



Kurumsal İtibara Giden Yolda Sürdürülebilirlik İletişimi: CarrefourSA 30. Yıl Reklam Filmlerine Yönelik Bir İçerik Analizi

*Sustainability Communication on the Path to Corporate Reputation:
A Content Analysis of CarrefourSA 30th Anniversary Commercials*

Hidaye Aydan BİLGİLİER¹ Sezen ÜNÜVAR²

¹ Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Araştırma Yöntemleri Anabilim Dalı
hidaye.aydan.bilgiliier@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5337-9243

² Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Araştırmaları Tezli Doktora Programı
sezenozsavrangil@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3605-9093

ÖZ

İklim felaketleri, kıtlık, yoksulluk, açlık ve savaşlar dünyada zaten sınırlı olan kaynakların gelecek nesillere ulaştırılabilmesi adına var olan kaygıyı en üst düzeye çıkarmıştır. Tüm dünyanın ana gündemine sürdürülebilirlik kavramı otururken, vatandaşlar kadar buldukları sisteme karşı duyarlı olmaları beklenen kurumların da bu kapsamda sorumlu davranmaları gerekmektedir. Teknolojiyle beraber sınırların ortadan kalktığı pazardan payını almak isteyen kurumların fark yaratabilmelerinin esas noktalarından birini de artık sürdürülebilirlik çalışmaları oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik çalışmalarını içeren sürdürülebilirlik iletişimi ve bunun bir aracı olan kurumsal reklamlar sayesinde kurumsal itibarı güçlendirmek, kurumu bir adım öne çıkartmaktadır. Bu çalışmada, kurumsal itibar ve kurumsal sürdürülebilirlik çalışmaları bağlamında CarrefourSA'nın "Doğrusu Memlekete Faydalı Olmak" temalı üç reklam filmi incelenmiş ve içerik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları, CarrefourSA'nın sürdürülebilirlik ve itibar yönetimi stratejilerini başarılı bir şekilde birleştirdiğini ve güçlü bir mesaj ilettiğini göstermektedir. Reklam filmlerinde, ekonomik ve toplumsal katkılar öne çıkarılarak, tüketicilere daha sürdürülebilir bir gelecek vizyonu sunulmuştur. İtibar yönetimi bağlamında ise CarrefourSA'nın ürün ve vatandaşlık modelleri üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Özetle, reklam filmlerindeki sürdürülebilirlik ve itibar yönetimi stratejilerinin başarılı bir şekilde entegre edildiği ve şirketin sürdürülebilir bir geleceğe yönelik güvenilir bir aktör olarak pozitif bir imaj oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışma, sürdürülebilirlik ve itibar yönetiminin birleştirilmesinin, kurumların rekabet avantajı elde etmelerinde etkili bir strateji olduğunu vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, itibar, sürdürülebilirlik iletişimi, reklam

ABSTRACT

The growing concerns about climate disasters, famine, poverty, hunger, and wars have intensified the focus on preserving limited resources for future generations. As the concept of sustainability takes center stage globally, corporations, like citizens, are expected to act responsibly. Sustainability initiatives are becoming crucial for organizations seeking to differentiate themselves in a borderless market. Enhancing corporate reputation through sustainability communication and corporate advertising propels companies forward. This study examines three CarrefourSA commercials themed "Truly Being Useful to the Country," using content analysis to explore corporate reputation and sustainability efforts. The analysis reveals that CarrefourSA effectively integrates sustainability with reputation management strategies, delivering a powerful message. The commercials emphasize economic and social contributions, presenting a vision of a sustainable future to consumers. In terms of reputation management, CarrefourSA focuses on product and citizenship models. In summary, the integration of sustainability and reputation management strategies in the commercials successfully positions CarrefourSA as a trustworthy entity for a sustainable future. This study highlights that merging sustainability with reputation management is a potent strategy for organizations to gain a competitive edge.

Keywords: Sustainability, reputation, sustainability communication, advertising

Gönderim/Received: 30.04.2024

Düzeltilme/Revised: 22.06.2024

Kabul/Accepted: 29.06.2024

Atıf / Citation: Bilgiliier, H. A. & Ünüvar, S. (2024). Kurumsal İtibara Giden Yolda Sürdürülebilirlik İletişimi: CarrefourSA 30. Yıl Reklam Filmlerine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal Turkish Edition*, 14(28), 61-79

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



Extended Abstract

The concept of sustainability is increasingly important due to global environmental, social, and economic challenges. Factors such as climate change, depletion of natural resources, social inequalities, and economic crises underscore the centrality of sustainability today. It aims to ensure that future generations benefit from the same resources while meeting present needs, focusing on the conscious use of resources, environmental protection, and social welfare enhancement.

By adopting sustainability principles, corporations address future generations' needs and operate in an environmentally sensitive manner. This requires managing activities in environmentally, economically, and socially sustainable ways. Practices like the conscious use of limited resources, adopting eco-friendly production methods, and engaging in social responsibility projects form the foundation of corporate sustainability efforts. Additionally, corporations reinforce their mission by signing international sustainability agreements and conducting public awareness activities, contributing positively to both the environment and society.

In the competitive corporate landscape, sustainability provides a significant advantage. Successful sustainability practices attract environmentally conscious consumers and enhance corporate reputations. By adopting sustainability strategies, corporations achieve success in both environmental and economic terms. Therefore, organizations develop sustainability-related strategies to gain a competitive edge and ensure long-term success.

Through sustainability communication strategies, corporations aim to strengthen their reputation via transparent engagement with stakeholders. These strategies highlight the corporation's sustainability vision and achievements, aiming to raise public awareness and bring about behavioral change. Corporate sustainability encompasses a wide range of issues, from cultural heritage protection to recycling. Corporations demonstrate leadership in sustainability by communicating their activities to stakeholders and the public. Social media and digital channels have become essential tools for sharing sustainability efforts widely and engaging with society, thereby garnering support and enhancing reputation.

Sustainability advertisements aim not only to promote products but also to raise awareness of environmental, economic, and social issues, enhancing corporate reputation by emphasizing sustainability principles and societal contributions.

CarrefourSA received a silver award in the "social responsibility and sustainability" category at The Hammers Awards 2023 and ranked 4th in the supermarket sector in the 2023 Turkey Reputation Index Survey by the Turkish Reputation Academy. This study analyzes CarrefourSA's commercials titled "Truly Being Beneficial to the Country," published for its 30th anniversary. Content analysis was conducted to examine how corporate sustainability themes and reputation components were

portrayed in these commercials. The analysis revealed an emphasis on the economic and social contributions of sustainability, with a focus on product and citizenship models within reputation management.

The commercials effectively strengthened CarrefourSA's reputation by addressing sustainability themes and promoting awareness of social and economic issues. They successfully combined sustainability principles with corporate reputation, creating communication strategies with strong societal impact.

