

Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi

Cilt: 7 Sayı: 1 Mart 2023

ISSN: 2687-4091



www.ticaribilimler.com

Volume: 7 Number: 1 March 2023

Journal of Commercial Sciences



BAŞKENT
ÜNİVERSİTESİ
TİCARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

1993

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ TİCARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

JOURNAL OF COMMERCIAL SCIENCES

Derginin Adı: Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi

Derginin İngilizce Adı: Journal of Commercial Sciences

Derginin Amacı ve Kapsamı: Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi, Başkent Üniversitesi'nin resmi yayın organıdır. Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi online yayın yapan hakemli bir akademik dergidir. Dergi, "Özgün Makaleler", "Tanıtım Makaleleri", "Editöre Mektuplar", "Toplantı ve Konferans Raporları" ve "Kitap Yorumları" yayımlar. Yayın Kurulu'nun kararıyla Özel Sayılar da yayımlanabilir.

Tüm katılımlar, Yayın Kurulu'nca çift körleme hakemlik tarzında değerlendirilir. Tüm makaleler Türkçe ya da İngilizce yazılabilir, İngilizce ve Türkçe özetler ile anahtar kelimeleri içerir. Yurtdışından gönderilen İngilizce yazılan makalelere yönelik olarak Yayın Kurulu, özetleri Türkçe'ye çevirebilir.

Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi'nin, Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki kez düzenli sayısı yayınlanacaktır. Dergiye aynı zamanda çevrim-içi olarak erişilebilecektir.

Ticari Bilimler Fakültesi Dergisine, farklı kurum ve ülkelerden gönderilen makaleler biçim ve içerik yönünden yayın kurulu tarafından incelendikten sonra hakemlere gönderilir. Makaleler American Psychological Association (APA)'da belirtilen kurallara göre hazırlanmalıdır.

Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi'nin amacı, özellikle sosyal bilimler altında İşletme, Muhasebe, Finans, Pazarlama, Ekonomi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, İletişim, Bankacılık, Sigortacılık, Risk Yönetimi, Sayısal Yöntemler, Yönetim Bilişim Sistemleri ve Uluslararası Ticaret gibi alanlarda akademisyenlere yayın yapma olanağı sunmaktır.

Derginin Sahibi: Prof.Dr. Haldun MÜDERRİSOĞLU
Başkent Üniversitesi Rektörü

Editör ve Yardımcı Editörler: Prof.Dr. İpek KALEMCİ TÜZÜN (Editör)
Prof.Dr. Adalet HAZAR (Yardımcı Editör)
Prof.Dr. Erdem KIRKBEŞOĞLU (Yardımcı Editör)
Dr.Öğr.Üyesi Nihat DAĞISTAN (Yardımcı Editör)

Prof.Dr. Onur SUNAL (Dil Editörü)
Dr. Öğretim Üyesi Sinem KOZPINAR (İstatistik Editörü)

Alan Editörleri ve Editörler Kurulu:

İşletme	Prof.Dr. İpek Kalemci Tüzün
İktisat	Prof.Dr. Onur Sunal Prof.Dr. Bahar Araz Takay Dr.Öğr.Üyesi Nihat Dağıstan
Muhasebe	Prof.Dr. Deniz Umut Erhan ve Doç.Dr. Burcu Gürol
Finans	Prof.Dr. Adalet Hazar
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	Doç.Dr. Gülten Yurtseven
Bankacılık	Prof.Dr. Şenol Babuşcu
Sigortacılık ve Risk Yönetimi	Prof.Dr. Erdem Kırkbeşoğlu
Sayısal Yöntemler	Doç.Dr. Özge Sezgin Alp
Yönetim Bilişim Sistemleri	Prof.Dr. Murat Paşa Uysal Doç.Dr. Esmâ Ergüner Özkoç
Uluslararası Ticaret	Prof.Dr. Doğan Yaşar Ayhan

Danışma Kurulu

Prof.Dr. Abdulkadir Varoğlu	Başkent Üniversitesi
Prof.Dr. Nermin Özgülbaş	Başkent Üniversitesi
Prof.Dr. Füsün Eyidoğan	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Halıcı	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Birgül Kutlu Bayraktar	Boğaziçi Üniversitesi
Prof. Dr. Doğan Tuncer	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma Zehra Muluk	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim Karakaş	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Sarıaslan	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Mete Doğanay	Çankaya Üniversitesi
Prof. Dr. Nalan Akdoğan	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Sadi Uzunoğlu	Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Serpil Cula	Başkent Üniversitesi
Prof.Dr. Ayşen Apaydın	Ankara Üniversitesi
Prof.Dr. Erişah Arıcan	Marmara Üniversitesi
Prof.Dr. Mutlu Başaran Öztürk	Ömer Halisdemir Üni.
Prof.Dr. Doğan Yaşar Ayhan	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Semih Hüseyin Tokay	Gazi Üniversitesi
Prof.Dr. Seval Selimoğlu	Anadolu Üniversitesi
Prof.Dr. Semra Karacaer	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ercan Bayazıtlı	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Kaval	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Beyhan Marşap	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Sağsan	Yakın Doğu Üni.

B.Ü. Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi yılda iki defa çevrimiçi yayımlanan uluslararası, akademik hakemli bir dergidir.

Dergide yayımlanmak üzere gönderilen yazılar <https://dergipark.org.tr/jcsci> adresinden yüklenmelidir. Diğer konularla ilgili yazışmalar aşağıdaki adrese yapılmalıdır.

Adres: Nihat Dağıstan, Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Eskişehir Yolu 19. Km Bağlıca, Etimesgut, Ankara

e-posta: nihatdag@baskent.edu.tr

Dergiye gönderilecek makaleler, Dergi web-sitesinde (<http://dergipark.org.tr/jcsci>) yer alan yazım kurallarına uygun olmalıdır.

Journal of Commercial Sciences is a peer-reviewed online international, academic journal, published twice a year. Articles sent must conform to the requirements indicated on the Guide for Authors in the web-site (<http://dergipark.gov.tr/jcsci>).

İÇİNDEKİLER

BIST Ana Metal (XMANA) Endeksinde İşlem Gören İşletmelerin Finansal Performans Sıralamalarının TOPSİS Yöntemi İle Belirlenmesi

Zeynep ÇOLAK..... 1

Sürdürülebilirlik İletişimi Bağlamında Sürdürülebilir Tüketimin Reklam Mesajlarına Yansıması: Fairy ve Finish Örneği

Şefika ÖZDEMİR..... 21

Measuring the Impact of The HR Information System on Performance in The Context of Delone & McLean Success Model

Didem KALE, İpek KALEMCİ TÜZÜN..... 49

Düzeltilme

Ziya CAN..... 62

Araştırma Makalesi / Research Article

ISSN: 2687-4091
JCS, Volume (7)1

<https://dergipark.org.tr/jcsci>

BIST Ana Metal (XMANA) Endeksinde İşlem Gören İşletmelerin Finansal Performans Sıralamalarının TOPSİS Yöntemi İle Belirlenmesi

Determination of Financial Performance Rankings of the Enterprises in the BIST Basic Metal Index (XMANA) with TOPSIS Method

Atif Gösterimi:
Çolak, Z. (2023). BIST Ana Metal (XMANA) Endeksinde İşlem Gören İşletmelerin Finansal Performans Sıralamalarının TOPSİS Yöntemi İle Belirlenmesi. Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi, (7)1, 1-20

Zeynep ÇOLAK¹

Özet

Amaç: Finansal performans değerlendirmesi işletmelerin sektördeki durumunu ortaya koyarak finans alanındaki karar vericiler için yol gösterici olmaktadır. Değerlendirme süreci bir şirketin etkinliğini yansıttığı için finansal performans ölçütleri doğru bir şekilde tanımlanmalıdır. Bu kapsamda çalışmada, BIST Metal Ana (XMANA) Endeksinde işlem gören işletmelerin finansal performans sıralamalarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem: Söz konusu işletmelerin 2017-2021 dönemi için yıllık finansal oranları kullanılmıştır. Likidite, kârlılık, finansal yapı ve faaliyetler ile ilgili 4 ana başlık altında üçer alt oran belirlenmiştir. Finansal verilerin analizinde TOPSİS çok kriterli karar verme yöntemi kullanılmıştır.

Bulgular: 2017 ve 2018 yıllarında ilk sırada olan Ereğli Demir Ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş. sonraki yıllarda yerini kaybetse de ilk sıralarda yer almaya devam etmektedir. 2019 ve 2020 yıllarında ise daha önce 2.sırada yer alan Çemtaş Çelik Makina Sanayi Ve

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, zolak.84@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0058-6809

Makale Geliş Tarihi / Received: 23.02.2023

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 02.03.2023

Ticaret A.Ş. ilk sıraya yükselmiştir. 2021 yılında ise ilk sıraya Çemaş Döküm Sanayi A.Ş. gelmiştir. İncelenen endeksteki en büyük sıçramayı gerçekleştiren Çemaş Döküm Sanayi A.Ş.'nin 2017 yılında son sırada ve 2018 yılında ise sondan bir önceki sırada yer aldığı görülmektedir.

Sonuç ve Katkıları: BİST'te işlem gören ana metal sanayi işletmelerin performansı incelenmiş ve özellikle likidite ve finansal yapı oranlarındaki dalgalanmanın şirketlerin finansal performansı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. TOPSIS kullanılarak ana metal sanayi işletmelerin finansal performansını değerlendiren bu çalışma, araştırmacılara ve sektördeki uygulayıcılara yol gösterici niteliktedir.

Sınırlılıklar: Türkiye'de ana metal sanayi sektöründe faaliyet gösteren bütün işletmelerin mali tablolarına erişimdeki zorluk sebebi ile çalışma BİST'de işlem gören ana metal sanayi işletmeleriyle sınırlı tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ana metal sanayi, Çok kriterli karar verme, TOPSIS yöntemi.

Jel Kodu: G32, C02, M41.

Abstract

Purpose: Financial performance evaluation provides a guide for decision makers in the field of finance by revealing the situation of enterprises in the sector. Financial performance measures must be precisely defined because the evaluation process reflects a enterprise's effectiveness. In this context, it is aimed at determining the financial performance rankings of the enterprises in the BIST Basic Metal (XMANA) Index.

Methodology: Annual financial ratios for the 2017–2021 period of XMANA enterprises are used. Three sub-ratios were determined under four main headings related to liquidity, profitability, financial structure, and activities. The TOPSIS multi-criteria decision-making method was used in the analysis of financial data.

Findings: Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları AŞ, which ranked first in 2017 and 2018, maintains its first-place position despite losing ground in subsequent years. In 2019 and 2020, Çemtaş Çelik Makina Sanayi ve Ticaret AŞ which had previously been in second place, rose to first place. Çemaş Döküm Sanayi AŞ took first place in 2021. It can be seen that Çemaş Döküm Sanayi AŞ which made the greatest leap in the index examined, was last in 2017 and second to last in 2018.

Implications: The performance of the basic metal industry enterprises traded in the BIST has been examined and it has been determined that the fluctuations in the liquidity and financial structure ratios have an effect on the financial performance of the enterprises. This study can help researchers and practitioners in the sector by advising them on their preferences by using TOPSIS to assess the financial performance of enterprises in the basic metal industry.

Limitations: Due to the difficulty in accessing the financial statements of the all enterprises operating in the basic metal industry sector in Turkey, the study was limited to the basic metal industry enterprises traded on the BIST.

Keywords: Basic metal industry, Multi-criteria decision making, TOPSIS method.

Jel Codes: G32, C02, M41.

1. Giriş

Ana metal sanayi sektörü Türkiye'nin kalkınmasına katkı sağlayan en önemli sektörlerden biridir (Eyüboğlu ve Bayraktar, 2019). Başta inşaat, kimya, enerji ve otomotiv olmak üzere pek çok sektörde kullanım alanı bulan bu sektör, özellikle demir-çelik alanındaki gelişmeler ile ön plana çıkmaktadır (A&T Bank, 2017). Ana metal sanayi sektörü TÜİK'in sınıflandırmasına göre demir-çelik ana sanayi ve demir-çelik dışındaki ana metal sanayi alt sektörlerinden oluşmaktadır. Demir-çelik dışındaki ana metal sanayi ise değerli metal, alüminyum, kurşun, çinko, kalay, bakır ve demir dışındaki diğer metallerin üretimini içermektedir (tuik.gov.tr). 2021 yılında imalat sanayi alt sektörlerinde ana metal sanayinin kapasite kullanımını 2019 yılında %76,8, 2020 yılında %76,5 ve 2021 yılında %81,3 iken üretim endeksi 2019 yılında %94,5, 2020 yılında %96,4 ve 2021 yılında ise %116,8'dir (tobb.org.tr).

Türkiye'de ana metal sanayi, imalat sanayi üretiminin ve ihracatının ana yüklenicisidir. 2015 tarihinden itibaren sektörün üretim ve ihracatında hızlı bir ivme yakalanmıştır. Ancak, ana dış pazarlardaki talebin zayıflamaya başlaması ve bunun yanında da Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa Birliği (AB) gibi büyük ticari ortaklarının yakın dönemde yürürlüğe koydukları ticareti kısıtlayıcı uygulamalar, sektörün ihracat performansını olumsuz yönde etkilemiştir. Küresel ölçekte sektörün en önemli üreticisi konumunda olan Çin'in üretim ve ihracat stratejileri Türkiye'nin de içinde olduğu çok sayıda ülkenin rekabet gücünü yakından etkilemektedir (A&T Bank, 2017).

Günümüzün rekabetçi dünya ekonomisinde bir şirketin finansal performansının değerlendirilmesi sadece yöneticiler, alacaklılar ve mevcut/potansiyel yatırımcılar için değil, aynı sektörde yer alan şirketler için de büyük önem taşımaktadır. Şirketlerin performans değerlendirmesi genellikle finansal analizler kapsamında yapılmaktadır. Finansal performans kavramı getiri, verimlilik, çıktı ve ekonomik büyüme gibi farklı anlamlar altında ele alındığından performans değerlendirme sürecinde finansal oranların kullanılması hem şirketler hem de ilgili sektörler için uygun olmaktadır. Gelir tablosu ve bilançolarda yer alan verilerden elde edilen finansal oranlar, şirketlerin performanslarının ve finansal varlıklarının belirlenmesinde önemli ölçüm araçları olarak kabul edilmektedir (Chen ve Shimerda, 1981).

Finansal oranlar, finansal tablo kalemleri arasındaki ilişkileri matematiksel olarak göstermektedir (İç vd., 2015). Finansal oranlar ile işletmelerin likidite, büyüme ve kârlılık açısından güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulabilmektedir. Finansal oranlar elde etmek amacıyla işletmelerin yıl bazlı değişimleri ve sektör bazlı performans karşılaştırmaları yapılmaktadır (Uyguntürk, Korkmaz 2012). Finansal oranlar, finansal sektör uygulamalarına ve finans literatürüne göre seçilmektedir. Temel olarak finansal oranlar, likidite, finansal yapı, faaliyet ve kârlılık oranları olmak üzere dört grupta sınıflandırılmaktadır. İşletmelerin kısa vadeli borçlarını ödeyebilme gücü likidite oranları ile belirlenmektedir. Cari oran, likidite oranı ve nakit oran birinci grupta yer almaktadır. İşletmenin dış kaynak kullanım düzeyinin belirlenmesinde finansal yapı oranları kullanılmaktadır. Duran varlıklar / aktif, kısa vade borç / aktif, toplam borç / özsermaye oranı ikinci grupta ele alınır ve varlıkların satılması durumunda borçlarla sübvansede edilen varlıkların yüzdesini tespit etmek mümkündür (Dumanoğlu 2010). İşletme rasyoları, işletmelerin varlıklarının etkin kullanım düzeyini göstermek için kullanılmaktadır. Aktif büyüme, net satışlar büyüme (%) ve alacak devir hızı üçüncü grupta ele

alınmaktadır. Kârlılık oranları, işletmelerin faaliyetleri yerine getirildikten sonra kazanma gücünü ölçmek için kullanılmaktadır. Aktif kârlılık (ROA), FAVÖK marjı ve özsermaye kârlılığı (ROE) gibi oranlar son grupta yer almaktadır.

Performans değerlendirmesinde en sık kullanılan finansal oranlar, genellikle kârlılıkla ilişkilendirilen geleneksel finansal göstergelerdir. Muhasebe tabanlı finansal performans ölçümleri olarak bilinen geleneksel finansal ölçümler, temel olarak şirketin finansal durumunu ve performansını değerlendirmek için kullanılmıştır. Bu ölçümler, hem yatırımcılara hem de analistlere, bir şirketin işleyişini değerlendirebilmeleri ve zaman içinde sektördeki konumunu analiz edebilmeleri için faydalı nicel finansal bilgiler sağlamaktadır (Gallizo ve Salvador, 2003).

Bu kapsamda çalışma likidite, kârlılık, finansal yapı oranları ve faaliyet oranları olmak üzere dört farklı finansal oran sınıflandırmasına odaklanmaktadır. Bu gruplar ana kriter olarak belirlenir ve her birinin alt kriterleri vardır. Çalışma kapsamında BIST Metal Ana Endeksinde işlem gören işletmelerin finansal performans sıralamalarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla söz konusu işletmelerin 2017-2021 dönemi için yıllık finansal oranları kullanılmıştır.

2. Literatür Taraması

Objektif yöntemlerle değerlendirilen ilk finansal analiz çalışmaları Altman (1968) tarafından yapılmıştır. Altman çalışmasında, finansal oranları kullanarak "z skoru modeli" adlı bir diskriminant fonksiyonu oluşturmuştur. Verilerin elde edilmesinde ve veri girişinde yaşanan zorluklar, geçmiş yıllara ait verilere dayalı yöntemlerin geliştirilmesine neden olmuştur. İşletmelerin finansal performansının ölçülmesinde ÇKKV yöntemlerinin kullanımı 1980'li yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır (İç vd. 2015). Feng ve Wang (2000) çalışmalarında, Tayvan'da faaliyet gösteren beş havayolu şirketinin performansını TOPSIS aracılığıyla incelemiş ve havayolları şirketlerinin performansının belirlenmesinde finansal göstergelerin önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yurdakul ve İç (2003), beş büyük ölçekli otomobil firmasını finansal yapıları ve durumları açısından incelemişlerdir. Her yıla ait performans değerlerini, menkul kıymetlerin yılsonu kapanış fiyatları ile karşılaştırılarak 2001 yılı ile uyumlu sonuçlar elde etmişlerdir. Abbasi vd. (2008), İran'da bir banka üzerinde yaptıkları analizde, TOPSIS yöntemine göre kârlılık açısından en iyi hesabın cari hesap olduğunu belirlemişlerdir. Wang (2014), Tayvan'daki konteyner taşımacılığı şirketlerinin finansal performansını incelemek için bulanık TOPSIS yöntemini kullanmıştır.

2006-2010 dönemi için İMKB' işlem gören on üç metal ana sanayi işletmesinin finansal performanslarını TOPSIS yöntemi ile analiz ettikleri çalışmalarında Uygurtürk ve Korkmaz (2012) finansal oran olarak; likidite oranı, cari oran, stok devir hızı, toplam aktif devir hızı, sabit aktif devir hızı, toplam borçlar/toplam aktifler, net kar marjı ve öz sermaye kârlılığı oranlarını kullanmıştır. Çalışmada, ana metal sanayi sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin performanslarının ele alınan dönem itibari ile değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ömürbek ve Mercan (2014) çalışmalarında 22 alt sektöre ayrılan imalat sektörünü TOPSIS ve ELECTRE yöntemleri ile finansal açıdan değerlendirmişlerdir. Değerlendirme sonucunda her iki yöntemde de Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı sektörü ilk sırayı almıştır.

BIST Ana Metal Endeksi'nde yer alan şirketlerin finansal performanslarını 2011-2015 dönemi açısından analiz eden Şit vd. (2017), TOPSIS yöntemi ile finansal oranların karşılaştırmasını yaptıkları çalışmanın sonucunda, sektörde faaliyet gösteren şirketlerin finansal performanslarının yıllar itibari ile değişkenlik gösterdiğini ifade etmişlerdir.

Yanık ve Eren (2017), BIST-100 de işlem gören otomotiv imalat sektöründeki 11 ayrı firmayı inceledikleri çalışmalarında, çok kriterli karar verme yöntemlerinden TOPSIS, VIKOR, ELECTRE yöntemlerini kullanmışlardır. Karar vermede kullanılacak kriterlerin birbirlerine göre ağırlıkları AHP yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen skorların 2011-2015 yıllarına ait finansal performansları ve performans sıralaması bulunmuştur.

Eyüboğlu ve Bayraktar (2019) yaptıkları çalışmada, 2014-2016 dönemi için ana metal sanayinde yer alan alt sektörlerin finansal performansları açısından likidite, finansal yapı, aktivite ve kârlılık oranlarını dikkate alarak finansal performanslarını AHP ve TOPSIS yöntemleri ile analiz etmişlerdir. BIST'te işlem gören imalat sektöründeki işletmelerin yıllık finansal performans sıralamalarını belirledikleri çalışmalarında Şahin ve Bilgin Sarı (2019), işletmelerin finansal performans sıralamalarının yapılması için çok kriterli karar verme tekniklerinden TOPSIS ve VIKOR yöntemlerini kullanmışlardır.

Omrani vd. (2019) 2013, 2014 ve 2015 yıllarında Tahran Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören çimento endüstrisi imalat şirketlerinin performansını finansal oranlar kullanarak ve farklı karar vericilerin tercihlerini dikkate alarak değerlendirmek için bulanık bir model oluşturmuşlar ve TOPSIS yöntemini kullanarak çimento sanayi şirketlerini sıralanmışlardır.

Acar ve Sarıyer (2022) çalışmalarında, Borsa İstanbul'da 2017 yılı içinde işlem gören 17 ana metal sanayi firmasının finansal performansının hesaplanmasında; likidite, verimlilik, kârlılık ve sermaye yapısı oranlarını finansal oranların ana ölçütü olarak kabul etmişlerdir. Kriterler Analitik Hiyerarşik Süreç (AHP) kullanılarak, ağırlıklandırılmış ve TOPSIS aracılığı ile bu ağırlıklar 17 firmayı sıralamak için kullanılmıştır. Elde edilen sıralamaya göre, 2017 yılında şirketlerin kapanış fiyatlarına göre sıralamalar karşılaştırılmıştır.

3. Yöntem

Çalışmada BIST Metal Ana (XMANA) Endeksinde işlem gören işletmelerin finansal performans sıralamalarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla söz konusu işletmelerin 2017-2021 dönemi için yıllık finansal oranlar kullanılmıştır. Likidite, kârlılık, finansal yapı ve faaliyetler ile ilgili 4 ana başlık altında üçer oran belirlenmiştir. Veriler KAP ve Stockkeys uygulamasından elde edilmiştir.

Tablo 1. Kullanılan Finansal Oranlar

Oran Grubu	Oran	Kısaltma
Likidite oranları	Cari oran	CO
	Likidite oranı	LO
	Nakit oran	NO
Kârlılık oranları	Aktif Kârlılık (ROA)	ROA
	FAVÖK marjı	FAV
	Özsermaye kârlılığı (ROE)	ROE
Finansal yapı oranları	Duran Varlıklar / Aktif	DVA
	Kısa Vade Borç / Aktif	KVA
	Toplam Borç / Özsermaye	TBO
Faaliyet oranları	Aktif büyüme	AB
	Net Satışlar Büyüme (%)	NSB
	Alacak devir hızı	ADH

BIST Metal Ana endeksinde yer alan işletmeler ve borsa kodları ise aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. BIST Metal Ana Endeksindeki İşletmeler

Sıra	Kod	Şirket Unvanı
1	BMSTL	BMS BİRLEŞİK METAL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
2	BMSCH	BMS ÇELİK HASIR SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
3	BRSAN	BORUSAN MANNESMANN BORU SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
4	BURCE	BURÇELİK BURSA ÇELİK DÖKÜM SANAYİİ A.Ş.
5	BURVA	BURÇELİK VANA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
6	CELHA	ÇELİK HALAT VE TEL SANAYİİ A.Ş.
7	CEMAS	ÇEMAŞ DÖKÜM SANAYİ A.Ş.
8	CEMTS	ÇEMTAŞ ÇELİK MAKİNA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
9	CUSAN	ÇUHADAROĞLU METAL SANAYİ VE PAZARLAMA A.Ş.
10	DMSAS	DEMİSAŞ DÖKÜM EMAYE MAMÜLLERİ SANAYİ A.Ş.
11	DOKTA	DÖKTAŞ DÖKÜMCÜLÜK TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
12	ERBOS	ERBOSAN ERCİYAS BORU SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.

