takip etmektedir. En az toplam sürdürülebilirlik paylaşımı olan işletmeler ise; BIZIM (20), CCOLA (16), THYAO (10) ve VESBE (7)'dir.

Tablo 14: İşletmelerin Toplam Instagram Paylaşım Sayıları ve Sıralamaları

İşletme Adı	Ekonomik	Çevresel	Sosyal	İlgisiz	Toplam	Sıra
AKENR	-	-	-	-	-	38
AKBNK	11	2	121	16	159	18
AKSA	8	2	17	23	50	37
AKSEN	-	-	-	-	-	39
ALBRK	26	2	74	146	248	6
AEFES	13	8	44	59	124	24
ANHYT	4	2	94	79	179	13
ARCLK	20	16	102	90	228	8
ASELS	15	13	146	182	356	2
BIZIM	-	-	-	-	-	40
BRISA	-	-	-	-	-	41
CCOLA	17	5	27	10	59	35
CIMSA	34	2	38	60	134	23
DOAS	7	4	44	60	115	26
ENJSA	11	3	14	42	70	34
ENKAI	76	8	72	39	195	12
FROTO	16	5	72	55	148	20
GARAN	22	19	163	129	333	3
HALKB	20	14	293	118	445	1
ISCTR	16	6	65	129	216	10
KRDMD	9	0	13	58	80	32
KERTV	0	1	73	72	146	21
KORDS	12	1	27	18	58	36
LOGO	17	1	86	73	177	15

MGROS	17	3	73	51	144	22
NETAS	22	2	89	50	163	16
OTKAR	-	-	-	-	-	42
PGSUS	4	3	126	153	286	5
PETKIM	-	-	-	-	-	43
SKBNK	2	11	27	41	81	31
SISE	15	9	25	29	73	33
TATGD	0	0	66	51	120	25
TOASO	24	4	39	27	94	30
TCELL	10	1	193	90	294	4
TUPRS	13	14	38	43	108	28
THYAO	2	1	21	137	161	17
TTKOM	6	0	63	37	106	29
TTRAK	22	11	50	95	178	14
TSKB	50	28	42	99	219	9
ULKER	-	-	-	-	-	44
VAKBN	18	1	142	71	232	7
VESBE	3	2	16	93	114	27
YKBNK	33	6	41	119	199	11
ZOREN	20	6	51	80	157	19
Toplam	615	216	2687	2724	6249	

2021 yılında Instagram paylaşımı yapan işletme sayısı (37) olmuştur. (7) işletmenin ise paylaşımı bulunmamaktadır. Bu işletmeler AKENR, AKSEN, BIZIM, BRISA, OTKAR, SKBNK ve ULKER şeklindedir. İşletmeler arasında toplamda en fazla paylaşımı olan işletmeler sırasıyla; HALKB, ASELS, GARAN, TCELL ve PGSUS şeklindedir. HALKB (445) paylaşım yaparken, ASELS'in paylaşım sayısı (356), GARAN paylaşım sayısı (333), TCELL paylaşım sayısı (294) ve PGSUS paylaşım sayısı (286) olmuştur. En az paylaşım yapan işletmeler ise; ENJSA COLA, KORDS, AKSA şeklindedir.

Tablo 14'te belirtildiği üzere analiz işletmelerinin 2021 yılı toplam Instagram paylaşımları (6249) olmuştur. Kurumsal sürdürülebilirlik kapsamına alınmayan paylaşım sayısı (2724) olmuştur. Ekonomik boyut açısından bakıldığında toplamda 615 paylaşım bulunmaktadır. En fazla ekonomik paylaşım yapan işletmeler sırasıyla ENKAI (76), TSKB (50), CIMS A (34), YKBNK (33) ve ALBRK (26) şeklindedir. En

az ekonomik paylaşım yapan işletmeler sıralandığında; SKBNK (2), THYAO (2), VESBE (3), ANHYT (4) şeklindedir.

Çevre boyutu açısından işletmelerin paylaşımları dikkate alındığında Instagram üzerinde 2021 yılında toplamda (216) paylaşım yapılmıştır. En fazla paylaşım yapan işletmeler sırasıyla; TSKB (28), GARAN (14), ARCLK (16), TUPRS (14), ASELS (13), TTRAK (11), SKBNK (11) şeklindedir. En az paylaşım yapan işletmeler incelendiğinde; VAKBN (1), TCELL (1), THYAO (1), KERVT (1), KORDS (1), LOGO (1) şeklindedir.

Sosyal boyut açısından Instagram paylaşımları incelendiğinde toplam (2687) paylaşım yapıldığı görülmektedir. İşletmelerin Facebook paylaşımında olduğu gibi Instagram paylaşımında da en fazla paylaşımı toplam olarak sosyal boyutta yaptıkları görülmektedir. Sosyal boyutta Instagram hesaplarında en fazla paylaşım yapan işletmeler sırasıyla; HALKB (293) paylaşım, TCELL, (193), GARAN (163), ASELS (146) ve VAKBN (142) paylaşım şeklindedir. En az paylaşım yapan işletmeler incelendiğinde; KRDMĐ (13), ENJSA (14), AKSA (17), THYAO (21), SISE (25) sosyal açıklama ile son sıralarda yer alan işletmeler olmuşlardır.

Tablo 15: İşletmelerin Instagram Hesaplarında Toplam Kurumsal Sürdürülebilirlik Paylaşımları ve Sıralamaları

İşletme Adı	Ekonomik	Çevresel	Sosyal	Toplam	Sıra
AKENR	-	-	-	0	44
AKBNK	11	2	121	134	8
AKSA	8	2	17	27	34
AKSEN	-	-	-	0	43
ALBRK	26	2	74	102	13
AEFES	13	8	44	65	26
ANHYT	4	2	94	100	14
ARCLK	20	16	102	138	7
ASELS	15	13	146	174	4
BIZIM	-	-	-	0	42
BRISA	-	-	-	0	41
CCOLA	17	5	27	49	29
CIMSA	34	2	38	74	21
DOAS	7	4	44	55	28
ENJSA	11	3	14	28	33

ENKAI	76	8	72	156	6
FROTO	16	5	72	93	15
GARAN	22	19	163	204	2
HALKB	20	14	293	327	1
ISCTR	16	6	65	87	17
KRDMD	9	0	13	22	36
KERVT	0	1	73	74	22
KORDS	12	1	27	40	31
LOGO	17	1	86	104	12
MGROS	17	3	73	93	16
NETAS	22	2	89	113	11
OTKAR	-	-	-	0	40
PGSUS	4	3	126	133	9
PETKIM	-	-	-	0	39
SKBNK	2	11	27	40	32
SISE	15	9	25	49	30
TATGD	0	0	66	66	25
TOASO	24	4	39	67	24
TCELL	10	1	193	204	3
TUPRS	13	14	38	65	27
THYAO	2	1	21	24	35
TTKOM	6	0	63	69	23
TTRAK	22	11	50	83	18
TSKB	50	28	42	120	10
ULKER	-	-	-	-	38
VAKBN	18	1	142	161	5
VESBE	3	2	16	21	37
YKBNK	33	6	41	80	19
ZOREN	20	6	51	77	20
Toplam	615	216	2687	3518	

Tablo 15 incelendiğinde 2021 yılında analiz kapsamına alınan (44) işletmenin (37)'si Instagram üzerinden herhangi bir kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımında bulunmamışlardır. Ekonomik, sosyal ve çevresel boyut birlikte değerlendirildiğinde en fazla kurumsal sürdürülebilirlik açıklaması yapan işletmeler sırasıyla HALKB (327), GARAN (204) TCELL (204), ASELS (174) ve VAKBN (161) şeklindedir. En az

açıklama yapan işletmeler ise; SKBNK (40), ENJSA (28), AKSA (27) THYAO (24), KRDMMD (22) şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 16: Youtube Hesaplarında Toplam Paylaşım Sayıları ve Sıralamaları

İşletme Adı	Ekonomik	Çevresel	Sosyal	İlgisiz	Toplam	Sıra
AKENR	2	0	2	6	10	28
AKBNK	1	0	53	6	60	8
AKSA	-	-	-	-	-	-
AKSEN	1	0	1	4	6	31
ALBRK	0	0	3	8	11	27
AEFES	3	2	16	9	30	13
ANHYT	0	0	3	7	10	29
ARCLK	20	16	143	48	227	2
ASELS	0	0	12	6	18	24
BIZIM	0	0	22	0	22	17
BRISA	-	-	-	-	-	-
CCOLA	0	0	6	13	19	22
CIMSA	-	-	-	-	-	-
DOAS	-	-	-	-	-	9
ENJSA	9	3	22	10	44	-
ENKAI	6	0	6	14	26	14
FROTO	2	1	13	5	21	19
GARAN	2	6	29	54	91	4
HALKB	7	4	60	24	95	3
ISCTR	1	0	14	57	72	7
KRDMMD	1	0	0	1	2	32
KERTV	-	-	-	-	-	-
KORDS	-	-	-	-	-	-
LOGO	0	0	14	5	19	23
MGROS	0	0	72	482	554	1
NETAS	3	0	6	12	21	20
OTKAR	1	0	8	3	12	26
PGSUS	0	0	7	6	13	25
PETKIM	-	-	-	-	-	-
SKBNK	0	0	8	0	8	30
SISE	-	-	-	-	-	-
TATGD	-	-	-	-	-	-
TOASO	3	2	8	9	22	18

TCELL	0	0	48	26	74	6
TUPRS	1	5	12	5	23	16
THYAO	0	0	22	19	41	11
TTKOM	0	0	35	9	44	10
TTRAK	0	0	4	21	25	15
TSKB	1	0	0	20	21	21
ULKER	-	-	-	-	-	-
VAKBN	0	0	26	6	42	12
VESBE	-	-	-	-	-	-
YKBNK	0	0	51	40	91	5
ZOREN	2	0	0	0	2	33
Toplam	66	39	726	935	1766	

2021 yılında YouTube paylaşımı yapan işletme sayısı 33 olmuştur. 11 işletmenin ise paylaşımı bulunmamaktadır. Paylaşımı ya da YouTube hesabı olmayan işletmeler; AKSA, BRISA, CIMSA, ENJSA, KERVT, KORDS, Şişecam, TATGD, ULKER ve VAKBN şeklindedir. 2021 yılında toplam (1766) YouTube paylaşımı yapılmıştır. Kurumsal sürdürülebilirlik ile ilgili olmayan paylaşımların sayısı ise 935 olmuştur. YouTube hesaplarında en fazla paylaşım yapan işletmeler sırasıyla; MGROS, ARCLK, HALKB, GARAN ve Yapı Kredi şeklindedir. MGROS (554), ARCLK (227), HALKB (95), GARAN (91) ve YKBNK (91) şeklindedir. En az paylaşım yapan işletmeler ise; SISE (8), AKSA (6), KRDM (2) ve ZOREN (2) şeklindedir.