In conclusion, sustainability has become both a necessity and an opportunity for corporations. By embracing this concept, corporations add value to both society and themselves.

Giriş

Son yıllarda küresel çapta yaşanan afetler, salgın hastalıklar, ekonomik kriz gibi çevresel, toplumsal ve ekonomik sorunlar, kökeni 18. yüzyıla uzanan sürdürülebilirlik kavramını dünyanın ana gündemi haline getirmiş durumdadır. Birleşmiş Milletler 1987 yılında yayımladığı “Our Common Future (Ortak Geleceğimiz)” adlı raporunda sürdürülebilirliği “insanlığın bugünkü ihtiyaçlarını gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğinden ödün vermeden karşılamak” olarak tanımlamaktadır (Birleşmiş Milletler, (BM), 1987, s.16). Devletler gelecek nesillerin ihtiyaçlarını gözeterek sınırlı olan kaynakların bilinçli tüketimi konusunda uluslararası anlaşmalar yapmaktadır. Bu konuda toplumu bilinçlendirme çalışmaları da son derece artış göstermiş durumdadır.

Neredeyse ilk günden bugüne hayatın her alanında var olan rekabet kavramı, ekonomik alanda sanayi devriminin ardından yaşanan gelişmeler ve serbest piyasa ekonomisiyle birlikte kurumlar açısından hayati önem taşır hale gelmiştir. Hal böyle olunca yaşanan çevrenin bir parçası olan kurumlar da artık merkezi yönetimler kadar faaliyet gösterdikleri çevreye duyarlı olmak zorundadır. Çünkü küreselleşmeyle birlikte sınırların ortadan kalkması, yeni pazar alanlarının ortaya çıkması, tüketicilerin ürün ve hizmet çeşitliliğine erişimini kolaylaştırmıştır. Artık dünyanın neresinde üretilirse üretilsin benzer kalitedeki benzer fiyatlı ürünler arasında kıyaslama yapma şansı bulunan bilinçli tüketicileri sadık müşteriler hâline getirmek, kurumlar açısından artan rekabet koşulları çerçevesinde zorlaşmaya başlamıştır.

Tüketicilerle günü birlik ilişki kurmak yerine sadık müşteri portföyü oluşturmak, bunu korumak ve geliştirmek isteyen kurumlar yoğun rekabet koşulları içinde farklı arayışlara girmişlerdir. Bu süreçte kurumları rakiplerinden ayırarak paydaşlarının gözündeki itibarını güçlendirecek çalışmalar öne çıkmaya başlamıştır.

Kurumun ve paydaşlarının çevreyle uyumu noktasında değişim sağlayacak iletişim stratejilerinin sürdürülebilirlik programı ile entegre biçimde yürütülmesini hedefleyen sürdürülebilirlik iletişimi, sürdürülebilirlik bilinci yaratılması için bir dizi iletişim çabasını kapsamaktadır. Sürdürülebilirlik konularında paydaşlarla şeffaf iletişim kurarak, hedef kitlelerin projelerin faydasına yönelik ikna edilmesi ve projeye katılımlarını amaçlamaktadır (Akbayır, 2019, s.6). Kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi de bu çerçevede önem kazanmıştır. Diğer bir ifadeyle kurumsal iletişim çalışmaları, kurumun imajı ve itibarını destekleyici süreçler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumla bütünleşme ve katkı sağlama misyonu olan kurumların bu doğrultuda sürdürülebilirlik uygulamalarına büyük ihtiyacı bulunmaktadır (Özgen, 2022, s.2). Kurumlar sürdürülebilirlik ile ilgili ne kadar hassas olduklarını hedef kitleleriyle paylaşarak bir farkındalık yaratma, böylece de kendi sorumluluklarını yerine getirme çabasıdadır. Kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımlarına da kültürel mirası korumadan eğitime, tarımdan ormanları ve hayvan türlerini korumaya, geri dönüşümden sürdürülebilir tüketime kadar pek çok farklı alan ve konular için

sürdürülebilirlik değerler dizisinden yararlanarak yön vermektedir (Çakır, 2019, s.273). Bir diğer tanımla sürdürülebilirlik iletişimi, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe ilişkin yaratılan bilinç sayesinde davranış değişikliği oluşturulmasını hedefleyen ve paydaşlar arası ilişkilerin yönetiminde kullanılan bir iletişim modelidir (Özgen, 2022, s.3). Bu kapsamda kurumsal iletişim çalışmalarının en önemli araçlarından olan reklam da yapılan faaliyetlere paydaş gözünde işlerlik kazandırmaktadır.

Sürdürülebilirliğe ilişkin reklamlar, kurumların mal ve hizmetlerinin tanıtımıyla sınırlı değildir. Bu reklamlar, çevresel, ekonomik ve toplumsal konularda sürdürülebilir kalkınmaya özendirme çabası barındırmaktadır (Özdemir, 2023, s.27).

Bu çalışmada, pazarlama dünyasının ödülllerinden biri olan The Hammers Awards 2023'te "sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik" kategorisinde gümüş ödüle layık görülen, aynı zamanda Türkiye İtibar Akademisi tarafından gerçekleştirilen 2023 yılı Türkiye İtibar Endeksi Araştırması'nda süpermarket sektöründe 4. sırada yer alan ve Türkiye'de bu yıl 30. yılını kutlayan CarrefourSA'nın 30. yıla özel "Doğrusu Memlekete Faydalı Olmak" başlığıyla yayınlanan ve 3 seriden oluşan reklam filmlerine yönelik bir içerik analizi yapılmıştır. Bu çerçevede bu reklam filmlerinde kurumsal sürdürülebilirlik temaları ve kurumsal itibarın hangi bileşenlerine nasıl yer verildiği irdelenmiş ve bulgular sonuçlarıyla ortaya konmuştur.

21. Yüzyılda Sürdürülebilirlik

Çağımızda hem literatürde hem de uygulamalarda oldukça sık karşılaşılan bir kavram olan sürdürülebilirlik, sosyal, kültürel, bilimsel, doğal ve insan kaynaklarının hepsine yönelik dikkatli kullanımı esas almaktadır. Kavram bunu sağlarken söz konusu kaynaklara saygı göstermeye odaklanmakta ve sosyal bir bakış açısıyla katılımcı bir sürece vurgu yapmaktadır. Kavram, ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç alt boyuta sahiptir (Özgül & Mengi, 2016, s.119). Son yıllarda çevre ve iklim değişikliğiyle ilgili kaygıların artması, yoksullukla ilgili problemler, toplumlar arasındaki eşitsizliğin yükselişi ve sosyal eşitsizliğin yol açtığı sorunlar sürdürülebilirlik kavramını ön plana çıkarmıştır. Ulusal ve uluslararası kurumlar, politikacılar, ülkeler arası girişimler, uygulayıcılar ve akademisyenler de dünya çapında sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe gösterilen ilginin artmasını sağlamıştır (Giovannoni & Fabietti, 2013, s.21).