Sıra	Kod	Şirket Unvanı
13	ERCB	ERCİYAS ÇELİK BORU SANAYİ A.Ş.
14	EREGL	EREĞLİ DEMİR VE ÇELİK FABRİKALARI T.A.Ş.
15	ISDMR	İSKENDERUN DEMİR VE ÇELİK A.Ş.
16	IZMDC	İZMİR DEMİR ÇELİK SANAYİ A.Ş.
17	KRDMA, KRDMB, KRDMD	KARDEMİR KARABÜK DEMİR ÇELİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
18	KCAER	KOCAER ÇELİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
19	PNLSN	PANELSAN ÇATI CEPHE SİSTEMLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
20	SARKY	SARKUYSAN ELEKTROLİTİK BAKIR SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
21	TUCLK	TUĞÇELİK ALÜMİNYUM VE METAL MAMÜLLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
22	YKSLN	YÜKSELEN ÇELİK A.Ş.

İlgili yıllara ait finansal oranlar incelendikten sonra ilgili yıllara ait verileri eksik olan veya olmayan işletmeler çıkarılmıştır. Kardemir Karabük Demir Çelik Sanayi Ve Ticaret AŞ'ye ait KRDMA, KRDMB ve KRDMD olmak üzere üç farklı isim altında işlem görse de şirket oranları aynı olduğu için bir tane olarak analize dahil edilmiştir. Bunun sonucunda;

- 2017 yılı için BMSCH, BMSTL, ERCB, KCAER ve PNLSN çıkarılarak 17 şirket ile,
- 2018 yılı için BMSCH, BMSTL, PNLSN ve KCAER çıkarılarak 18 şirket ile,
- 2019 yılı için BMSTL ve KCAER çıkarılarak 20 şirket ile,
- 2020 ve 2021 yıllarında ise 22 şirkete ait oranlar ile analiz gerçekleştirilmiştir.

Finansal verilerin analizinde TOPSİS çok kriterli karar verme yöntemi kullanılmıştır. TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) ideal çözüme benzerlik yoluyla sıralama tercihi tekniğinin kısaltmasıdır. 1981 yılında Hwang ve Yoon tarafından geliştirilen birçok kriterli karar verme tekniği olarak geniş bir uygulama alanı bulunmaktadır. TOPSIS, sınırlı ve sübjektif girdiler ile de karar vermeye imkân sağlaması nedeniyle literatürde oldukça sık kullanılmaktadır. Gereken tek sübjektif girdi ise belirlenen ağırlıklardır (Olson, 2004).

TOPSİS yönteminde işlemler 6 adımda gerçekleştirilmektedir.

Adım 1: Karar matrisinin oluşturulması

Satırlarında alternatifler ve sütunlarında değerlendirme kriterleri yer alan karar matrisleri oluşturulur (Behzadian vd., 2012).

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & \cdots & a_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{m1} & \cdots & a_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Bu matris a_{ij} değerlerinden oluşmaktadır.

a_{ij} : i . alternatifin j . kritere göre gerçek değeri

i : 1, 2, ..., m

j : 1, 2, ..., n

Adım 2: Karar matrisinin normalize edilmesi

Oluşturulan karar matrisi kullanılan ölçümlerin farklı olması ve birbiri ile işlem yapılabilir hale getirmek amacıyla normalleştirilir. Vektör normalizasyonu veya doğrusal normalizasyon tekniklerinden birisi kullanılır (Behzadian vd., 2012). Bu çalışmada vektör normalizasyonu kullanılmıştır.

$$n_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m a_{ij}^2}} \quad (2)$$

n_{ij} : i . alternatifin j . kritere göre normalize değeri

$$N = \begin{bmatrix} n_{11} & \cdots & n_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ n_{m1} & \cdots & n_{mn} \end{bmatrix}$$

Adım 3: Ağırlıklandırılmış normalize matrisin elde edilmesi

Daha sonra değerlendirme kriterlerine göre ağırlıklı değerler belirlenir. Belirlenen ağırlık kriterlerinin toplamının 1'e eşit olması gerekmektedir. N matrisinin her bir değeri ilgili sütunun ağırlık değerleri ile çarpılarak ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi V_{ij} elde edilir (Behzadian vd., 2012).

$$V = \begin{bmatrix} w_1 \times n_{11} & \cdots & w_n \times n_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ w_1 \times n_{m1} & \cdots & w_n \times n_{mn} \end{bmatrix} \quad (3)$$

Adım 4: İdeal ve Negatif İdeal çözüm değerlerinin elde edilmesi

İdeal çözüm ağırlıklandırılmış normalize matrisin en iyi performans değerleri ile elde edilir. Negatif ideal çözüm ise en kötü performans değerleri ile oluşturulur. Burada ilgili kriterin yüksek olmasının mı yoksa düşük olmasının mı daha iyi performansı gösterdiğine dikkat edilmelidir. İdeal (A^*) ve negatif ideal çözüm değerler için aşağıdaki eşitlik kullanılır (Behzadian vd., 2012).

$$\begin{aligned} A^* &= \{(max v_{ij} | j \in J)(min v_{ij} | j \in J')\} \\ A^- &= \{(min v_{ij} | j \in J)(max v_{ij} | j \in J')\} \end{aligned} \quad (4)$$

Adım 5: İdeal noktalara olan uzaklık değerlerinin elde edilmesi

Belirlenen ideal ve negatif noktalara ağırlıklandırılmış normalize değerlerin uzaklıkları aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır (Behzadian vd., 2012).

$$\begin{aligned} S^* &= \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^*)^2} \\ S^- &= \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \end{aligned} \quad (5)$$

Adım 6: İdeal çözüme göreli yakınlığın hesaplanması

Son olarak ideal çözüme görelî yakınlık hesaplanmaktadır. Bu değer öklit uzaklığı veya TOPSİS değeri olarak da adlandırılmaktadır. Bu değerin hesaplanmasında aşağıdaki eşitlik kullanılmaktadır (Behzadian vd., 2012).

$$C_i^* = \frac{s_i^-}{s_i^- + s_i^+} \quad (6)$$

$$0 \leq C_i^* \leq 1$$

Max C_i^* sahip alternatif en iyi çözümlü, bu çalışma için ise en iyi performansı göstermektedir.

4. Analiz ve Bulgular

İşletmelerin 2017-2021 yıllarına ait 12 finansal oranı ile matrisler oluşturularak her yıl için ayrı ayrı yukarıdaki işlemler uygulanmıştır ancak işlem uzunluğundan dolayı çalışmada sadece 2021 yılına ait ayrıntılara yer verilecektir.

Adım 1: Karar matrisinin oluşturulması

Tablo 3. 2021 Yılına Ait Finansal Oranlar

Kodlar	AB	NSB	DVA	KVA	ADH	CO	LO	NO	ROA	FAV	ROE	TBO
BMSCH	103,91	53,63	28,06	20,12	48,55	3,58	1,54	81,61	13,79	7,55	20,14	31,14
BMSTL	98,07	97,86	47,28	53,19	5,69	0,99	0,55	11,34	11,22	16,87	43,95	218,15
BRSAN	104,95	96,57	53,79	44,28	5,07	1,04	0,62	30,94	0,77	6,10	1,85	147,73
BURCE	9,75	45,96	63,17	39,04	5,39	0,94	0,57	6,68	1,37	10,84	3,17	130,92
BURVA	25,15	-46,93	16,87	62,81	3,85	1,32	0,80	12,78	1,77	8,11	6,08	272,12
CELHA	126,00	104,86	16,76	85,67	5,32	0,97	0,52	15,34	1,82	9,31	20,06	1.022,61
CEMAS	86,61	64,17	41,45	6,50	3,75	9,00	8,22	632,63	33,48	9,48	38,57	9,50
CEMTS	70,32	91,66	21,63	16,33	7,14	4,80	2,29	81,47	42,71	25,39	51,46	21,99
CUSAN	106,50	219,01	15,97	59,10	8,37	1,42	0,60	13,38	15,62	17,38	40,78	188,60
DMSAS	52,07	75,67	30,44	50,97	4,12	1,36	1,03	11,63	6,71	7,76	19,30	202,14
DOKTA	106,89	104,15	60,49	42,35	5,13	0,93	0,41	1,35	11,08	12,87	59,98	347,24
ERBOS	66,94	126,90	17,34	37,66	4,96	2,19	1,37	38,30	22,49	17,16	34,19	64,01
ERCB	66,24	13,98	51,55	43,23	5,75	1,12	0,84	12,25	0,97	13,35	2,73	174,06
EREGL	118,03	112,89	48,04	18,57	9,53	2,80	1,51	98,82	16,84	38,79	25,43	50,91
ISDMR	96,71	115,67	53,37	15,41	15,68	3,03	1,39	102,70	15,38	39,10	21,16	42,39
IZMDC	67,70	107,66	44,30	81,11	58,86	0,69	0,40	32,42	-12,38	11,26	-129,04	893,08
KCAER	140,67	114,46	38,59	61,17	8,08	1,00	0,71	14,66	5,41	13,93	22,34	272,16
KRDMA	101,63	96,35	43,44	43,96	10,08	1,29	0,94	55,86	23,61	33,09	55,58	118,99
PNSLN	87,68	91,57	17,53	68,56	3,34	1,20	0,91	28,09	15,31	16,80	62,77	269,74
SARKY	90,69	105,60	13,31	60,05	6,77	1,44	0,95	10,35	12,64	5,51	48,57	298,55
TUCLK	97,37	72,43	43,79	44,45	2,36	1,26	1,05	23,92	15,23	18,51	42,97	169,85
YKSLN	152,02	269,38	6,90	43,42	3,11	2,14	1,58	0,74	28,94	23,61	51,82	102,04

Karar matrisinin her bir ölçütüne ait değerlerin kareleri toplamının (sütun değerlerinin kareleri toplamının) karekökü alınarak, sütunun ilgili elemanının bu çıkan değere bölünmesi ile karar matrisi normalize edilir.

Adım 2: Karar matrisinin normalize edilmesi

Tablo 4. 2021 Yılına Ait Normalize Karar Matrisi

Kodlar	AB	NSB	DVA	KVA	ADH	CO	LO	NO	ROA	FAV	ROE	TBO
BMSCH	0,232	0,100	0,154	0,086	0,590	0,280	0,160	0,123	0,166	0,084	0,094	0,020
BMSTL	0,219	0,182	0,259	0,228	0,069	0,078	0,057	0,017	0,135	0,188	0,205	0,137
BRSAN	0,234	0,180	0,294	0,190	0,062	0,081	0,065	0,046	0,009	0,068	0,009	0,093
BURCE	0,022	0,086	0,346	0,167	0,066	0,074	0,059	0,010	0,016	0,121	0,015	0,082
BURVA	0,056	-0,087	0,092	0,269	0,047	0,103	0,083	0,019	0,021	0,090	0,028	0,171
CELHA	0,281	0,195	0,092	0,367	0,065	0,076	0,054	0,023	0,022	0,104	0,094	0,643
CEMAS	0,193	0,120	0,227	0,028	0,046	0,705	0,855	0,950	0,403	0,106	0,180	0,006
CEMTS	0,157	0,171	0,118	0,070	0,087	0,376	0,238	0,122	0,514	0,283	0,240	0,014
CUSAN	0,237	0,408	0,087	0,253	0,102	0,111	0,062	0,020	0,188	0,194	0,190	0,119
DMSAS	0,116	0,141	0,167	0,218	0,050	0,106	0,107	0,017	0,081	0,087	0,090	0,127
DOKTA	0,238	0,194	0,331	0,181	0,062	0,073	0,043	0,002	0,133	0,143	0,280	0,218
ERBOS	0,149	0,237	0,095	0,161	0,060	0,171	0,143	0,058	0,271	0,191	0,160	0,040
ERCB	0,148	0,026	0,282	0,185	0,070	0,088	0,087	0,018	0,012	0,149	0,013	0,109
EREGL	0,263	0,210	0,263	0,080	0,116	0,219	0,157	0,148	0,203	0,432	0,119	0,032
ISDMR	0,216	0,216	0,292	0,066	0,191	0,237	0,145	0,154	0,185	0,436	0,099	0,027
IZMDC	0,151	0,201	0,242	0,347	0,716	0,054	0,042	0,049	-0,149	0,126	-0,602	0,561
KCAER	0,314	0,213	0,211	0,262	0,098	0,078	0,074	0,022	0,065	0,155	0,104	0,171
KRDMA	0,227	0,180	0,238	0,188	0,123	0,101	0,098	0,084	0,284	0,369	0,259	0,075
PNSLN	0,195	0,171	0,096	0,294	0,041	0,094	0,095	0,042	0,184	0,187	0,293	0,170
SARKY	0,202	0,197	0,073	0,257	0,082	0,113	0,099	0,016	0,152	0,061	0,227	0,188
TUCLK	0,217	0,135	0,240	0,190	0,029	0,099	0,109	0,036	0,183	0,206	0,201	0,107
YKSLN	0,339	0,502	0,038	0,186	0,038	0,168	0,164	0,001	0,348	0,263	0,242	0,064

Performans kriterlerine atanmış olan ağırlık değerleri (w_i), bir önceki adımda hesaplanan standart değerler ile çarpılarak Ağırlıklandırılmış normalize matrisi oluşturulmaktadır.

Adım 3: Ağırlıklandırılmış normalize matrisin elde edilmesi

Her bir oran grubu için 0,25 ağırlık belirlenmiştir. Alt oranların da iki tanesi 0,083 ve bir tanesi için de 0,084 ağırlık belirlenmiştir.

Tablo 5. Kriterlerin Ağırlık Değerleri

Oran Grubu	Ağırlıklar	Oran	Ağırlıklar
Likidite oranları	0,25	Cari oran	0,083
		Likidite oranı	0,083
		Nakit oran	0,084
Kârlılık oranları	0,25	Aktif Kârlılık (ROA)	0,083
		FAVÖK marjı	0,083
		Özsermaye kârlılığı (ROE)	0,084
Finansal yapı oranları	0,25	Duran Varlıklar / Aktif	0,083
		Kısa Vade Borç / Aktif	0,083
		Toplam Borç / Özsermaye	0,084
Faaliyet oranları	0,25	Aktif büyüme	0,083
		Net Satışlar Büyüme (%)	0,083
		Alacak devir hızı	0,084

2021 yılına ait ağırlıklandırılmış normaliz karar matrisi aşağıda verilmiştir.

Tablo 6. 2021 Yılına Ait Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisi

Kodlar	AB	NSB	DVA	KVA	ADH	CO	LO	NO	ROA	FAV	ROE	TBO
BMSCH	0,019	0,008	0,013	0,007	0,049	0,024	0,013	0,010	0,014	0,007	0,008	0,002
BMSTL	0,018	0,015	0,022	0,019	0,006	0,007	0,005	0,001	0,011	0,016	0,017	0,012
BRSAN	0,019	0,015	0,025	0,016	0,005	0,007	0,005	0,004	0,001	0,006	0,001	0,008
BURCE	0,002	0,007	0,029	0,014	0,005	0,006	0,005	0,001	0,001	0,010	0,001	0,007
BURVA	0,005	-0,007	0,008	0,022	0,004	0,009	0,007	0,002	0,002	0,008	0,002	0,014
CELHA	0,023	0,016	0,008	0,030	0,005	0,006	0,004	0,002	0,002	0,009	0,008	0,054
CEMAS	0,016	0,010	0,019	0,002	0,004	0,059	0,071	0,079	0,034	0,009	0,015	0,001
CEMTS	0,013	0,014	0,010	0,006	0,007	0,032	0,020	0,010	0,043	0,023	0,020	0,001
CUSAN	0,020	0,034	0,007	0,021	0,008	0,009	0,005	0,002	0,016	0,016	0,016	0,010
DMSAS	0,010	0,012	0,014	0,018	0,004	0,009	0,009	0,001	0,007	0,007	0,007	0,011
DOKTA	0,020	0,016	0,028	0,015	0,005	0,006	0,004	0,000	0,011	0,012	0,023	0,018
ERBOS	0,012	0,020	0,008	0,013	0,005	0,014	0,012	0,005	0,023	0,016	0,013	0,003
ERCB	0,012	0,002	0,024	0,015	0,006	0,007	0,007	0,002	0,001	0,012	0,001	0,009
EREGL	0,022	0,017	0,022	0,007	0,010	0,018	0,013	0,012	0,017	0,036	0,010	0,003
ISDMR	0,018	0,018	0,025	0,005	0,016	0,020	0,012	0,013	0,016	0,036	0,008	0,002
IZMDC	0,013	0,017	0,020	0,029	0,059	0,005	0,003	0,004	-0,013	0,010	-0,050	0,047
KCAER	0,026	0,018	0,018	0,022	0,008	0,007	0,006	0,002	0,005	0,013	0,009	0,014
KRDMA	0,019	0,015	0,020	0,016	0,010	0,008	0,008	0,007	0,024	0,031	0,022	0,006
PNLSN	0,016	0,014	0,008	0,024	0,003	0,008	0,008	0,004	0,015	0,016	0,024	0,014
SARKY	0,017	0,016	0,006	0,021	0,007	0,009	0,008	0,001	0,013	0,005	0,019	0,016

Kodlar	AB	NSB	DVA	KVA	ADH	CO	LO	NO	ROA	FAV	ROE	TBO
TUCLK	0,018	0,011	0,020	0,016	0,002	0,008	0,009	0,003	0,015	0,017	0,017	0,009
YKSLN	0,028	0,042	0,003	0,015	0,003	0,014	0,014	0,000	0,029	0,022	0,020	0,005

Adım 4: İdeal ve Negatif İdeal çözüm değerlerinin elde edilmesi

Kullanılan karar verme kriterlerinden Kısa Vade Borç / Aktif ve Toplam Borç / Özsermaye oranlarının düşük olması daha ideal olduğu için bu kriterlerin en düşük değerleri ve diğer 10 kriter için de en yüksek değerler alınarak İdeal çözüm değerleri elde edilmiştir.

Tablo 7. İdeal Çözüm Değerleri

	AB	NSB	DVA	KVA	ADH	CO	LO	NO	ROA	FAV	ROE	TBO
2017	0,042	0,045	0,031	0,008	0,045	0,035	0,035	0,068	0,047	0,039	0,083	0,001
2018	0,045	0,036	0,031	0,007	0,049	0,045	0,040	0,064	0,045	0,037	0,055	0,001
2019	0,048	0,074	0,030	0,004	0,072	0,061	0,061	0,072	0,035	0,037	0,038	0,001
2020	0,046	0,076	0,027	0,004	0,072	0,044	0,037	0,049	0,049	0,030	0,029	0,001
2021	0,028	0,042	0,029	0,002	0,059	0,059	0,071	0,079	0,043	0,036	0,024	0,001

Tablo 8. Negatif İdeal Çözüm Değerleri

	AB	NSB	DVA	KVA	ADH	CO	LO	NO	ROA	FAV	ROE	TBO
2017	-0,010	0,006	0,008	0,031	0,004	0,009	0,006	0,000	-0,021	0,003	-0,002	0,079
2018	-0,003	-0,008	0,007	0,032	0,007	0,005	0,003	0,001	-0,016	0,000	-0,035	0,056
2019	-0,006	-0,019	0,002	0,034	0,003	0,004	0,002	0,000	-0,039	0,001	-0,071	0,061
2020	0,001	-0,007	0,003	0,032	0,002	0,003	0,002	0,000	-0,024	0,004	-0,065	0,044
2021	0,002	-0,007	0,003	0,030	0,002	0,005	0,003	0,000	-0,013	0,005	-0,050	0,054

Adım 5: İdeal noktalara olan uzaklık değerlerinin elde edilmesi

Her bir karar noktasının ideal çözüm noktasına uzaklık değerleri (5) numaralı denklem yardımıyla hesaplanabilmektedir. İdeal ve negatif ideal çözüm noktasına uzaklıklar aşağıda verilmiştir.

Tablo 9. İdeal Çözüm Noktasına Uzaklık Değerleri

Kodlar	2017	2018	2019	2020	2021
BMSCH	0,119822	0,100745	0,133312	0,102236	0,113508
BMSTL	0,139301	0,123504	0,159092	0,140719	0,137061
BRSAN	0,120529	0,122546	0,156806	0,143511	0,141250
BURCE	0,128648	0,110535	0,164400	0,133961	0,145608
BURVA	0,153786	0,135925	0,171383	0,115638	0,150730
CELHA	0,111523	0,083291	0,166997	0,156623	0,153542
CEMAS	0,127598	0,118112	0,120043	0,102857	0,072617
CEMTS	0,129392	0,089558	0,152892	0,105448	0,111239
CUSAN	0,120800	0,115597	0,150210	0,130910	0,132819
DMSAS	0,106783	0,084473	0,162125	0,128456	0,140338
DOKTA	0,094318	0,130228	0,138328	0,133401	0,138991
ERBOS	0,112945	0,065570	0,133276	0,119307	0,127343
ERCB	0,135971	0,079850	0,132772	0,128254	0,143453
EREGL	0,117716	0,155640	0,138066	0,111606	0,116270
ISDMR	0,127221	0,099621	0,206705	0,117015	0,114067
IZMDC	0,130231	0,114656	0,154986	0,169711	0,162040
KCAER	0,126393	0,122824	0,159318	0,132480	0,137923
KRDMA	0,119822	0,105404	0,153855	0,130345	0,125007
PNLSN	0,139301	0,100745	0,154732	0,123059	0,136545
SARKY	0,120529	0,123504	0,123048	0,125424	0,137871
TUCLK	0,128648	0,122546	0,133312	0,134890	0,134140
YKSLN	0,153786	0,110535	0,159092	0,131938	0,126408

Tablo 10 Negatif İdeal Çözüm Noktasına Uzaklık Değerleri

Kodlar	2017	2018	2019	2020	2021
BMSCH	0,092410	0,094481	0,131915	0,125021	0,103440
BMSTL	0,082580	0,071387	0,106318	0,079552	0,090774
BRSAN	0,096832	0,067565	0,117446	0,084451	0,079980
BURCE	0,084787	0,084415	0,108631	0,090085	0,078884
BURVA	0,073787	0,060947	0,081951	0,117621	0,068188
CELHA	0,121513	0,125892	0,095722	0,055214	0,067866
CEMAS	0,089241	0,070693	0,165654	0,122335	0,156646
CEMTS	0,080807	0,095427	0,114184	0,137712	0,116097
CUSAN	0,105546	0,102878	0,115877	0,096036	0,096816
DMSAS	0,112552	0,103310	0,131782	0,093439	0,079374
DOKTA	0,132187	0,076308	0,132664	0,107420	0,094687
ERBOS	0,123003	0,124921	0,143286	0,114725	0,096251
ERCB	0,078186	0,122460	0,129052	0,094889	0,075705
EREGL	0,092699	0,060141	0,133223	0,114724	0,102271

ISDMR	0,090210	0,095412	0,042403	0,115757	0,102185
IZMDC	0,088762	0,074401	0,109794	0,045437	0,065780
KCAER	0,101186	0,072726	0,102942	0,101149	0,083300
KRDMA	0,092410	0,098901	0,111637	0,087726	0,103890
PNLSN	0,082580	0,094481	0,109680	0,102402	0,093622
SARKY	0,096832	0,071387	0,145516	0,103716	0,088182
TUCLK	0,084787	0,067565	0,131915	0,089750	0,092472
YKSLN	0,073787	0,084415	0,106318	0,099690	0,113152

Adım 6: İdeal çözüme göreli yakınlığın hesaplanması

Her bir karar noktasının ideal çözüme göreli yakınlığı (6) numaralı denklem yardımıyla hesaplanabilmektedir Her yıl için ideal çözüme uzaklıklar hesaplanmıştır. Sonuçlar aşağıda tabloda verilmiştir.