Ekonomik boyut açısından paylaşımlar incelendiğinde toplam (66) paylaşım yapıldığı görülmektedir. En fazla ekonomik paylaşım yapan işletmeler; ARCLK (20), ENJSA (9), HALKB (7), ENKAI (6) şeklindedir. En az ekonomik paylaşım yapan işletmeler ise; TUPRS (1), TSKB (1), OTKAR (1), ISCTR (1), KRDM (1), AKBNK (1), AKSEN (1) şeklindedir.

Çevresel boyut açısından paylaşımlar incelendiğinde (39) paylaşım yapıldığı görülmektedir. ARCLK (16), GARAN (6), TUPRS (5), HALKB (4) ile YouTube hesaplarında en fazla çevre paylaşımı yapan işletmeler olmuşlardır. Çevresel boyutta YouTube hesaplarında paylaşım yapmayan çok sayıda işletme bulunmaktadır.

Sosyal boyut açısından paylaşımlar incelendiğinde (726) sosyal paylaşım yapıldığı görülmektedir. ARCLK (143), MGROS (72), HAKLB (60), AKBNK (53), YKBNK (51) paylaşım ile en fazla paylaşım yapan 5 işletme olmuşlardır. En az paylaşım yapan işletmeler incelendiğinde; AKSEN (1), AKENR (2), ANHYT (3), ALBRK (3) ve TTRAK (4) açıklama ile YouTube hesaplarında en az sosyal paylaşım yapan işletmeler olmuşlardır.

Tablo 17: İşletmelerin Youtube Hesaplarında Toplam Kurumsal Sürdürülebilirlik Paylaşımları ve Sıralamaları

İşletme Adı	Ekonomik	Çevresel	Sosyal	Toplam	Sıra
AKENR	2	0	2	4	26
AKBNK	1	0	53	54	4
AKSA	-	-	-	-	
AKSEN	1	0	1	2	30
ALBRK	0	0	3	3	28
AEFES	3	2	16	21	13
ANHYT	0	0	3	3	29
ARCLK	20	16	143	179	1
ASELS	0	0	12	12	19
BIZIM	0	0	22	22	11
BRISA	-	-	-	-	
CCOLA	0	0	6	6	25
CIMSA	-	-	-	-	
DOAS	-	-	-	-	
ENJSA	9	3	22	34	9
ENKAI	6	0	6	12	20
FROTO	2	1	13	16	15
GARAN	2	6	29	37	7
HALKB	7	4	60	71	3
ISCTR	1	0	14	15	16
KRDMD	1	0	0	1	32
KERT	-	-	-	-	
KORDS	-	-	-	-	
LOGO	0	0	14	14	17
MGROS	0	0	72	72	2
NETAS	3	0	6	9	21
OTKAR	1	0	8	9	22

PGSUS	0	0	7	7	24
PETKIM	-	-	-	-	
SKBNK	0	0	8	8	23
SISE	-	-	-	-	
TATGD	-	-	-	-	
TOASO	3	2	8	13	18
TCELL	0	0	48	48	6
TUPRS	1	5	12	18	14
THYAO	0	0	22	22	12
TTKOM	0	0	35	35	8
TTRAK	0	0	4	4	27
TSKB	1	0	0	1	33
ULKER	-	-	-	-	
VAKBN	0	0	26	26	10
VESBE	-	-	-	-	
YKBNK	0	0	51	51	5
ZOREN	2	0	0	2	31
Toplam	66	39	726	831	

Ekonomik, çevresel ve sosyal boyut bir arada değerlendirildiğinde YouTube araçlarında en fazla kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımları yapan işletmeler sırasıyla; ARCLK, MGROS, HALKB, AKBNK ve YKBNK şeklindedir. ARCLK toplamda (179) kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımına sahip iken, MGROS toplamda (72) paylaşım HALKB (71), AKBNK (54) ve YKBNK ise (51) paylaşım yapmıştır. Kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımları en az olan işletmeler; AKSA (2), ZOREN (2), KRDMMD (1) ve TSKB (1) şeklindedir.

Tablo 18: Sosyal Medya Araçlarında Kurumsal Sürdürülebilirlik Paylaşım Sayıları ve Sıralamaları

İşletme Adı	Facebook		Instagram		YouTube	
	Sayı	Sıra	Sayı	Sıra	Sayı	Sıra
AKENR	76	21	-	-	4	26
AKBNK	104	13	134	8	54	4
AKSA	26	34	27	34	-	-
AKSEN	-	-	-	-	2	30
ALBRK	103	14	102	13	3	28
AEFES	60	26	65	26	21	13

ANHYT	79	20	100	14	3	29
ARCLK	138	4	138	7	179	1
ASELS	166	7	174	4	12	19
BIZIM	20	37	-	-	22	11
BRISA	136	8	-	-	-	-
CCOLA	16	38	49	29	6	25
CIMSA	76	22	74	21	-	-
DOAS	50	32	55	28	-	-
ENJSA	28	33	28	33	34	9
ENKAI	158	6	156	6	12	20
FROTO	207	2	93	15	16	15
GARAN	132	9	204	2	37	7
HALKB	333	1	327	1	71	3
ISCTR	100	15	87	17	15	16
KRDMD	0	42	22	36	1	32
KERVT	59	27	74	22	-	-
KORDS	59	28	40	31	-	-
LOGO	111	12	104	12	14	17
MGROS	84	19	93	16	72	2
NETAS	113	11	113	11	9	21
OTKAR	53	31	0	40	9	22
PGSUS	132	10	133	9	7	24
PETKIM	21	36	0	39	-	-
SKBNK	59	29	40	32	8	23
SISE	0	43	49	30	-	-
TATGD	58	16	66	25	-	-
TOASO	93	30	67	24	13	18
TCELL	200	3	204	3	48	6
TUPRS	63	25	65	27	18	14
THYAO	10	39	24	35	22	12
TTKOM	71	23	69	23	35	8
TTRAK	87	17	83	18	4	27
TSKB	-	-	120	10	1	33
ULKER	26	35	-	-	-	-
VAKBN	160	5	161	5	26	10
VESBE	7	40	21	37	-	-
YKBNK	87	18	80	19	51	5
ZOREN	69	24	77	20	2	31

Tablo 18’de 2021 yılı analiz işletmelerinin tüm sosyal medya araçlarında kurumsal sürdürülebilirlik toplam paylaşım sayıları ve sıralamaları yer almaktadır. İşletmelerin sıralamalarının sosyal medya araçlarına göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Genel olarak işletmelerin sosyal medya araçlarına göre kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımları sıralamaları benzerlik göstermemektedir. HALKB kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımlarında Facebook hesabında (333) ve Instagram hesabında (327) paylaşım ile birinci sırada yer alırken, YouTube sıralaması ise (73) paylaşım ile üçüncü olmuştur. Sosyal medya araçlarını en etkin kullanan işletme olduğunu söylemek mümkündür. Instagram kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımlarında (204) paylaşım ile GARAN ikinci sırada yer almaktadır. İşletme (132) paylaşım ile Facebook’ta dokuzuncu sırada YouTube’da ise (37) paylaşım ile yedinci sırada yer almaktadır. AKENR Instagram paylaşımında bulunmaz iken, Facebook paylaşımında (21), Youtube paylaşımında 26. sırada yer almaktadır. AKBNK’ın Facebook, Instagram ve YouTube sıralaması 13, 8 ve 4 şeklindedir. AKSA Facebook ve Instagram’da 34. sırada yer alırken AKSEN yalnızca YouTube paylaşımı yapmış ve 30. Sırada yer almıştır. ALBRK Facebook’ta 14 ve Instagram’da 13, YouTube’da ise 28. Sıradadır. AEFES Facebook ve Instagram’da 26. Sırada yer alırken, YouTube’da 13. Sıradadır. ANHYT’in Facebook, Instagram ve YouTube sıralamaları sırayla 20, 14 ve 29’dur. ARCLK’in Facebook ve Instagram hesap paylaşımları (138) ile eşitlik gösterirken sıralamaları farklılık göstermektedir. Facebook sıralamada 4 iken Instagram sıralamada 7 de yer almaktadır. YouTube da (179) paylaşım ile sıralamada birinci sırada yer almaktadır. ASELS Facebook hesabında (166) paylaşım yaparak 7.sıradadır, Instagram hesabında 174 paylaşım ile 4. sırada, YouTube hesabında ise 12 paylaşım ile 19. sırada yer almaktadır. BİZİM’in Instagram paylaşımları bulunmazken Facebook’ta 37. Sıra YouTube’da da 11. sıradadır. BRISA’nın Instagram ve YouTube hesap paylaşımları olmazken Facebook’ta (136) paylaşım ile 8. sıradadır. COLA’nın Instagram ve YouTube sıralamaları birbirine yakınken Facebook sıralaması ortalamadan aşağısında 38. Sırada yer almaktadır. CİMSA’nın Facebook ve Instagram hesaplarındaki paylaşımları birbirine çok yakındır. CİMSA ve DOASO’nun YouTube’da paylaşım yapılmadığı görülmektedir. ENJSA’nın Facebook ve Instagram hesaplarındaki paylaşımları ve sıralamaları aynıken YouTube da (34) paylaşım ile 9.sıradadır. ENKAI sıralamaları 6 olan Facebook ve Instagram hesaplarında YouTube da ise 20. Sıradadır. FROTO’nun Instagram ve YouTube hesaplarındaki sıralamaları 15