Tarımdan turizme, mimariden ekonomiye birçok yerde karşılaşılan sürdürülebilirlik kavramı, hem aktif hem proaktif bir yapıya sahiptir. Sürekliliği olan bir sistemin (toplum, ekosistem vd.) gereken işlerini yerine getirirken ana kaynaklara aşırı yüklenmekten kaçınmayı özümsemektedir. Diğer bir ifadeyle sürdürülebilirlik, toplum ve ekosistem gibi sistemlerin hayatla bağı olan bu ana kaynakları yok etmeden sistemin döngüsünü sağlama yeteneği olarak ifade edilmektedir (Sarıkaya & Kara, 2007, s.222). Sürdürülebilirlik kavramı, sosyal sorumluluk, çevre yönetimi veya iş sürdürülebilirliği gibi kavramlarla ilişkilendirilmiş ve bu farklı

söylemler, kurumlar, buldukları toplumun kaynaklarını kullanarak toplumun ihtiyaçlarını karşılayan ekonomik yapılar oldukları için, kurumların da sürdürülebilir kalkınmadaki rolünün sorgulanmasını artırmıştır (Giovannoni & Fabietti, 2013, s.22; Aktaş, 2017, s.65). Dolayısıyla kurumların iş süreçlerinin tamamında ve kurumsal kararlarında ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan “sürdürülebilirlik” ilkesini mutlaka bulundurmaları gerekli hale gelmiştir (Aktaş, 2017, s. 64).

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, geliştirmekte olan bir yönetim kuramı olarak kabul edilen kurumsal sürdürülebilirliği, “kurumlarda uzun vadeli değer yaratmak amacıyla ekonomik, çevresel ve sosyal faktörlerin kurumsal yönetim ilkeleriyle beraber kurum faaliyetlerine ve karar mekanizmalarına uyarlanması ve bu konulardan kaynaklanabilecek risklerin yönetilmesi” olarak tanımlamaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik geleneksel büyüme ve en yüksek kar elde etmeye yönelik modele alternatif olarak doğmuş ve sürdürülebilir kalkınma, sosyal sorumluluk, üçlü raporlama, sorumlu yatırım gibi kavramlarla gelişimini sürdürmektedir (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB), 2011, s.1).

Sürdürülebilirlik Modelleri

Literatürde kurumların sürdürülebilirlik çalışmalarının ölçülebilmesinde en çok yararlanılan sürdürülebilirlik modelleri Stead ve Stead Modeli, Shrivastava ve Hart Modeli, Gladwin ve Arkadaşları Modeli, Callens ve Tyteca Modeli, Van Someren Modeli, Welford Modelleri ve Grosbois Modeli olarak görülmektedir (Ünüvar vd., 2023, s.36- 43). Bu modellerin her biri çeşitli öneriler sunmakta ancak bu önerilerin bölge ve kurum bazında geliştirilmeleri gerektiğine de dikkat çekmektedir.

Grosbois’in Küresel Raporlama Girişimi standartlarına göre geliştirdiği sürdürülebilirlik modeli ise bu modellerin arasında gerek kapsamı gerekse uygulama açısından Türkiye’deki kurumların sürdürülebilirlik çalışmalarının ölçülmesi için kapsamlı bir yol ortaya koymaktadır.

Grosbois’in geliştirdiği model sürdürülebilirlik çalışmalarını çevresel sürdürülebilirlik, istihdama katkı, çeşitlilik ve erişilebilirlik, toplumsal katkı ve ekonomik katkıdan oluşan 5 tema çerçevesinde incelemektedir. Kurumların bu temaların alt başlıklarına yönelik taahhütleriyle bunları gerçekleştirme yönündeki gösterdikleri performans sürdürülebilirlik raporlarında etkili olmaktadır (Şardağı & Değirmen, 2020, s.249).

Grosbois’in 5 kurumsal sürdürülebilirlik teması ve içerikleri şu şekildedir (Grosbois, 2015’ten aktaran Ünüvar vd., 2023, s. 43):

1. Çevresel Sürdürülebilirlik: İklim değişikliğinin etkilerini azaltma/CO2 veya sera gazı emisyonlarını azaltma; atık azaltma ve geri dönüşüm; enerji tüketimini azaltma ve geri dönüşüm; su tüketimini azaltma/su tasarrufu; yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanma/kendi temiz enerjisini üretme; biyoçeşitliliğin korunmasına/habitat restorasyonuna katkıda bulunma; sorumlu tasarım, yapı ve tadilat; hava kirliliğini ve yakıt kullanımını azaltma; yenilenemeyen kaynakların korunması; su

kirliliğini azaltma; gürültüyü azaltma.

2. İstihdam Kalitesi/İstihdama Katkı: Güvenli bir çalışma ortamı yaratma; çalışan refahı, sağlıklı çalışma ortamı; ayrımcılık yapılmamasını sağlama (fırsat eşitliği); öğrenme ve gelişme için fırsatlar sağlama; kariyer gelişimi için fırsatlar sunma; çalışan görüşleri/geri bildirimleri arttırma; adil ücret uygulamaları; çalışana sunulan yan haklar; çalışan performans ödülleri; iş/yaşam dengesi sağlama.

3. Çeşitlilik ve Erişilebilirlik: Çalışanlar için erişilebilirlik; tedarikçiler ve ortaklar için erişilebilirlik; müşteriler için erişilebilirlik; iş gücündeki çeşitliliği arttırma; tedarikçiler ve ortaklar arasındaki çeşitliliği arttırma.

4. Toplumsal Katkı: Yerel veya küresel topluluk için sosyal yardım (bağış, çalışan gönüllülüğü, burs, hayırseverlik vb.); çalışanların sürdürülebilir kalkınma konularında farkındalıklarını ve katılımlarını arttırmak; sorumlu ürünler/ sağlıklı ürün seçenekleri; sürdürülebilir kalkınma konularına ilişkin farkındalığı arttırmak; müşteri ve/veya kamuoyu oluşturmak; müşteriler ve çalışanlar için çevreyi korumak; miras ve yerel kültür/geleneklerin korunması.

5. Ekonomik Katkı: Yerel ekonomiyi desteklemek; sürdürülebilir tedarik zinciri; sanayi ve kamu sektörü iş birliği; kalite/yerel istihdam yaratma.

Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İtibar İlişkisi

Bir kurumun itibarı, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, stratejik ortaklar, toplum, hükümet ve sivil toplum kuruluşları gibi ilgili paydaşlarının kurum hakkındaki algılarını ifade etmektedir (De Leaniz & Del Bosque, 2013, s.268). İtibar, kişilerin doğrudan ya da dolaylı olarak deneyimlerinden ya da edindiği bilgilerin toplamından oluşan bir kavram olarak da ifade edilmektedir. İtibar bir başka ifadeyle ise sizin kendinizi nasıl tanımladığınız değil, başkalarının sizin için ne söylediği olarak tanımlanmaktadır (Vural & Bat, 2015, s.128).