Tablo 11. Elde Edilen TOPSİS Değerleri

Kodlar	2017	2018	2019	2020	2021
BMSCH			0,497366	0,550132	0,476795
BMSTL				0,361156	0,398420
BRSAN	0,436673	0,483958	0,400581	0,370462	0,361524
BURCE	0,374721	0,366292	0,428242	0,402083	0,351390
BURVA	0,445068	0,355399	0,397871	0,504251	0,311478
CELHA	0,400659	0,433008	0,323490	0,260644	0,306519
CEMAS	0,327431	0,309577	0,364352	0,543248	0,683261
CEMTS	0,523305	0,601827	0,579825	0,566342	0,510684
CUSAN	0,414962	0,374425	0,427534	0,423168	0,421607
DMSAS	0,386850	0,515864	0,435485	0,421096	0,361263
DOKTA	0,469510	0,470892	0,448380	0,446057	0,405203
ERBOS	0,514502	0,550155	0,489548	0,490212	0,430471
ERCB		0,369466	0,518097	0,425238	0,345436
EREGL	0,579657	0,655786	0,492896	0,506889	0,467971
ISDMR	0,521176	0,605310	0,491074	0,497298	0,472526
IZMDC	0,366773	0,278715	0,170221	0,211192	0,288735
KCAER				0,432947	0,376544
KRDMA	0,439943	0,489212	0,414661	0,402284	0,453873
PNLSN			0,392519	0,454190	0,406757
SARKY	0,417787	0,393538	0,420491	0,452632	0,390094
TUCLK	0,407229	0,371904	0,414806	0,399528	0,408063
YKSLN	0,445525	0,484085	0,541830	0,430388	0,472334

Yukarıdaki işlemler sonucunda her yıl için işletmelerin performansları belirlenmiştir.

Tablo 12. Belirlenen finansal oranlara göre işletmelerin performans sıralamaları

Sıralama	2017	2018	2019	2020	2021
1	EREGL	EREGL	CEMTS	CEMTS	CEMAS
2	CEMTS	CEMTS	YKSLN	BMSCH	CEMTS
3	ISDMR	ISDMR	ERCB	CEMAS	BMSCH
4	ERBOS	ERBOS	BMSCH	EREGL	ISDMR
5	DOKTA	DMSAS	EREGL	BURVA	YKSLN
6	YKSLN	KRDMA	ERBOS	ISDMR	EREGL
7	BURVA	BRSAN	ISDMR	ERBOS	KRDMA
8	KRDMA	YKSLN	DOKTA	PNLSN	ERBOS
9	BRSAN	DOKTA	DMSAS	SARKY	CUSAN
10	SARKY	CELHA	CUSAN	DOKTA	TUCLK
11	CUSAN	SARKY	BURCE	KCAER	PNLSN
12	TUCLK	CUSAN	SARKY	YKSLN	DOKTA
13	CELHA	ERCB	TUCLK	ERCB	BMSTL
14	DMSAS	TUCLK	KRDMA	CUSAN	SARKY
15	BURCE	BURCE	BRSAN	DMSAS	KCAER
16	IZMDC	BURVA	BURVA	BURCE	BRSAN
17	CEMAS	CEMAS	PNLSN	KRDMA	DMSAS
18		IZMDC	CEMAS	TUCLK	BURCE
19			CELHA	BRSAN	ERCB
20			IZMDC	BMSTL	BURVA
21				CELHA	CELHA
22				IZMDC	IZMDC

Tabloda TOPSİS çok kriterli karar verme tekniği ile elde edilen işletmelerin 2017-2021 yılları için performans sıralamaları verilmiştir. 2017 ve 2018 yıllarında ilk sırada olan Ereğli Demir Ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş. sonraki yıllarda yerini kaybetse de ilk sıralarda yer almaya devam etmektedir. 2019 ve 2020 yıllarında ise daha önce 2.sırada yer alan Çemtaş Çelik Makina Sanayi Ve Ticaret A.Ş. ilk sıraya yükselmiştir. 2021 yılında ise tüm ilk sıraya Çemaş Döküm Sanayi A.Ş. gelmiştir. İncelenen endeksteki en büyük sıçramayı gerçekleştiren Çemaş Döküm Sanayi A.Ş.'nin 2017 yılında son sırada ve 2018 yılında ise sondan bir önceki sırada yer aldığı görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Türkiye'de ana metal sanayi, imalat sanayi üretiminin ve ihracatının ikinci büyük sektörüdür. 2016 tarihinden itibaren sektörün ihracatında gözlenen yüksek performans, sektörde en büyük paya sahip demir-çelik ürünlerinden kaynaklanmaktadır. Çin'in 2016 sonrası üretim kısıtlamasından dolayı dış pazarlardaki ağırlığı azalmış ve ana metal sektörünün ana kullanıcısı olan inşaat ve altyapı faaliyetleri ile otomotiv ve beyaz eşya sektörlerindeki iç talep te daralmıştır.

Bir şirketin kâr, maliyet, üretim, işçilik gibi önemli fonksiyon ve enstrümanlarını başarıyla kullanıp kullanmadığı performansın ölçülmesi ve analizi ile anlaşılır. Ayrıca performans ölçümü, şirketlerin ürün ve hizmet kalitelerini artırmaları ve rekabette ayakta kalabilmeleri için de çok önemlidir. Bu nedenle, performansın düzenli aralıklarla değerlendirilmesi gerekmektedir. Ancak birbiriyle ilişkili pek çok değişkeni içinde barındıran ve bu ilişkilerin buldukları sektörler gibi faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterdiği karmaşık organizasyonlarda, şirketin finansal performansını sadece karar vericinin deneyimi ve uzmanlığı üzerinden değerlendirmek de doğru değildir.

Bu nedenle, farklı amaçları olan ve hatta birbiriyle çatışan birçok alternatif arasından en uygun olanın seçilmesini mümkün kılacak önlemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışmada BIST Metal Ana Endeksinde işlem gören işletmelerin finansal performans sıralamalarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla söz konusu işletmelerin finansal performans göstergesi olarak seçilen 4 ana 12 alt finansal oran, 2017-2021 dönemi için yıllık olarak hesaplanmış ve kurumların performansları her yıl için sıralanmıştır.

TOPSIS yöntemi kullanılarak elde edilen işletmelerin sıralamasına bakıldığında, çalışmaya dahil edilen her yıl için performans bakımından birinci sırada yer alan işletmelerin değişkenlik gösterdiği görülmektedir. 2017 ve 2018 yıllarında birinci sırada olan işletme EREGL iken 2019-2020 yıllarında CEMTS, 2021 yılında ise CEMAS şirketi olmuştur. Analizin veri setinde yer alan CEMAS şirketine ait veriler bakıldığında 2017-2018-2019 yıllarında performans olarak son sıralarda iken 2020-2021 yıllarında üst sıralara yükselmiştir. Son yıldaki performans artışı, 2021 yılına göre Likidite Oranı ve Nakit Oranı değişkenlerindeki oransal artışlardan kaynaklanmıştır. Şirketin Likidite Oranlarındaki performans puanındaki bu artış, şirketin sıralamasının tırmanmasına neden olmuştur. Son olarak IZMDC şirketinin verileri, bu işletmenin 2018-2019-2020-2021 dönemleri için genel olarak son sırada yer aldığını göstermektedir. Bu çalışmada finansal oranlar kullanılarak BIST'te işlem gören ana metal sanayi işletmelerinin performansı incelenmiş ve özellikle likidite ve finansal yapı oranlarındaki dalgalanmanın şirketlerin finansal performansı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. TOPSIS yöntemi kullanılarak ana metal sanayi işletmelerinin finansal performansını değerlendiren bu çalışma gerek araştırmacılara gerekse sektör uygulayıcılarına yol gösterici niteliktedir. BIST'te işlem gören ana metal sanayi işletmelerinin performanslarının ölçülmesine ilişkin farklı ağırlık ve sıralama yaklaşımlarının entegre edilmesi daha ileri araştırmalar için önerilmektedir. Ayrıca, bu yöntem ile diğer sektörlerdeki işletmeler finansal performanslarına göre sıralanabilir ve farklı yıllara göre karşılaştırma yapılabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Ticari Bilimler Fakültesi Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir. Bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

Research and Publication Ethics Statement

The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, Journal of Commercial Sciences has no responsibility and all responsibility belongs to the authors of the study. This study does not require ethics committee approval.

Extensive Summary

Determination the Financial Performance Rankings of the Enterprises in The BIST Basic Metal Index (XMANA) with the TOPSIS Method

Introduction

In an increasingly competitive environment, the fact of survival and growth, which is one of the primary goals of businesses, is becoming more important. With the advancement of technology, the rapid spread of information, and the integration of national economies, enterprises must compete not only with local enterprises but also with international firms. Enterprises with high efficiency and performance in their field of activity will exist in this competitive environment. The performance of the enterprises is critical not only for the enterprises themselves, but also for their investors and the country's economy.

It is crucial for enterprises in the same sector, as well as managers, creditors, and current or potential investors, to assess a company's financial performance in the modern, highly competitive global economy. Financial analysis is frequently used to assess the efficiency of enterprises. Since the term "financial performance" can refer to a variety of things, including return, productivity, output, and economic growth, using financial ratios in the performance evaluation process is appropriate for both enterprises and the sectors that are related to them (Chen ve Shimerda, 1981).

Yanik and Eren (2017) examined 11 different companies in the automotive manufacturing sector in BIST-100 using multi-criteria decision-making methods TOPSIS, VIKOR, and ELECTRE. The weights of the criteria to be used in decision making were calculated using the AHP method in all methods. Using the obtained scores, the financial performances and performance rankings for the years 2011-2015 were revealed.

Eyüboğlu and Bayraktar (2019) used the Analytical Hierarchy Process (AHP) and TOPSIS methods to examine the financial performances of the basic metal industry's sub-sectors from 2014 to 2016, taking into account liquidity, financial structure, activity, and profitability ratios. The most profitable sector for each year, according to the findings of the analyses, is the production of other products obtained from the first processing of steel.

The study concentrates on four classifications in this context: liquidity, profitability, financial structure ratios, and activity ratios. The primary criteria are these groups, and each of them has a set of sub-criteria. The study's objective is to rank the financial performance of enterprises traded on the BIST Basic Metal Index. The BIST Basic Metal enterprises' annual financial ratios for the years 2017 through 2021 were used for this purpose.

Method

The majority of financial performance evaluations are classified as multi-criteria decision-making problems. MCDM employs a variety of effective techniques and methods to achieve the best possible results in the financial evaluation process. The

goal of MCDM is to find the best alternative that meets a set of criteria. The TOPSIS method was emphasized in this study.

To rank the enterprises in the BIST Basic Metal (XMANA) Index according to their financial performance is the main objective of the study. The annual financial ratios of the enterprises for the 2017-2021 period were used for this purpose. Three ratios were calculated under each four broad categories: liquidity, profitability, financial structure, and activities. The data was obtained from the KAP (Public Disclosure Platform) and Stockkeys application.

Enterprises with missing or incomplete data for the relevant years were excluded after examining the financial ratios for those years. Although it is traded under three different names, KRDMA, KRDMB, and KRDM, all of which belong to Kardemir Karabük Demir Celik Sanayi ve Ticaret AS, it is included in the analysis as one because the company ratios are the same. Consequently,

- BMSCH, BMSTL, ERCB, KCAER and PNLSN were excluded for 2017, the analysis was carried out with the remaining 17 enterprises,
- BMSCH, BMSTL, PNLSN and KCAER were excluded for 2018, the analysis was carried out with the remaining 18 c enterprises,
- MSTL and KCAER were excluded for 2019, the analysis was carried out with the remaining 20 enterprises,
- Lastly, in 2020 and 2021, the analysis was carried out with the ratios of 22 enterprises.

The TOPSIS multi-criteria decision-making method was used in the analysis of financial data. TOPSIS stands for "Technique for Order Preference by Similarity to the Ideal Solution." It has a wide application area as a multi-criteria decision-making technique developed by Hwang and Yoon in 1981. TOPSIS is widely used because it allows decision-making with limited and subjective inputs. The only subjective input required is the specified weights (Olson, 2004).

Conclusion

The purpose of the study is to rank the BIST Basic Metal Index enterprises according to their financial performance. The financial ratios of basic metal enterprises—four main and twelve sub—selected as financial performance indicators were calculated annually for the 2017-2021 period, and the institutions' performances were listed for each year.

Examining the ranking of the businesses produced by the TOPSIS method reveals that the top company in terms of performance changes for each year that was investigated.

While EREGL was the first company in 2017 and 2018, it was replaced by CEMTS in 2019-2020 and CEMAS in 2021.

In the data set used for the analysis, the CEMAS company's performance in the years 2017–2018–2019 was at the bottom, but in the years 2020–2021 it reached the highest point. The increase in performance over the last year was due to proportional

increases in the Liquidity Ratio and Cash Ratio variables when compared to 2021. This improvement in the company's performance score in Liquidity Ratios has caused it to rise in the rankings. The decline in EREGL's performance ranking in recent years is due to a decrease in financial structure ratios.

According to IZMDC data, it ranks last in terms of performance between 2018 and 2021. Finally, according to IZMDC data, this company ranks last overall for the years 2018-2019-2020-2021. The performance of the BIST Basic Metal industry enterprises was examined using financial ratios in this study, and it was determined that fluctuations in the liquidity and financial structure ratios had an effect on their financial performance. Other financial ratios, on the other hand, should not be overlooked because they have an impact on financial performance as well.

As a result, depending on the enterprise's goals, financial performance can be improved by increasing its influence on other financial ratios. This study offers guidance to decision-makers by using TOPSIS to assess the financial performance of basic metal industry enterprises. It is advised that future research incorporate various weighting and ranking techniques for assessing the performance of basic metal industry firms traded on the BIST. With this approach, it is also possible to compare and rank businesses from various industries based on their financial performance over time.

Kaynakça

- Abbasi, M. K., Hemmati, H. and Abdolshah, M. (2008) Analysis and Prioritizing Bank Account with TOPSIS Multiple-Criteria Decision - A Study of Refah Bank in Iran, 21st Australasian Finance and Banking Conference, 16-18 December, Australia
- Acar, E., ve Sanyer, G. (2021). Türk Ana Metal Sanayi Finansal Performans Değerlendirmesi: AHP ve TOPSIS Uygulaması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 31, 113-128.
- Altman, E.I. (1968). Financial Ratios, Discriminant Analysis And The Prediction of Corporate Bankruptcy. *The Journal of Finance*, 23(4), 589-609. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6261.tb00843.x>.
- Behzadian, M., Otaghsara, S. K., Yazdani, M., and Ignatius, J. (2012). A state-of-the-art survey of TOPSIS applications. *Expert Systems with applications*, 39(17), 13051-13069.
- Chen, K. H., and Shimerda, T. A. (1981). An empirical analysis of useful financial ratios. *Financial management*, 51-60.
- Dumanoğlu, S. (2010). İMKB'de İşlem Gören Çimento Şirketlerinin Mali Performansının TOPSIS Yöntemi İle Değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 29(2), 323-339.
- Eyüboğlu, K., ve Bayraktar, Y. (2019). Ana metal sanayi alt sektörlerinin finansal performanslarının AHP VE TOPSIS yöntemleri ile değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi*, 2 (1) , 1-10 . DOI: 10.32951/mufider.443508.

- Feng, C.M., and Wang, R.T. (2000). Performance Evaluation for Airlines Including the Consideration of Financial Ratios, *Journal of Air Transport Management*, 6(3), 133-142. [http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6997\(00\)00003-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6997(00)00003-X).
- Gallizo, J. L., and Salvador, M. (2003). Understanding the behavior of financial ratios: the adjustment process. *Journal of Economics and Business*, 55(3), 267-283.
- https://www.atbank.com.tr/Documents/Features/ATB_ana-metal-sanay%C4%B1-sektoru_eylul-2017-pdf_128.PDF
- İç, Y., Tekin, M., Pamukoğlu, Z. ve Yıldırım, E. (2015) Kurumsal Firmalar İçin Bir Finansal Performans Karşılaştırma Modelinin Geliştirilmesi, *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 30(1), 71-85.
- Olson, D. L. (2004). Comparison of weights in TOPSIS models. *Mathematical and Computer Modelling*, 40(7-8), 721-727.
- Omrani, S., Jafari, M., and Mansori, A. (2019). Analysis of financial performance of cement industry manufacturing companies in tehran stock exchange using the FAHP technique and the TOPSIS method. *Independent Journal of Management & Production*, 10(2), 512-536.
- Ömürbek, N.Ü ve Mercan, Y. (2014). İmalat Alt Sektörlerinin Finansal Performanslarının TOPSIS ve ELECTRE Yöntemleri İle Değerlendirilmesi . *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (1) , 237-266 .
- Şahin, A., ve Bilgin Sarı, E. (2019). Entropi tabanlı TOPSIS VE VİKOR yöntemleriyle BIST-imalat işletmelerinin finansal ve borsa performanslarının karşılaştırılması. *Journal of Accounting and Taxation Studies*, 12 (2) , 255-270 .
- Şit, A, Ekşi, İ. H., ve Hacıevliyagil, N. (2017). BIST'te Ana Metal Sanayi Endeksinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performans Ölçümü: 2011-2015 Dönemi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(17), s. 83-91.
- Uygurtürk, H., ve Korkmaz, T. (2012). Finansal Performansın TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi ile Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), s. 95-115.
- Wang, Y. (2014), The Evaluation of Financial Performance for Taiwan Container Shipping Companies by Fuzzy TOPSIS, *Applied Soft Computing*, 22, pp. 28-35.
- Yurdakul, M., ve İç, Y.T. (2003). Türk Otomotiv Firmalarının Performans Ölçümü ve Analizine Yönelik TOPSIS Yöntemini Kullanan Bir Ölçek Çalışma, *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-18.

Araştırma Makalesi / Research Article

ISSN: 2687-4091

JCS, Volume (7)1

<https://dergipark.org.tr/jcsci>

Sürdürülebilirlik İletişimi Bağlamında Sürdürülebilir Tüketimin Reklam Mesajlarına Yansıması: Fairy ve Finish Örneği

*Reflection of Sustainable Consumption on
Advertising Messages in the Context of Sustainability
Communication: The Example of Fairy and Finish*

Atıf Gösterimi:
Özdemir, Ş. (2023).
Sürdürülebilirlik İletişimi
Bağlamında Sürdürülebilir
Tüketimin Reklam Mesajlarına
Yansıması: Fairy ve Finish
Örneği. Başkent Üniversitesi
Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi,
(7)1, 21-48.

Şefika ÖZDEMİR²

Özet

Amaç: İşletmeler sundukları ürünlerle ve hizmetlerle sürdürülebilir bir yaşam tarzının oluşturulmasına katkı sağladıklarını anlatmak ve tüketicileri çevre için sorumluluk almaya teşvik etmek için sürdürülebilirlik iletişimine ihtiyaç duymaktadır. Son yıllarda reklam söyleminin sürdürülebilir tüketime yönelik farkındalığı arttırmaya yönelik içeriklere odaklandığı görülmektedir. Araştırmada markaların sürdürülebilirlik iletişimi kapsamında reklam içeriklerinde sürdürülebilir tüketime ilişkin yaklaşımı ve bunun kurumsal politika kaynaklarını ortaya koymak amaçlanmaktadır

Yöntem: Araştırma nitel araştırma modeli kapsamında örnek olay çalışması olarak tasarlanmıştır. Araştırmada, Finish ve Fairy reklam mesajları, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim Programı 2030 hedefleri temel alınarak belirlenen kategoriler çerçevesinde betimsel içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırmaya konu markaların kurumsal sürdürülebilirlik raporlarına doküman incelemesi yapılarak sürdürülebilirlik iletişim stratejileri açısından değerlendirilmiştir.

¹ Bu araştırmanın özet metni 2. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sefikaozdemir@sdu.edu.tr, ORCID: [0000-0002-1393-2013](https://orcid.org/0000-0002-1393-2013)

Bulgular: Şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarındaki hedeflerin iletişim stratejilerine yön verdiği görülmektedir. Reklam mesajlarında sürdürülebilir tüketim söylemi, kahramanlık miti ve kültürel değerler vurgulanarak israfın önlenmesi, kaynakların kıtlığı ve tasarruf gibi kodlarla oluşturulmaktadır.

Sonuç ve Katkılar: Söz konusu markalar tüketicileri, ürünlerinin kullanımıyla sürdürülebilirliğe ilişkin konularda sorumluluk almaya yönlendirmektedir. Araştırmada sürdürülebilirlik iletişiminin önemini vurgulanarak, işletmelerin reklam stratejilerine bu bakışın yansımaları ortaya konmaktadır.

Sınırlılıklar: Araştırma belirli bir sektör, deterjan sektörü bir kesit olarak ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Tüketim, Sürdürülebilirlik İletişimi, Reklam Analizi

Jel Kodu: M30, M31, M37

Abstract

Purpose: Businesses need sustainability communication to explain that they contribute to the creation of a sustainable lifestyle and to encourage consumers to take responsibility for the environment. In the research, it is aimed to reveal the concept of sustainable consumption in the advertising content of the brands within the scope of sustainability communication and its institutional policy resources.

Methodology: The research was designed as a case study within the scope of the qualitative research model. In the research, Finish and Fairy advertisements were analyzed with descriptive content analysis within the framework of the categories determined based on the United Nations Sustainable Consumption and Production Program 2030 targets. The corporate sustainability reports of the brands that are the subject of the research were evaluated in terms of sustainability communication strategies by examining the documents.

Findings: In the research findings, it is seen that the targets included in the sustainability reports of companies guide their communication strategies. The discourse of sustainable consumption is emphasized in the advertising messages, emphasizing the myth of heroism and cultural values, and is formed with codes such as prevention of waste, scarcity of resources and savings.

Implications: These brands lead consumers to take responsibility for sustainability issues through the use of their products. Emphasizing the importance of sustainability communication in the research, the reflections of this view on the advertising strategies of businesses are revealed.

Limitations: The research has been handled as a specific sector and the detergent sector as a cross-section.

Keywords: Sustainable Consumption, Sustainability Communication, Advertising Analysis

Jel Codes: M30, M31, M37

1. Giriş

Sürdürülebilir tüketim, gelişmiş ülkelerdeki bireyleri, hane halkı tüketim uygulamalarının çevresel etkilerini dikkate almaya ve bunlarla ilgili harekete geçmeye çağıran, sürdürülebilir kalkınma paradigmasında kilit kavramlardan biri. Son uluslararası politika çerçevelerinde, sürdürülebilir tüketim, çevre ve devletin farklı teorilerini temsil eden, verimlilik odaklı rasyonalizasyon söyleminin bir parçası haline gelmiştir (Hobson, 2002: 95). Sürdürülebilir bir yaşam tarzının oluşturulması tüketici vatandaşların, iş dünyasının ve devlet kurumlarının politika yapımcıların iş birliği içinde çalışmasına bağlı olarak değerlendirilmektedir (Sustainable Consumption Roundtable, 2006: 5-7). İşletmeler, son iki yüzyılda toplumu dönüştüren teknoloji ve zenginliğin yaratılmasında merkezi konumda yer almaktadır. İşletmeler insanların tükettikleri çoğu ürün ve hizmeti tasarlayarak, icat ederek ve pazarlayarak tüketimin çevresel etkilerini şekillendirmektedir. İş dünyası, kitle iletişim araçları ve siyasi politikalarla birlikte, maddi refah, bireysel başarı, teknolojik ilerleme ve tüketici özgür seçimi gibi tüketimciliğin temel değerlerini vurgulayan bir kültürün teşvik edilmesine ve onaylanmasına yardımcı olmaktadır (Michaelis, 2003: 916). Medya kanalları aracılığıyla eko-butikler, hibrit otomobil, eko-deterjanlar ve eko-otel gibi çeşitli eko-ürünleri öneren ürün incelemeleri yoluyla teşvik edilmesi sürdürülebilir tüketimi ve sürdürülebilir yaşamı her yerde görünür hale gelmesini sağlayarak bir "eğilim" haline getirmektedir (Lundahl, 2014: 344). Tüketimcilik paradigmasının insanları kendi tüketim kalıpları aracılığıyla refahlarını tanımlamaya teşvik etmesi gibi, bir sürdürülebilirlik paradigması da alternatif bir hedefler kümesi bulmaya ve bunu kültürel kurumlar ve itici güçler aracılığıyla güçlendirmeye çalışmaktadır (Assadourian, 2010: 189). Sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşması için nihayetinde ihtiyaç duyulan şey kültürel değişimdir ve bu nedenle birçok firma, kurumsal değerlerini ve kültürlerini ve dış dünyaya yönelik imajlarını değiştirme eğilimi içinde olmuştur (Michaelis, 2003: 920). İşletmeler sürdürülebilirlik raporlarıyla ya da medya kanalları aracılığıyla, değişimi ve inovasyonu destekleyen örgüt kültürünü sergilemektedirler (Reilly & Weirup: 2012). Sürdürülebilirliği benimseyen bu örgüt kültürü marka değerini ve kurum itibarını arttırarak rekabet avantajı yaratmaktadır. İşletmelerin sürdürülebilirlik konularını dikkate almasında sosyal sorumlu yatırım kapsamında, sürdürülebilirlik konularına hassas olan yatırımcıları çekerek sermaye bulma ve maliyeti düşürme stratejileri yer almaktadır.