ile eşitlik gösterirken, Facebook hesabındaki sıralama 2'dir. ISCTR ise, (100) gönderi Facebook'ta, (87) gönderi Instagram'da, (15) gönderi YouTube'da paylaşım yapılmıştır. KRDM Facebook'ta (0), YouTube'da (1) paylaşım iken, en fazla Instagram hesabında (22) gönderi ile paylaşım yapıldığı görülmüştür. KERVT ve KORDS'un YouTube hesaplarında paylaşım yapılmamışken Facebook hesaplarında (59) ile eşitlik göstermekte olup Instagram hesaplarında sırayla (74), (40) paylaşım yapılmıştır. LOGO, Facebook ile Instagram paylaşım sıralamaları 12 ile eşitken YouTube'da sıralaması 17'dir. MGROS paylaşım sayıları sırayla (84), (90), (72)'dir. YouTube da 2.sırada yer almaktadır. NETAS da (113) paylaşım ile Facebook ve Instagram hesaplarında eşitlik görülürken YouTube da (9) paylaşım ile farklılık görülmüştür. OTKAR, PETKIM ve ULKER'in Instagram hesaplarında paylaşım bulunmamıştır. İşletmelerin sırayla Facebook paylaşım sayıları 53, 21, 26'dır. OTKAR'ın YouTube hesabı paylaşım sayısı (9) ile 21. sıradadır, PETKIM'in ve ULKER'in YouTube hesabında paylaşım yapılmamıştır. PGSUS'un Facebook ve Instagram hesap paylaşım sayıları ve sıralamaları birbirine çok yakındır. Facebook 10. sırada, Instagram da ise 9.sırada yer alırken YouTube hesabında ise 24. sıradadır. SKBNK Facebook'ta (59) paylaşım ile 29. sırada, Instagram'da 40 paylaşım ile 32.sırada, YouTube'da ise (8) paylaşım ile 23.sıradadır. SISE ve TATGD'de YouTube hesaplarında paylaşım bulunmazken Instagram hesaplarında 30. ve 25. sırada yer almaktadır. Facebook'ta ise SISE'de paylaşım yapılmamıştır. TATGD'de ise (58) paylaşım ile 16. sıradadır. TOASO Facebook paylaşımında (30), Instagram paylaşımında (24) ve YouTube paylaşımında 18. sırada yer almaktadır. TCELL'in Facebook ve Instagram paylaşım sıraları 3 iken YouTube'da sıralaması 6'dır. TUPRS'in Facebook ve Instagram hesaplarının paylaşım sıraları 25. ve 27. sırada yer alırken YouTube paylaşım sıralarında 14. sırada yer almaktadır. THYAO'da ise Facebook, Instagram ve YouTube hesaplarının paylaşım sıralamaları sırayla (39), (35) ve (12)'dir. TTKOM Facebook ve Instagram paylaşım sıralamaları 23 iken, YouTube paylaşım sıraları ile 8. sıradadır. TTRAK'ın Facebook, Instagram ve YouTube paylaşım sıraları sırayla (17), (18), (27)'dir. TSKB'nin Facebook'ta paylaşım bulunmazken Instagram ve YouTube sıralamaları sırayla 10 ve 33'tür. VAKBN'ın Facebook ve Instagram paylaşım sıraları 5 iken, YouTube paylaşım sırası 10'dur. VESBE'nin YouTube paylaşım sıraları bulunmazken Facebook ve Instagram paylaşım sıralamaları (40) ve (37) ile son sıralamaların içinde yer almaktadır. YKBNK Facebook, Instagram ve

YouTube paylaşımları (87), (80), (51) ile sıralamaları sırayla 18, 19 ve 5'tir. Tablonun sonunda yer alan ZOREN ise, YouTube'da paylaşımı az olanların içerisinde yer alsa da sıralaması 31'dir. Facebook paylaşımında ise (69) ile 24, Instagram paylaşımında ise (77) ile 20. sırada yer almaktadır.

3.5.3. Sektörlere Göre Kurumsal Sürdürülebilirlik Paylaşım Analizi

Analiz işletmeleri 8 farklı sektörden toplam 44 işletmedir. İşletmeleri sektörlere göre sınıflandırdığımızda Mali Kuruluşlar en fazla kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımının yapıldığı sektör olmuştur.

Tablo 19. Sektörlere Göre Kurumsal Sürdürülebilirlik Paylaşımları

Sektörler	Facebook	Instagram	YouTube	Toplam
Mali Kuruluşlar	1157	1404	269	2830
Elektrik	173	105	42	320
İmalat /Kimya İlaç	246	92	18	356
Petrol Lastik				
İmalat/Gıda, İçecek ve Tütün	219	254	27	500
İmalat/Ana Metal Sanayi	0	22	1	23
İmalat/Taş Toprağa Dayalı	76	74	0	150
İmalat / Metal Eşya Makine	644	442	221	1307
İnşaat ve Bayındırlık	158	156	12	326
Teknoloji Bilişim/Savunma	/ 390	391	35	816
Ulaştırma ve Depolama	142	157	29	328
Ulaştırma ve Haberleşme	271	273	83	627
Toptan Perakende	154	148	94	396
Toplam	3630	3518	831	7979

Tablo 19 incelendiğinde Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) sektör sınıflandırması temel alınarak 8 farklı sektör grubunda sosyal medyanın en etkin kullanıldığı sektör toplam (2830) paylaşım ile Mali Kuruluşlar sektörü olmuştur. Tablo incelendiğinde Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) sektör sınıflandırması temel alınarak 8 farklı sektör grubunda sosyal medyanın en etkin kullanıldığı sektör toplam

(2830) paylaşımı Mali Kuruluşlar sektörü olmuştur. Sektör sıralamasında 1. Sırada yer almaktadır. Mali Kuruluşlar sektöründe AKBNK, ALBRK, ANHYT, GARAN, HALKB, ISCTR, SKBNK, SISE, T.S.K.B., Vakıfbank, YKBNK olmak üzere 11 işletme bulunmaktadır. Sektörün Facebook paylaşım sayısı (1157) iken, Instagram paylaşım sayısı (1404) olmuştur. Mali kuruluşlar sektörünün kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı YouTube sosyal medya hesaplarında (269) olmuştur.

Elektrik gaz ve su sektöründe analiz kapsamında AKENR, AKSEN, ENJSA, ZOREN olmak üzere 4 işletme bulunmaktadır. Sektörün toplam kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı (320) olmuştur. Sektör paylaşım sayısı ile 10. Sırada yer almaktadır. Facebook hesaplarında yapılan paylaşım (173) iken, Instagram paylaşımı (105), YouTube paylaşımı ise (42) olmuştur.

İmalat sektörü kimya, petrol ve plastik alt sektöründe AKSA, BRISA, PETKIM, TUPRS olmak üzere 4 işletme bulunmaktadır. Sektörün toplam kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı (356) olmuştur. Sektör paylaşım sayısı ile 7. Sırada yer almaktadır. Facebook hesaplarında yapılan paylaşım (246) iken, Instagram paylaşımı (92), YouTube paylaşımı ise (18) olmuştur.

İmalat sektörü gıda, içecek ve tütün alt sektöründe AEFES, CCOLA, KERVT, TATGD, ULKER olmak üzere 5 işletme bulunmaktadır. Sektörün toplam kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı 500 olmuştur. Sektör paylaşım sayısı ile 5. Sırada yer almaktadır. Facebook hesaplarında yapılan paylaşım (219) iken, Instagram paylaşımı (254), YouTube paylaşımı ise (27) olmuştur.

İmalat sektörü ana metal alt sektöründe yalnızca KRDM D işletmesi bulunmaktadır. Sektörün toplam kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı (23) olmuştur. Sektörün kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı açısından (22) Instagram ve (1) YouTube paylaşımı bulunmaktadır. Sektör paylaşım sayısı ile 12. Sırada yer almaktadır.

İmalat sektörü taş toprağa dayalı alt sektöründe yalnızca CIMSA işletmesi bulunmaktadır. Sektörün toplam kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı (150) olmuştur. Sektörün kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı açısından (76) Facebook ve (74) Instagram paylaşımı bulunmaktadır. Sektör paylaşım sayısı ile 11. Sırada yer almaktadır.

İmalat sektörü metal eşya makine alt sektöründe ARCLK, FROTO, KORDS, OTKAR, TOASO, TTRAK, VESBE olmak üzere 7 işletme bulunmaktadır. Sektörün toplam kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı (1307) olmuştur. Sektör paylaşım sayısı ile 2. Sırada yer almaktadır. Facebook hesaplarında yapılan paylaşım (644) iken, Instagram paylaşımı (442), YouTube paylaşımı ise (221) olmuştur.