Kurumsal itibarın ölçülmesinde kullanılan en yaygın ölçek Fombrun'un Reputation Institute için geliştirdiği RepTrak modelidir. Bu ölçek 7 model ve 23 alt boyutun meydana gelmektedir (Büyükddoğan, 2020, s.383). Bu modeller ve alt boyutları ise şöyledir (Fombrun vd., 2015, s.10):

1. Ürün: Yüksek Kalite, iyi değer, arkasında durulan ürün, müşteri ihtiyacını karşılama.

2. Yenilik: Yenilikçi, pazara ilk çıkabilme, değişime uyum sağlama.

3. İş yeri: Çalışanı adil bir şekilde ödüllendirme, çalışanların refahına yönelik endişe duyma, iş yerinde eşit fırsatlar sağlama.

4. Yönetim: Açık ve şeffaf, etik davranma, iş yapmada adil.

5. Vatandaşlık: Çevreyi koruma, iyi amaçları destekleme, toplum üzerinde olumlu etki bırakma.

6. Liderlik: Güçlü ve çekici, net gelecek vizyonuna sahip, iyi organize edilmiş, mükemmel yöneticilere sahip olma.

7. Performans: Kârlı, iyi finansal sonuçlara sahip, güçlü büyüme beklentilerine sahip olma.

Kurumsal itibarın yüksek olması, stratejik bir avantaj kaynağıdır. Sürdürülebilirlik de gitgide kurumsal itibarın belirleyicisi olarak görülmektedir. Kurumlar artık sosyal ve çevresel sorunları yönetme ihtiyacının farkında olduklarını paydaşlarına göstermekte ve sürdürülebilirlik çalışmalarının kurumsal itibarı artıracığına inanmaktadır. Literatürdeki çalışmalar da kısa zamanda kurumların sürdürülebilirliği, itibar risklerini yönetmenin bir yolu olarak kullanabileceğini ifade etmektedir (De Leaniz & Del Bosque, 2013, s.268).

Kurumların ekonomik, sosyal ve toplumsal kalkınma konusundaki sorumluluğunu ifade eden kurumsal sürdürülebilirlik, büyüme ve kâr elde etme amacının yanı sıra bu üçlü kârlılık sonuçlarını da önemseyen ve bu yöndeki raporlarını halkla paylaşan bir yönetim paradigmasını benimsemektedir. Bu çerçevede, sürdürülebilirlik raporlamaları itibar yönetimine yönelik olarak farklı paydaşlar üzerinde farklı etkiler yaratabilen iletişim kalını olarak görülmektedir. Bu doğrultuda da sürdürülebilirliğin üç boyutu olan çevresel, toplumsal ve ekonomik sürdürülebilirlik ile kurumsal itibar arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. (Gomez-Trujillo vd., 2020, s.407). Diğer bir ifadeyle sürdürülebilirlik çalışmaları kurumların itibarını artırmada etkili olmaktadır.

Bugün artık kurumların hayatlarına devam edebilmesi ancak sürdürülebilirlik ile açıklanabilmektedir. Çünkü sürdürülebilirlik olmadan iç ve dış paydaşlar gözünde sürekli bir pozitif algıya sahip olmak ve ekonomik kriz zamanlarında varlıklarına devam edebilmek mümkün değildir. Bu nedenle çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik çalışmalarının önemi çok açık şekilde anlaşılmış bulunmaktadır. Kurumun kriz dönemlerinde hayati öneme sahip, itibar elde etme ve yönetiminde çok büyük katkısı olan sürdürülebilirlik çalışmalarına harcama yapmaktan geri durulmamalıdır (Artantaş & Gürsoy, 2021, s.113).

Kurumsal İtibar ve Kurumsal Reklam

Kurumlar, küreselleşmeyle beraber gelişen pazar koşullarına adapte olmak adına farklı arayışlar içine girmişlerdir. Ürün ya da hizmet karlılıklarının yanı sıra kurumların artık imajlarına da dikkat etmeleri gerekmektedir. Mevcut rekabet koşullarında rakiplerden farklılaşmak, iyi bir kurumsal imaj algısı oluşturarak itibar kazanmak isteyen kurumlar çeşitli medya araçları aracılığıyla kurumsal reklam faaliyetlerini önemli bir araç olarak kullanmaktadır (Kuzucu & Alan, 2020, s. 10). Piyasadaki rakiplerinden kurumsal reklam aracılığıyla ayrılarak itibarına değer katan kurumlar, aynı doğrultuda ekonomik olarak da kazanç elde etmektedir. Çünkü güçlü bir kurumsal itibara sahip kurumların ürünleri, pazar payları ve menkul kıymetleri mali açıdan değerli hale gelmektedir (Arslan & Koçer, 2020, s.8).

Kurumsal reklam çeşitleri ise şöyle sınıflandırılmaktadır (Kuzucu & Alan, 2020, s.12):

- Kurumsal imaj reklamı,
- Kurumsal dava-savunma reklamları,
- Değişim ve devralma reklamları,
- Kriz dönemi reklamı,
- Finansal reklamlar,
- Sosyal sorumluluk reklamları,
- Duyuru reklamları,
- Editoryal reklamlar,
- Bilgilendirici (ikna edici) reklamlar,
- Anımsatmaya yönelik reklamlar.

Kurumsal itibar, hiç kuşkusuz ki artık kurumun sahip olduğu ekonomik çevre, çalışanları ve müşterileri gibi önemli paydaşlarını etkilemede sahip olabileceği en önemli varlıklarından biridir. Bu doğrultuda da güçlü bir itibara sahip kurumların reklamlarını paydaşları güvenilir bulmaktadır. İtibarlı kurumlar reklamlardaki söylemleri sayesinde de müşteri tatmini ve sadakati yaratabilmektedir (Şardağı & Bayçu, 2018, s. 111).

Sürdürülebilirlik İletişimi

Kurumsal sürdürülebilirliğin itibarı geliştirme, rekabet ortamında öne çıkma, piyasadaki değeri artırma gibi önemli katkıları zaman içerisinde artık iyice anlaşılır hale gelmiştir. Kurumlar bir yandan risklerini daha iyi yönetebilirken bir yandan da kurumsal faaliyetlerini daha iyi noktalara taşıyabilmektedir. Bu anlayış doğrultusunda 21. yüzyılın temel değerleri üzerinde yükselen sürdürülebilirlik iletişimi de kurumların bu farkındalıkları çerçevesinde itibar yönetimi unsurlarından birini oluşturmaktadır (Doğru, 2023, ss. 51-55). Sürdürülebilirlik iletişimi, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlikle ilişkili farkındalık yaratmayı ve bu kapsamda davranış değişikliği yaratmayı amaçlamaktadır. Bu iletişim modelinde paydaşlar arası ilişkilerin yönetimi ve bütünsel bir iletişim yaklaşımı söz konusudur (Saydam, 2014, s. 117).