Sürdürülebilirliğin tüketiciler tarafından kabulü ve benimsenmesi için kültürel dönüşüm gerekmektedir. Kültürlerin sürdürülebilirliğe yönelmesinde işletmelerde hangi değerlerin, normların ve davranışların vurgulanacağı ve sahip olmaları gereken vizyonun belirlenmesi önem taşımaktadır. Eğitim, iş dünyası, siyaset, sosyal hareketler ve tüketimciliği harekete geçirmede güçlü bir rol oynayan medyadan yararlanılarak; toplumların kültürel eğilimlerini yeniden yönlendirmek için önemli çabalar yürütülmektedir (Assadourian, 2010: 189). Şirketlerin sürdürülebilir tüketim söylemini pazarlama stratejilerinde ön plana çıkardığı görülmektedir. Şekerbank reklam mesajında "Türkiye'nin Sürdürülebilir Bankasıyız" sloganıyla "Çevre ve Hayat için Sürdürülebilirlik Desteği" finansal ürününü; Arçelik "Yeniliği Aşkla Tasarlar" sloganını "İyiliği Aşkla Tasarlar" olarak değiştirmiş ve reklam filminde geri dönüşümden elde edilen malzemelerle üretilen ürünleri vurgulamaktadır. Cif markası reklam mesajında İstanbul Boğazına yerleştirdiği çöp kapaklarla topladığı plastikleri geri dönüştürüp ürün ambalajlarında kullandığını vurgulamakta ve tüketicilere "Harekete Geç ve Satın Alacağın Cif Krem ile Geri Dönüşüme Destek Ol" diyerek sürdürülebilir tüketime

yönlendirmektedir. Garanti BBVA "Bir Banka İklim Krizine Karşı Ne Yapabilir" sloganıyla başladığı reklam filminde "Yenilenebilir Enerji Projelerine Destek Veren Banka, Türkiye'de İlk Yeşil Krediyi Başlatan Banka" olma özelliğini vurgulamaktadır.

Bu bağlamda son dönemde markaların sürdürülebilirlik iletişimine odaklandığı ve reklam mesajlarında sürdürülebilir tüketimi vurguladığı görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, deterjan sektöründe yer alan iki markanın sürdürülebilir tüketim yaklaşımı çerçevesinde oluşturdukları reklam kampanyaları örnek olay (vaka) çalışması olarak incelenmiştir. Bu bağlamda reklam içeriklerinde sürdürülebilir tüketim vurgusu yapan markalar olarak Finish ve Fairy markalarının reklam mesajları betimsel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Fairy ve Finish markalarının sürdürülebilir tüketime ilişkin yaklaşımı ve bunun kurumsal politika kaynaklarını ortaya koymak adına sürdürülebilirlik raporları incelenmiştir. Bununla birlikte kampanya kapsamında markaların kullandığı diğer iletişim araçlarında üretilen diğer içerikler de döküman incelemesi yapılarak sürdürülebilirlik iletişimi bağlamında tablolştırılmıştır.

2. Teorik Arka Plan

Sürdürülebilir tüketim kavramı, sürdürülebilirlik iletişimi tanımı ve kapsamı, sürdürülebilirlik iletişiminin kurumsal yüzü sürdürülebilirlik raporları bu başlık kapsamında ele alınmaktadır.

2.1. Sürdürülebilir Tüketim

Birleşmiş Milletler, dünyayı mevcut ve gelecek nesiller için daha refah ve yaşanabilir bir hale getirmek amacıyla sürdürülebilir kalkınma hedeflerini yürürlüğe koymuştur. Bu kapsamda, yoksulluğu engelleme, iklim değişikliği ve çevreyi koruma, cinsiyet ve eğitim eşitsizliklerine son verme, sürdürülebilir şehirler oluşturma, iyi çalışma şartları yaratma, sürdürülebilir tüketimi sağlama gibi sosyal ve ekonomik konularda 17 hedef belirlemiştir (UNDP, 2020). Sürdürülebilir tüketime doğru ilerleme ihtiyacı, hem mevcut malzeme üretim ve tüketiminin çevresel olarak sürdürülemez düzeyinin hem de ekonomik faaliyetten elde edilen fayda ve maliyetlerin adaletsiz tüketim ve dağılımı modellerinin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Peattie ve Collins, 2009). Sürdürülebilir tüketim, tüketimle bağlantılı çevresel problemlere bir çözüm olarak önerilmektedir. Sürdürülebilir tüketim daha verimli ve daha az kirlenici mal ve hizmetlerin (tüketim kalıplarının) ikamesini teşvik etmekte ve toplam tüketim düzeylerini değiştirmeyi önermektedir (Mont, 2004:139). Sürdürülebilir tüketim kavramı, daha verimli tüketmek, daha sorumlu bir şekilde tüketmek veya oldukça basit bir şekilde daha az tüketmek olarak tanımlanırken sürdürülebilir tüketimin kategorik olarak daha az tüketmek anlamına gelmediği ifade edilmektedir (Jackson, 2014: 256). Sürdürülebilir tüketim, başlangıçta çevresel sürdürülebilirliğe geçişi sağlamak için üretimin çevre bilimiyle ilgili olarak gelişiminin tamamlayıcısı olarak değerlendirilmiştir. Özellikle sürdürülebilirlik politikaları, iç tüketimin etkisine odaklanarak psikolojik ve davranışsal ekonomiye dayanan davranış değişimi stratejilerini önemsemiştir (Welch ve Warde, 2015: 4).

Sürdürülebilir tüketim kavramının gelişimi pazarlamanın çevresel konuları gündemine almaya başladığı sürecin devamında ortaya çıkmıştır. İlk olarak 1970'lerde doğal çevreye verilen zararı (fabrika bacalarına filtre takma, atık yönetimi uygulama, çevresel kirliliğin azaltılması vb) azaltmaya çalışan çevresel pazarlama anlayışıyla

stratejiler geliştirilmiştir (Polonsky vd.,1995: 3-5). Devamında yeşil pazarlama yaklaşımı çevreye yönelik küresel sorunları dikkate almış, artan çevre bilinci, iş dünyasının çevre sorunlarına olan ilgisini artırmıştır. 1990'lı yıllarda işletmeler çevresel iyileştirmeleri bir fırsat olarak değerlendirmiş, tüm iş süreçlerine ilişkin stratejilere çevrecilik mantığını eklemeye çalışmışlardır. 1992 yılında Rio'da düzenlenen Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konseyi toplantısında sürdürülebilir üretim ve tüketim kalıplarının geliştirilmesi konusunun ele alınmasıyla sürdürülebilir tüketimin kavramsallaştırılmasına zemin hazırlanmıştır (Heiskanen ve Pantzar, 1997: 413-415; Peattie ve Charter, 2003: 726). Birleşmiş Milletler'in sürdürülebilir kalkınma amaçlarından biri olan sürdürülebilir tüketim ve üretim, "daha azıyla daha çok ve daha iyi yapmakla" ilgilidir. Aynı zamanda ekonomik büyümeyi çevresel bozulmadan ayırmak, kaynak verimliliğini artırmak ve sürdürülebilir yaşam tarzlarını teşvik etmekle ilgilidir. Sürdürülebilir tüketim ve üretim aynı zamanda yoksulluğun azaltılmasına ve düşük karbonlu üretime ve yeşil ekonomilere geçişe önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (UN, 2021). 1970'lerin sonlarından itibaren, tüketicilerin geri dönüşüm alışkanlıklarını etkileyen motivasyonel ve davranışsal faktörler incelenmiştir. Pekistireçlerin ve caydırıcı unsurların bazen etkili olduğu kanıtlanmış, ancak pratikte her zaman verimli veya yararlı olmamıştır. Her durumda, geri dönüşüme yönelik tutumlar esas olarak özgecil (başkalarının iyiliğini düşünen) güdülere dayanmakta (Heiskanen ve Pantzar, 1997: 415) ve tüketicileri sürdürülebilir tüketim davranışlarına yönlendirmede etkili olmaktadır. Gönüllü sade yaşamı tercih etme, geri dönüşümden üretilen ürünleri kullanma, sürdürülebilir olarak tanımlanan ürünleri satın alma, enerji tasarrufu sağlayan cihazlar kullanma, sürdürülebilirlik ilkelerini dikkate alan fonlara yatırım yapma, evsel atıkların geri dönüşümünü sağlama, doğal kaynakların korunmasını sağlama sürdürülebilir tüketim davranışına örnek olarak gösterilebilir (Jackson, 2005: 3). Birleşmiş Milletler 'in sürdürülebilir tüketime bakış açısı, sürdürülebilir tüketim yaşam tarzı uygulamalarının daha verimli hale getirmeyi ve bunları, hâkim çevreyle ilgili modernleşme paradigmasının bir parçası olarak araçsal akılcılık mantığına göre şekillendirmeyi gerektirmektedir (Hobson, 2002: 96). Sürdürülebilir tüketime yönelik genel resme bakıldığında pratik yaklaşımların oldukça az gelişmiş olduğu ve en akut sorunların çözümünün ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Ürünlerin çevresel özelliklerinin iyileştirilmesini teşvik eden belirli politikalar, yani eko-tasarım girişimleri ve ürünlerin eko-etiketlenmesi konusunda uygulamalar bulunmaktadır. Yeşil ürün tasarımı teşvik etmek başlı başına önemli bir görev olsa da yeşil ürünlerin tüketimini teşvik etmek açıkça daha fazla ürüne sahip olmayı olumlayan zihniyetinin bir parçasıdır ve artan tüketim seviyeleriyle mücadele için yetersiz görülmektedir (Mont, 2004: 139). Sürdürülebilir tüketimin uygulamalarına ilişkin eleştiriler mevcuttur. Bu uygulamalar aşırı tüketim sorununu ele almasına rağmen diğer taraftan tüketimi tetikleyen reklam stratejileri göz ardı edilmektedir. 'Yeşil tüketicilik' bir dereceye kadar bir çözüm sağlıyor gibi görünse de farklı görüşler böyle bir tüketicilik biçiminin tüketimin azaltılmasını teşvik etmediğini ve tüketimci yaşam tarzını değiştirmedeğini savunarak; bu tutumun sadece alışveriş yapanların suçluluğunu hafifletme, kendilerini iyi hissetme ve satın almalarının çevreye yardımcı olduğunu söyleyerek yalnızca tüketimi haklı çıkarmaya yardımcı olma fonksiyonu bulunduğunu ifade etmektedirler (Kolandai-Matchett, 2009). Sürdürülebilir tüketimin uygulanmasında bazı zorluklar bulunmaktadır. Mevcut tüketim düzeyinin sorgulanmaya başladığında, bunun bir sonucu olarak tüketiciler bireysel tüketim kalıplarını ve yaşam tarzları irdeleyecek ve bu doğrultuda değişimin gerektirdiği zorlukla karşı karşıya kalacaktır. Bununla birlikte mevcut Pazar koşullarında, işletmelerin

sürdürülebilir tüketim yaklaşımı bağlamında bir eylem planında tüketim seviyelerini düşürme gibi bir stratejiye dâhil olmaları oldukça zor olarak değerlendirilmektedir (Jackson ve Michaelis, 2003: 15-17). Sürdürülebilir tüketim ile gerçekleştirilmek istenen sadece daha yeşil ürünlerin ya da geri dönüşümden üretilmiş ürünlerin satın alınması değil bir bütün olarak tüketim kalıbının dönüşümü olarak vurgulanmaktadır (Heiskanen ve Pantzar, 1997: 414).

Son yıllarda bu konuda akademik çalışmaların yoğunlaştığı görülmektedir. Karalar ve Kiracı (2011) çalışmalarında sürdürülebilir tüketim kavramının tanımlarını ve kapsamını ele almıştır. Doğan vd. (2015), çalışmalarında bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirmiştir. Hayta (2009) çalışmasında bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışında tüketicilere yönelik eğitimin önemini ele almıştır. Özgül (2010), çalışmasında tüketicilerin değer ve yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim eğilimleri üzerindeki etkisini incelemiştir ve sürdürülebilir tüketime ilişkin tasarruf sağlayan davranışların çevre yönelimli davranışlara göre daha çok önemsendiği sonucuna ulaşmıştır. Karaca (2018), tüketicilerin yaşam tarzlarının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Aktaş ve Çiçek (2019), çalışmalarında farklı kuşaklardaki tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışı incelenmiş ve X kuşağının sürdürülebilir tüketim davranış düzeyi, Y ve Z kuşaklarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ergen (2014) çalışmasında, maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi ve çevre bilgisinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelenmiştir. Literatürde sürdürülebilir tüketim kavramına ilişkin çok sayıda çalışma bulunmaktadır özellikle bu araştırmada sürdürülebilir tüketim bağlamında sürdürülebilirlik iletişiminin önemini ve tasarımı vurgulanmaktadır.

2.2. Sürdürülebilirlik İletişimi

Sürdürülebilirlik üzerine toplumsal değerler ve takip edilmesi gereken somut hedefler hakkında ortak bir anlayışa ulaşmak için iletişim önem arz etmektedir. Sürdürülebilirlik ile ilgili iletişim, sürdürülebilirlik konularına ilişkin bilgi, yorum ve görüşlerin paylaşıldığı ve tartışıldığı süreçleri ifade etmektedir (Newig vd., 2013: 2978-2979). Sürdürülebilir kalkınma veya tüketim anlayışının geliştirilmesi için çevreyle ilgili bakışı vurgulayan iletişim yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir. Bu açıdan sürdürülebilirlik iletişimi, çevreyle ilgili değişim için iletişimsel bir süreç ve sürdürülebilir tüketime geçişi kolaylaştıran ve çevreyi kamusal alanda kültürel açıdan önemli kılan süreçlerden biri olarak değerlendirilebilir (McDonagh, 1998: 599). Sürdürülebilirlik iletişimi kavramının gelişimi sosyal ve doğal çevreyle sorumlu insan etkileşimi oluşturma çağrısına eşlik etmektedir. Sürdürülebilirlik iletişiminin görevi, insan-çevre ilişkisini eleştirel olarak değerlendirmek ve sosyal söyleme bir anlayış getirmektir (Godemann ve Michelsen, 2011: 3). Sürdürülebilirlik iletişimi, pazarlama iletişimine radikal, eko-merkezli bir politik yaklaşımdır ve bu şekilde analiz edilmelidir (Kilbourne, 2004). Sürdürülebilirlik iletişimi, sürdürülebilirlik kavramının önemini topluma anlatılmasında ve benimsetilmesinde başvurulması gereken bir alan olarak değerlendirilmektedir çünkü, sürdürülebilirliğe ilişkin mesajlar, çevresel unsurlar ve toplum dinamiği arasındaki bağı güçlendirerek, insanın çevre ve doğayla uyum içinde yaşamasını sağlayacak bilincin aşılmasında ve gerekli önlemlerin alınmasında kilit rol oynayacağı belirtilmektedir (Akbayır, 2019). Sürdürülebilirlik iletişimi kurumların paydaşlarıyla olan ilişkilerinin yönetilmesinde kullanılan sosyal, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliğe ilişkin farkındalık yaratılması ve davranış değişimi oluşturmaya amacıyla yararlanılan bir araçtır (Özgen, 2022).

Sürdürülebilirlik iletişimi kurumsal değerlere amaçlar doğrultusunda eklenen yeni bilgilerle tüketicilerin ihtiyaçlara ilişkin bakış açılarını farklılaştırmayı sağlamaktadır (Kuşay, 2019). Ekolojik güveni yeniden inşa etme, çevreyle ilgili bilgiyi açığa çıkarma, tanıtım ve şirketlerin çevresel faaliyetlerine ilişkin çevreyle ilgili açıklama yapma sürdürülebilirlik iletişiminin dört ilkesi olarak sıralanabilir. Şirketler kamuoyu nezdinde çevreyle ilgili olarak anlamlı hale gelmek için sürekli diyaloga ihtiyaç duymakta ve sadece çevresel etki yönüyle değil ayrıca çalışanlarına demokratik bir şekilde eşit fırsatlar sunan bir işveren olduğunu göstermek için de böyle bir eko-diyaloğa ihtiyaç duymaktadır (McDonagh, 1998: 602-605). Sürdürülebilirlik iletişimi (Communication of Sustainability-CoS) genellikle araçsal veya yönetseldir. Toplumun sürdürülebilir eylem talepleri arttıkça, pazardaki aktörler sürdürülebilirlik iletişimini kendi davranışlarını savunmak veya meşrulaştırmak için bir gereklilik olarak değerlendirmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik bu tür bir iletişim için bir örnek olarak düşünülebilir. Sürdürülebilirlik için iletişim kavramı (Communication for Sustainability-CfS) ise, sürdürülebilir kalkınmanın idealize edilmiş yönüne odaklanır. Bu bakımdan iletişim, sadece sürdürülebilirlikle ilgili bilgi sağlamak ve sürdürülebilirlik hususları için farkındalık yaratmaktan ibaret değildir. Sürdürülebilirlik için iletişimin amacı, sürdürülebilir kalkınmanın normatif hedefleri temelinde toplumsal dönüşüm sağlamaktır (Genç, 2017: 515). Bu noktada Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Ajansı sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak adına kural koyucu nitelikte on yedi hedef ve çerçeve belirlemiştir. Bu hedefler ile açlılığı ve yoksulluğu azaltma, kaliteli eğitim, temiz su, uygun fiyatlı ve temiz enerji kullanma, cinsiyet eşitliği, insana yakışır iş, sürdürülebilir şehirler vb. gerçekleştirilerek sürdürülebilir kalkınma ve toplumsal dönüşüm sağlanması öngörülmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik iletişimiyle reklam içeriklerinde bireylere ürünlere ilişkin seçimlerinin sürdürülebilirlik boyutlarının bulunduğu ve üstlenmeleri gereken sorumluluklar vurgulanmaktadır.

Sürdürülebilirliğe ilişkin reklamlar, sadece mal ve hizmetleri tanıtmakla kalmayan, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma yaratmak için çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları olan, toplumun uzun vadeli bakımı için potansiyele sahip fikirleri teşvik eden bir reklam yaklaşımıdır (Prianti, 2011). Sürdürülebilirlikle ilgili reklamcılık, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına dayalı olarak daha iyi hedeflenmiş reklamlar oluşturmak için, tüketicilerin hangi düzeyde reklam mesajını benimsediğinin anlaşılması açısından fayda sağlayacaktır. Tüketicilerin sürdürülebilir davranışlara bağlılık düzeyinin anlaşılması, reklamcılara reklamların nasıl tasarlanacağına dair değerli bilgiler sağlamaktadır (Minton vd., 2012: 71). Tüketiciler sürdürülebilirliğe vurgu yapan reklamların yeşil ürünler hakkında bilinçlenmelerini sağlayarak onlara rehberlik ettiğine inanmakta ve yeşil ürün satın alma eğilimi göstermektedirler. Tüketicilerin sürdürülebilirliğe ilişkin kaygıları duygusal reklam içerikleri ile sunularak ikna edici iletişimin sağlanacağı belirtilmektedir (Suki, 2013: 8). Çevre odaklı reklamlar tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik bilgi ve tutumlarını artıracığı için, bu tür ürünleri satın almanın avantajlarını sunması, bu reklamlardaki mesajların güvenilir olarak algılanmasını sağlar. Aynı zamanda bu reklamlar onları çevreye karşı sosyal olarak daha sorumlu hale getirmekte ve yeşil ürünlerin sıradan ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktadır (Chekima vd., 2016). Çevreye duyarlı reklam içerikleri üç düzeyde değerlendirilmektedir: makro düzeyde, tüketicilere yönelik kapsamlı mesaj veya "gezegeni kurtar" mesajını içeren reklamlar; orta düzeyde hem makro hem de mikro endişeleri gözeten, ancak öncelikle bu endişelerle ilgili olarak bir ürün veya hizmete

odaklanan reklamlar; mikro düzeyde, büyük ve ezici sorunları olan tüketicilere yönelik reklamlar olarak sıralanmaktadır (Fowler III ve Close, 2012). Sürdürülebilirlik iletişimde reklam mesajlarının kullanılmasının yanında kurumların sürdürülebilirliğe ilişkin faaliyetlerini yansıtan sürdürülebilirlik raporları da sürdürülebilirlik iletişimini sağlamada bir araç rolü üstlenmektedir.

2.3. Sürdürülebilirlik İletişiminin Kurumsal Yüzü Sürdürülebilirlik Raporları

Şirketler, ürünlerin ve hizmetlerin meşrulaştırılması, çevresel ve sosyal etki yaratan kurumsal faaliyetlerin duyurulması, kurumsal itibar ve marka değerinde artış yaratma ve rekabet avantajı elde etme gibi amaçlarla sürdürülebilirlik raporları hazırlamaktadırlar. Bu raporlama faaliyetleri bir yönüyle rakiplerle kıyaslanmayı sağlarken diğer taraftan üstün rekabet gücüne işaret etme, şeffaflığı ve hesap verebilirliği artırma, çalışan motivasyonunu artırma, iç bilgi ve kontrol süreçlerinin oluşturulması ve desteklenmesi açısından yararlar sağladığı ifade edilmektedir (Herzig ve Schaltegger, 2006: 302). Sürdürülebilirlik adına kurumların neyi raporladığına ilişkin eleştirel olarak bu raporlamanın hangi amaçlara hizmet ettiği/edebileceği ve kimin çıkarlarına hizmet ettiği veya edebileceği konusunda temel farklılıklar bulunduğu belirtilmektedir (Milne ve Gray, 2007: 184-185). Şirketler sürdürülebilirlik raporlarını, şeffaflıktan ziyade kurumlara yöneltilen eleştirileri azaltmak için stratejik bir araç olarak kullandıkları yönüyle eleştirilmektedir (Cho vd., 2012). Sürdürülebilirlik raporları kurumun faaliyetlerine ilişkin müşteriler, hissedarlar, yatırımcılar, akademisyenler ve gazeteciler gibi kurumun paydaşları ve mikro çevresinde yer alan unsurlar açısından bilgi sunmaktadır. Bu raporlamanın şeffaf bir şekilde hazırlanması kurumsal itibar açısından önemlidir (Isaksson ve Steimle, 2009: 169). Sürdürülebilirlik sürecine hizmet eden raporlama sistemleri de izlenecek stratejilerin güçlenmesine hizmet etmektedir (Kuşay, 2019). Sürdürülebilirlik raporlarını oluşturulurken çeşitli sürdürülebilirlik raporlama çerçeveleri ve standartları kullanılmaktadırlar. Raporlama çerçeveleri, kurumların ele alacakları çevresel, sosyal ve yönetim konularını belirlemelerine ve ifşa ettikleri bu bilgileri nasıl yapılandıracaklarını ve hazırlayacaklarını belirlemelerine yardımcı olmak için ilkelere dayalı rehberlik sağlamaktadır (AICPA, 2021).