İnşaat ve Bayındırlık sektöründe yalnızca ENKAI işletmesi bulunmaktadır. Sektörün toplam kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı (150) olmuştur. Sektörün kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı açısından (158) Facebook ve (156) Instagram paylaşımı bulunmaktadır. YouTube paylaşımı ise (12) olmuştur. Sektörün toplam kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı 326 olmuştur. Sektör paylaşım sayısı ile 9. Sırada yer almaktadır.

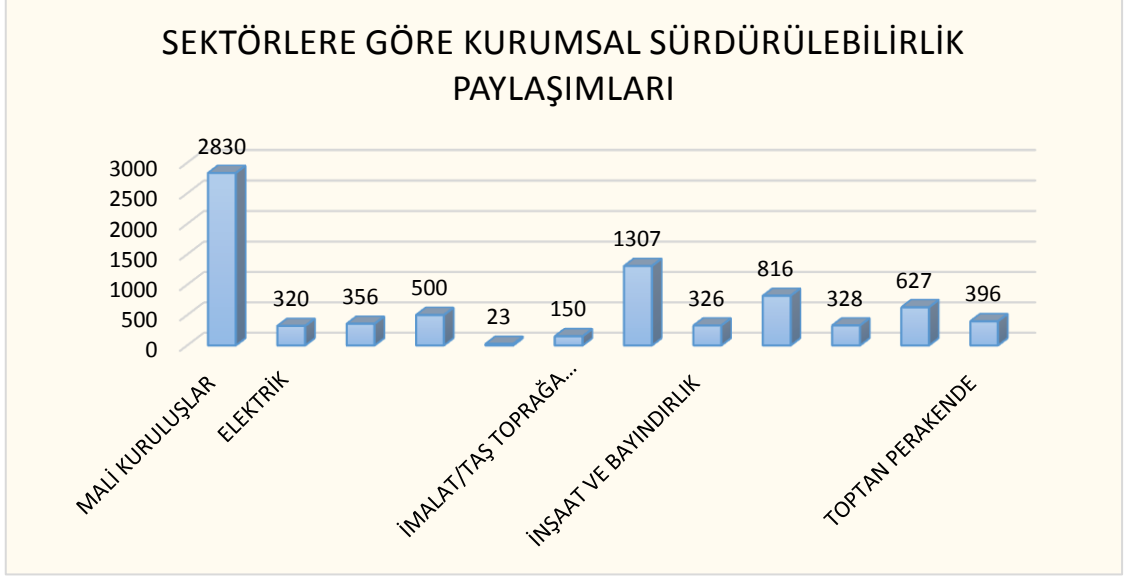
Teknoloji Bilişim Savunma sektöründe ASELS, LOGO ve NETAS bulunmaktadır. Sektörün toplam kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı (816) olmuştur. Sektör paylaşım sayısı ile 3. Sırada yer almaktadır. Facebook hesaplarında yapılan paylaşım (390) iken, Instagram paylaşımı (391), YouTube paylaşımı ise (35) olmuştur.

Ulaştırma ve Depolama sektöründe PGSUS ve THYAO olmak üzere 2 işletme bulunmaktadır. Sektörün toplam kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı (328) olmuştur. Sektör paylaşım sayısı ile 8. Sırada yer almaktadır. Facebook hesaplarında yapılan paylaşım (142) iken, Instagram paylaşımı (157), YouTube paylaşımı ise (29) olmuştur.

Ulaştırma ve Haberleşme sektöründe TCELL ve TTKOM olmak üzere 2 işletme bulunmaktadır. Sektörün toplam kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı (627) olmuştur. Sektör paylaşım sayısı ile 4. Sırada yer almaktadır. Facebook hesaplarında yapılan paylaşım (271) iken, Instagram paylaşımı (273), YouTube paylaşımı ise (83) olmuştur.

Toptan ve Perakende sektöründe BIZIM, DOAS ve MGROS olmak üzere 3 işletme bulunmaktadır. Sektörün toplam kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı (396) olmuştur. Sektör paylaşım sayısı ile 6. Sırada yer almaktadır. Facebook hesaplarında yapılan paylaşım (154) iken, Instagram paylaşımı (148), YouTube paylaşımı ise (94) olmuştur.

Şekil 6: Kurumsal Sürdürülebilirlik Paylaşımında Sektörel Karşılaştırma



Şekil 6’da belirtildiği üzere en fazla kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı yapan sektör Mali Kuruluşlar sektörü olmuştur. Bu sektörü 2. Sırada Metal eşya alt sektörü, 3. Sırada teknoloji ve savunma sektörü takip etmektedir. Son sırada ise ana metal sanayi alt sektörü yer almaktadır.

3.5.4. Kurumsal Sürdürülebilirlik Alt Boyutlarına Göre Sosyal Medya Paylaşım Analizi

Çalışmada son olarak işletmelerin ekonomik, sosyal, çevresel boyutlarının alt göstergelerine ilişkin paylaşımları analiz edilmiştir. İşletmelerin 21 alt göstergesi en çok hangi sosyal medya araçlarında paylaştıklarına ilişkin bilgi Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20: Alt Göstergelere Göre Sosyal Medya Paylaşım Analizi

Alt Göstergeler/Sosyal Medya	Facebook	Instagram	Youtube	Toplam
e1	373	432	24	829
e2	122	57	11	190
e3	103	89	19	211
e4	42	37	12	91
Toplam	640	615	66	1321
ç1	20	27	6	53
ç2	31	29	13	73
ç3	27	19	11	57
ç4	73	78	14	165
ç5	77	53	5	135

Toplam	228	216	39	483
s11	119	116	39	274
s12	142	122	85	349
s13	35	42	0	77
s14	215	258	8	481
s15	32	34	7	73
s16	10	18	6	34
s17	28	32	3	63
s21	135	118	36	289
s22	17	19	2	38
s23	14	16	3	33
s24	30	15	12	57
s31	1985	1897	525	4407
Toplam	2762	2687	726	6175
Genel toplam	3630	3518	831	7979

Çalışma kapsamında ekonomik boyutta 4 alt gösterge, çevresel boyutta 5 alt gösterge ve sosyal boyutta 12 alt gösterge olmak üzere toplam 21 kurumsal sürdürülebilirlik göstergesi belirlenmiştir.

Ekonomik boyut göstergeleri ekonomik performans (e1), piyasa varlığı (e2), ekonomik etkiler (e3) ve satın alma uygulamaları (e4) olmak üzere 4 alt göstergeden oluşmaktadır. Ekonomik boyutta toplam 1321 sosyal medya paylaşımı bulunmaktadır. (e1) alt göstergesi en fazla açıklama yapılan gösterge olmuştur. İşletmeler ekonomik performanslarına ilişkin sosyal medya hesaplarında toplam 829 paylaşımında bulunmuşlardır. (e2) alt göstergesi işletmelerin piyasa varlığı paylaşımlarını kapsamaktadır. Bu gösterge kapsamında işletmeler sosyal medya hesaplarında toplam 190 paylaşımında bulunmuşlardır. (e3) alt göstergesi işletmelerin ekonomik etki paylaşımlarını kapsamaktadır. İşletmeler sosyal medya hesaplarında toplamda 211 (e3) paylaşımında bulunmuşlardır. (e4) alt göstergesi ise; tedarikçilerle olan satın alma uygulamalarına ilişkin paylaşımları kapsamaktadır. Toplamda 91 (e4) paylaşımı yapılmıştır.

Analiz işletmelerin sosyal medya araçlarını kullanarak yaptıkları paylaşımlarda en az çevresel boyut açıklamalarının olduğu görülmektedir. Çevresel konulara ilişkin toplamda 483 paylaşım yapılmıştır. 5 alt göstergeden ilki enerji (ç1) ile ilgili

açıklamalarıdır. Bu alt göstergeye ilişkin sosyal medya araçlarında toplam 53 paylaşım yapılmıştır. En az açıklama yapılan çevre alt göstergesidir. (ç2) alt göstergesi su kullanımı ve verimliliklerine ilişkin paylaşımları kapsamaktadır ve (ç2) göstergesi için toplamda 73 paylaşım yapılmıştır. (ç3) alt göstergesi biyoçeşitlilik konularında yapmış oldukları paylaşımları kapsamaktadır. Bu alt gösterge ilişkin sosyal medya araçlarında 57 paylaşım bulunmaktadır. (ç4) alt göstergesi işletmelerin emisyon paylaşımlarını kapsamaktadır. Sosyal medya araçlarında toplam 165 paylaşım bulunmaktadır. (ç4) en fazla paylaşım yapılan çevre alt göstergesi olmuştur. (ç5) alt göstergesi ise işletmelerin atık ve geri dönüşüm paylaşımlarını kapsamaktadır. İşletmeler sosyal medya araçlarında (ç5) göstergesi için 135 paylaşımında bulunmuşlardır. (ç5) en fazla paylaşım yapılan 2. Çevre alt göstergesi olmuştur.