Geldiğimiz noktada, kurumlarda yeni iş modellerinin ortaya çıkması, tüketicilerin her geçen gün daha da bilinçlenmesi, tüketim karşıtı eğilimler gibi nedenler sürdürülebilirlik iletişimi kavramını artık kurumların odak noktası durumuna getirmiştir (Engindeniz-Öymen & Kocabay-Şener, 2023, s. 243).

Diğer bir ifadeyle toplum kurumlardan sürdürülebilirlikle ilgili daha fazla eylem beklentisine girdikçe sürdürülebilir iletişim gereksinimi de o kadar artmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik raporları da bu iletişim modelinin bir örneğini sergilemektedir. Sürdürülebilirlik iletişimi en temelde, insanları bilgilendirmek, eğitmek

ve sosyal etkileşim ve katılımcı bir yaklaşım yaratarak bir eylem düzeyi elde etmeyi amaçlamaktadır. Bunu yaparken de geniş kitle algıları yelpazesi göze alınarak, belli kitlelerin dikkatini çekecek ve bu kitlelerin farklı özelliklerine uygun mesajlar bulmak gerekmektedir (Oyur, 2019, ss. 135-139). Sürdürülebilirlik temalı reklam çalışmalarında da kurumlar kendi mal ve hizmetlerinin tanıtımının ötesinde çevreyi, ekonomiyi ve toplumu gözeten çıkarların da teşvik edilmesi için söylemler geliştirmektedir. Hedef kitlenin sürdürülebilirlik temalarına bakış açılarını anlayan kurumlar, reklam politikalarını bu kapsamda yönlendirmektedir (Özdemir, 2023, s. 27).

Amaç ve Yöntem

Bu araştırma kapsamında pazarlama dünyasının ödülllerinden biri olan The Hammers Awards 2023'te "sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik" kategorisinde gümüş ödüle layık görülen, aynı zamanda Türkiye İtibar Akademisi tarafından gerçekleştirilen 2023 yılı Türkiye İtibar Endeksi Araştırması'nda süpermarket sektöründe 4. sırada yer alan ve Türkiye'de bu yıl 30. yılını kutlayan CarrefourSA'nın 30. yıla özel "Doğrusu Memlekete Faydalı Olmak" başlığıyla yayınlanan ve 3 seriden oluşan reklam filmlerine yönelik bir içerik analizi yapılmıştır. Bu çerçevede bu reklam filmlerinde kurumsal sürdürülebilirlik temaları ve kurumsal itibarın hangi bileşenlerine nasıl yer verildiği irdelenmektedir.

Mevcut literatürde kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Ancak bu çalışmalar belirli bir marka ve yürütülen bir kampanya üzerine değil, daha genel bir çerçevede sunmaktadır. Bu bağlamda, CarrefourSA'nın 30. yıl reklam filmlerinin, Grosbois'in sürdürülebilirlik temaları ve Fombrun'un itibar bileşenleri çerçevesinde incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ek olarak, bu araştırmanın, özellikle Türkiye'deki perakende sektöründe sürdürülebilirlik iletişimi ve itibar yönetimi stratejilerinin nasıl bir arada kullanılabileceğine dair pratik bir örnek sunması bakımından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Araştırmada, nitel içerik analizi yapılmıştır. Verileri tanımlama yöntemi olan içerik analizi, bu verilerde gizlenen bazı bilgileri açığa çıkartmayı amaçlamaktadır. İçerik analizi yönteminin temel amacı ise araştırma kapsamında toplanan verileri açıklamaya yarayacak kavramları bulmaktır. Bir nitel araştırmanın içerik analizi süreci verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanarak yorumlanması şeklinde dört aşamayla gerçekleştirilir (Yıldırım & Şimşek, 2018, ss. 242-243).

Araştırmanın evrenini CarrefourSA markasının tüm reklam filmleri oluşturmaktadır. Ancak araştırmada evrenin tümünü incelemek çok kapsamlı olduğu için amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, yapılan araştırmanın amacına göre bilgi açısından zengin durumun seçilerek derinlemesine incelenmesine olanak sağlamaktadır (Sungur & Bülbül, 2019, s.655). Bu çerçevede araştırmanın örneklemini CarrefourSA markasının 30. yıla özel hazırladığı 3 seriden oluşan reklam filmleri oluşturmaktadır.

Bu bağlamda, CarrefourSA markasının 30. yılına özel “Doğrusu Memlekete Faydalı Olmak” başlığıyla yayınlanan ve 3 seriden meydana gelen reklam filmlerine yönelik nitel içerik analizi yapılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

A.S.1. CarrefourSA’nın 30. yıla özel reklam filmlerinde hangi sürdürülebilirlik temalarına yer verilmektedir?

A.S.2. CarrefourSA’nın 30. yıla özel reklam filmlerinde yer alan sürdürülebilirlik temaları nasıl işlenmektedir?

A.S.3. CarrefourSA’nın 30. yıla özel reklam filmlerinde kurumsal itibar bileşenlerinden hangileri yer almaktadır?

Araştırmanın örneklemini içeren CarrefourSA markasının 30. yılına özel “Doğrusu Memlekete Faydalı Olmak” başlığıyla yayınlanan ve 3 seriden meydana gelen reklam filmleri tek tek incelenerek, reklam filmlerinde yer alan tüm ses kayıtlarının deşifresi yapılmıştır. Daha sonra, elde edilen verilerle Grosbois’in sürdürülebilirlik temaları ve Fombrun’un itibar bileşenleri bağlamında oluşturulan araştırma soruları çerçevesinde içerik analizi yapılmıştır. Bu kapsamda, araştırmanın verileri birkaç kez okunduktan sonra verilerdeki örüntüler (kod-kategori-tema) belirlenmiştir. Bulgular tanımlanarak veriler yorumlanmıştır.

Bulgular

“Doğrusu Memlekete Faydalı Olmak” başlığıyla yayınlanan reklam filmlerinde kurumun yürüttüğü sürdürülebilirlik faaliyetleri çocuk gözüyle ekrana aktarılmaktadır.

Reklam filmlerinin ilki, kırdan koşarak ağaca tırmanıp, burada sepetlerindeki meyveleri yiyen çocukların konuşmalarıyla başlamaktadır. Çocuklar arasında,

–“Elif biliyor musun, bu meyveler çok faydalıymış.

– Neye faydalıymış?

– Bu meyve enerji veriyormuş, sindirime bir de kooperatife çok faydalıymış.

– Kooperatif mi, o ne ki?