Güvenilirliğin, dürüstlüğün, kredi verilebilirliğin ve sorumluluğun bir işlevi olarak itibar avantajı, kurumun üstün çevresel performansı (çevresel pazarlama uygulamalarıyla) arttırılmaktadır (Miles ve Covin, 2000). Bu itibarın sağlanmasında kurumsal sürdürülebilirlik raporları önem kazanmaktadır. Sürdürülebilirlik raporları özellikle gelişmekte olan ülkelerin sermaye çekmek ve başarılı bir iş imajı oluşturmak için paydaşların beklentilerini karşılamada bir araç olarak daha fazla vurgulanmaktadır (Faisal vd., 2012: 31). Şirketlerin çevre politikası beyanları yayınlamaları veya bağımsız üçüncü taraflar aracılığıyla bu beyanlarını doğrulamaları kanunen zorunlu olmadığı için, dış paydaşlar genellikle bu beyanın gerçekliğini merak etmektedir (Ramus ve Montiel, 2005). Şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarında yer alan uygulamaları ne oranda gerçekleştirdiği ve beyanlarının gerçekliği (Yeşilçelebi, 2020) henüz denetlenmemektedir fakat denetleme mekanizmasının oluşturulmasına ilişkin girişimler bulunmaktadır.

Küresel yatırım portföylerine sahip uluslararası yatırımcılar, şirketler hakkında iklim ve diğer çevresel, sosyal ve yönetim konularında yüksek kaliteli, şeffaf, güvenilir ve karşılaştırılabilir raporlama talep etmektedir. IFRS Vakfı Mütevelli Heyeti 2021 yılında bu talebin karşılanmasına yardımcı olmak için yeni bir standart belirleme kurulunun (ISSB)

oluşturulduğunu duyurmuştur. ISSB'nin amacı, yatırımcılara ve diğer sermaye piyasası katılımcılarına, şirketlerin sürdürülebilirlikle ilgili riskleri ve bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olacak fırsatlar hakkında bilgi sağlayan kapsamlı bir küresel sürdürülebilirlik ile ilgili açıklama standartları temel çizgisi sunmaktır (IFRS, 2022). Şirketlerin kurumsal sorumluluk veya sürdürülebilirlik raporunun bağımsız güvencesini almak, paydaşların güvenini sağlamak için hayati önem taşımaktadır. Büyük yatırım kuruluşları, yatırım yapacakları şirketlerin çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliklerine ilişkin faaliyetlerini değerlendirerek karar vermektedirler.

3. Yöntem

Tüketici pazarında değişen eğilimlerle birlikte tüketiciler sürdürülebilirlik konusuna ve sürdürülebilir tüketime giderek daha fazla duyarlı hale gelmektedir (Özgül, 2010; Özsoy ve Madran, 2015; Tatar, 2021). Markalar ürün reklamlarında sürdürülebilirliğe ilişkin faaliyetlerini ve bakış açılarını vurgulayan mesajlara odaklanan stratejiler izlemektedir. Bu kapsamda araştırmada sürdürülebilirlik iletişimi bağlamında markaların reklam mesajlarındaki kodlar, sürdürülebilir tüketime ilişkin önermeler ve bunun kurumsal politika kaynaklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırmada cevap aranan sorular aşağıda sıralanmaktadır:

1. Sürdürülebilir tüketim yaklaşımı reklam içeriklerinde hangi kodlarla yer almaktadır?
2. Sürdürülebilirlik iletişimde reklam kampanyalarını destekleyen hangi araçlar ve içerikler yer almaktadır?
3. Markaların kurumsal sürdürülebilirlik raporlarının sürdürülebilirlik iletişimindeki önemi ve rolü nedir?

Markaların iletişim stratejilerinin detaylı olarak ele alınması için Türkiye'de sürdürülebilir tüketimi reklam kampanyalarının odak noktası yapan markalar olmaları nedeniyle Finish ve Fairy markaları örnek olay olarak incelenmiştir. Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim 2030 (SDG 12, 2020) hedefleri temel alınarak belirlenen kategoriler çerçevesinde reklam içeriklerine betimsel içerik analizi uygulanmıştır. Alt temalar literatürde yer alan bilgiler ve mevcut kavramlar ekseninde oluşturulmuştur. Kodlama sürecinde reklam videoları tekrar tekrar izlenip notlar alınarak yazılı hale getirilmiştir. Veri setindeki kelime grupları ve cümleler anlamlı bölümlere ayrılarak ilişkili olduğu alt temalar altında yer almıştır.

Betimsel analizde veriler önceden belirlenen kavramsal çerçeve veya temalara göre özetlenir ve yorumlanarak sunulmaktadır (Tutar & Erdem, 2020, s. 382). Analizde kavramsal çerçeveye dayanarak veri analizi için bir kod ve tema listesi oluşturulur. Elde edilen veriler betimlenir, bu betimlemeler açıklanıp yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenmektedir (Yıldırım ve Şimsek, 2021: 243-244).

Nitel çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirlik kavramlarının, nicel çalışmalardan farklı ele alındığı belirtilmektedir (Başkale,2016). Lincoln ve Guba (1985: 290-302)), güvenilirlik yerine inandırıcılık(trustworthiness) kavramını vurgulamakta ve bunun için inanılabilirlik (credibility), onaylanabilirlik (consistency), güvenilebilirlik (dependability), neutrality (tarafsızlık) ve aktarılabilirlik (transferability) gibi kavramları değerlendirmektedir. Bu bağlamda araştırmanın inandırıcılığı için araştırma konusunda

bilgi sahibi farklı bir araştırmacı tarafından veriler kodlanıp analiz edilmiştir. Farklı zamanlarda bu işlemler tekrarlanmış, araştırmacı ve uzman kişi tarafından yapılan kodlama, analiz ve yorumlama sonuçlarında yüksek oranda örtüşme belirlenmiştir.

Örnekleme oluşturan reklamlar amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Amaçlı örnekleme, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biridir. Anakütleden seçilen birimler belirli kriterlere ve çalışmanın amacına uygunluğu dikkate alınarak anakütleden örnekler seçilmektedir (Daniel, 2011: 87). Amaçlı örnekleme çalışılacak birimlerin seçimi araştırmacının yargılarına dayanmaktadır. Amaçlı örnekleme araştırmacının sorularına en iyi cevap sağlayan, anakütlenin belirli niteliklerine odaklanmaktadır (Dhivyadeepa, 2015: 105). Finish ve Fairy markaları, bulunduğu sektörde sürdürülebilir tüketimi vurgulayan markalar olması sebebiyle incelenmiştir. Araştırmanın kavramsal kısmında verilen örneklerde görüldüğü üzere hizmet sektöründen bankaların, tekstil sektöründen giyim markalarının, kozmetik ve temizlik sektöründen markaların sürdürülebilir tüketim düşüncesi ekseninde reklam içeriklerini oluşturdukları reklam kampanyaları bulunmaktadır. Araştırmanın sınırlılıklarından dolayı deterjan sektörü bir kesit olarak ele alınmıştır. Seçilen iki marka ve reklamları çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Finish markası 2019 yılında “yarının suyu” reklam kampanyasını başlatmış ve bu kampanya kapsamında farklı reklam filmleri yayınlanmaya devam etmektedir. Bundan dolayı araştırma sınırlılığı bağlamında 2019 ve 2020 yıllarında “yarının suyu” reklam kampanyası kapsamında yayınlanan 4 reklam filmi ele alınmıştır. Araştırma kapsamında Finish markasının “yarının suyu” kampanyası kapsamında 2019 yılında yayınlanan “Yarının Suyu İçin #SözVer”, “Suyun Sonu Görünüyor #KapatalımMuslukları”, 2020 yılında yayınlanan “Yeni Finish Quantum Max ile #GücümüzYeter”, “Finish Quantum | Müge Anlı ile #2020deSözVer” reklam filmleri ile Fairy markasına ait 2020 yılında sürdürülebilir tüketimi vurgulayan “BoşaHarcama” kampanyası kapsamında “Geleceğimiz için sen de #BoşaHarcama” reklam filmi incelenmiştir. Markaların bütüncül bir şekilde değerlendirilmesi için ikincil kaynaklardan yararlanılarak her bir marka için döküman incelemesi yapılmıştır. Çalışmaya konu markaların reklam içeriklerinin kaynağı olarak kurumsal sürdürülebilirlik raporları da incelenerek sürdürülebilirlik iletişim stratejileri açısından değerlendirilmiştir.

4. Analiz ve Bulgular

Finish ve Fairy markalarının reklam mesajlarının betimsel analizlerine ilişkin bulgularla birlikte markaların sürdürülebilirlik raporları ve sürdürülebilirlik iletişimleri incelenerek örnek olay çalışması şeklinde ele alınmıştır.

4.1. Finish Markası Örneği

Finish markası, Reckitt Benkiser küresel şirketinin alt markalarından biridir. Lysol, Vanish, Veet, Nurofen, Airwick, Dettol, Cilit Bang Reckitt Benkiser şirketinin bilinen markalarından bazılarıdır. Reckitt Benkiser şirketinin kuruluşu 1812 yılına dayanmaktadır. Türkiye pazarına 1987 yılında Calgonit ismiyle giren marka, 2010 yılında Finish ve 2018 yılında Finish Quantum ismiyle pazarda varlığına devam etmektedir. Reckitt Benkiser Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini şirket stratejisinin bir parçası olarak sunmaktadır. Bu strateji doğrultusunda şirket faaliyetlerine ilişkin 2000-2004 yılları arasında düzenli olarak her yıl Çevresel Raporlama yayınlamış, 2004-2017 yılları arasında Çevresel Raporlama yerine Sürdürülebilir Raporlama adıyla raporlar hazırlanmış, 2019 yılından itibaren de

Sürdürülebilirlik İçgörüsü Raporu hazırlanarak kamuoyuyla paylaşılmaktadır(Reckitt Benkiser, 2021a).Sürdürülebilirlik raporları şirket faaliyetlerinin çevresel, ekonomik, sosyal ve yönetim boyutlarını içeren yönetsel bir araçtır aynı zamanda bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Şirketin sürdürülebilirlik içgörüsünde "Daha iyi iş, daha iyi toplum, daha iyi çevre" sloganına yer verilmektedir. Bu bakış açısı çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetlerde en büyük etkinin sürdürülebilir kalkınma hedeflerin dördü üzerinde gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Bu hedefler: açlığı sonlandırma, sağlık ve kaliteli yaşam, cinsiyet eşitliği, temiz su ve arındırma hedefleridir (Reckitt Benkiser, 2021b). Markanın reklam kampanyalarının da bu hedefler doğrultusunda belirlendiği görülmektedir. Yine bu hedefler doğrultusunda cinsiyet eşitliği hedefi kapsamında Reckitt Benkiser'e ait Veet markasının 2019 yılında düzenlediği "Anti Prens" reklam kampanyasında kız çocuklarına yönelik "prens olma" kalıp düşüncesine karşı çıkan Anti Prens hareketini başlatmıştır.

Reckitt Benkiser Markası Sürdürülebilirlik İçgörüsü 2030 Hedefleri raporu incelendiğinde geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı, karbon ayak izini azaltma ve su etkisinin azaltılması, ürünlerde sürdürülebilir malzeme kullanma, malzeme tedarikinde şeffaflık, çalışan memnuniyet anketleri gibi uygulamalar görülmektedir. Reklama konu olan Finish markası ürünleri, sürdürülebilirlik içgörüsünde yer alan suyu daha verimli kullanan ürünler geliştirme hedefini karşılamaktadır. Toplam karbon ayak izi ve su etkisini azaltma hedefi doğrultusunda Finish markası "yarının suyu" kampanyası kapsamında su endeksinin oluşturulması ve su ayak izinin hesaplanması uygulamalarını gerçekleştirmektedir. Raporda yer alan "daha az ambalaj kullanma veya sürdürülebilir malzemeler kullanma" hedefi doğrultusunda Finish Quantum Ultimate'in yeni ambalajında %30'u tüketici sonrası geri dönüştürülmüş plastik kullanımı vurgulanmıştır. (Reckitt Benkiser, 2021c). Şirketin sürdürülebilirlik raporunda yer alan hedeflerin üretim süreçlerinde, ambalajlamada ve iletişim stratejilerinde yansımaları görülmektedir.

Yarının suyu kampanyası kapsamında Finish markasına ait dört reklam filmi incelenmiştir. Yarının suyu kampanyası kapsamında Finish markasına "Yarının Suyu İçin #SözVer" reklam filmi, bir evin mutfağında annesi bulaşıkları sudan geçiren çocuğun akan musluğa endişe ile baktığı sahneden, dış sesin "Türkiye yakın gelecekte su fakiri olma tehlikesi ile karşı karşıya. Oysa biz bulaşıkları sudan geçirdikçe her yıkamada 57 litre suyu israf ediyoruz" sözleri ile kurumuş bir gölde boş bir bota bakan baba oğula, akmayan suyu bakan çocuklara ve kurumuş dereye üzgün bakan çocuk sahnelerine geçiş yapmaktadır. Son sahnede dış ses, ilk sahnedeki çocuğun mutfakta akan musluğu kapatmasıyla "Bu alışkanlıktan vazgeçelim yarınlarımız için çocuklarımız için Hadi #sözver'in. Birlikte her sene bir göl kadar su kurtaralım." sözlerini söylerken tüm sahnelerin tersine döndüğünü ve suların kurtarıldığını ve mutlu çocukları gösterir ve markanın ürününü göstererek "Biz bulaşıklarınızı sudan geçirmeden tertemiz yapacağımıza söz veririz!" ifadelerini söylemektedir.

Yarının suyu kampanyası kapsamında Finish markasına ait "Suyun Sonu Görünüyor #KapatalımMuslukları" reklam filmi, kurumuş bir gölün ortasında ünlü bir oyuncunun şarkı söylediği sahne ile başlamakta ve dış sesin " Türkiye su fakiri olma riski ile karşı karşıya ama bulaşıkları sudan geçirmeyi bırakarak her yıkamada 57 lt , her sene Kuyucak gölünün 40 katı suyu kurtarabiliriz" sözleri ile şehirde bir evin mutfağında bulaşıkları sudan geçiren kadına ve onun suyu açık bırakmasına endişe ile bakan çocuğa geçiş yapmaktadır. Son sahnede ünlü oyuncu markanın ürünü göstererek bu

ürün varken sudan geçirmeye gerek olmadığı belirtilerek kapatalım muslukları demektedir.

Yarının suyu kampanyası kapsamında Finish markasına ait "Finish Quantum | Müge Anlı ile #2020deSözVer" reklam filmi Müge Anlı'nın bir evin mutfağında titiz bir kişi olarak sudan geçirmeden bulaşıkları makineye koymadığı fakat kurumuş lekelerin bile çıktığını kendi gözüyle görmesiyle bunun değiştiğini anlattığı sahnede "Türkiye'nin suyu azalıyor, oysa bulaşıkları sudan geçirerek her yıkamada 57 lt, her sene bir göl dolusu suyu israf ediyoruz" sözlerini söyleyerek bulunduğu mutfaktan çıkarak kurumuş bir gölün ortasına doğru yürüdüğü gösterilmektedir. Son sahnede Müge Anlı "artık buna son verme zamanı" diyerek markanın ürünü göstererek bu ürün varken bulaşıkları sudan geçirmeye gerek olmadığını ifade etmekte ve makineden çıkan temiz bardağı göstererek "ben söz verdim siz de söz verin" demektedir.

Yarının suyu kampanyası kapsamında Finish markasına ait "Yeni Finish Quantum Max ile #GücümüzYeter" reklam filmi, mutfakta bulaşıkları sudan geçirerek bulaşık makinesine koyan annesine yardım eden çocuğun televizyondaki " Türkiye yakın gelecekte su fakiri olabilir" haberini görüp boşa akan suya bakması, diğer sahnelerde farklı çocukların, tıraş olma, duş alma ve araba yıkama gibi günlük kullanımlarda boşa akan muslukları kapattığı gösterilmekte bu esnada dış ses "şimdi her bir damlanın kıymetini daha da iyi anlıyoruz, hayatımızdaki ufacık değişiklikler yapsak bugünümüz ve yarınlarımız için her sene milyonlarca ton suyu kurtarabiliriz" sözlerini söylemektedir. Son sahnede dış sesin "Bulaşıkları sudan geçirmeyin sıyrın yeter, gerisini Finish halleder" ifadesini söylerken markanın ürünü gösterilmekte ve "yarının suyunu korumaya gücümüz yeter" sözleri söylenirken ürünün kullanılmasıyla makineden temiz çıkan bardaklar gösterilmektedir.

Tablo 1. Finish Reklam Filmleri Analizi

Tema: Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim Hedefleri	Alt Tema	Kodlar
Doğal Kaynakların Sürdürülebilir Yönetimini ve Etkin Kullanımı	Kahramanlık	Bulaşıkları sudan geçirmeyerek her yıkamada 57 lt suyu kurtarma, Gölleri kurtarma
Küresel Gıda Atığını Azaltma	Sorumlu tüketici/ Vatandaş	Bir damlanın bile boşa akmasına izin vermeme
Önleme, Azaltma, Geri Dönüşüm ve Yeniden Kullanım Yoluyla Atık Oluşumunu Azaltma	İsraf önleme	Sıyrın yeter Muslukları kapatmak Suyu israf etmeme
	Tasarruf	Tasarruf sözü
Sürdürülebilir Kalkınma ve Yaşam Tarzları İçin Farkındalığın Sağlanması	İş birliği	TSKB (Türkiye Sınai Kalkınma Bankası), National Geographic, Ünlü kullanımı

Tablo 1'e göre reklam filmlerinde yer alan ifadelerde öncelikle Türkiye'nin su fakiri olma tehlikesiyle karşı karşıya olduğu vurgulanarak sürdürülebilir kalkınma ve yaşam tarzları için farkındalık sağlayacak bilgilendirmenin yapıldığı görülmektedir. Doğal Kaynakların Sürdürülebilir Yönetimini ve Etkin Kullanımı açısından reklam söyleminde bulaşıkları sudan geçirmeyerek her yıkamada 57 lt yani bir göl dolusu suyun harcandığı bilgisi vurgulanmaktadır. Reklamda markanın vaadi, Finish markasının üstün temizlik gücüyle su kullanımını azaltarak gölleri kurumaktan kurtaracağı aynı zamanda, yarınların ve çocukların geleceğinin de kurtarılacağıdır. Tüketicilerin bulaşıklardaki kirleri sıyırması, muslukları kapatması ve suyun israf edilmemesi istenirken tüketicilere Finish markasını kullanarak temizlik ve "Mükemmel Parlaklık Sözü" verilmektedir. Reklam

içeriklerinde tüketicilerin de çevresel farkındalığa sahip sorumlu vatandaşlar olarak su kaynaklarının azalması, suyun dikkatli kullanılması ve su israfının önlenmesinde iş birlikleri istenirken reklama konu ürünün su tasarrufu sağlama etkisi vurgulanmaktadır.

Bu açıdan marka, reklam söyleminde kahramanlık arketipi kullanmaktadır. Reklam içeriklerinde ikna edici iletişimi sağlamak üzere kahramanlık arketipi kullanılmaktadır (Walle, 1986; Bechter vd., 2016; Goodman, Duke ve Sutherland, 2002). Tsai (2006), tüketicilerin tüketim eylemleri ile yaşamdaki rollerini gerçekleştirmelerinde kahramanlık arketipinin kullanıldığını belirtmektedir. Tüketicilerin yaşamları için anlamlı ve önemli buldukları, markanın onlara sunduğu sembolik değerleri elde etmek için markayı satın aldığını ve kimliklerini oluşturmak için kullandıklarını vurgulamaktadır. Bununla birlikte Belk (1988) Genişletilmiş Benlik Teorisinde, sahip olunan nesnelerin sembolik olarak benliğimizi genişlettiğini, bir kimlik duygusunun yaratılmasını, geliştirilmesini ve korunmasını sağladığını belirtmektedir. Tüketicilerin ürünleri satın almasında, bu ürünlerin sembolik anlamlarını kendi benliklerinin bir uzantısı olarak değerlendirmelerinin yer aldığını belirtmektedir. Bu açıdan reklamda markanın tüketicileri "geleceği kurtarma" ve "göllerini kurtarma" yönündeki çağrısı tüketicinin markanın imajını benliğinin bir uzantısı olarak değerlendirmesini ve kahramanlık rolünü gerçekleştirmesini sağlamak üzerine oluşturulmuştur.

Finish markasına ait incelenen dört reklam filmi içeriğinde de tüketicilere doğal kaynakların sürdürülebilir yönetimi ve etkin kullanımı noktasında sorumlu tüketici olma çağrısı yer almaktadır. Buna benzer şekilde Frame ve Newton (2007), yerel ve ulusal hükümet kurumları tarafından hava kirliliği, yakıt bağımlılığı ve enerji tüketimi ile ilgili basılı reklamları inceledikleri çalışmalarında reklamların, sosyal ilişkiler ve insanların kendilerine, aile üyelerine, doğal çevreye ve daha geniş topluma karşı sorumluluk duygusu üzerinden mesaj oluşturdukları belirtilmektedir. Sander vd. (2021), kolektivist kültürlerdeki insanların topluluk ihtiyaçlarını bireysel ihtiyaçların önüne koyan sosyal kuralları bulunduğunu, insanların toplum için en iyi olanı yapma eğiliminde olduğunu belirtirler. Bu nedenle kolektivist kültürlerdeki insanların sosyal sürdürülebilir reklamcılıkla daha fazla özdeşleşmelerinin mümkün olduğunu belirtmektedirler. Line vd. (2016) çalışmalarında, sürdürülebilirliğe ilişkin bir reklam kampanyasında ağaçların altında oynayan farklı kültürlerden çocukları gösteren reklam filminde çocukların, gelecek nesilleri ve ağacın ise gezegeni temsil ettiğini belirtir. Bu tür soyut ve psikolojik olarak uzak kavramların reklam içeriklerinde yer almasıyla sürdürülebilir faaliyetin tüketicinin içsel yapıları ile uyumlu olduğu ve bu nedenle mesajın kolaylıkla kabul edileceğini ifade etmektedirler. Finish markasının "yarının suyu" kampanyasına ilişkin sürdürülebilirlik iletişimi kapsamında 2019-2020 yılları içinde kullandığı medya araçları ve gerçekleştirdiği uygulamalar Tablo 2'te yer almaktadır.