Çalışmada analiz işletmelerinin en çok sosyal boyutta paylaşım yaptıkları görülmektedir. 3 başlıktan oluşan 12 alt gösterge için toplamda 6175 paylaşım yapılmıştır. İş gücü ve insana yaraşır iş başlığında 7 alt gösterge bulunmaktadır. (s11) alt göstergesi işletmelerin istihdam paylaşımlarını kapsamaktadır. Toplamda 274 istihdam paylaşımı yapıldığı görülmektedir. (s12) alt göstergesi işletmelerin iş dünyası ve yönetim ilişkileri kapsamında yaptıkları paylaşımlarıdır. İşletmeler toplam 349 iş dünyası ve yönetim ilişkileri kapsamına giren paylaşımında bulunmuşlardır. (s13) alt göstergesi işletmelerin iş sağlığı ve güvenliği konularına ilişkin paylaşımlarıdır ve toplamda 77 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Sosyal boyut alt göstergelerinden (s14) işletmelerin kendi çalışanlarına sağladıkları eğitim hizmetlerine ilişkin paylaşımları kapsamaktadır ve toplamda 481 paylaşım ile iş gücü ve insana yaraşır iş başlığında en fazla paylaşımın yapıldığı alt göstergedir. (s15) alt göstergesi fırsat eşitliği, çeşitlilik ve ayrımcılık hakkındaki paylaşımları kapsamaktadır. Analiz işletmeleri (s15) göstergesi için toplamda 73 paylaşımında bulunmuşlardır. (s16) alt göstergesi en az paylaşımın yapıldığı örgütlenme ve toplu sözleşme konuları ilişkin paylaşımları kapsamaktadır. Bu alt gösterge için toplamda 34 paylaşım yapılmıştır. (s17) alt göstergesi işletmelerin siber güvenlik kapsamında sosyal medya açıklamalarını kapsayan toplam (63) paylaşımın yapıldığı göstergedir.

Sosyal boyutta ikinci başlık olan toplum başlığında toplam 4 alt gösterge bulunmaktadır. Bu başlık kapsamında toplam 417 sosyal medya paylaşımı bulunmaktadır. (s21) işletmelerin yerel topluluklara sağladığı faydalara ilişkin

paylaşımını göstermektedir. (289) paylaşım (s21) toplum başlığı altında en fazla paylaşımın yapıldığı gösterge olmuştur. (s22) alt göstergesi 38 paylaşımın yapıldığı dernek/vakıf ve gönüllülük paylaşımlarına ilişkin göstergedir. Toplum başlığında en az paylaşım 33 ile (s23) tedarikçiler alt göstergesine ilişkindir. (s24) alt göstergesi kamu politikalarına ilişkin paylaşımları kapsamaktadır ve analiz işletmelerinin bu alt gösterge için toplamda 57 paylaşım yaptığı görülmektedir.

Sosyal boyutta üçüncü başlık ürün sorumluluğu olarak belirlenmiştir. Bu boyut için (s31) olarak tek bir alt gösterge belirlenmiştir. (s31) alt göstergesi işletmelerin pazarlama iletişimi konularında yapmış oldukları paylaşımları kapsamaktadır. (s31) alt göstergesi 4407 paylaşım ile sosyal boyutta da ekonomik ve çevresel boyutta da en fazla açıklama yapılan alt gösterge olmuştur. İşletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik kapsamında sosyal medya araçlarında en çok ürünlerine hizmetlerine ilişkin açıklamalarına yer verildiğini (s31) göstergesinin paylaşım sayısına bakarak söylemek mümkün olacaktır. İşletmelerin sosyal medya araçları ile özellikle pazarlama stratejilerine dahil ettikleri görülmektedir.

SONUÇ

Günümüzde, akıllı telefonlar, bilgisayarlar vb. cihazların kullanımının çoğalması ile tüm dünyada internet başında geçirilen sürenin artması sosyal medya sitelerinin en çok ziyaret edilen platform haline gelmiştir. Bununla birlikte birçok kişinin sosyal medyada kendilerine ait profillerin olması haricinde küresel alanda faaliyet gösteren birçok işletmeyi de etki altına alan platform haline gelmiştir.

Sosyal medya dünya nüfusunun yarısından fazlasının kullanımında olan bir dijital mecradır. Bugün 5.3. milyar internet kullanıcısının 4.7 milyarının sosyal medya araçlarını da kullandıkları görülmektedir (<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>). Yaşanan dijital dönüşümler işletmelerin de iş yapış şeklinde değişikliklere neden olmuştur. İşletmeleri etkileyen teknolojik dönüşümlerden birisi de sosyal medya araçlarıdır. Sosyal medya araçları ile günümüz işletmelerinin kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerini paydaşlarına iletilebildikleri görülmektedir. Bu nedenle sosyal medya araçları için işletmeler ve paydaşları arasındaki etkileşim yöntemlerinden birisidir demek mümkündür.

Bu çalışmada da işletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik performansları dijital dönüşüm çerçevesinde sosyal medya araçları üzerinden değerlendirilmek istenmiştir. Zira işletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik çerçevesinde faaliyetlerini yürütmelerinin temel nedenlerinden birisi de paydaş beklentileridir. Paydaşlar ile etkileşime girmenin en doğru adreslerinden birisi de sosyal medya araçlarıdır. Bu çalışmada kurumsal sürdürülebilirlik performanslarının yüksek olduğu düşünülen BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan işletmelerin sosyal medyayı kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerinin paydaşlara aktarımında ne ölçüde etkin kullandıkları belirlenmek istenmiştir. Bu amaçla 2021 yılında endekse dâhil olan işletmeler incelenmiş ve kurumsal web sayfalarında resmi sosyal medya hesaplarına ulaşılan 44 işletme analize dâhil edilmiştir. Analiz kapsamında Facebook, YouTube ve Instagram paylaşımları incelenmiş ve toplam (14.471) paylaşım (7979)'unun kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin toplam açıklamalarının %55'inin kurumsal sürdürülebilirlik açıklamaları olduğunu söylemek mümkündür.

İlk araştırma sorumuz olan “İşletmelerde sosyal medya sahipliği düzeyi nedir?” için yapılan analiz sonucunda Tablo 8’de belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır. Tablo 8 incelendiğinde sürdürülebilirlik endeksinde analiz kapsamında yer alan 44 işletme içerisinde 40 işletmenin resmi Facebook adresi mevcut iken 4 işletmenin ise resmi Facebook adreslerine kurumsal sayfalarında rastlanmamıştır. Instagram sosyal medya aracına sahip olma durumu incelendiğinde 39 işletmenin resmi hesabı var iken 5 işletmenin kurumsal web sayfasında Instagram hesabı bulunamamıştır. YouTube sosyal medya sahipliği açısından bakıldığında 32 işletmenin YouTube hesabı olduğu 12 işletmenin ise resmi kurumsal sayfalarında YouTube hesapları bulunmadığı görülmektedir.

İkinci araştırma sorumuz olan “İşletmeler hangi sosyal medya araçlarıyla kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımları yapmaktadır?” için yapılan analiz sonucunda Tablo 10’da belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır. Analiz sonuçları paylaşım türleri açısından değerlendirildiğinde; Facebook hesaplarında (3849) görsel paylaşım ve (2607) video paylaşımı bulunmaktadır. Instagram hesapları incelendiğinde (3654) görsel ve (2595) video paylaşımı bulunmaktadır. YouTube videoları ise toplam (1766) paylaşımıdır.

Üçüncü sorumuz olan “Sektörlere göre kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımları ve sosyal medya araçlarının kullanımı ne düzeydedir?” için yapılan analiz sonucunda Tablo 18 ve Tablo 19’da belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır. Analiz sonuçları sosyal medya araçları açısından değerlendirildiğinde; en çok tercih edilen aracın Facebook olduğu görülmektedir. En fazla paylaşım (6456) paylaşım ile Facebook hesaplarında sonrasında (6249) paylaşım ile Instagram hesaplarında ve üçüncü olarak (1766) paylaşım ile YouTube hesaplarında yapılmıştır.

Analiz sonuçları kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımlarının hangi sosyal medya araçlarında daha fazla yapıldığı açısından değerlendirildiğinde Facebook hesaplarında toplam (3630) kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Instagram hesaplarında ise (3518) kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı yer almaktadır. Facebook ve Instagram’ın neredeyse benzer düzeyde tercih edilen araçlar olduğunu söylemek mümkündür. YouTube hesaplarında ise kurumsal sürdürülebilirlik paylaşım sayısı (831) olmuştur. Diğer sosyal medya araçlarına göre kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımında en az tercih edilen araç olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçları sektörel açıdan değerlendirildiğinde, en fazla kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımı Mali Kuruluşlar sektöründen gelmiştir. İkinci sırada İmalat/Metal Eşya Makine sektörü, üçüncü sırada ise Teknoloji/Savunma sektörü gelmiştir. Kurumsal sürdürülebilirliğe ilişkin en az paylaşım ise İmalat/Metal Ana Sanayi ve İmalat /Taş Toprağa Dayalı alt sektörlerinde olmuştur.

Analiz sonuçları kurumsal sürdürülebilirlik boyutları açısından değerlendirildiğinde en fazla sosyal boyutta paylaşım yapıldığı görülmektedir. İkinci sırada ekonomik boyut üçüncü sırada ise çevresel boyut gelmektedir. Ekonomik boyuta ilişkin 3 sosyal medya araçlarında (1321) paylaşım yapılmıştır. 3 sosyal medya aracında toplam (483) çevresel boyuta ilişkin paylaşım yapılmıştır. Sosyal boyut paylaşım sayısı ise 3 sosyal medya araçlarında toplam (6175) olmuştur.

Son araştırma sorumuz olan “Ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlar ve bunların alt boyutları açısından işletmelerin kullanımı ne düzeydedir?” için yapılan analiz sonucunda Tablo 20’de belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır. Analiz sonuçları kurumsal sürdürülebilirlik boyutlarının alt göstergeleri açısından değerlendirildiğinde en fazla paylaşım (s31) sosyal boyutta pazarlama iletişimi alt göstergesine ait olmuştur. (s31) alt göstergesinde toplam (4407) paylaşım bulunmaktadır. Araştırma sonuçları işletmelerin en çok ürünlerine/hizmetlerine ilişkin bir pazarlama stratejisi olarak sosyal medya kullanımı gerçekleştirdiklerini göstermektedir. (4481) paylaşımın bulunduğu (s14) alt göstergesi sosyal boyutta en fazla paylaşım yapılan ikinci alt gösterge olmuştur. Çevresel boyutta ise en fazla paylaşım (ç4) emisyon alt göstergesi olmuştur. Küresel ısınma, iklim krizi işletmelerin iş yapış şekillerini de değiştirmiş ve başta karbon olmak üzere tüm sera gazı emisyonlarına ilişkin bir ölçüm ve azaltım politikası gerekliliği doğmuştur. İşletmelerin de kurumsal sürdürülebilirlik konusunda en fazla önem verdikleri ve bunu sosyal medya araçlarında da ilettikleri konuların başında emisyon açıklamaları olduğu görülmektedir. Ekonomik boyutta en fazla paylaşımın (e1) ekonomik performans alt göstergesi olduğu görülmektedir. İşletmeler sosyal medya hesaplarında kurumsal sürdürülebilirlik çerçevesinde en fazla ekonomik performanslarına ilişkin paylaşımlarda bulunmuşlardır.

Çalışma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, günümüz rekabet koşullarında faaliyet göstermeye çalışan işletmeler için sosyal medya kullanımı önemli bir iletişim aracı konumundadır. İşletmelerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımın

yarısından fazlasının da kurumsal sürdürülebilirlik paylaşımlarına ilişkin olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımı günümüz işletmeleri için paydaşlarına daha doğru ve daha hızlı ulaşmak, kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerini daha kolay aktarmanın da yeni bir yolu olmuştur.

Örnekleme hacminin değişmesi, daha geniş zaman aralığının analize dâhil edilmesi gösterge setinin değişmesi ile çalışmanın sonuçlarında değişiklik olacağı unutulmamalıdır.

Gelecekteki çalışmalara yönelik yapılan değerlendirmede, ele alınan kurumsal sürdürülebilirlik raporu çerçevesinde yer alan diğer değişkenlere yönelik çalışma ve kurumların sosyal medya hesaplarına yönelik bir değerlendirme yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Adams, W. M. (2006). The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twentyfirst Century. *Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting*.
- Akar, D. (2017). Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi: Sosyal Medya Açısından Bir İnceleme. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı *Yüksek Lisans Tezi*.
- Akarçay, Ç. (2014). Sürdürülebilir Muhasebesi Standartları Kurulu. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 1-11.
- Akçakaya, O. (2016). Kentsel Sürdürülebilirliğin Uygulaması ve Ölçülmesi Bağlamında Yerel Yönetimlerin Fonksiyonu. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(4), 47-64.
- Akdoğan, A., & Güleç, S. (2007). Sürdürülebilir Katı Atık Yönetimi ve Belediyelerde Yöneticilerin Katı Atık Yönetimiyle İlgili Tutum ve Düşüncelerinin Analizine Yönelik Bir Araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39-69.
- Akıncı, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Aktaş, H. (2018). Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya. *Kurumsal İletişim* (s. 143-153). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Alp, İ., Öztel, A., & Köse, M. S. (2015). Entropi Tabanlı Maut Yöntemi ile Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansı Ölçümü: Bir Vaka Çalışması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 65-81.
- Altuntaş, C., & Türker, D. (2012). Sürdürülebilir Tedarik Zincirleri: Sürdürülebilirlik Raporlarının İçerik Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39-64.
- Aras, G., & Mutlu Yıldırım, F. (2019, Ağustos). Entegre Raporlamada Çoklu Sermaye Ögelerini Temsil Eden Gözstergelerin Belirlenmesi: Türk Bankacılık Sektörü Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 408- 422.

- Aras, G., Tezcan, N., & Kutlu Furtuna, Ö. (2016). Geleneksel Bankacılık ve Katılım Bankacılığında Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansının Topsis Yöntemiyle Karşılaştırılması. *Istanbul Management Journal*, 58-81.
- Asar, C. (2022, Ocak). BİST Sürdürülebilirlik Endeksindeki Endüstri 4.0'ı Benimsemiş Enerji Firmalarının Finansal Performanslarının Karşılaştırılmalı Değerlendirilmesi. T.C.Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Girişimcilik Anabilim Dalında *Yüksek Lisans Tezi*.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 78-92.
- Balbay, Ş., Sarihan, A., & Avşar, E. (2021). Dünya'da ve Türkiye'de "Döngüsel Ekonomi / Endüstriyel Sürdürülebilirlik" Yaklaşımı. *European Journal of Science and Technology*, 557-569.
- Ballı, A. (2019). Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Girişimcilik ve Türkiye'de Sürdürülebilir Girişimcilik. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 464-483.
- Balta Peltekoğlu, F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Barral, V. (2012). Sustainable Development in International Law: Nature and Operation of an Evolutive Legal Norm. *The European Journal of International Law*, 377-400.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (s. 775-783). Antalya.
- Battal, E. R. (2011). Entegre Katı Atık Yönetimi Türkiye Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli, Gebze: Gebze Teknoloji Enstitüsü Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bayraktar, F. S. (2006). Social Responsibility Projects As a Marketing Strategy: A Recycling Approach from the Consumer's Perspective. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayramoğlu, T., & Durmaz, A. (2019). Ekonomide Büyüme Paradigmasından Yerel Sürdürülebilirlik Tartışmalarına. *Sürdürülebilirlik*, 17-30.
- Berksoy, B. (2018). Sürdürülebilirlik ve Entegre Raporlama Metodolojisinin Sektörel Bazda Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi. Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe ve Denetim Yüksek Lisans.

- Bilgili, M. Y. (2017). Ekonomik, Ekolojik ve Sosyal Boyutlarıyla Sürdürülebilir Kalkınma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 559-569.
- Black, W. R. (1996). Sustainable Transportation: a US perspective. *Journal of Transport Geography*, 151-159.
- Blackburn, W. R. (2007). *The Sustainability Handbook*. London.
- Borsa İstanbul A.Ş. Sürdürülebilirlik Endeksi*. (2021). 2022 tarihinde www.borsaistanbul.com. adresinden alındı
- Bossell, H. (1999). Indicators for Sustainable Development: Theory, Method, A Report to the Balaton Group. *International Institute for Sustainable Development*, 2.
- Bozdoğan, R. (2002). Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesine Giriş. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 56-72.
- Butler, J. B., Handerson, S. C., & Rainborn, C. (2011). Sustainability and the Balanced Scorecard: Integrating Green Measures into Business Reporting. *Management Accounting Quarterly*, 1-10.
- Carvalho, O. G. (2001). Sustainable Development: Is It Achievable Within The Existing International Political Economy Context? *Sustainable Development*, 61-73.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. (*IJCSIT*) *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Clarke, W. C. (1977). The Structure of Permanence: The Relevance of Self-Subsistence Communities for World Ecosystem Management. *Academic Press*, 363-384.
- Comparison Between Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0*. (2022, November). GeeksforGeeks: <https://www.geeksforgeeks.org/web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference/> adresinden alınmıştır
- Cole, M. A. (2006). Economic Growth and the Environment. *Handbook of Sustainable Development*, 240-253.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015, Temmuz-Ağustos). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*(50).
- Çalışkan, Ö. A. (2012). İşletmelerde Sürdürülebilirlik ve Muhasebe Mesleği İlişkisi. *Mali Çözüm Dergisi*, 112.

- Çelik, Y. (2018). Sürdürülebilirlik Muhasebesi, Sürdürülebilirlik Raporlama İlkeleri(GRI), BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde İşlem Gören Bankaların Sürdürülebilirlik Raporlarının Karşılaştırılması. Ankara: Yüksek Lisans Tezi.
- Dalgıç Turhan, G., Özen, T., & Albayrak, R. S. (2018). Kurumsal Sürdürülebilirlik Kavramı, Stratejik Önemi Ve Sürdürülebilirlik Performansı Ölçümü: Literatür Çalışması. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 17-37.
- Dalkıran, İ. (2016). Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*(2), 1-24.
- De Paula, G. O., & Cavalcanti, R. N. (2000). Ethics: Essence for Sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 109-117.
- Demir, Ö., & Sezgin, E. E. (2014). Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Sürdürülebilirlik: TRB1 Bölgesinde Yapılan Bir Araştırma. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 707-725.
- Demir, Ö., & Sezgin, E. E. (2014). Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma Ve Sürdürülebilirlik: TRB1 Bölgesinde Yapılan Bir Araştırma. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9, 707-725.
- Demirel, M. (2022). Ecologic Footprint Makes History: Earth Overshoot Day. *Journal of Economics and Administrative Science*, 23(4), 963-980.
- Demirkan, O. (2002, Ocak-Şubat). Dünya Çevre Günü Rio Zirvesi ve Rio+10 Johannesburg Zirvesine Doğru. *Çevre*, 36-37. Teb Haberler.
- Duran, B. (2018). Sürdürülebilirlik Kavramının Önemi, Karşılaşılan Sorunlar ve Şirketlerin Sürdürülebilirlik Raporlarının İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Dijital 2021 Raporunda Türkiye ve Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Karşılaştırması*. (2021, Ocak). Recro Digital Marketing: https://recrodigital.com/dijital-2021-raporunda-turkiye-ve-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-karsilastirmasi-ocak-2021/#Sosyal_medyayi_is_icin_kullananlarin_orani_47 adresinden alınmıştır
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the Business Case for Corporate Sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 130-141.
- El Haggag, S. M. (2007). Sustainable Management and Waste Industrial Design Cradle-to-cradle for Sustainable Development. *Elsevier Academic Press*.

- Engin, E., & Akgöz, B. (2013). Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Değerlendirilmesi.
- EPA. (1999). *Recycling Works*. <http://www.epa.gov/epaoswer/non-hw/recycle/recycle.pdf> adresinden alınmıştır
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Ertan, Y. (2018, Kasım). Türkiye'de Sürdürülebilirlik Raporlaması(2005-2017). *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 11(3), 463-478.
- Gao, S., & Heravi, S. (2005). Determinants of Corporate Social and Environmental Reporting in Hong Kong: a Research Note. *In Accounting Forum*, 233-242.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 3(3).
- Geri Dönüşüm Ekonomisi. (2021). *Döngüsel Ekonomi ve Sıfır Atık*. www.geridonusumekonomisi.com.tr:
<https://geridonusumekonomisi.com.tr/dongusel-ekonomi-ve-sifir-atik.html> adresinden alınmıştır
- Gezer, H. (2013). Geleneksel Safranbolu Evlerinin Sürdürülebilirlik Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 13-31.
- Gezgin, S., & İralı, A. E. (2017). *Yeni Medya Analizleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Goodland, R., & Daly, H. (1996). Environmental Sustainability: Universal And Non-Negotiable. *Ecological Applications*, 1002-1017.
- GRI. (2013). G4 Sürdürülebilirlik Raporlaması Kılavuzları. *Raporlama İlkeleri ve Standart Bildirimler*, 2013.
- Gumus, S. (2019). Futbol Kulüplerinin Kurumsal İletişim Açısından Sosyal Medya Kullanımı:Türkiye'deki Dört Büyük Spor Kulübünün İncelenmesi. İstanbul: T.C. Marmara Ünivesitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans.
- Gümrah, A., & Büyükepekçi, B. (2019). Türkiye'de Sürdürülebilirlik Raporlaması: 2008-2017 Yılları Arası Yayınlanmış Sürdürülebilirlik Raporlarının İncelenmesi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 305-323.
- Günel, Ö. D. (2019). Kurumsal Sürdürülebilirlik Boyutuyla İnsan Kaynakları Yönetimi: BIST Sürdürülebilirlik Endeksine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi.

- Güzel, C. (2020, Aralık). Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kurumsal Bir İnceleme. 5(2). Yüksek Lisans, İzmir Bakırçay Üniversitesi Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Güzel, C. (2020, December). Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kurumsal Bir İnceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2).
- Hall, T. J. (2013). The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work? *Indiana Business Research Center, Indiana University Kelley School of Business*.
- Hahn, T., & Scheermesser, M. (2006, Temmuz). Approaches to Corporate Sustainability among German Companies. Wiley InterScience.
- Harris, J. M. (2000). Basic Principles Of Sustainable Development. *Dimensions of Sustainable Development*, 21-41.
- Hawken, P. (2002). The Ecology of Commerce: A Declaration of Sustainability. *Newyork: Harper Business*.
- Hillman, A. j., & Keim, G. D. (2001). Shareholder Value, Stakeholder Management and Social Issues: What's the Bottom Line ? *Strategic Management Journal*, 125-139.
- Holmberg, J., & Sandbrook, R. (1992). Sustainable Development: What Is to Be Done? Making Development Sustainable: Redefining Institutions, Policy, and Economics. *Island Press Washington, D. C.*, 19-38.
- Jawahir, I. S., & Bradley, R. (2016). Technological Elements of Circular Economy and the Principles of 6R-Based Closed-loop Material Flow in Sustainable Manufacturing. *Procedia CIRP*, 103–108.
- KAP. (2022, Şubat 22). www.kap.org.tr/tr/Sektorler adresinden alınmıştır
- Karadeniz, E. (2021). Şirketlerin Sürdürülebilirlik Anlayışlarının Kurumsal İtibara Etkisi(Türk ve İspanyol Markalarının Karşılaştırmalı Bir Analizi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans.
- Karaman, A. (1996). Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Ekolojik Bir Çerçeve. *Sürdürülebilir Turizm*.
- Kaya, F. (2017, Aralık). Yeşil Paylaşım: Yeşil Markalar Sosyal Medyayı Nasıl Kullanılır? Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayaköy Taş, M. (2014). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama. 45. İstanbul.

- Keiner, M. (2005). History, Definition(s) and Models of Sustainable Development. *ETH Zurich*, 1-8.
- Kiremitci, G. (2019). Sürdürülebilirlik ve Marka İlişkisi Bağlamında Sürdürülebilir Marka Kavramı: Pınar Markasının Sürdürülebilirlik Çalışmaları Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Kolk, A. (2004). *A Decade Of Sustainability Reporting: Developments And Significance* (Cilt 3.). Int. J. Environment and Sustainable Development.
- Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilirlik İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 14(2), 227-242.
- Lambert, A. J., & Boons, F. A. (2002). Eco-Industrial Parks: Stimulating Sustainable Development in Mixed Industrial Parks. *Technovation*, 471-484.
- Li, N., Han, R., & Lu, X. (2018). Bibliometric Analysis of Research Trends on Solid Waste Reuse and Recycling During 1992–2016. *Resources, Conservation and Recycling*, 109-117.
- Mangır, A. F. (2016). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1-12.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. icrossing.
- McKenzie, S. (2004). Social Sustainability: Towards Some Definitions, Hawke Research Institute Working Paper Series No 27. *Hawke Research Institute University Of South Australia Magill*.
- Mhatre, P., Panchal, R., Singh, A., & Bibyan, S. (2021). A Systematic Literature Review on the Circular Economy Initiatives in the European Union. *Sustainable Production and Consumption*, 187–202.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., et al. (2016). *How The World Changed Social Media*. UCL PRESS.
- Moldan, B. (2012). How To Understand And Measure Environmental Sustainability: Indicators And Targets,. *Ecological Indicators*, 4-13.
- Morelli, J. (2011). Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1-9.
- Oliveira, C., Dantas, T., & Soares, S. (2021). Nano and micro level circular economy indicators: Assisting decision-makers in circularity assessments. *Sustainable Production and Consumption*, 455–468.

- Ozanne, L. K. (2016). Managing the Tensions at the Intersection of the Triple Bottom Line: A Paradox Theory Approach to Sustainability Management. *Journal of Public Policy & Marketing*, 249-261.
- Öksüz, B. (2014). Yönetişim Sürecinde Kurumsal İletişimin Rolü ve Önemi. *e-Gifder*, 2(4).
- Önder, Ş. (2017, Aralık). İşletme Karlılığına Kurumsal Sürdürülebilirliğin Etkisi: BİST’te Bir Uygulama. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 937-956.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014, December). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 58-64.
- Özdemir, Z., & Pamukçu, F. (2016). Kurumsal Sürdürülebilir Raporlama Sisteminin Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi Kapsamındaki İşletmelerde Analizi. *Mali Çözüm Dergisi*, 13-35.
- Özer, O. (2010). Kurumsal Sürdürülebilirlik Ölçümü:Avrupa ve ABD Şirketlerinin Sektörel Bazda Karşılaştırmalı Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Özevin, O. (2021, Eylül). Firmaların Sosyal Medya Kullanımlarının Ağ, Sektör ve Finansal Performans Açısından Araştırılması: BİST Uygulaması. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 411-412.
- Özkan, A., Güngör Tanç, Ş., & Taşdemir, B. (2018). Sürdürülebilirlik Açıklamaları Kapsamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Karlılık Üzerine Etkisi: BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde Bir Araştırma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(3), 560-577.
- Özmehmet, E. (2008). Dünyada ve Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları. *Journal of Yaşar University*, 1853-1876.
- Özmen, H. İ., & Villi, B. (2014). Sosyal Medya ve Finansal Performans: Borsa İstanbul'da İşlem Gören İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 269-293.
- Özsoy, T. (2018). *Döngüsel Ekonomi: Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Perspektifinden*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Niğde Uluslararası Dil, Kültür ve Tarih Sempozyumu*. 7. Niğde: Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks.
- Palabıyık, H. (2003). *Katı Atık Yönetimi ve Önemi: Yerel Gündem Birlikteliğinde İzmir Büyükşehir Bütününde Katı Atık Yönetimi*. İzmir: İzmir YG21 Yayını.

- Parlakkaya, R., Kahraman, Ü. M., & Cihan, Y. (2019). BİST Sürdürülebilirlik Endeksine Alınmanın Etkileri: Borsa İstanbul'da bir Uygulama . *Maliye ve Finans Yazıları*, 33-50.
- Porter, P. W., & Sheppard, E. (1998). Views from the Periphery: Encountering Development. A World of Difference: Society, Nature, Development. *Guilford Press*.
- Redclift, M. (2005). An Oxymoron Comes of Age. *Sustainable Development*, 212-227.
- Reddy, T. L., & Thompson, R. J. (2015). Environmental, Social and Economic Sustainability: Implications for Actuarial Science. *Actuaries Institute 2015 ASTI AFIR/ERM and IACA Colloquia*.
- Roca, L. C., & Searcy, C. (2012). Sustainable Accounting And Firm Survival: An Empirical Examination of Thai Listed Firms. *Journal of Cleaner Production*, 103-118.
- Rowe, A., & Bansal, T. (2013). Ten Steps to Sustainable Business in 2013. *Ivey Business Journal*, 4.
- Saban, M., Küçüker, H., & Küçüker, M. (2017). Kurumsal Sürdürülebilirlik İle İlgili Raporlama Çerçeveleri Ve Sürdürülebilir Raporlamada Muhasebenin Rolü. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(1), 101-115.
- Sabuncuoğlu, Z., & Tüz, M. (1996). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Salzmann, O. (2006). Gabler Publishing. *Corporate Sustainability Management in Energy Sector*, 18.
- Sancar, G. (2013). Kurumsal Sürdürülebilirlik Bağlamında Kurumsal Yönetişim: Kavramın Doğuşu, Gelişimi ve Değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 71-84.
- Sapmaz Veral, E. (2018). Atık Sorunsalı Bağlamında Avrupa Birliği'nin Yeni Ekonomi Modeli Olarak Döngüsel Ekonominin Değerlendirilmesi. *Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Sapmaz Veral, E., & Yiğitbaşıoğlu, H. (2018). Avrupa Birliği Atık Politikasında Atık Yönetiminden Kaynak Yönetiminin Yaklaşımına Geçiş Yönelimleri ve Döngüsel Ekonomi Modeli. *Closing the Loop*, 463-488.
- Sarıkkaya, M., & Kara, F. Z. (2007). Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık. *Celal Bayar üniversitesi İİBF, Yönetim ve Ekonomi*, 221-233.
- Sauvé, S., Bernard, S., & Sloan, P. (2016). Environmental Sciences, Sustainable Development and Circular Economy: Alternative Concepts for Trans-Disciplinary Research. *Environmental Development*, 48-56.

- Schategger, S. (2006). Development, Linkages and Reflection. *Sustainability Accounting and Reporting*, 1-33.
- Schroeder, P., & Anggraeni, K. (2018). The Relevance of Circular Economy Practices to the Sustainable Development Goals. *Journal of Industrial Ecology*, 77-95.
- Semiz, T., & Bora, B. (2017). Sosyal Medya. (S. Üniversitesi, Dü.) *JOBS İşletme Bilimi Dergisi*, 5(2).
- SI, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1).
- Sosyal Medya*. (2022). bem Stratejik Bilişim & Dijital Pazarlama: <https://bembilgisayar.com/sosyal-medya/> adresinden alınmıştır
- Sosyal Medya*. (2022). Vikipedi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya adresinden alınmıştır
- Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu*. (2020). T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı.
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı, (2020). *Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ve Göstergeleri*. Ankara.
- Süllü, Z. (2019, Kasım). Finansal Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Akbank, Garanti BBVA ve Türkiye İş Bankası A.Ş. Örneği. *İnif E-Dergi*, 4(2), 250-269.
- Şahin, S. (2021, Haziran). Teknik-Teknolojik Olanın Dünü-Bugünü ve Geleceğin Toplum 5.0!İ. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*(4), 55-84.
- Şahinöz, A. (2019). Sürdürüleemeyen “Sürdürülebilir Kalkınma”. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-25.
- Şen, H., Kaya, A., & Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel ve Güncel Bir Perspektif. *Ekonomik Yaklaşım Derneği (EYD)*, 29(107), 1-47.
- Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017, Mart). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları Ve Kullanım Alışkanlıkları. *e-Gifder Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1).
- Taş Karaköy, M. (2014). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama. İstanbul: T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı.
- Taşdemir, N. H., & Aslan Çetin, F. (2018). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Markaların Sosyal Medyada Sürdürülebilirliğe Karşı Tutumu. *Journal Of Institute Of Economic Deveelopment And Social Researches*, 4(8), 31-42.

- Tekşen, Ö., Apalı, A., & Gülcan, N. (2021). 39. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu 'Değişen Teknoloji ve İş Ortamında Muhasebe'. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tezel, Ö., & Yıldız, E. (2020). Sürdürülebilir Atık Yönetimi Uygulamalarında Dünya ve Türkiye Karşılaştırması: Edikab Örneği. *Social Sciences Research Journal*, 35-48.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. (M. Yaz, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Tıraş, H. H. (2012). Sürdürülebilir ve Çevre: Teorik Bir Çalışma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 57-73.
- Tokgöz, N., & Önce, S. (2009). Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 249-272.
- Tufan, M. Z., & Özel, C. (2018). Sürdürülebilirlik Kavramı ve Yapı Malzemeleri İçin Sürdürülebilirlik Kriterleri. *Uluslararası Sürdürülebilir Mühendislik ve Teknoloji Dergisi*, 1(2), 9-13.
- Tutulmaz, O. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma: Sürdürülebilirlik İçin Bir Çözüm Vizyonu. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 601-626.
- Tüyen, Z. (2019). İşletmelerde Sürdürülebilirlik Kavramı ve Sürdürülebilirliği Etkileyen Etmenler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37) 91-117.
- Tüysüz, Z. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü Sağlık Sektörü Örneği. *KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı*. Konya: KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı.
- Ulaş, S. (2020). Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Sosyal Medya İlişkisi: Türk Hava Yolları Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*(4).
- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling, How To Use Visuals, and Social Media To Market Your Brand*. New York: McGraw Hill.
- White, G. (2005). How to Report a Company's Sustainability Activities. *Accounting Quarterly Management*, 36-43.
- Wikström, P. A. (2010). Sustainability and Organizational Activities. *Three Approaches, Sustainable Development*, 99-107.
- Wilson, M. (2013, March/April). Corporate Sustainability: What Is It And Where Does It Come From? *Ivey Business Journal*.

- Yaman, T. (2007). İstanbul'da Kentsel Katı Atık Yönetimi ve Geri Kazanım Potansiyelinin Belirlenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli, Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yan, J., & Feng, C. (2014). Sustainable Design-Oriented Product Modularity Combined with 6R Concept: A Case Study of Rotor Laboratory Bench. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 95–109.
- Yanılmaz, S. (2019). Sosyal Paylaşım Sitelerinin Özellikleri ve Kullanım Amaçları: Sorunlu İnternet Kullanımının Lise Öğrencileri Üzerinden İncelenmesi. İstanbul: T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya ve Yönetimi Yüksek Lisans Tezi.
- Yavuz, A. (2020). Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.
- Yazıcı, N. (2017). Sosyal Medyada Hikaye Anlatıcılığı. *Yüksek Lisans*. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon Bilim Dalı.
- Yıldırım, S., & Kalender, M. (2018). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Bakış. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 569-578.
- Yıldırım, S., & Kalender, M. (2018). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Bakış. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 569-578.
- Yıldız Çankaya, S., & Sezen, B. (2015). Ekolojik Yenilik İle Sürdürülebilirlik Performansı Arasındaki İlişkide Çevresel Belirsizliğin Modaratör Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24).
- Yıldız, S. (2017, Kasım). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Karbon Vergisi. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 10(3), 367-384.
- Yılmaz, A., & Bozkurt, Y. (2010). Türkiye'de Kentsel Katı Atık Yönetimi, Uygulamaları ve Kütahya Katı Atık Birliği Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11-28.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Sürdürülebilirliğin Gelişim Aşamaları	20
Tablo 2: BIST Sürdürülebilirlik Endeksi 2020 Yılı İşletmeleri.....	26
Tablo 3: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	40
Tablo 4: Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcısı Oranı	40
Tablo 5: Sosyal Medyayı İş İçin Kullananların Oranı	41
Tablo 6: 2021 Yılı Analize Dahil Edilen BIST Sürdürülebilirlik Endeksi İşletmeleri	49
Tablo 7: Araştırmada Kullanılan Ana ve Alt Göstergeler	51
Tablo 8: Endeks İşletmelerinin Sosyal Medya Sahipliği	55
Tablo 9: İşletmelerin Toplam Paylaşım Sayıları	57
Tablo 10: İşletmelerin Paylaşımalarının Paylaşım Türleri Açısından Sınıflandırılması	59
Tablo 11: Kurumsal Sürdürülebilirlik Paylaşımı Yapan İşletmeler	62
Tablo 12: İşletmelerin Toplam Facebook Paylaşım Sayıları ve Sıralamaları.....	64
Tablo 13: İşletmelerin Facebook Hesaplarında Toplam Kurumsal Sürdürülebilirlik Paylaşımaları ve Sıralamaları	67
Tablo 14: İşletmelerin Toplam Instagram Paylaşım Sayıları ve Sıralamaları	69
Tablo 15: İşletmelerin Instagram Hesaplarında Toplam Kurumsal Sürdürülebilirlik Paylaşımaları ve Sıralamaları	71
Tablo 16: Youtube Hesaplarında Toplam Paylaşım Sayıları ve Sıralamaları Hata! Yer işareti tanımlanmamış. 73	
Tablo 17: İşletmelerin Youtube Hesaplarında Toplam Kurumsal Sürdürülebilirlik Paylaşımaları ve Sıralamaları	Hata! Yer işareti tanımlanmamış. 75
Tablo 18: Sosyal Medya Araçlarında Kurumsal Sürdürülebilirlik Paylaşım Sayıları ve Sıralamaları	Hata! Yer işareti tanımlanmamış. 77
Tablo 19: Sektörlere Göre Kurumsal Sürdürülebilirlik Paylaşımaları Hata! Yer işareti tanımlanmamış. 81	
Tablo 20: Alt Göstergelere Göre Sosyal Medya Paylaşım Analizi Hata! Yer işareti tanımlanmamış. 85	

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Süreci	48
Şekil 2: Sosyal Medya Araçlarında Paylaşım Analizi.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış. 58
Şekil 3: Sosyal Medya Araçlarında Paylaşım Yüzdeleri.....	59
Şekil 4: İşletmelerin Paylaşımlarının Paylaşım Türleri Açısından Sınıflandırılması...	61
Şekil 5: Sosyal Medya Araçlarındaki Toplam ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Paylaşım	64
Şekil 6: Kurumsal Sürdürülebilirlik Paylaşımında Sektörel Karşılaştırma.....	84

ÖZGEÇMİŞ

Begüm Şunda, 2019 yılında Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi Girişimcilik Bölümü lisans öğretimini tamamladı. 2019-2020 yılında Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Girişimcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans eğitimine başladı.