– Bilmiyorum ama faydalıymış. Yiyelim de kooperatife bir faydamız olsun.” diyalogu devam ederken ekranda görünen bir köylü kadın çocuklara “Ana, kuruttunuz kız ağaçlarımı” diye seslenmektedir. Bunun üzerine birinci çocuk “Kooperatife katkıda bulunuyoruz Hatice teyze.” yanıtını vermektedir. Ardından markette yer alan meyveler ve bunların üretim yerlerinden taşınma süreçleri ekrana yansırken dış ses “Finike portakalından Salihli kirazına, Malatya kayısısından Ayvalık zeytinine. CarrefourSA 30 yıldır kooperatifleri ve yerli ürünleri sizlerle buluşturuyor. Çünkü doğrusu memlekete faydalı olmak.” ifadelerini kullanmaktadır. Film ekranda görülen “Cumhuriyetimin 100. yılını yerli üretimle kutluyoruz.” sloganıyla sona ermektedir.

Tablo 1’de CarrefourSA 30 yıl reklam filmlerinin ilk serisine yönelik içerik analizi

yer almaktadır. Buna göre, birinci reklam filmi, sürdürülebilir tedarik zinciri ve yerel ekonomiyi destekleme kategorileri altında, kooperatif iş birlikleri ve yerli üretim vurgusuyla şirketin ekonomik sürdürülebilirlik; sorumlu ürünler/sağlıklı ürün seçenekleri kategorisi altında da toplumsal sürdürülebilirlik hedeflerine odaklanmıştır. Bunun yanı sıra ise kurumsal itibar bileşenlerinden ürün ve vatandaşlık temaları işlenmektedir.

Reklam Filmi 1:	
<i>TEMA 1: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK</i>	
Alt Tema: Ekonomik Katkı	
Kategori: Sürdürülebilir tedarik zinciri	Kod: Kooperatif
Kategori: Yerel ekonomiyi desteklemek	Kod: Yerli Üretim, Memlekete faydalı olmak
Alt Tema: Toplumsal Katkı	
Kategori: Sorumlu ürünler/sağlıklı ürün seçenekleri	Kod: Faydalı meyveler
<i>TEMA 2: İTİBAR</i>	
Alt Tema: Ürün	
Kategori: Arkasında durulan ürün	Kod: Finike portakalından Salihli kirazına, Malatya kayısısından Ayvalık zeytinine...
Alt Tema: Vatandaşlık	
Kategori: İyi amaçları destekleme	Kod: Memlekete faydalı olmak

Tablo 1. Birinci Reklam Filmine Yönelik İçerik Analizi

Markanın 30. yıla özel çektiği reklam filmlerinin ikinci serisi mutfakta sardalye tabağını gören iki çocuğun konuşmalarıyla başlamaktadır. Birinci çocuk, "Geçen bir yerde okudum. Bu balık çok faydalıymış" derken ikinci çocuk ise "Onu benim annem de diyor, ne var?" şeklinde yanıt vermektedir. Bunun üzerine birinci çocuk "Omega 3 etkisi varmış, beyin, kalp, sürdürülebilirlik" ifadelerini kullanmaktadır. İkinci çocuğun "Sürdürülebilirlik mi? O ne ki?" sözleri üzerine birinci çocuk "Bilmiyorum ama kesin önemli bir şeydir. Haydi" demektedir. Çocuklar masadaki balıkları yerken mutfağa giren kadın "Ne yaptınız çocuklar?" diye sorarken ikinci çocuk "Sürdürülebilirliğe destek oluyoruz anneciğim." sözlerini kullanmaktadır. Bu sırada ekrana marketteki balık satış alanı ile bunların tedarik bölgelerinin görüntüleri yansımakta ve dış ses "İstavritten sardalyaya, lüferden levreğe... CarrefourSA 30 yıldır yerli ve sürdürülebilir balıkçılık için çalışıyor. Çünkü doğrusu memlekete faydalı olmak." sözlerini kullanmaktadır.

Tablo 2'de CarrefourSA 30 yıl reklam filmlerinin ikinci serisine yönelik içerik analizi yer almaktadır. Buna göre, ikinci reklam filmi, yerel ekonomiyi desteklemek ve sorumlu ürün seçenekleri kategorilerinde, yerli, sürdürülebilir ve faydalı bir üretim/tüketim döngüsü mesajlarını öne çıkaran bir strateji izlemiştir. Bu stratejiyi de

İtibar bileşenlerinden ürün ve vatandaşlık temalarıyla desteklemektedir.

Reklam Filmi 2:	
TEMA 1: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	
Alt Tema: Ekonomik Katkı	
Kategori: Yerel ekonomiyi desteklemek	Kod: Yerli ve sürdürülebilir balıkçılık
Alt Tema: Toplumsal Katkı	
Kategori: Sorumlu ürünler/sağlıklı ürün seçenekleri	Kod: Bu balık çok faydalıymış
TEMA 2: İTİBAR	
Alt Tema: Ürün	
Kategori: Arkasında durulan ürün	Kod: İstavritten sardalyaya, lüferden levreğe.
Alt Tema: Vatandaşlık	
Kategori: İyi amaçları destekleme	Kod: Memlekete faydalı olmak

Tablo 2. İkinci Reklam Filmine Yönelik İçerik Analizi

Markanın 30. yıla özel çektiği reklam filmlerinin üçüncü serisi ise bahçede mangalda pişen etlerin başında iki çocuğun konuşmasıyla başlamaktadır. Birinci çocuk, "Oğlum biliyor musun, babamın bu pişirdiği etler çok faydalıymış. Kaslara, kemiklere, dişlere bir de istihdama faydalıymış." demekte ikinci çocuk ise "Hımmm, istihdam. İstihdam?" ifadelerini kullanmaktadır. Ardından birinci çocuk "İstihdam" derken ikinci çocuk "O ne ki? sorusunu yöneltmektedir. Bunun üzerine birinci çocuk "Bilmiyorum ama bir önemi olduğu kesin. Hadi hep beraber yiyelim de biz de bir katkı sağlayalım." şeklinde konuşmaktadır. Daha sonra ekranda 4 çocuğun ekmek arası köfte yediği görülürken arkadaki masadan mangala doğru yürüyen adam "Ana, ne yaptınız lan bütün etleri?" diye sormakta birinci çocuk ise "İstihdam ettik baba." yanıtını vermektedir. Bu sırada ekrana marketteki et reyonu görüntüsü ile doğada serbest dolaşan hayvanların drone ile çekilmiş görüntüleri gelmekte ve dış ses "Kırmızı etten beyaz ete, Ezine'den tulum peynirine, CarrefourSA 30 yıldır yerli üreticiyle çalışarak istihdamı güçlendiriyor. Çünkü doğrusu memlekete faydalı olmak." ifadelerini kullanmaktadır.