Tablo 2. Finish Markası Sürdürülebilirlik İletişimi

İletişim Kanalları	Uygulamalar
TV Reklam filmi	Yarının Suyu İçin #SözVer Taner Ölmez Suyun Sonu Görünüyor Müge Anlı ile #2020deSözVer Yeni Finish Quantum Max ile GücümüzYeter
Etiketler	#GücümüzYeter #KapatalımMuslukları #2020deSözVer #AkanSularDurur #BirDamlaMucize #YarınınSuyu
Instagram	YarınınSuyu hesabından paylaşımlar
Facebook	Yarının Suyu hesabından paylaşımlar
TV Program- Belgesel	25 Litre Sıfır Günü, 25 Litre: Suyun Peşinde Bir Su Hikayesi
TV Program –Dizi marka yerleştirme	Fox TV Mucize Doktor Dizisi-Kadın Dizisi iş birliği Fox TV Mucize Doktor Dizisi-Su Ayak İzi Hesaplama TRT1 Masumlar Apartmanı- Yarının suyu PG bant reklam
TV Program-Haber	BloombergHT, Reklam arası Programı Müge Anlı ile Gücümüz Yeter (atv TV Kanalı)
Youtube	Finish'le Tasarruf Sözüver , Haydi Sende Katıl Finish Türkiye Kanalı, Müge Anlı ile Gücümüz Yeter Capital dergisi, Reklamcılar Derneği
Etkinlik	Borsa İstanbul'da düzenlenen Gong töreni
Web	https://www.yarınınSuyu.com
Tiktok	#nowaterchallenge video paylaşımları
Gazete-Haber	Milliyet, Dünya Gazetesi, Mediacat, Habertürk, Digitalage

Tablo 2 Finish markası sürdürülebilirlik iletişimine göre Finish markası geleneksel medya kanallarından televizyonda farklı ulusal kanallarda ve farklı zaman dilimlerinde reklam filmlerini yayınlamış ve yayınlamaya devam etmektedir. Finish'in "Yarının Suyu" kampanyası kapsamında Siemens ve Profilo markalarıyla ortak reklam filmleri yayınlanmıştır. Su kaynaklarının kıtlığına ilişkin National Geographic iş birliği ile belgesel filmler hazırlamıştır. İzlenme oranları yüksek olan iki dizinin hikayelerine marka yerleştirme gerçekleştirilirken farklı bir strateji izlenerek dizi karakterlerine diğer dizinin olay örgüsünde yer verilerek (iki dizi arasında bağ kurularak) Finish reklam kampanyasının söylemi dizi karakterleri tarafından anlatılarak dikkat çekilmiştir. Sosyal medyada Tiktok platformunda #nowaterchallenge etiketiyle paylaşılan videolarda susuz bir geleceğe ilişkin farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Finish markası Youtube platformunda paylaştığı "Haydi Sen de Katıl" videolarında bireylerin günlük hayatta su tasarrufu yapabileceği durumlar gösterilmektedir. Finish Türkiye Youtube kanalında yayınlanan "Tasarruf Sözü" ve "Haydi Sende Katıl" videolarında su faturalarını küçültmekle fatura ödeme aşamalarında kampanyaya katılıp tüketicilere indirim fırsatı kazanma şansı sunulmaktadır. Markanın Twitter hesabında açılan etiketlerde ve Facebook hesabında suyun kullanımına ilişkin farkındalık yaratmaya yönelik tüketicilerin yaptığı tasarruflarla göllerdeki seviyenin yükselmesi, Finish su endeksine ilişkin bilgiler gibi içeriklerde paylaşımlar yapılmıştır. Finish markasının ürün yerleştirme yaptığı ve kampanyanın sloganlarından birini kullanan "Müge Anlı ile Gücümüz Yeter" programı televizyonda yayınlanmış aynı zamanda Finish Türkiye Youtube kanalında da paylaşılmıştır.

4.1. Fairy Markası Örneği

Procter&Gamble şirketi 1837 yılında kurulan, dünya genelinde 180'den fazla ülkede ve bölgede satış yaparak tüketicilere hizmet veren küresel bir tüketici ürünleri şirkettir. P&G şirketi Prima, Alo, Ariel, Orkid, Braun, OldSpice, Gillette, Head&Shoulders, Herbal Essences, Pantene, Fairy, Febreze, İpana, Oral-B, Vicks gibi bilinen markaların sahibidir (PG, 2021a). P&G şirketinin faaliyetlerinin sosyal, yönetsel ve çevresel etkilerine ilişkin 1999-2015 yılları arasında düzenli olarak her yıl sürdürülebilirlik raporları yayınlamış, 2016-2019 yılları arasında sürdürülebilirlik raporları yerine Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporları adıyla raporlar hazırlanmış, 2019 yılından itibaren de Kurumsal Vatandaşlık Raporu olarak yayınlanmaktadır. Kurumsal Vatandaşlık Raporunda Yönetişim, Topluma Katkı, Çeşitlilik ve Kapsayıcılık, Cinsiyet Eşitliği ve Çevresel Sürdürülebilirlik konularında yürütülen faaliyetler yer almaktadır. Bu başlıklar aynı zamanda Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG) arasında yer almaktadır.

Sürdürülebilir üretim ve tüketim hedefinin sürdürülebilirlik iletişiminin yoğunlaştığı konular arasında yer almasının yanında cinsiyet eşitliği hedefi de şirketin farklı markalarının kampanyalarında ana tema olarak işlenmektedir. Örneğin, Always (Orkid) markası Cinsiyet Eşitliği kapsamında 2014 yılında gerçekleştirdiği "kız gibi (LikeAGirl)" küresel kampanyasıyla hakaret olarak kullanılan bu ifadenin kızlar üzerinde yarattığı etkiyi değiştirmeyi hedeflemiştir. Always'ın #KızGibi kampanyası öncesinde insanların %19'u bu ifadeyi olumlu olarak değerlendirirken, kampanyadan sonra %76'sı bu ifadeyi olumlu olarak değerlendirdiği belirtilmektedir (PG, 2021b). Fairy markası İngiltere'de, kadınların %70'inin hala tüm ev işlerini kendileri yaptıklarını tespit etmiş bu yüzden her aile üyesinin üzerine düşen görevi yerine getirmesini ve işleri adil olarak paylaşmalarını hatırlatma için logosundan "y" harfini çıkarmaya karar vererek Fairy #MakeltFair kampanyasını düzenlemiştir (PG, 2021c). Fairy Türkiye pazarında bu kampanyayı yapmamıştır fakat televizyonda yayınlanan reklam mesajında ürünün üstün leke çıkarma gücü ile artık temizlemeden bulaşıkların makineye yerleştirilebileceği için evde herkesin bunu görev paylaşımıyla yapabileceği vurgulanmıştır.

P&G Çevresel Sürdürülebilirlik 2030 Hedefleri ve P&G Kurumsal Vatandaşlık Raporu (2019) incelendiğinde sürdürülebilir tüketim, geri dönüşüm çözümleri geliştirmek, ormanları korumak ve geliştirmek, birlikte çalışan bir toplum, malzemede şeffaflık ve güven, geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir ambalaj, tedarik zincirinde ayak izini azaltmak başlıklarında hedefler ve faaliyetler yer almaktadır. Şirkete ait bazı markaların %100 geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımına geçtiği, bazı markaların üretim birimlerinde su tüketimini azaltma veya düşük enerji ile çalışma ilkelerini uyguladığı görülmektedir. Fairy Okyanus Plastiği şişeleri, %10 okyanus plastiğinden, %90 tüketim sonrası geri dönüştürülmüş plastikten üretildiği belirtilmiştir. Tedarik zincirinde ayak izini azaltmak için, su veya atıkta geri dönüşümü sağlamak için tedarik zinciri ortaklığı kurmanın hedeflendiği belirtilmektedir. Malzemede şeffaflık ve güveni sağlamak için farklı markalar belli oranda biyolojik temelli üretildiği ya da %100 geri dönüştürülebilir ambalaj kullanıldığı vurgulanmaktadır (PG, 2021d; PG, 2021e). Sürdürülebilirlik raporları, kurumsal itibar ve imajın olumlanmasında yatırımcılara, müşterilere ve diğer paydaşlara kurumun sürdürülebilirlik faaliyetlerine ilişkin iletişimde önemli rol oynadığı görülmektedir.

Fairy markasının "Dolu tabaklara sahip çıkmak sizden, boş tabakları tertemiz yapmak bizden" reklam filmi, ilk sahnede mutfakta yemek yapılırken, masa dolusu çeşitli yemekler, yemekleri bitmeden sofradan kalkmış tabakta kalanları çöpe atan insanları, gösterirken dış ses "büyüklerimiz bir lokmayı bile israf etmemeyi öğretmişti bize, arta kalanları yarına ayırmayı sadece yetecek kadarını masaya koymayı unuttuk. Milyonlarca ekmeği çöpe atar olduk. Sofrada kalan ekmeğin ertesi gün çorbaya köfteye katık olurdu mesela bize öğretilenleri her lokmanın ardındaki emeği unutmuştuk ama artık hatırlıyoruz. Bugünler geçip tekrar kalabalık sofralara oturduğumuzda kalabalık sofralara oturduğumuzda ziyan etmememiz gerektiğini biliyoruz." Sözlerini söylerken israf olan yemekleri göstermektedir. Farklı insanların tabaklarındaki yemekleri son lokmasına kadar bitirdiklerini gösterdiği sahnenin devamında markanın ürününü ve kirleri nasıl çıkardığı, temiz tabakları gösterdiği son sahnede "dolu tabaklara sahip çıkmak sizden, boş tabakları tertemiz yapmak bizden..... gelin geleceğimiz için hiçbir şeyi boşa harcamayalım" ifadesini söylemektedir. Tablo 3'te Fairy markasının "Geleceğimiz için sen de Boşa Harcama" reklamının betimsel analizi yer almaktadır.

Tablo 3. Fairy Markası Reklam Analiz

Tema: Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim Hedefleri	Alt Tema	Kodlar
Doğal Kaynakların Sürdürülebilir Yönetimini ve Etkin Kullanımı	Kahramanlık	Gıdaları kurtarma
Küresel Gıda Atığını Azaltma	Sorumlu tüketici/ Vatandaş	Arta kalanları yarına ayırma Yetecek kadarını kullanma
Önleme, Azaltma, Geri Dönüşüm ve Yeniden Kullanım Yoluyla Atık Oluşumunu Azaltma	İsrafi önleme Tasarruf	Boşa harcamama Tek bir lokmayı bile ziyan etmeme Tüketim sonrası kalanları değerlendirme Geri dönüşüm
Sürdürülebilir Kalkınma ve Yaşam Tarzları İçin İlgili Bilgilerin ve Farkındalığın Sağlanması	İş birliği	Gıda Kurtarma Derneği Milyonlarca ekmeğin çöpe atıldığı bilgisi

Tablo 3'te sürdürülebilir tüketim ve üretim teması kapsamında alt temalar ve kodlar yer almaktadır. Reklam mesajında öncelikle, bireylerin değişen gıda tüketim davranışlarına ilişkin tespitler belirtilmiştir. Küresel gıda atığını azaltma temasında sorumlu tüketiciler olarak yetecek kadarını kullanmanın ve arta kalanları yarına ayırmanın gerekliliği vurgulanmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma ve yaşam tarzları için ilgili bilgilerin ve farkındalığın sağlanması teması kapsamında milyonlarca ekmeğin çöpe atıldığı ve Fairy markasının iş birliği ile kurtarılan gıdaların ihtiyaç sahiplerine ulaştırıldığı vurgulanmaktadır. Reklamda önleme, azaltma, geri dönüşüm ve yeniden kullanım yoluyla atık oluşumunu azaltma temasında tasarruf vurgusu yapılarak tüketim sonrasında kalan gıdaların yeniden kullanılmasının önemi ve gerekliliği vurgulanmaktadır. Fairy markası reklam söyleminde markanın vaadini temel olarak ziyan etmeme, boşa harcamama ve tekrar kullanma gibi toplumun kültürel değerleri üzerinden vurgulayarak sunmaktadır. Gıdaların ziyan edilmemesi ve gıda üretim süreçlerindeki emeğin farkına varılması adına marka, tabakta arta kalan gıdalara sahip çıkma sorumluluğunu tüketiciye yüklerken boş tabakları temizleme işini en iyi şekilde yapacağını ve bu bilincin oluşmasını sağlayarak geleceğin kurtarılmasını vaat etmektedir. Reklamdaki bu söylemde de markanın hem geleceği kurtarma hem de kültürel değerlere sahip çıkmada kahraman rolü üstlendiği görülmektedir. Mandujano vd. (2021), tüketicilerin sürdürülebilir tüketimle ilişkin farkındalığının oluşmasında manevi ihtiyaçları vurgulayan kültürel anlatıları içeren dönüştürücü iletişim modellerini önermektedir. Vega-Zamora vd (2019), çalışmalarında sürdürülebilir tüketimle ilişkin

etkili iletişim kampanyalarının tasarımında duygusal iletişimi önerilen çekicilik olarak değerlendirmektedir.

Fairy markasının sürdürülebilirliğe ilişkin gerçekleştirdiği etkinliklerin ve inovasyonların tüketicilere ve ilgili gruplara duyurulmasında sürdürülebilirlik iletişimi önemli rol oynamaktadır. Marka sürdürülebilirlik iletişimi açısından farklı tüketici bölümlerine erişimi arttırmak için hem geleneksel medya hem de yeni medya kanallarını kullanmaktadır. Tablo 4'te reklam kampanyasındaki söylemi destekleyen sürdürülebilirlik iletişim uygulamaları yer almaktadır.

Tablo 4. Fairy Markası Sürdürülebilirlik İletişimi

İletişim Kanalları	Uygulamalar
TV Reklam filmi	Dolu Tabaklara Sahip Çıkmak Sizden, Boş Tabakları Tertemiz Yapmak Bizden
Etiketler	#BoşaHarcama #Fairy
Instagram	Fairyturkiye
Dijital platform	Bundle (haber okuma uygulaması)
Youtube videolar	Refika'nın Mutfağı Boşa Harcamaya Fairy Türkiye Fairy'den #BOŞAHARCAMA Önerileri Migros Türkiye Gülhan Kara Fairy ile Boşa Harcamaya Önerileri
Gazete-Haber (Dijital)	Milliyet, Hürriyet, Mediacat, NTV, thebrandage, campaigntr, Gastronomi Dergisi
Web	https://www.kadinlarbilir.com https://gktd.org/

Fairy "Boşa Harcamaya" reklam filmi geleneksel medyada televizyon kanallarında yayınlanmıştır. Sosyal medyada Twitter platformunda #BoşaHarcama #Fairy etiketleri kullanılarak tüketicilerin kampanya hakkında konuşması sağlanmış ve farkındalık yaratılmıştır. Tüketiciler nezdinde yemek tarifleri ile dikkat çeken şef Refika Birgül Youtube platformunda Refika'nın Mutfağı kanalında Fairy ile iş birliği içinde 10 bölümlük "Boşa Harcamaya" videoları yayınlamıştır. Bu videoların içeriğinde ekmeği ziyan etmemek, evde kalan sebzeleri değerlendirme, dünden kalan yemeği değerlendirme, ziyan önleyen 10 mutfak gereci vb. markanın reklam içeriğiyle bütünleşen konular ele alınmıştır. Fairy Türkiye Youtube kanalında gıdalara ilişkin boşa harcamama önerileri sunulmuştur, ayrıca Migros Türkiye Youtube kanalında Gülhan Kara "Fairy ile Boşa Harcamaya" önerileri videoları paylaşılmıştır. Ulusal gazetelerde ve sektöre ilişkin dergilerde markanın reklam kampanyasını ele alan yazılar yayınlanmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik raporlarının, Birleşmiş Milletler sürdürülebilir kalkınma hedefleri dikkate alınarak hazırlandığı ve şirketlerin vizyonlarının bir parçası haline geldiği görülmektedir. İşletmelerin sürdürülebilirlik raporlarında geri dönüşüm çözümleri geliştirme, su tüketimini azaltma, sürdürülebilir ürün, malzemelerin şeffaflığı, sürdürülebilir tüketim, yeniden kullanılabilir ambalajlar, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik konularına odaklanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik stratejilerinin, tüketicilerin beklenti ve taleplerini karşılama boyutunun yanında bunun şirketlerin kurumsal politikalarının bir parçası olarak değerlendirmek gerekmektedir. Uluslararası alanda sürdürülebilirliğin raporlanması, şirketlerin kurumsal itibarını arttırmada ve sermaye sağlamada sürdürülebilirlik konularına hassas olan yatırımcıları ikna etmede de önemli rol oynamaktadır.

Toplumda sürdürülebilirliğe ilişkin konulara farkındalığın artmasını sağlamada, markanın bu süreçte yaptığı katkıyı ve üstlendiği sorumluluğu ifade etmede

sürdürülebilirlik iletişimi kullanılmaktadır. Son zamanlarda yayınlanan reklamlarda mesajlar, markanın çevre için yaptığı "iyiliklere" (Doğan, 2020; Song ve Kim, 2019; Shang vd., 2010; Özdemir, 2022) ve bu konudaki faaliyetlerine odaklanmaktadır. Araştırmanın odaklandığı reklamların analiz sonucunda da markaların bu çerçevede reklam mesajları sunduğu görülmektedir. Söz konusu markalar tüketicileri, ürünlerinin kullanımıyla sürdürülebilirliğe ilişkin konularda sorumluluk almaya yönlendirmektedir. Reklamda ürünlerin vurgulanan özelliği, sürdürülebilir ürün olması, geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmesi ya da çevreye sağladığı katkıdır.

Aydınlioğlu ve Susar (2021) Arçelik markasının çevresel reklamlarını inceledikleri çalışmalarında geri dönüşüm, su kaynaklarının korunması, çevreye karşı sorumlu davranılması konuları vurgulanmıştır. Temizlik sektöründe yer alan markaların pandemi sürecindeki reklamlarını ve sürdürülebilirlik projelerini inceleyen İnceismail ve Yalçın (2021), P&G ve Unilever gibi markaların sürdürülebilirliğe ilişkin kapsayıcı çalışmaları bulunduğu incelenen diğer markaların bu konuda daha zayıf kaldığı ortaya konmuştur. İnceismail ve Yalçın (2021) çalışmasının sonucu mevcut çalışmanın bulgularıyla da örtüşmektedir. Öcal ve Koca (2019) markaların yeşil reklam kampanyalarını inceledikleri çalışmalarında markaların reklam sunuş biçimlerinde duygulara hitap etme ve imaj oluşturma çerçevesinde oluşturulduğu bulunmuştur.

Araştırma sonucunda da literatürü (Mandujano vd.,2021; Vega-Zamora vd., 2019; Öcal ve Koca, 2019; Aydınlioğlu ve Susar, 2021) destekler şekilde incelenen reklamların mesajlarında sürdürülebilir tüketime yönelik ikna edici iletişim olarak duygusal çekicilikler (tüketicilerin temel değerleri, kültürel değerler, çocuklar için gelecek kaygısı vb.) kullanıldığı görülmüştür. Reklam içeriklerinde kaynakların (su ve gıda) kıtlığı, geri dönüşüm ve israfın önlenmesi sürdürülebilir tüketim söylemi ekseninde markanın üstlendiği rol ve tüketicilerin sorumluluğu vurgulanmaktadır. Reklam mesajında markalar ürünlerinin performanslarıyla doğayı, çocukların geleceğini ve yarınları kurtarmayı vadetmektedir. Bu açıdan markalar reklam söyleminde kahramanlık arketipini kullanmaktadır. Araştırma sonucunda söz konusu markaların sürdürülebilirlik iletişimlerini incelendiğinde hem geleneksel medyanın çeşitli araçlarını hem de sosyal medyanın araçlarını kullandıkları görülmektedir.

Bu çalışma mevcut çalışmaların sonuçlarıyla benzer bulgular elde etmektedir. Araştırmaya konu markalar ve literatürde örnekleri verildiği üzere diğer birçok markanın reklam mesaj içeriklerinde son yıllarda sürdürülebilirliğe odaklandığı görülmektedir. Çalışmanın, markaların sürdürülebilirlik raporlarındaki içeriklerin reklam mesajlarına yansıtıldığının görülmesi ve markaların sürdürülebilirlik iletişimini sağlamada farklı araçları ve medyayı bütünleşik bir şekilde kullandığı tespit edilmesi yönüyle literatüre katkı sağlamaktadır.

Tüketicilerin sürdürülebilirliğe olan duyarlılıkları ve satın alma kararlarındaki etkisi (Lazaroiu vd., 2019; Coderoni ve Perito, 2020; Han, 2020; Waris ve Hameed, 2020) ve uluslararası kuruluşların sürdürülebilirlik standartları ve güvence oluşturma girişimleri, şirketler için sosyal sorumlu fon yatırımcılarını çekmedeki rolü dikkate alındığında sürdürülebilirlik iletişiminin giderek öneminin artacağı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte markaların topluma ve çevresel konulara yaptığı katkıyı dikkate alan, duyarlı ve bilinçli tüketici kesimi için sürdürülebilirliğe ilişkin mesajlar önem taşımaktadır. Bu açıdan tüketicilerin taleplerini karşılamak için sürdürülebilir üretim ve tüketime uygun faaliyetler

yürüttüklerine dair iletişim kurmak stratejik önem taşımaktadır. Şirketlerin, sürdürülebilirlik faaliyetlerini paydaşlarına duyurmada ve bu sayede rekabetçi üstünlük sağlamada reklamların önemini dikkate almaları gerekmektedir. Bu açıdan hedef kitlelere ulaşmada demografik özelliklerini dikkate alarak farklı medya kanallarının ve birden fazla aracın kullanımı önemlidir. İzleyen akademik araştırmalarda sürdürülebilirliğin artan önemine bağlı olarak reklamcılık alanında sürdürülebilirliğin çevresel boyutunun yanında sosyal ve yönetsel boyutlar gibi sürdürülebilirliğin diğer boyutlarının da ele alınması beklenmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Ticari Bilimler Fakültesi Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir. Bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

Research and Publication Ethics Statement

The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, Journal of Commercial Sciences has no responsibility and all responsibility belongs to the authors of the study. This study does not require ethics committee approval.

Kaynakça

- AICPA. *ESG reporting and attestation: a roadmap for audit practitioners*, 24 Ocak, 2022 tarihinde <https://us.aicpa.org/content/dam/aicpa/interestareas/businessindustryandgovernment/resources/sustainability/downloadabledocuments/caq-esg-reporting-and-attestation-roadmap-2021-Feb-v2.pdf> adresinden alınmıştır.
- Akbayır, Z. (2019). Halkla ilişkiler perspektifinden kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi ve bir örnek olay incelemesi. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 2(1), 39-71.
- Aktaş, S. C., ve Çiçek, B. (2019). Farklı kuşaktaki kadın ve erkeklerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 54(4), 1957-1978.
- Assadourian, E. (2010). Transforming cultures: from consumerism to sustainability. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 186-191.
- Aydınlıoğlu, Ö., ve Susur, M. (2021). Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Reklam İlişkisi Bağlamında Göstergelimsel Bir Analiz. *Selçuk İletişim*, 14(4), 1727-1763.

- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R. D., and Frey, M. (2016). Advertising between archetype and brand personality. *Administrative Sciences*, 6(2), 5.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal Of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Chekima, B., Chekima, S., Wafa, S. A., Igau, O. A., Laison, S. and Sondoh, Jr. (2016). Sustainable consumption: The effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 210-220.
- Cho, C. H., Freedman, M. and Patten, D. M. (2012). Corporate disclosure of environmental capital expenditures: a test of alternative theories. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 25(3): 486-507.
- Coderoni, S. and Perito, M. A. (2020). Sustainable consumption in the circular economy an analysis of consumers' purchase intentions for waste-to-value food. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119870.
- Daniel, J. (2011). *Sampling essentials: Practical guidelines for making sampling choices*. Sage Publications.
- Dhivyadeepa, E. (2015). *Sampling techniques in educational research*. Solapur, Hindistan: Laxmi Book Publication
- Doğan, N. (2020). İyiliğin reklamını yapmak: sosyal fayda reklamcılığı ve dijitalleşme. Editörler: Derya Öcal -Hıdır Polat *Dijital Reklamcılık*, s.417-435, Nobel Yayınları.
- Doğan, O., Bulut, Z. A., ve Çımrın, F. K. (2015). Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Atatürk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 29(4).
- Ergen, A. (2014). Maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi, çevre bilgisi: Sürdürülebilir tüketim davranışı açısından bir araştırma (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Faisal, F., Tower, G. and Rusmin, R. (2012). Legitimising corporate sustainability reporting throughout the world. *Australasian accounting, Business And Finance Journal*, 6(2), 19-34.
- Fowler III, A. R., and Close, A. G. (2012). It ain't easy being green: Macro, meso, and micro green advertising agendas. *Journal of Advertising*, 41(4), 119-132.
- Frame, B., and Newton, B. (2007). Promoting sustainability through social marketing: examples from New Zealand. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 571-581.
- Genç, R. (2017). The importance of communication in sustainability & sustainable strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511-516.

- Godemann J. and Michelsen G. (2011). Sustainability communication – an introduction. Godemann J., Michelsen G. (eds) *Sustainability communication* içinde (3-11 ss.). Springer, Dordrecht.
- Goodman, J. R., Duke, L. L., and Sutherland, J. (2002). Olympic athletes and heroism in advertising: Gendered concepts of valor, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(2), 374-393.
- Guillen Mandujano, G., Vergragt, P., and Fischer, D. (2021). Communicating sustainable consumption. In *The sustainability communication reader* (pp. 263-279). Springer VS, Wiesbaden.
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (tgp): a new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815-2828.
- Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Heiskanen, E. and Pantzar, M. (1997). Toward sustainable consumption: two new perspectives. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 409-442.
- Herzig C. and Schaltegger S. (2006). Corporate sustainability reporting. An overview. Schaltegger S., Bennett M., Burritt R. (eds), *Sustainability accounting and reporting* içinde (151-169 ss.). Springer, Dordrecht.
- Hobson, K. (2002). Competing discourses of sustainable consumption: does the rationalisation of lifestyles' make sense?. *Environmental Politics*, 11(2), 95-120.
- IFRS, (2022). International Sustainability Standards Board, 24 Ocak, 2022 tarihinde <https://www.ifrs.org/groups/international-sustainability-standards-board/#about>. adresinden alınmıştır.
- Isaksson, R. and Steimle, U. (2009). What does GRI-reporting tell us about corporate sustainability?, *The TQM Journal.*, 21(2), 168-181.
- İnceismail, E., ve Yalçın, S. (2021). Pandemi Döneminde Reklam, KSS ve Sürdürülebilirlik Değişimi: Türkiye'deki Temizlik Sektörüne İlişkin Bir Analiz. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), 73-95.
- Jackson, T. (2005). Motivating sustainable consumption. *Sustainable Development Research Network*, 29(1), 30-40.
- Jackson, T. (2014). Sustainable consumption G. Atkinson, S. Dietz, E. Neumayer, M. Agarwala (Eds.), *Handbook of sustainable development*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, United Kingdom.
- Jackson, T. and Michaelis, L. (2003). Policies for sustainable consumption. *Sustainable Development Commission*, Oxford.
- Karaca, Ş. (2018). Yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 403-425.

- Karalar, R., ve Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 63-76.
- Kilbourne, W. E. (2004). Sustainable communication and the dominant social paradigm: can they be integrated?. *Marketing Theory*, 4(3), 187-208.
- Kolandai-Matchett, K. (2009). Mediated communication of 'sustainable consumption' in the alternative media: a case study exploring a message framing strategy. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 113-125.
- Kuşay, Y. (2019). *Sürdürülebilirlik iletişimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Lazaroiu, G., Andronie, M., Uță, C. and Hurloiu, I. (2019). Trust management in organic agriculture: sustainable consumption behavior, environmentally conscious purchase intention, and healthy food choices. *Frontiers in Public Health*, 7, 340.
- Lincoln, Y. S., and Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publication.
- Line, N. D., Hanks, L., and Zhang, L. (2016). Sustainability communication: The effect of message construals on consumers' attitudes towards green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 143-151.
- Lundahl, O. (2014). Fashionalising sustainable consumption in lifestyle media. *Advances in Consumer Research*, 42, 343-347.
- McDonagh, P. (1998). Towards a theory of sustainable communication in risk society: relating issues of sustainability to marketing communications. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 591-622.
- Michaelis, L. (2003). The role of business in sustainable consumption. *Journal Of Cleaner Production*, 11(8), 915-921.
- Miles, M. P. and Covin, J. G. (2000). Environmental marketing: a source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal Of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Milne, M., and Gray, R. H. (2007). Future prospects for corporate sustainability reporting. J. Unerman, J. Bebbington ve B. O'Dwyer (Eds.), *Sustainability accounting and accountability* içinde (184-208 ss.). London: Routledge.
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. H. and Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media: a cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. *Journal of Advertising*, 41(4), 69-84.
- Mont, O. (2004). Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use. *Ecological Economics*, 50(1-2), 135-153.
- Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G. and Rieckmann, M. (2013). Communication regarding sustainability: conceptual perspectives and exploration of societal subsystems. *Sustainability*, 5(7), 2976-2990.

- Öcal, D. ve Koca, S. (2019). Sivil toplum kuruluşları ve çeşitli markaların yeşil reklam kampanyaları üzerine bir inceleme, IKSAD 4. International Congress Of Social Sciences Final Proceedings Erzurum, 146-160.
- Özdemir, Ş. (2022). Z kuşağına sürdürülebilirlik çağrısı olarak reklam mesajlarında planlı eskitmeye karşı duruş. 26. *Pazarlama Kongresi Bildiriler* kitabı içinde (s. 672-691). Kırşehir: Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6.
- Özgen, E. 2022, Sürdürülebilirlik İletişimi ve Halkla İlişkiler. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. (39), 1-4.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.
- Özsoy, T. ve Madran, C. (2015). Ürün ömrü algısının sürdürülebilir tüketim boyutundan bir analizi. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 4(7), 73-91.
- Peattie, K. and Charter, M. (2003). Green marketing. Baker, M. J (Eds.), *The Marketing Book* içinde (726-755 ss.). Great Britain, UK: Butterworth-Heinemann.
- Peattie, K. and Collins, A. (2009). Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 107-112.
- PG. (2021a). 28 Mart, 2021 tarihinde <https://www.pg.com.tr/kurumsal-yapi-ve-yonetim/yonetim-kurulu-yapisi/> adresinden alınmıştır.
- PG. (2021b). 28 Mart, 2021 tarihinde <https://www.pg.com.tr/pg-amaclar-ve-hedefler/> adresinden alınmıştır.
- PG. (2021c). 28 Mart, 2021 tarihinde <https://www.pg.com.tr/cinsiyet-esitligi/> adresinden alınmıştır.
- PG. (2021d). 28 Mart, 2021 tarihinde <https://www.pg.com.tr/surdurulebilirlik-raporlari/> adresinden alınmıştır.
- PG. (2021e). 5 Mart, 2021 tarihinde <https://www.pg.com.tr/cevresel-surdurulebilirlik/> adresinden alınmıştır.
- Polonsky, M. J., Winston, W. and Mintu-Wimsatt, A. T. (1995). *Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research*. New York: The Haworth Press.
- Prianti, D. D. (2011). Sustainable advertising towards sustainable development. *Proceeding Sustainable Design In Creative Industry Towards Better Human Life*, 33-36.
- Ramus, C. A. and Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing?. *Business & Society*, 44(4), 377-414.
- Reckitt Benkiser, (2021a). Our Brands, 9 Nisan 2021 tarihinde <https://www.reckitt.com/brands/> adresinden erişildi.
- Reckitt Benkiser, (2021b). Sürdürülebilirlik İçgörüsü, 9 Nisan 2021 tarihinde <https://www.reckitt.com/media/8634/sustainability-insights-2020.pdf> adresinden erişildi.

- Reckitt Benkiser, (2021c). Sürdürülebilirlik İçgörüsü <https://www.rb.com/media/5706/sustainability-insights-2019.pdf> Erişim Tarihi: 09.04.2021.
- Reilly, A. and Weirup, A. (2012). Sustainability initiatives, social media activity, and organizational culture: an exploratory study. *Journal of Sustainability and Green Business*, 1(1), 1-15.
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., and Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, 28(4), 429-445.
- SDGs. (2020). Ensure sustainable consumption and production patterns, 12 Ocak, 2022 tarihinde <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/> adresinden erişildi.
- Shang, J., Basil, D. Z. and Wymer, W. (2010). "Using Social Marketing To Enhance Hotel Reuse Programs". *Journal of Business Research*, 63(2), 166-172.
- Song, S. Y. and Kim, Y. K. (2019). "Doing Good Better: Impure Altruism In Green Apparel Advertising". *Sustainability*, 11(20), 5762
- Suki, N. M. (2013). Green products purchases: structural relationships of consumers' perception of eco-label, eco-brand and environmental advertisement. *Journal of Sustainability Science and Management*, 8(1), 1-10.
- Sustainable Consumption Roundtable, (2006). I will if you will. towards sustainable consumption. *Sustainable Development Commission And National Consumer Council*. London, UK.
- Tatar, A. (2021). Çevresel sorunlara duyarlılığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 5(9), 103-117.
- Tsai, S. P. (2006). Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve-SPSS uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- UN. (2021), Sustainable development goals, 24 Eylül, 2020 tarihinde <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/> adresinden erişildi.
- UNDP. Sürdürülebilir kalkınma amaçları, 24 Eylül, 2020 tarihinde <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html/> adresinden erişildi.
- Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F. J., and Parras-Rosa, M. (2019). Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods. *Journal of Cleaner Production*, 216, 511-519.
- Walle, A. H. (1986). Archetypes, athletes, and advertising: a Jungian approach to promotion. *Journal of Consumer Marketing*.

Waris, I. and Hameed, I. (2020). Promoting environmentally sustainable consumption behavior: an empirical evaluation of purchase intention of energy-efficient appliances. *Energy Efficiency*, 13(8), 1653-1664.

Welch, D. and Warde, A. (2015). Theories of practice and sustainable consumption, Reisch, L. ve Thøgersen, J. (eds.) *Handbook of Research on Sustainable Consumption* içinde (84-100 ss.), Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Yeşilçelebi, G. (2020). Türkiye'de faaliyet gösteren bağımsız denetim kuruluşlarının sürdürülebilirlik açıklamaları: sürdürülebilirlik raporlarının içerik analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(Ek), 229-244.

Yıldırım, A., ve Simsek, H. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (12 Baskı), Ankara: Seçkin Yayınları. Andreasen, A.R. ve Best, A. (1977). Consumers complain-does business respond? *Harvard Business Review*, 55 (4), 93-101.

Extensive Summary

Reflection of Sustainable Consumption on Advertising Messages in the Context of Sustainability Communication: The Example of Fairy and Finish

Introduction

Sustainable consumption was initially considered as a complement to the ecological development of production to enable the transition to environmental sustainability. Sustainability policies, in particular, focused on the impact of domestic consumption and focused on behavior change strategies based on psychological and behavioral economics (Welch and Warde, 2015: 4). While the concept of sustainable consumption is defined as consuming more efficiently, consuming more responsibly or simply consuming less, it is stated that sustainable consumption does not categorically mean consuming less (Jackson, 2014: 256). Sustainability communication is considered as an area that should be applied in explaining and adopting the importance of the concept of sustainability to the society, because it is stated that it will play a key role in instilling the awareness that will enable people to live in harmony with the environment and nature, and taking the necessary precautions by strengthening the link between the messages regarding sustainability, environmental elements and social dynamics. Sustainability communication is a tool used to manage the relations of institutions with their stakeholders, to create awareness about social, environmental, and economic sustainability and to create behavior change (Özgen, 2022). Sustainability communication enables consumers to differentiate their perspectives on needs with new information added to corporate values in line with objectives (Kuşay, 2019). The United Nations Sustainable Development Agency has set seventeen goals and frameworks to ensure sustainable development. With these goals, reducing hunger and poverty, quality education, clean water, using affordable and clean energy, gender equality, decent work, sustainable cities, etc. It is envisaged to achieve sustainable development and social transformation. In this context, in the content of advertisements with sustainability communication, it is emphasized that the

sustainability dimensions of the choices regarding the products and the responsibilities they should undertake are emphasized.

Advertising on sustainability is an advertising approach that not only promotes goods and services, but also promotes ideas with environmental, economic and social dimensions to create sustainable development, with the potential for the long-term care of society (Prianti, 2011). Understanding the level of consumers' commitment to sustainable behaviors provides advertisers with valuable information on how to design advertisements (Minton et al, 2012: 71). In addition to the use of advertising messages in sustainability communication, sustainability reports reflecting the sustainability activities of institutions also play a tool role in providing sustainability communication.

Companies prepare sustainability reports for purposes such as legitimizing products and services, announcing corporate activities that create environmental and social impact, increasing corporate reputation and brand value, and gaining competitive advantage (Herzig and Schaltegger, 2006: 302). Companies are criticized for using their sustainability reports as a strategic tool to reduce the criticism directed at the institutions rather than transparency (Cho et al, 2012). Reputation advantage as a function of reliability, integrity, creditability, and responsibility is enhanced by the organization's superior environmental performance (with environmental marketing practices) (Miles and Covin, 2000).

Methodology

In the research, it is aimed to reveal the codes in the advertising messages of the brands, the propositions about sustainable consumption and its institutional policy resources in the context of sustainability communication. In this context, the questions to be answered in the research are listed below:

1. Which codes are included in the advertising content of the sustainable consumption approach?
2. What tools and content are included in sustainability communication that support advertising campaigns?
3. What is the importance and role of corporate sustainability reports of brands in sustainability communication?

Analysis and Findings

In order to discuss the communication strategies of brands in detail, Finish and Fairy brands are examined as a case study because they are the brands that make sustainable consumption the focal point of advertising campaigns in Turkey. Descriptive content analysis was applied to the advertisement contents within the framework of the categories determined based on the Sustainable Consumption and Production 2030 (SDG 12, 2020) targets. In descriptive analysis, the data is summarized and interpreted according to predetermined conceptual frameworks or themes (Tutar and Erdem, 2020: 382). The advertisements constituting the sample were selected by the purposeful sampling method. Finish and Fairy brands have been examined as they are brands that emphasize sustainable consumption in their sector. Due to the limitations of the research, the detergent sector is considered as a cross-section.

The two selected brands and their advertisements constitute the limitation of the study. The Finish brand launched the "water of tomorrow" advertising campaign in 2019, and different commercials continue to be broadcast within the scope of this campaign.

Therefore, in the context of research limitations, 4 commercials published within the scope of the "water of tomorrow" advertising campaign in 2019 and 2020, and the commercial film "You too #waste for our future" within the scope of the "Waste and Waste" campaign of the Fairy brand, which emphasizes sustainable consumption in 2020, were examined. As the source of the advertising content of the brands that are the subject of the study, corporate sustainability reports were also examined and evaluated in terms of sustainability communication strategies.

Conclusion and Discussion

In the advertising content, the scarcity of resources (water and food) and the prevention of waste are emphasized in the context of sustainable consumption discourse, and the role of the brand and the responsibility of the consumers. In the advertisement content, while the consumers are asked to cooperate in reducing water resources as responsible citizens with environmental awareness, the careful use of water and the prevention of water waste, the water saving effect of the product in the advertisement is emphasized. The Finish brand uses the heroic archetype in its advertising discourse.

Belk (1988) states in his Extended Self Theory that possessions symbolically enlarge our self, creating, developing, and maintaining a sense of identity. He states that when consumers buy products, they consider the symbolic meanings of these products as an extension of their own selves. In this respect, the brand's call for consumers to "save the future" and "save the lakes" in the advertisement was created to enable the consumer to evaluate the image of the brand as an extension of themselves and to perform their heroic role. Fairy brand presents the promise of the brand in its advertising discourse by emphasizing the cultural values of society such as not wasting, wasting, and reusing. It is seen that the brand plays a hero role in both saving the future and protecting cultural values. In terms of brand sustainability communication, it uses both traditional media and new media channels to increase access to different consumer segments. In addition to meeting the expectations and demands of consumers, sustainability strategies should be evaluated as a part of corporate policies of companies. Reporting on sustainability in the international arena also plays an important role in increasing the corporate reputation of companies and in convincing investors who are sensitive to sustainability issues in providing capital.

Messages regarding sustainability are important for the sensitive and conscious consumer segment, which takes into account the contribution of brands to society and environmental issues. In this respect, it is strategically important to communicate that they are carrying out activities suitable for sustainable production and consumption in order to meet the demands of consumers. Companies need to consider the importance of advertisements in announcing their sustainability activities to their stakeholders and thus gaining a competitive advantage. In this respect, it is important to use different media channels and more than one tool, taking into account their demographic characteristics, in reaching the target audience. Due to the increasing importance of sustainability in the following academic researches, it is

expected that other dimensions of sustainability such as social and governance dimensions will be discussed in addition to the environmental dimension of sustainability in the field of advertising.

Araştırma Makalesi / Research Article

ISSN: 2687-4091
JCS, Volume (7)1

<https://dergipark.org.tr/jcsci>

Measuring the Impact of The HR Information System on Performance in The Context of Delone & McLean Success Model¹

İK Bilgi Sisteminin Performans Üzerindeki Etkisinin Delone & McLean Başarı Modeli Bağlamında Ölçülmesi

Atıf Gösterimi:
Kale, D. ve Kalemci Tüzün, İ. (2023). Measuring the Impact of The HR Information System on Performance in The Context of Delone & McLean Success Model. Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi, (7)1, 49-61.

Didem KALE²

İpek KALEMCİ TÜZÜN³

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı, insan kaynakları yönetimi (İKY) faaliyetlerinde kullanılan bilgi sistemlerinin algılanan örgütsel performans üzerindeki etkinliğini anlamaktır.

Yöntem: Çalışmada, bilgi sistemleri başarı ölçümünde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri olan insan kaynakları bilgi sistemlerinin başarısını ölçmek için Delone & McLean Bilgi Sistemleri Başarı Modeli kullanılmıştır. Araştırmanın amaçlarını incelemek amacıyla bu çalışmada tarama deseni kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS istatistik paket programları aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Bulgular: Elde edilen bulgular, Delone ve McLean bilgi sistemleri başarı modeline göre, İK bilgi sistemi kullanımının büyük ölçüde bilgi kalitesi tarafından yönlendirildiği ve bilgi kalitesinin de kurumsal performans üzerinde etkisi olduğu iddiasını desteklemektedir.

¹ Study has been presented in 13th International Conference on Management, Economics and Humanities November 18 – 20, 2022 in Amsterdam, Netherlands and abstract has been published in conference proceedings.

² didem-temelli990@hotmail.com, ORCID: 0009-0003-0496-3445

³ Prof.Dr. Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, tuzun@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6979-2040

Sonuç ve Katkıları: Bahsi geçen başarı modeline göre sadece hizmet kalitesi değişkeni kullanıcı memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken, bilgi ve sistem kalitesinin kullanıcı memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi gözlenmemiştir. Bunun yanında, kullanıcı memnuniyetinin algılanan kurumsal performans üzerindeki etkileri için önemli bir etki tespit edilmemiştir. Son olarak, İK bilgi sisteminin içeriği, algılanan kurumsal performansı önemli ölçüde etkilemiştir.

Sınırlılıklar: Çalışmanın bulguları ile genelleme yaparken, örneklem olarak seçilen deneklerin ve ülkenin doğası gereği getirilen sınırlılıklar göz önünde bulundurulmalıdır. Gelecekteki araştırmalar, İK bilgi sisteminin diğer belirli alanlarında, farklı nedensel değişkenler, ek popülasyonlar ve ek yöntemlerle genişletilmelidir.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları Bilgi Sistemi, Örgütsel Performans, Delone & McLean Bilgi Sistemleri Başarı Modeli

Jel Kodu: M1, M12, M15, O15

Abstract

Purpose: The current research aim is to understand the effectiveness of information systems used in human resources management (HRM) activities on perceived organizational performance.

Methodology: In this study, the Delone & McLean Information Systems Success Model is used for measuring the success of human resources information systems, which is one of the most widely used for information systems success measurement. In order to examine study purposes, this research employed a survey design. The obtained data are evaluated through SPSS and AMOS statistical package programs.

Findings: The study's findings support the claim that, according to Delone and McLean success model, the use of HRIS is largely driven by information quality and HRIS utilization, with information quality also having an impact on organizational performance.

Implications: Based on the mentioned success model, only a service quality parameter has a significant impact on user satisfaction whereas no significant and positive effects of information and system quality on user satisfaction are observed. For the effects of user satisfaction on perceived organizational performance, no significant impact has been identified. Finally, the content of HRIS significantly influenced perceived organizational performance.

Limitations: Any generalization from the findings of this study should be done with caution because of the limitations imposed by the nature of the sampled subjects and country. Future research should extend our efforts by considering specific areas of HRIS with other causal variables, additional populations, and additional methods.

Keywords: Human Resource Information System, Organizational Performance, Delone & McLean Information Systems Success Model

Jel Codes: M1, M12, M15, O15

1. Introduction

Human and information which are the two most important resources in the field of human resource management (HRM). Human Resources Information Systems (HRIS) combines human and information resources (IS) which is used to obtain, analyze, store and share information, may bring great benefits and organizational performance improvements if it is integrated and executed effectively. Previous researches indicated that effective use of HRIS significantly related to organization performance (e.g. Nagendra & Deshpande, 2013). For this reason, the evaluation of HRISs used in organizations by considering appropriate success criteria and measuring their effectiveness can be considered as an important input to the performance outputs of organizations. Which of these criteria will be selected in an HRIS success evaluation or which indicators will be taken into account in the measurement of organizational performance will vary according to the value judgments, strategies, goals and objectives, and priorities of the organizations (e.g. Matthews, 2011). This multidimensional perspective in assessing IS success can present some difficulties because in the measurement model that comes up when IS success is mentioned, benefits from its use, future uses, organizational impact of its use, etc. meanings as well. However, when a generalization is made about the studies to measure HRIS success, it has been seen that in order to increase HRIS success, first of all, concepts such as information quality, system utility and quality, ease of use and user satisfaction should be given importance which is previously well discussed by Delone & McLean (Al Shibly, 2011; Aras & Bayraktaroğlu, 2013; Bal et al., 2012; Haines & Petit, 1997; Ramezan, 2009; Winkler, et al., 2013; Uluköy & Izci, 2014).

With the emergence of technological developments in the field of HRM, HRIS success should be discussed as well. Current study purpose is to understand and examine how content HRIS and use of HRIS is related to organizational performance. With the help of the Delone & McLean IS success model's measurement criteria, HRIS success impacts on organizational performance investigated.

2. Conceptual Framework and Research Questions

HRIS is one of the most important types of information systems that contribute to an organization's HRM functions (Nagendra & Deshpande, 2013; Stone et al., 2006). Because while HRIS enables to carry out human resources activities in the which focuses on system and technology, it is also capable of presenting a single picture of integrated information. With the use of these systems, HR units gain speed in doing routine work that takes a lot of time and can undertake more complex, transformational and value-added activities (Kavanagh et al., 2013). According to recent research, HRIS is now used in almost all large companies to support core functions, processes and decisions. Likewise, the number of small companies that prefer HRIS is increasing recently. It has been claimed that, once HRIS is implemented correctly and successfully in the organization, in addition to making the HRM process simpler and more affordable, it also speeds up managers' adoption of HRM practices, reduces their workload, aids in decision-making (Akman, 2010; Lukaszewski, 2002; Öztürk, 2008) and positive impact on the organizational performance as well.

HRIS can increase its importance and affect performance as much as it can provide benefits to organizations. One of the most agreed benefits of HRIS among researchers is that; it is possible to access more accurate information in a timely, fast and ease of transaction in economical way. This situation is very important in terms of operation, control and planning activities in HR. Current literature indicated that researchers use HRIS because of increasing competitiveness by improving HR practices, moving HR's focus from operational to strategic view, increasing the variety and number of transactions. Moreover, making employees a part of HRIS, restructuring the entire HR function with emphasized by many studies (Beckers & Bsai, 2002; Kovach, 2002; Ankrah & Sokro, 2012). The benefits provided by HRIS are divided into three categories from the standpoint of the business: contributing to the decisions required to carry out personnel activities; analyzing the differences between planned and actual performances; and providing a useful system for the company in structuring the wage, training, benefits, and personnel goals (Davis & Olson, 1985).

Studies on the success of HRIS have shown that organizations should give importance to concepts such as information quality, system benefit and quality, service quality, ease of use and user satisfaction in order to increase HRIS success. As the perceived benefit increased with the improvement of these factors, it is observed that satisfaction with HRIS and then the success of HRIS is increased (Al Shibly, 2011; Aras & Bayraktaroğlu, 2013; Bal et al., 2012; Haines & Petit, 1997; Ramezan, 2009; Winkler, et al., 2013; Uluköy & Izci, 2014).

2.1. Delone& McLean IT Success Model and HRIS Success

The IS success model, which is introduced by Delone & McLean in 1992 and updated in 2003, is one of the most used ones for measuring the success of IS (e.g Irawan & Syah, 2017). The Delone & McLean model is a multidimensional and interconnected construct that serves to provide a clearer picture of what constitutes the success of IS by examining the interactions between its dimensions. The model expresses three levels with following criteria: first layer that constitutes the infrastructure of the system is information, system and service quality; the second layer includes user-based criteria such as intention to use and user satisfaction; at the last level, there are outputs that reveal the net benefits of the system (Amorim, 2014).