Tablo 3'te CarrefourSA 30 yıl reklam filmlerinin üçüncü serisine yönelik içerik analizi yer almaktadır. Buna göre; kariyer gelişimi için fırsatlar sunma ve yerel üretici ile çalışma kategorilerinde, sadece ekonomik başarıya değil aynı zamanda toplumsal katkılara ve istihdama odaklanarak şirketin insan kaynakları politikalarını ve toplumsal sorumluluk anlayışını vurgulamıştır. Bunu da diğer reklam filmlerinde olduğu gibi yine itibar bileşenlerinden ürün ve vatandaşlık temalarıyla bütünleştirmiştir.

Reklam Filmi 3:	
TEMA 1: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	
Alt Tema: İstihdama Katkı	
Kategori: Kariyer gelişimi için fırsatlar sunma	Kod: İstihdam, istihdama katkı sağlamak
Alt Tema: Ekonomik Katkı	
Kategori: Yerel üretimi desteklemek	Kod: Yerli üreticiyle çalışma
Alt Tema: Toplumsal Katkı	
Kategori: Sorumlu ürünler/sağlıklı ürün seçenekleri	Kod: Babamın bu pişirdiği etler çok faydalıymış. Kaslara, kemiklere, dişlere bir de istihdama faydalıymış.
TEMA 2: İTİBAR	
Alt Tema: Ürün	
Kategori: Arkasında durulan ürün	Kod: Kırmızı etten beyaz ete, Ezine'den tulum peynirine...
Alt Tema: Vatandaşlık	
Kategori: İyi amaçları destekleme	Kod: Memlekete faydalı olmak

Tablo 3. Üçüncü Reklam Filmine Yönelik İçerik Analizi

Tartışma ve Sonuç

Son yıllarda literatürde kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmaların sayısının giderek arttığı görülmektedir.

Akbayır (2019), "Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi ve Bir Örnek Olay İncelemesi" başlıklı makalesinde, sürdürülebilirlik projeleri ve sürdürülebilirlik iletişimi sayesinde ülkelerin ulusal ve uluslararası alanlarda itibarlarına katkıda bulunabileceği sonucuna ulaşmıştır (Akbayır, 2019, s.22). Yaylalı (2023), "Kurumsal İletişim Alt Boyutları, Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi" konulu araştırmasında, sürdürülebilirlik kavramını benimseyen kurumların kurumsal itibar artışını sağladıklarını vurgulamıştır (Yaylalı, 2023, s. 509). Winit vd. (2023), "Toward a Sustainability Brand Model: An Integrative Review" başlıklı araştırmalarında, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka değeri ve itibarını arttırarak kurumun performansını olumlu etkilediğini belirtirken (Winit vd., 2023, s. 2), sürdürülebilirlik ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi inceleyen 156 makaleyi analiz eden Gomez-Trujillo vd. (2020) ise sürdürülebilirliğin çoğu durumda kurumsal itibarın bir öncüsü olduğunu ve paydaşların kurumsal faaliyetlerini daha olumlu algılamalarına yardımcı olduğunu gösterdiğine dikkat çekmişlerdir (Gomez-Trujillo vd., 2020, s.417).

Doğru (2023), "Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumlara Yönelik İtibar Algısında

Sürdürülebilirlik İletişiminin Rolü” başlıklı çalışmasında sivil toplum kuruluşlarında 5 yıldan fazla çalışmış 6 uzmanla yapılan derinlemesine görüşme sonucunda, sürdürülebilirlik iletişiminin, kurumsal itibar açısından önemli bir rol oynadığını vurgulayarak, sürdürülebilirlik iletişiminin temel özellikleri olarak da şeffaflık, sahicilik, tutarlılık ve paydaş katılımının öne çıktığını ifade etmiştir (Doğru, 2023, s.319).

Bu bağlamda, bugünün dünyasında kurumsal itibarını yükselterek rekabet avantajı yaratmak isteyen kurumların sürdürülebilirliği benimseyerek bunu kurum kültürüne yerleştirmesi kaçınılmazdır. Çevresel, ekonomik ve toplumsal sürdürülebilirlik çalışmalarının kurumsal itibar ve imajın paydaşlarca olumlanmasında önemli bir payı bulunmaktadır (Özdemir, 2023, s.23-35). Bu nedenle sürdürülebilirlik çalışmalarının kamuoyuna duyurulması kurumlar adına hayati önem taşımaktadır. Bunun bir aracı olan kurumsal reklamlar sürdürülebilirlik iletişiminin bir aracı olarak kurumlar ve paydaşları arasında kuruma dair imaj yaratarak itibarın güçlendirilmesi anlamında bir köprü görevi üstlenmektedir.

Bu araştırmada da Türkiye’de sürdürülebilirlik ve itibar çalışmalarıyla öne çıkmış CarrefourSA’nın "Doğrusu Memlekete Faydalı Olmak" temalı üç reklam filmine yönelik içerik analizi yapılarak söz konusu reklam filmlerinde Grosbois’in sürdürülebilirlik temaları ve Fombrun’un itibar bileşenleri bağlamında araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

Bu doğrultuda, araştırmanın ilk sorusu olan CarrefourSA’nın 30. yıla özel reklam filmlerinde hangi sürdürülebilirlik temalarına yer verilmektedir sorusu bağlamında, CarrefourSA’nın reklam filmlerindeki sürdürülebilirlik temalarının, özellikle ekonomik ve toplumsal katkı üzerine odaklandığı saptanmıştır. Aynı zamanda istihdama katkı temasına da yer vermiştir. Araştırmanın ikinci sorusunu CarrefourSA’nın 30. yıla özel reklam filmlerinde yer alan sürdürülebilirlik temalarının nasıl işlendiği yönündedir. Bu bağlamda, reklam filmlerinde yer verilen temalar aracılığıyla kurumun tüketicilere daha sürdürülebilir bir gelecek vizyonu sunmakta olduğu söylenebilir. Sürdürülebilir tedarik zinciri ve yerel ekonomiyi destekleme çabaları, kooperatif iş birlikleri ve yerli üretimi vurgulayarak şirketin ekonomik sürdürülebilirliğine yönelik güçlü adımlarını göstermektedir. Ayrıca, sorumlu ürünler ve sağlıklı seçeneklere verilen önem, toplumsal katkı kapsamında sağlıklı yaşam tarzını destekleme amacını yansıtmaktadır. Kariyer gelişimi için üreticiye fırsatlar sunarak da istihdam konusundaki katkılarına değinmektedir.

Araştırmanın son sorusu ise CarrefourSA’nın 30. yıla özel reklam filmlerinde kurumsal itibar bileşenlerinden hangilerinin yer aldığıdır. Bu kapsamda ise CarrefourSA’nın söz konusu reklamlarında itibarın ürün ve vatandaşlık modelleri işlendiği görülmektedir. Kurum, ürünlerine olan güveni vurgularken yerel ürünleri ön plana çıkarmış ve bu ürünlere duyulan güveni artırmak istemiştir. Ayrıca, vatandaşlık alanında "Memlekete Faydalı Olmak" kategorisi, şirketin topluma olan sorumluluğunu ve iyi amaçları destekleme çabalarını öne çıkarmıştır.