According to the original model, the factors that measure success can be listed as system quality, information quality, use, user satisfaction, individual impact and organizational impact (Seddon et al., 1999). In the updated model, "quality of service" is added to the original success factors, and individual and organizational effects are combined under a single roof as "net benefits". Therefore, "net benefits" is considered as the most accurate descriptor of the final success variable (Delone and McLean, 2003) which can be considered as organizational performance. Information quality is related to the outputs to be obtained from the information system (Ojo, 2017) with the increase in the amount of information produced, the quality of the same information becomes more important. Information quality is a concept that has been examined in the fields of information science and IS (Arazy & Kopak, 2011; Rammutloa, 2017). The components of information quality are that the information is compatible with the purposes to be achieved, up-to-date, relevant, consistent, complete, precise, personalized, and secure (Petter et al., 2008). Since information quality directly affects

users' interaction with the system, it is also a factor that affects the intention to use the system and user satisfaction.

System quality is related to the features expected from the system in terms of creating information to be used by users and decision makers, and it is obtained by measuring these features (Ojo, 2017; Rammutloa, 2017). Information system quality have measured by criteria such as system accessibility, data accuracy, ease of use, response time, reliability and flexibility (Delone & McLean, 2003). System quality is also associated with the consistency of the user interface, the quality of the documentation, and sometimes the quality and maintenance of the program code (Seddon, 1997). Apart from this, whether the system works in harmony with other systems is also considered an important criterion in quality outputs. The dimensions of system quality will provide strategic benefits to the organization which plays important roles in internal efficiency. As stated, before service quality dimesons added to original model later. At the initial process focusing on measuring products and efficiency of IS was seen to be enough but it is understood that ignoring service quality may cause some under-calculations, so the service quality dimension has been given importance, albeit later (Delone & McLean, 2003). This dimension is measured by the quality of the support provided by the designer of the IS or by the support staff, and is most often judged by assurance, sensitivity, empathy, and reliability. Assurance is about how a user puts their knowledge of solving their own problems into practice. Responsiveness reflects the quick responses the system provides when requested. An empathetic system serves the user's needs, and a reliable system is always reliable (Petter et al., 2008).

System usage dimension includes three elements: user, system, and a task (Burton-Jones & Straub, 2006) and is intended to evaluate the way the IS is used. Visiting a website, navigating within the site, obtaining information, executing a transaction, can be measured by the mentioned activity (Delone & McLean, 2003). Various studies include system usage, measured by the use itself and the frequency of use (Urbach & Muller, 2012). Factors such as frequency of use, voluntariness, indispensability, lack of alternatives and the system being used out of necessity may be factors at this stage (Wang et al., 2007). Other than that, according to the Delone& McLean (2003) model, the factors that serve to measure the intention to use; it can be evaluated by the number of site visits, the number of transactions performed, the number of usages, the nature of the usage, and the navigation styles.

User satisfaction is considered one of the most important and widely used measures of system success. It is usually measured by overall user satisfaction (Delone & McLean, 2003; Urbach & Muller, 2012) and refers to the user's attitude towards an information system. Satisfaction in any condition indicates how the individual feels or behaves towards various factors affecting that particular situation or event (Özkan et al., 2007). The structure of user satisfaction, which is an important tool for measuring users' opinions about a system, should cover the entire user experience cycle; from obtaining information through purchase, payment, receipt and service. Researchers have suggested many different measurement tools and indicators such as; user surveys, repeat business, and customer visits (Baroudi & Orlikowski, 1988; Delone & McLean, 2003).

Net benefits are the benefits obtained after the use of IS by both individuals and organizations (Irawan & Syah, 2017; Delone & McLean, 2003). It can be described as the most important success dimension because it involves a balance of positive and negative impacts on customers, suppliers, employees, organizations, markets, industries, economies and even society. Measuring user satisfaction and intention to use the system alone is not enough to determine net benefits. Since there is an important link among the system quality and information quality and net benefit measures, the dimensions of system quality and information quality should also be considered (Yuthas & Young, 1998). According to the Delone & McLean 2003 model, the criteria that can be used to measure net benefits can be listed as: cost and time savings, expanded markets, increased additional sales, and reduced search costs.

HRIS improves organizational performance; increases efficiency, customer satisfaction, data accuracy and processing speed; facilitates planning; reduces transaction costs. It is thought that it provides forecasting of future investments. Current study assumes that organizational performance (net benefits) is affected by HRIS. It is aimed to obtain net benefits by measuring the effects of the use of HRIS on organizational performance.

There are some studies assessing IS with Delone and McLean model in the literature; however, they are limited, and studies examining the model's integration with HRIS are scarce. For instance, Halonen et al., (2009) used the updated version of the Delone & McLean model as a descriptive tool in the evaluation of a virtual learning environment. Roky and Al Meriouh (2015) demonstrated an empirical validation of the IS success model developed by DeLone & McLean and the managerial consequences of using such a model in the automotive industry. Study showed that the impact of information quality on user satisfaction, intention to use, individual impact, and organizational impact of industrial IS is great. Wang (2007), used six dimensions of the Delone & McLean structure to evaluate the success of e-commerce systems, indicated that the intention to use the system is affected by information, system, service quality and user satisfaction. Yu and Qian (2018) used to evaluate the success of electronic health records in routine use for nursing staff in aged care operations and validated the effects of system quality and information quality on net benefits. Ojo (2017) evaluated five Nigerian teaching hospitals using the DeLone & McLean information system success model on hospital IS in a developing country and the model is validated. According to the results of the study; system quality and usage are evaluated as important behaviors in the success of the hospital information system.

Although the Delone & McLean IS success model has been tested in many studies, its application in the field of HR is limited. Al-Khowaiter et al., (2013) have discussed proposing a conceptual model to identify the factors affecting the adoption and success of HRIS in public sector organizations in Saudi Arabia. In general, and in the case of HRIS adoption and success in particular, the study analyzed empirical assessments of user-level IS use. Study found that Delone & McLean IS success model it is ultimately successful and considered important in predicting the adoption and success of HRIS. Davarpanah and Mohamed (2013) demonstrated the integration of the Delone & McLean success model with the trust model. They discussed to what extent information, system, service quality and trust primarily affect user satisfaction and ultimately the benefits obtained by HRIS. Al Shibly (2011)

investigated a strong relationship between perceived HRIS information quality and HRIS satisfaction, and it is shown that factors such as system quality, ease of use and usability significantly affect primarily user satisfaction and thus HRIS success. The results supported the possible effect of user satisfaction on IS success, as suggested in the DeLone & McLean (2003) models.

Within the scope of the above-mentioned results, the major questions of this study are as follows:

Research Question (1): Based on Delone & McLean Information Systems success model how models' dimensions will be influential on organizational performance?

Research Question (2): Do manager's perceived HRIS success influenced on perceived organizational performance?

3. Methodology and Findings

The questionnaire is practiced in the study. The sample consists of the experts and unit managers whose working in HR units, or more generally, employees working in managerial positions, regarding the HRIS used or "HR Specialist" working in a "managerial position" and using HRIS. In the study, people working in managerial positions other than HR specialists, who are evaluated under the title of HR Specialist, are gathered under the title of managers. Managers, directors, business owners, coordinators, supervisors, team leaders, factory managers, chairman of the board of directors, supervisor nurses, and responsible technicians are among those who hold this position. 229 people participated to the study and for the data collection process; face-to-face meeting at the institution, by e-mail and sending link of the online questionnaire re followed. First of all, the interviewees are told about the study and the purpose of the study, and a commitment is made that the names of the participants or the names of the institutions would not be mentioned in the study.

In the first part of the questionnaire, demographic and social characteristics of managers or HR specialists are included. Data on gender, age, education level, tenure, profession, and status are collected at this point. Descriptive statistics indicated that, 54% of the participants are men and 46% are women. 65% of the participant's status defined as manager, 35% of them HR specialist as well.

In the second part, based on the Delone and Mclean's success model dimensions' Alshibly (2011), Ojo (2017), Tilahun & Fritz (2015), Cho, et al., (2015), Pai, Huang (2011) scales used to compose questionnaire which are previously used to measure success of information systems. Statements to measure how HRIS success is perceived are also revealed by using the Roky & Al Meriouh (2015) study. Respondents' evaluations about Delone and Mclean's success model dimensions' indicated the extent of agreement with each statement on a five-point Likert-type scale (1 = strongly disagree, and 5 = strongly agree) and perceived HRIS success (ranging from 1 = 'never' to 5 = 'always') respectively.

With the purpose of verifying the convergent and discriminant validity of the scale items, factor analysis was performed on the variables used for the study's research model. Exploratory factor analysis using principal component with varimax

rotation was applied to all the five-point Likert-type questions to check the unidimensionality of all measures separately. Factors with eigenvalues greater than 1.0 were identified. All the scale items were satisfactorily summed up under the study variables scales as one factor. The constructs, which are found to have unidimensionality, were subjected to a correlation analysis.

Table 1. Reliabilities and Inter-Correlations of The Variables

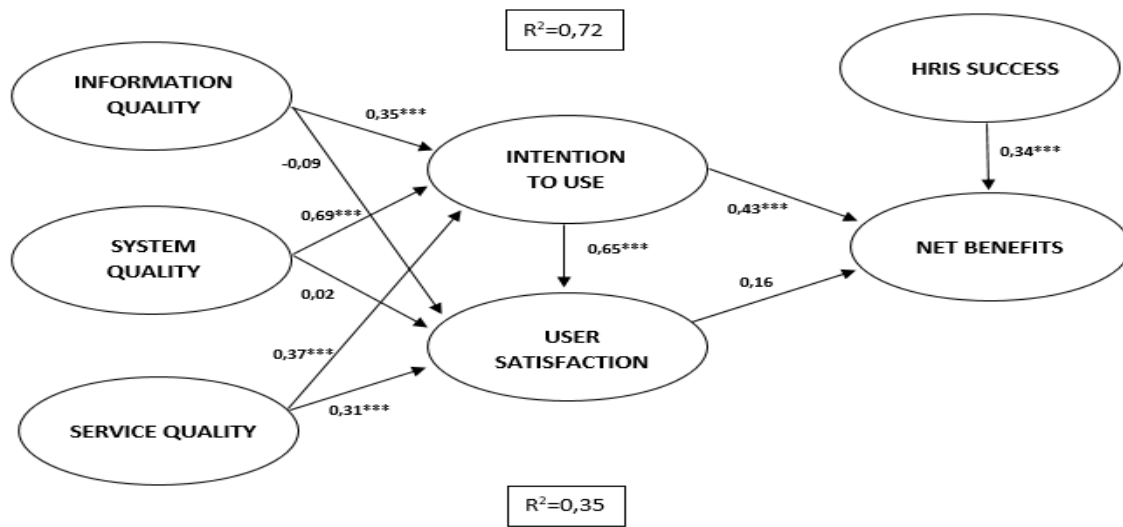
	1	2	3	4	5	6	7
System Quality	(.86)						
Information Quality	,70***	(.91)					
Service Quality	,86***	,86***	(.89)				
Intention to Use/Use	,64***	,72***	,69**	(.93)			
User Satisfaction	,87***	,74***	,74***	,90***	(.89)		
Organizational Performance	,60**	,80***	,65**	,76***	,73***	(.91)	
HRIS Success	,67***	,68**	,74***	,87***	,87***	,72***	(.83)

p<0,01; *p<0,001

Table 1 shows the internal consistency coefficients (Cronbach Alpha) and intercorrelations of the variables. As a result of the Pearson correlation analysis, it is seen that there is a positive and statistically significant relationship between all the variables in the research model with each other.

Structural Equation Model (SEM) analysis is used to test the effects of variables on each other within the scope of the research model (see Figure 1).

Figure 1. Structural Equation Model of the Research



SEM results indicated that the system quality has a positive and significant effect on the intention to use/usage ($\beta=0.35$, $p<0.01$), but there is no significant effect on user satisfaction. Similarly, while the quality of information has a positive and significant effect on usage ($\beta=0.69$, $p<0.001$), it does not seem to have a significant effect on user satisfaction. Service quality has a positive and significant effect on usage ($\beta=0.37$, $p<0.001$) and user satisfaction ($\beta=0.31$, $p<0.001$).

It has been observed that usage has a positive and significant effect on user satisfaction ($\beta=0.65$, $p<0.001$) and net benefits which is considered as organizational performance for this study ($\beta=0.43$, $p<0.001$). Similarly, HRIS Success is found to have a

positive and significant effect on organizational performance ($\beta=0.34$, $p<0.001$). However, it is seen that user satisfaction does not have a significant effect on organizational performance. To note that, system, information and service quality explains 72% of the variance in intention to use and about 35% of the user satisfaction.

4. Conclusion

Main purpose of this study is to further increase our knowledge and understanding of IS success for the HRIS. Results of this study indicated that system, information, and service quality significant and positive impacts on intention to use are observed. In addition, among these independent variables, a significant effect of system and information quality on user satisfaction could not be determined but on the other hand significant and positive effects of service quality on user satisfaction are observed. In addition, significant and positive effects of use on user satisfaction and organizational performance are observed, but no significant effect is investigated about the effects of user satisfaction on organizational performance. Finally, the effects of HRIS success, which is one of the independent variables, on organizational performance are observed to be significant and positive.

Based on the conclusion that information quality is the most influential on usage, it can be said that taking care that the information is compatible with the aims to be achieved, up-to-date, relevance, consistency, completeness, precision, personalized and secure will encourage the use of HRIS in organizations. This becomes especially important considering that usage has a more significant impact on organizational performance than user satisfaction. Although the findings of this study show similar results with previous studies in the literature, there are also some different results. For example, Ojo (2017), did not confirm the hypothesis that intention to use has significant and positive effects on user satisfaction. However, according to the findings of current study, there are significant and positive effects of use on user satisfaction. Apart from this, the significant and positive effects of system use on organizational performance, as well as the absence of significant and positive effects of user satisfaction on organizational performance, showed similarities with the Ojo (2017). Alshibly (2011) drew attention to the importance of information quality in the use of HRIS satisfaction. Current study results supported that quality of information has a significant, positive and very strong relationship with intention to use but not on user satisfaction yet. Although the findings of this study are not the same as the Alshibly (2011), the relationship between information quality and user satisfaction, it also emphasizes the importance of information quality in the use of HRIS, as it concludes that information quality is the independent variable that most affects system use.

The Delone & McLean IS success model has been the subject of different studies in different ways, but applying the model often serves basically the same purpose. The focus of practitioners of this model is on increasing efficiency, productivity, job satisfaction, and quality; providing a competitive advantage; and, ultimately, contributing to increased net benefits. In this direction, this study examined the relationships between variables and evaluated the benefits of variables such as knowledge, system, service quality, usage, user satisfaction, and HRIS success on organizational performance. As a result of the evaluations, it is observed that the positive effects of the use of IS and the perceived success of HRIS on organizational

performance. Managers and researchers can also reveal their own objective evaluations by considering the current conditions and by making use of the model to determine the success variables of the systems used with the contingency approach and the relations between these variables. With these assessments, they can measure the criteria and can define, develop, and manage what they measure.

As in the case with any research, there are several limitations of this study that should be addressed. Any generalization from the findings of this study should be done with caution because of the limitations imposed by the nature of the sampled subjects and country. Moreover, future research should extend our efforts by considering more specific areas of HRIS with other causal variables, additional populations, and additional methods of measuring information system success. In addition, multi method probes that include surveys, personal interviews, direct observation, and experiments are needed to provide further validation of the Delone & McLean IS success model.

Research and Publication Ethics Statement

The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, Journal of Commercial Sciences has no responsibility and all responsibility belongs to the authors of the study.

Author Contributions

1st Author Didem KALE's contribution rate: %60, 2nd Author İpek KALEMCI TÜZÜN's contribution rate: %40.

Conflict of Interest

There is no conflict of interest between the authors.

References

- Akman, V. (2010). *İnsan kaynakları bilgi sistemi ve Sakarya ilinde uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, pp. 44-47.
- Alshibly, H. (2011). Human resources information systems success assessment: An integrative model. *Australian journal of basic and applied sciences*, 5(5), pp. 157-169.
- Al-Khowaiter, W., Dwivedi, Y. and Williams, M. (2013). Conceptual Model For Examining The Adoption And Success Of Human Resource Information Systems In Public Sector Organisations In Saudi Arabia. *Proceedings of UK Academy For Information Systems Conference*.
- Amorim, E. V. (2014). Energy related information systems and user expectations. *Procedia technology*, vol. 16, pp. 775-779.

- Ankrah, E. & Sokro E. (2012). Human resource information system as a strategic tool in human resource management. *Problems of management in the 21 st century*, vol. 5, pp. 6 -15.
- Aras, M. & Bayraktaroğlu, S. (2013). İnsan kaynakları bilgi sistemlerinde kullanıcı bilgi tatmini: sistemsel değişkenlerin etkisi. *Sakarya iktisat dergisi*, 2(5), pp. 1-21.
- Arazy, O. and Kopak, R. (2011). On the measurability of information quality. *Journal of the American society for information science and technology*, 62(1), pp. 89-99.
- Bal, Y. & Bozkurt, S. & Ertemsir, E. (2012). The importance of using human resources information systems (HRIS) and a research on determining the success of HRIS. *Management, Knowledge and Learning International Conference*, pp. 53-62.
- Baroudi, J. & Orlikowski, W., (1988). A short-form measure of user information satisfaction: a psychometric evaluation and notes on use. *Journal of management information systems*, vol. 4, pp. 44-59.
- Beckers, A.M. & Bsat, M.Z. (2002). A DSS classification model for research in human resource information systems. *Information systems management*, 19(3), pp. 41-50.
- Burton-Jones, A. & Straub, D. (2006). Reconceptualizing system usage: an approach and empirical test. *Information systems research*, 17(3), pp. 228-246.
- Cho K. W., Bae S. K., Ryu J. H., Kim K. N., An C. H., Chae Y. M. (2015). Performance evaluation of public hospital information systems by the information system success model. *Health inform res*, 21(1), pp. 43-8.
- Davarpanah, A. and Mohamed, N. (2013). Human Resource Information Systems (HRIS) Success Factors In A Public Higher Education Institution Context. *Proceedings of 3 rd International Conference on Research and Innovation in Information Systems*.
- Davis, G. B. & Olson, M. H. (1985). *Management Information Systems, Conceptual Foundations, Structure And Development*, 2nd ed. McGraw-Hill.
- Delone, W. & McLean, E. (2003). The DeLone & McLean Model of information systems success: A ten- year update. *Journal of management information systems*, 19(4), pp. 9-30.
- Haines, Y. V. & Petit, A. (1997). Conditions for successful, human resource information systems. *Human resource management*, 36(2), pp. 261-275.
- Halonen R., Acton T., Golden W., Conboy K. (2009). DeLone & McLean success model as a descriptive tool in evaluating the use of a virtual learning environment. Paper presented at International Conference on Organizational Learning, Knowledge and Capabilities (OLKC 2009), Amsterdam, the Netherlands.
- Irawan, H. & Syah, I. (2017). Evaluation of Implementation of Enterprise Resource Planning Information System with DeLone & McLean Model Approach. *Fifth International Conference on Information and Communication Technology*.

- Kavanagh, J. M. & Thite, M. & Johnson, R. (2013). *Human Resources Information Systems*, 3rd ed. Thousand Oaks, United States of America, Sage.
- Kovach, K. A. (2002). Administrative and strategic advantages of HRIS. *Employment relations*, 29(2), pp. 43-48.
- Lukassewski, M. K. (2002). The effects of the ability to choose a method of disclosing data and the type of data on reactions to HRIS, School of Business Organizational Studies, University of Albany, State University of Newyork, pp. 34-97.
- Matthews, M. W. (2011). A current review of empirical procedures of remote sensing in Inland and near-coastal transitional waters. *Internation journal of remote sensing*, 32(21), pp. 1-45.
- Nagendra, A. & Deshpande, M. (2013). Human Resource Information Systems (HRIS) in HR planning and development in mid to large sized organizations. *Social and behavioral sciences*, vol. 133, pp. 61-67.
- Ojo, A. (2017). Validation of the DeLone and McLean information systems success model. *Healthcare informatics research*, 23(1), pp. 60-66.
- Özkan, S. & Hackney, R. & Bilgen, S. (2007). Process based information systems for International business evaluation. *Journal of enterprise information management*, 20(6), pp. 700-725.
- Öztürk, Ü. (2008). İnsan kaynakları bilgi sistemleri (ikbs) ile performans değerlemesi arasındaki ilişkinin incelenmesi - bir uygulama (tez).
- Pai F. Y., Huang K. I. (2011). Applying the technology acceptance model to the introduction of healthcare information systems. *Technol forecast soc change*, 78(4), pp. 650-660.
- Petter, S. & Delone, H. W. & McLean, E. R. (2013). Information systems success: the quest for the independent variables. *Journal of management information systems*, 29(4), pp. 7-62.
- Ramezan, M. (2009). Measuring the effectiveness of human resource information systems in national iranian oil company an empirical assessment. *Iranian journal of management studies*, 2(2), pp. 129-145.
- Rammutloa, W. M. (2017). *Application of the Delone and McLean's Model to Assess The Effectiveness of an Intranet in an Open Distance Learning Library*. Faculty of Arts and Social Sciences, Stellenbosch University.
- Roky, H. & Al Meriouh, Y. (2015). Evaluation by users of an industrial information system (xpps) based on the delone and mclean model for is success. *Procedia economics and finance*, vol. 26.
- Seddon, P. (1997). A respecification and extension of the delone and mclean model of is succes. *Information systems research*, 8(3), pp. 240-253.

- Seddon, P. B., Staples, D. S., Patnayakuni, R. & Bowtell. M. J. (1999). The dimensions of information systems success. *Communications of the association for information systems*, 2(20).
- Stone D. L. & Stone-Romero, E. F. & Lukaszewski K. (2006). Factors affecting the acceptance and effectiveness of electronic human resource systems. *Human resource management review*, vol. 16, pp. 229-244.
- Tilahun, B, Fritz, F. (2015). Modeling antecedents of electronic medical record system implementation success in lowresource setting hospitals. *BMC med inform decis mak*, vol. 15, pp. 61.
- Ulrich, D. (1997). *Human Resource Champions*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Uluköy, M. and İzci, Ç. (2014). İnsan kaynakları bilgi sistemlerine ilişkin başarı değerlendirilmesi: Hizmet sektörü uygulaması. *Dumlupınar Üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, vol. 40.
- Urbach, N. & Muller, B. (2012). *The Updated Delone And Mclean Model Of Information Systems Success*. In: Dwivedi YK, Wade MR, Schneberger SL, Editors. *Information Systems Theory: Explaining And Predicting Our Digital Society*. Springer, New York, pp. 1-18.
- Wang, Y. & Wang, H. & Shee, D. (2007). Measuring e-learning systems success in an organizational context: Scale development and validation. *Computers in human behavior*.
- Winkler, A., Dörsing, B., Rief, W. and Shen, Y. (2013). Treatment of internet addiction: A meta-analysis. *Clinical psychology review*, 33(2), pp. 317-329.
- Yu, P., Qian, S. (2018). Developing a theoretical model and questionnaire survey instrument to measure the success of electronic health records in residential aged care. *PLoS one*, 13(1): e0190749.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0190749>.
- Yuthas, K., Young S. T. (1998). Materials matters: assessing the effectiveness of materials management is. *Information and management*, 33(3), pp. 115-124.

Düzeltilme / Erratum

Postmodern Uluslararası Ticaret Teorilerine Eleştirel Bir Bakış

*A Critical Study at Postmodern International Trade
Theories*

ISSN: 2687-4091

JCS, Volume (7)1

<https://dergipark.org.tr/jcsoci>

Atıf Gösterimi:

Can, Z. (2022). Postmodern
Uluslararası Ticaret Teorilerine
Eleştirel Bir Bakış. Başkent
Üniversitesi Ticari Bilimler
Fakültesi Dergisi, (6)2, 57 – 80.

Dergimizde daha önce makalesi yayımlanmış yazarın talebi üzerine;

Dergimizin 2022 yılı 6. Cilt 2. Sayısında 57-80 sayfa aralıklarında yayınlanan "Postmodern Uluslararası Ticaret Teorilerine Eleştirel Bir Bakış" başlıklı makale yazarın Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı'nda yürütölmekte olan "Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Bir Çıkış Yolu Var Mı?: Türkiye'nin Özgün Sarmalı" adlı doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

Makalede çalışmanın ilgili doktora tezinden türetildiği ifadesi sehven belirtilmemiştir. Bundan dolayı yazardan ve değerli okuyucularımızdan özür dileriz.