Bu doğrultuda, CarrefourSA’nın 30. yıla özel hazırladığı reklam filmlerinde sürdürülebilirlik ve itibar yönetimi stratejilerinin hem toplumsal beklentilere uygun

hem de rekabet avantajı sağlayacak şekilde entegre edildiği görülmektedir. Sürdürülebilirlikle itibar yönetimi arasındaki bu denge, şirketin sadece ekonomik başarı elde etmekle kalmayıp aynı zamanda topluma ve ekonomiye sağladığı katkıları vurgulamasını sağlamıştır. Bu bağlamda, CarrefourSA'nın bu stratejileri sayesinde sürdürülebilir bir geleceğe yönelik güvenilir bir aktör olarak pozitif bir imaj oluşturduğu söylenebilir.

Araştırmanın sonucunda kurumun her üç reklam filminde de sürdürülebilirlik ve itibar yönetimi stratejilerini birleştiren mesajlar ilettiği görülmektedir.

Sürdürülebilirlik iletişiminin kurumsal itibarla ilişkisine yönelik bir örnek projeyi irdelleyen bu araştırma, nitel bir araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiş olup yalnızca perakende sektöründe faaliyet gösteren bir markanın 3 reklam filmi üzerine bulgular ortaya koymuştur. Bu durum araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik iletişimi çalışmalarının kurumsal itibara etkisini daha kapsamlı ortaya koyabilmek için geniş ölçekli niceliksel araştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Akbayır, Z. (2019). Halkla ilişkiler perspektifinden kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi ve bir örnek olay incelemesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2 (1), 39-71.
- Aktaş, H., (2017). İşletmelerde sürdürülebilirliğin sağlanmasında lider yöneticilerin rolü ve en iyi uygulama örnekleri. Pekdemir, I.M. (Ed). *İşletmelerde sürdürülebilirlik dinamikleri* (ss.57-89). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Arslan, N. A., & Koçer, S. (2020). Kurumsal reklamlarda kurumsal itibar unsurlarının kullanımı üzerine bir inceleme. *Sakarya İletişim*, 2 (2), 1-30.
- Artantaş, Ö. Ü. E., & Gürsoy, H. (10-11 Aralık 2021). Sürdürülebilirlik ve itibar yönetimi üzerine bir analiz çalışması. *Uluslararası Sürdürülebilir İşletmecilik ve Ekonomi Stratejileri Kongresi*.
- Birleşmiş Milletler (BM). (1987). Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu Raporu: Ortak Geleceğimiz. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Büyükdoğan, B. (2020). Online kurumsal itibar yönetimi: CEO'ların Twitter kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 13(2), 378-408.
- Çakır, T. (2019). Kurumsal pazarlama perspektifinden sponsorluk reklamlarıyla sürdürülebilirlik farkındalığının oluşturulmasına yönelik bir değerlendirme. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (3), 270-285.
- De Leaniz, P. M. G., & Del Bosque, I. R. (2013). Intellectual capital and relational capital: The role of sustainability in developing corporate reputation. *Intangible Capital*, 9 (1), 262-280.
- Doğru, B. (2023). *Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumlara Yönelik İtibar Algısında Sürdürülebilirlik İletişiminin Rolü* (Yayımlanmış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Doğru, B. (2023). Sivil toplum kuruluşlarının kurumlara yönelik itibar algısında sürdürülebilirlik iletişiminin rolü. *Asya Studies*, 7(23), 309-330.
- Engindeniz-Öymen, G., & Kocabay-Şener, N. (2023). Tüketim karşıtı eğilimlerin sürdürülebilirlik iletişimi kapsamında değerlendirilmesi: Girişim örnekleri üzerine bir inceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6 (1), 237-259.
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newbury, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The reptrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18, 3-24.

- Giovannoni, E., & Fabietti, G. (2013). What is sustainability? A review of the concept and its applications. *Integrated Reporting: Concepts and Cases That Redefine Corporate Accountability*, 21-40.
- Gomez-Trujillo, A. M., Velez-Ocampo, J., & Gonzalez-Perez, M. A. (2020). A literature review on the causality between sustainability and corporate reputation: What goes first? *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31 (2), 406-430.
- İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB). (2011). Sürdürülebilirlikle İlgili Özet Bilgiler, İMKB İstatistik Müdürlüğü, https://www.borsaistanbul.com/datum/surdurulebilirlik/SURDURULEBILIRLIK_OZET_BILGILER.pdf.
- Kuzucu, G., & Alan, G. A. (2020). Kurumsal itibar ve kurumsal reklam ilişkisi üzerine bir çözümleme: Opet Petrolcülük AŞ örneği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 3-29.
- Oyur, E. (2019). Sürdürülebilir İletişim. https://www.researchgate.net/publication/369481450_SURDURULEBILIR_ILETISIM.
- Özdemir, Ş. (2023). Sürdürülebilirlik İletişimi bağlamında sürdürülebilir tüketimin reklam mesajlarına yansımaları: Fairy ve Finish örneği. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 21-48.
- Özgen, E. (2022). Sürdürülebilirlik iletişimi ve halkla ilişkiler. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (39), 1-4.
- Özgül, B., & Mengi, B. T. (2016). Kurumsal sürdürülebilirlik ve güvencesi "iç denetim" bist sürdürülebilirlik endeksi'ne tabi şirketlerde anket çalışması. Beta Basım Yayın.
- Sarıkaya, M., & Kara, F. Z. (2007). Sürdürülebilir kalkınmada işletmenin rolü: Kurumsal vatandaşlık. *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (2), 221-233.
- Saydam, A., (2014). Sürdürülebilirlik "iletişimin derin mavisini". Boyut Yayın Grubu.
- Sungur, T., & Bülbül, H. (2019). Sınıf öğretmeni adaylarının sanal müze uygulamalarına yönelik görüşleri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 652-666.
- Şardagı, E., & Bayçu, S. (2018). İtibar oluşumunda medyada görünürlük: bankalar üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 108-122.
- Şardagı, E., & Değirmen, G. C. (2020). A research on sustainability reports of business in terms of corporate social responsibility. *Ege Academic Review*, 20(4), 247-263.

Ünüvar, S., Akıncı Vural B., Coşkun Değirmen G., (2023). Kurumsal sürdürülebilirlik, kurum kültürü olmadan asla! Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık

Vural, B., & Bat, M. (2015). Teoriden pratiğe kurumsal iletişim. İletişim Yayınları.

Winit, W., Kantabutra, S., & Kantabutra, S. (2023). Toward a sustainability brand model: An integrative review. *Sustainability*, 15(6), 5212.

Yaylalı, İ. (2023). Kurumsal iletişim alt boyutları, kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *The Journal of Social Sciences*, 62(62), 498-511.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık