

# Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Sosyal Medya İlişkisi: Türk Hava Yolları Örneği

## The Relationship Between Corporate Sustainability and Social Media: A Sample of Turkish Airlines

Sevilay Ulaş, Dr. Öğr. Üyesi, Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: sevilay.ulas@neu.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0002-0137-1263  
Araştırma Makalesi/Research Article

### Anahtar Kelimeler:

Kurumsal  
Sürdürülebilirlik,  
Sosyal Medya, Türk  
Havayolları

### Öz

Kurumların var oldukları andan itibaren varlıklarını sürdürme çabası bulunmaktadır. Kurumların sürdürülebilir olmaları gün geçtikçe önem taşıyan bir süreç olarak görülmektedir. Bu noktada kuruma ilişkin birçok bileşen ve özelliği bünyesinde barındıran kurumsal sürdürülebilirlik kavramı öne çıkmaktadır. Günümüzde değişen ve gelişen iletişim teknolojilerinin yansımaları kurumların iletişim pratiklerinde dikkat çekmektedir. Kurumların devamlılıklarının sağlanmasında bir diğer deyişle sürdürülebilir kılınmasında kilit rol üstlenen iletişim unsuru yadsınmamaktadır. Özellikle internet tabanlı uygulamalardan biri olan sosyal medya araç ve ortamları paydaşlar ve sosyal çevre ile etkileşim sağlamada öncelikli konuma gelmiştir denilebilir. Bu çalışmada kurumsal sürdürülebilirlik sürecinin sosyal medya ortamlarındaki yansımalarına ve nasıl yer aldığına odaklanılmaktadır. Bu yolla kurumsal sürdürülebilirliğin bir paydaşı olarak medyanın çatısı altında sosyal medyanın kurumsal sürdürülebilirlik ile ilişkisinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Brand Finance 2019 raporunda, Türkiye'nin en değerli 100 markası sıralamasında ilk sırada yer alan Türk Hava Yolları (THY) çalışılan marka olarak belirlenmiştir. THY'nin Ocak - Mart 2020 tarihleri arasında üç (3) ay süre ile Facebook ve Twitter hesapları kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarının yansımalarına yönelik içerik analizine tabi tutulmuş ve değerlendirme yapılmıştır. İlgili değerlendirme yapılırken THY'nin kurumsal sürdürülebilirlik raporunda sürdürülebilirlik çalışmalarından sürdürülebilirlik değişkenlerinin belirlenmesinde faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen değerlendirme sonucunda; kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde paydaşları, özellikle müşteri/takipçileri ile etkin ve sürdürülebilir bir iletişim yolu izlediğini söylemek mümkündür. Özellikle onlara yönelik kampanyalar üretip ya da paylaşılan içeriklere onların katkı sağlaması ve katılması konusunda fırsatlar sunulmaktadır. Kurumsal bilgi ve duyuru paylaşımlarının ve yönlendirmelerinin de etkin bir biçimde yapıldığını söylemek mümkündür. Kurumsal sürdürülebilirlik yönetimi kapsamında yer alan başlıklara yönelik içeriklerin sosyal medya ortamlarında paylaşıldığı söylenebilir. Bu noktada kurumsal sürdürülebilirlik süreci ve sosyal medya ortamları arasında etkin bir iletişim olduğu görülmektedir.

### Keywords:

Corporate  
Sustainability, Social  
Media, Turkish Airlines

### Abstract

Corporations try to survive from the moment they exist. Corporate sustainability is seen as an increasingly important process. At this point, the concept of corporate sustainability, which includes many components and features related to the institution, comes to the fore. Today, the reflections of changing and developing communication technologies draw attention in the communication practices of corporations. The communication element, which plays a key role in ensuring the continuity of the corporations, in other words, in making it sustainable, cannot be denied. It can be said that social media, which is one of the internet-based applications, has become a priority in interacting with stakeholders and the social applications. This study focuses on the reflections of the corporate sustainability process in social media environments and how it takes place. In this way, it is aimed to reveal the relationship of social media with corporate sustainability under the roof of the media as a stakeholder of corporate sustainability. For this purpose, the Brand Finance 2019 report, Turkey's first Situated in the 100 most valuable brands ranking Turkish Airlines (THY) was determined to be studied brands. Between January and March 2020, THY's Facebook and Twitter accounts were subjected to content analysis and evaluations for three (3) months, reflecting corporate sustainability efforts. While making the relevant evaluation, sustainability studies were used in the corporate sustainability report of THY to determine the sustainability variables. As a result of the evaluation; In the corporate sustainability process, it is possible to say that it pursues an effective and sustainable communication path with its stakeholders, especially its customers / followers. There are opportunities to produce campaigns specifically for them or to contribute and participate in shared content. It is possible to say that corporate information and announcement sharing and orientation are also made effectively. It can be said that the content related to the titles within the scope of corporate sustainability management is shared on social media. At this point, it is seen that there is an effective communication between the corporate sustainability process and social media environments.

Başvuru Tarihi: 03.05.2020

Yayına Kabul Tarihi: 24.05.2020

## Giriş

Son dönemlerde bilgi ve teknoloji alanındaki gelişmelere paralel olarak, değişen pazar koşulları, kurumların aynı anda farklı coğrafyalardaki pazarlarda yer almaları, rekabet koşulları gibi unsurlar kurumların rakiplerinden farklılaşma anlayışını gerekli kılmaktadır. Bu farklılaşma sürecinde kurumların sürdürülebilir olmaları gündeme gelmektedir. Günümüzde iletişim unsurunun kişisel kullanımın yanı sıra kurumsal markaların kullanım pratiklerinde de yerini aldığı görülmektedir. Kurumların içinde yaşadıkları sosyal çevre, rekabet unsurları ve iletişim teknolojilerinin yarattığı hedef kitle/müşteri yaşam pratikleri gibi değişkenlerin içerisinde sürdürülebilir olabilmek önem taşımaktadır. Bu noktada, kurumsal sürdürülebilirlik kurumların yaşamlarına yönelik tanımlayıcı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede kurumlarında paydaşları ile etkileşim içerisinde bulunmaları bir gereklilik olarak yerini almaktadır denilebilir. En yalın haliyle, kurumsal sürdürülebilirlik içerisinde kuruma ait farklı bir değişkeni barındıran uzun soluklu bir süreç olarak tanımlanabilmektedir.

Bu çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal medya kavramlarına ve ilişkisine yönelik literatür çalışmasından oluşmaktadır. İkinci bölüm ise, çalışmanın araştırma kısmını içermektedir. Bu bölümde kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal medyanın ilişkisini ortaya koymak adına bir değerlendirme yer almaktadır. Söz konusu kurumsal markanın, Türk Hava Yolları, resmi sosyal medya hesaplarına yönelik bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Bu değerlendirmede kurumun paylaştığı içerikler ve kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik içerikler değerlendirilmiştir. Bu noktada Türk Hava Yolları'nın kurumsal sürdürülebilirlik raporundan faydalanılmıştır. İkincil veri olarak ele alınan bu raporda kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik bir belirleme yapılmış ve bunların da sosyal medya ortamlarında nasıl yer aldıkları değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal medya ilişkisine yönelik bir betimleme yapılmaya çalışılmıştır. Türk Hava Yolları bundan sonra çalışmanın içerisinde THY kısaltması ile anılacaktır.

## Kurumsal Sürdürülebilirlik

Kurumsal sürdürülebilirlik kavramının tarihsel geçmişine, köklerine bakıldığında, kurumsal sorumluluk kavramı anlayışından başladığı kabul edilebilir. Bu noktada, kurumların ekonomik yönetim faaliyetlerinin yanı sıra sosyal çevreleri ile iletişim içerisinde bulunmaları ve bu süreci de yönetmeleri durumları ortaya çıkmıştır (Besler, 2009: 1). Dolayısıyla bu çabalar ile birlikte kurumların sürdürülebilir kılınması anlayışı doğmuştur denilebilir. Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı içerisinde kurumun öz değerleri ve tüm etkileşim içerisinde bulunduğu unsurları da içeren bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik çalışmalarını kapsayan bir süreç olarak ifade edilebilir. Son dönemlerde sürdürülebilirlik kavramı hem şirket yöneticileri ile profesyonel yaşamda hem de akademik alanda yüksek ilgi görmektedir (Du vd., 2016: 55). Sürdürülebilirlik konularının, temel olarak, toplumsal, çevresel ve finansal getirilerin veya etkilerin üç alt çizgisine odaklanan kurumsal sürdürülebilirliği kucaklayan şirketler tarafından büyük ilgi gördüğü dikkat çekmektedir (Tseng, 2017: 727).

İlgili literatürde kurumsal sürdürülebilirliğe ilişkin tanımlamalardan bazıları aşağıda belirtilmektedir (Bkz. Tablo 1).

Yazar	Tanım
Ashrafi et. Al. (2018)	Kurumsal sürdürülebilirlik (CS), sosyal, çevresel ve ekonomik alanlarda uzun vadeli bir bakış açısıyla daha fazla sorumluluk savunan kurumsal bir yaklaşımdır.
Global Association of Corporate social Responsibility offers, (2011), p. 2	Kurumsal sürdürülebilirlik, şirketlerin kaynak kısıtlı bir dünyada sermaye, ürün geliştirme, marka ve kaynak tahsisi ile ilgili karar verme sürecini sürdürülebilir kalkınma ilkesiyle uyumlu hale getirdiği disiplindir.
Perriri and Tencati (2006), p. 296	Bir firmanın uzun süre faaliyetlerini sürdürme kapasitesi olan kurumsal sürdürülebilirlik, paydaş ilişkilerinin sürdürülebilirliğine bağlıdır.
Van Marrewijk (2003)	Kurumsal sürdürülebilirlik tanımı beş yoruma ayrılabilir: Uyum odaklı, kâr odaklı, özenli, sinerjik ve bütüncül.
Wilson (2003)	Kurumsal sürdürülebilirlik yeni ve gelişen bir kurumsal yönetim paradigmasıdır. Her ne kadar konsept kârlılık ihtiyacını kabul etse de çevresel, sosyal ve ekonomik performansa ve kamuoyu bu performansla ilgili raporlamaya çok daha fazla önem verdiği için geleneksel büyüme ve kar maksimizasyon modelinden farklıdır.
Dyllick and Hockerts (2002), p.131	Kurumsal sürdürülebilirlik, gelecekteki paydaşların ihtiyaçlarını da karşılama yeteneğinden taviz vermeden, bir firmanın doğrudan ve dolaylı paydaşlarının (hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, baskı grupları, topluluklar, vb.) ihtiyaçlarını karşılamak olarak tanımlanabilir.

**Tablo 1.** Kurumsal Sürdürülebilirlik Tanımları, Kaynak: Ketrapakorn, 2019: 3

‘Kurumsal sürdürülebilirlik’ kavramının, kurumsal sektör ve çevre ile ilgili çeşitli sorular için birleştirici bir standart sunmanın ötesinde bir anlamı olduğu ileri sürülmektedir (Atkinson, 2000: 248). Kurumsal sürdürülebilirlik için bir çerçeve oluşturmak rasyonel bir yaklaşımdır ve sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir kalkınma bilgisinin (makro düzeyde) iş dünyasına nasıl aktarıldığını belirlemek amacıyla kurumsal sürdürülebilirlik alanını detaylı bir şekilde incelemek gerekmektedir (Nikolaou & Tsalis, 2020: 1).

Bu noktada, kurumsal sürdürülebilirlik bileşenleri ile birlikte yönetilmesi gerekli olan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik yönetimi, öncelikle kuruluşun kendisinin sürdürülebilir bir gelişimini sağlamak ve ikinci olarak şirketin ekonominin ve toplumun sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunmasını sağlamak için çevresel, sosyal ve ekonomik faaliyetleri tasarlayan, ölçen, analiz eden ve geliştiren tüm faaliyetleri bir bütün olarak düşünen ve kapsayan bir süreç olarak nitelendirilmektedir (Schaltegger & Burritt, 2018: 242). Dolayısıyla, kurumsal sürdürülebilirliğin yönetim sürecinde raporlanması da ayrı bir önem olarak gözükmemektedir. Sürdürülebilirlik raporlaması, iyileştirilmiş müşteri markası ve şirket bağlılığı; artan şeffaflık, hesap verebilirlik ve güvenilirlik; daha cazip sermayeye daha iyi erişim; azaltılmış yasal riskler ve maliyetler, tahmin yanlışlıkları ve sigorta maliyetleri; şirket içinde ve değer zinciri boyunca daha etik davranışlar; ve çalışan ve tedarikçi morali ve verimliliğinin artırılması gibi birçok faydayı içermektedir (Paun, 2018: 926). Kurumların sürdürülebilir olmasında yani kurumsal sürdürülebilirliğin devamlılığında kurumların iletişim çalışmaları ve

paydaşları ile olan etkileşim unsurları önem taşımaktadır. Kurumların iletişim süreçlerinde ve sürdürülebilirliğe yansımalarında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, KSS ve sürdürülebilirlik sinyallerinin tüketici algılarını etkilemek ve böylece kurumsal marka performansını ve finansal değeri etkilemek için nasıl bir araya geldiği hala belirsizdir (Cowan & Guzman, 2018: 1). Bir firmanın itibarının KSS girişimleri açısından önemi ve anahtar performans ölçütü olarak sürdürülebilirliğin buna eklenmesi, kurumsal ortamda önemli bir değişikliği temsil etmektedir (Reilly & Hynan, 2014: 748).

### **Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Sosyal Medya**

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimler ile başlayan ve yeni bir iletişim ortamı sunan iletişim araçları gün geçtikçe daha da etkin bir hale gelmektedir. Bu araçlardan biri olan sosyal medya ortamları ve araçları dikkat çekmektedir. Sosyal medya kavramına ve kullanım pratiklerine yönelik birçok tanım ve nitelendirme yapmak mümkündür. Bir iletişim aracı olarak sosyal medya kişisel ve kurumsal pratiklerde görülmektedir. En yalın haliyle zaman ve mekân sınır olmaksızın, kişilerin birbirleri ile aracı olmadan ve istedikleri zaman iletişim kurabildikleri, sosyalleşebildikleri, çift yönlü iletişime imkân tanıyan bir iletişim ortamı olarak ifade edilebilir. Günümüzde sosyal medya, potansiyel müşteriyle iletişim kurmak için bir mevcut en iyi olanakları arasındadır. ‘Sosyal medya’ kelimesinin anlamı, onu oluşturan iki terimden türetilir. Sosyal medya temel olarak, insanların belirli bir yöntem veya cihaz aracılığıyla kişilerarası bağlantıları tarafından üretilen ve sürdürülen iletişim/yayın sistemleri ile ilgilidir (Sajid, 2016: 1). Sosyal medya öncelikle insanların yayımlandığı platformlar olarak değil, bu platformlarda yayınlanan içerikler olarak görülmelidir. Sosyal medya bugün sadece bir iletişim aracı değil, içinde sosyalleştığımız bir yer olarak karşımıza çıkmaktadır (UCL Press, 2016).

Sosyal medya ortamları iletişim sürecinde, kullanıcılara da kaynak olabileceği ve bu yolla da içerik üretebilme olanağı sunmaktadır. Kurumsal pratiklerde, tüketiciler giderek daha fazla içeri oluşturmak, değiştirmek, paylaşmak ve tartışmak için içerik paylaşım siteleri, bloglar, sosyal ağlar ve wiki’ler gibi platformlardan yararlanmaktadır. Bu, bir kurumun itibarını, satışlarını ve hatta hayatta kalmasını önemli ölçüde etkileyebilecek sosyal medya olgusunu temsil etmektedir denilebilir (Kietzmann vd, 2011: 241). Sosyal medyanın değişen tanımlamaları bulunmaktadır. Pew Research Center’in gerçekleştirmiş olduğu araştırma kapsamında sosyal medya kavramının ve kullanıcılarının tanımına yönelik nitelendirmelerini yapmışlardır. Sosyal ağ kullanımı ile ilgili sorumuz, bu anketler boyunca o sırada en yaygın sosyal ağlara bağlı olarak değişmiştir. Örnekleri aşağıdaki maddelerde yer almaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Perrin, 2015):

- 2005 yılında sosyal medya kullanıcıları, “Friendster veya LinkedIn gibi çevrimiçi sosyal veya profesyonel ağ sitelerini kullandınız mı?” Konusuna “evet” diyenler olarak tanımlandı.
- Ağustos 2006’da sosyal medya kullanıcıları, “Myspace, Facebook veya Friendster gibi çevrimiçi bir sosyal ağ sitesi kullandınız mı?” Konusuna “evet” diyenler olarak tanımlandı.

• Mayıs 2008’den Ağustos 2011’e kadar sosyal medya kullanıcıları, “İnterneti hiç Myspace, Facebook veya LinkedIn gibi bir sosyal ağ sitesi kullanmak için kullandınız mı?” sorusu ile tanımlamaya çalıştılar.

• Şubat 2012’den Ocak 2014’e kadar sosyal medya kullanıcıları, “İnterneti hiç Facebook, LinkedIn veya Google Plus gibi bir sosyal ağ sitesi kullanmak için kullandınız mı?”, Temmuz 2015’teki en son önlem, sosyal medya kullanıcılarını “Hiç Facebook, Twitter veya LinkedIn gibi bir sosyal ağ sitesi kullandınız mı?” sorusu yönelti olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Sosyal medya uygulamaları, paydaşların katılımı için çok uygundur, çünkü bunların içine yerleştirilmiş topluluk ögesi, özellikle müşteriler, STK’lar ve yerel topluluklar gibi dış paydaşlarla büyük bir grupla etkileşim kurmayı mümkün kılar (Manetti & Bellucci, 2016: 989). Sosyal medya ve sosyal ağların, çok sayıda paydaşa ulaşmak ve onlarla iletişimde kalmak için güçlü mekanizmalar olduğuna inanıyoruz, böylece onlarla çok düşük maliyetlerle etkileşimli bir diyalog garanti ediyoruz. Bu internet tabanlı diyalog aynı zamanda paydaşların görüşlerinin demokratik - zorunlu olarak yakınsak olmasa bile - özgün paydaş katılımı sürecinin yaratılmasına katkıda bulunabilir (Manetti & Bellucci, 2016: 986).

Birçok şirket sürdürülebilirlik değişikliği girişimlerini iletmede sosyal medyanın aktif kullanıcıları haline gelmiştir. Sosyal medya bireyler veya gruplar arasında teknoloji destekli diyalog olarak tanımlanabilir; bloglar, forumlar, wiki’ler, içerik paylaşımı, sosyal ağ, sosyal yer imi ve sosyal oyunları içerir. Şirketler, ürün veya hizmetlerine olan talebi arttırmak ve müşteriler, çalışanlar veya iş ortaklarıyla iletişimi artırmak için sosyal medyayı kullanabilmektedirler. (Reilly & Weirup, 2012: 3). Hem firmanın sürdürülebilirlik raporlarında hem de sosyal medya etkinliğinde (ör. Facebook, Twitter) iletildiği şekliyle sürdürülebilirliğe olan bağlılık düzeyi, firmanın kültürünün altında yatan değerler hakkında önemli bilgiler verebilmektedir (Reilly & Weirup, 2012: 1).

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde bir paydaş olarak kabul edilen medyanın alt başlığı olan sosyal medyanın yerini ortaya koyabilmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik alanında ilgili literatürde farklı boyutlara değinen çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmanın konusuna direkt işaret eden, kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde sosyal medya ortamlarının nasıl yer aldığına ilişkin bir çalışma görece çalışılmamıştır denilebilir. Bu durum da çalışmanın önemi olarak ifade edilebilir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Kurumsal sürdürülebilirlik ile sosyal medya ortamlarının ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada kurumsal sürdürülebilirliğin sosyal medya ortamlarında nasıl yer aldığı ve bu ortamlarda da yer alıp almadığı değerlendirilmiştir. Bu yolla da sosyal medya ortamlarında kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerinin nasıl yansıtıldığına ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın temel amacı doğrultusunda sorular içermektedir. Araştırmanın temel soruları aşağıdaki gibidir:

AS 1) Kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde gerçekleştirilen çalışmalar resmi sosyal hesaplarında yer almakta mıdır?

AS 2) Resmi sosyal medya hesaplarında markanın kurumsal sürdürülebilirlik çalışmaları/değişkenleri nasıl yer almaktadır?

AS 3) Kurumsal sürdürülebilirlikte bir paydaş/iletişim aracı olarak sosyal medyanın rolü nedir?

Çalışmada, Brand Finance 2019 raporunda, Türkiye'nin en değerli 100 markası sıralamasında ilk sırada yer alan Türk Hava Yolları (THY) çalışılan marka olarak belirlenmiştir (Brandingtürkiye, 2019). Kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde medya/iletişim kanalları önemli paydaşlardan biri olarak kabul edilebilmektedir. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen değerlendirmede sosyal medya bir paydaş olarak ele alınmaktadır. Türk Hava Yolları'nın güncel olan 2018 yılına ilişkin kurumsal sürdürülebilirlik raporundan özellikle paydaş iletişimde medya ile ilgili yer alan değerlendirmelerden faydalanılmaktadır. Söz konusu değerlendirmeler ikincil veri olarak ele alınmıştır. Markanın sürdürülebilirlik çalışmalarının neler olduğunu ortaya koymak adına bu rapordan faydalanılmıştır. Ortaya konan sürdürülebilirlik raporunda yer alan çalışmaların sosyal medya ortamlarındaki yansımaları ve paylaşımları doğrultusunda kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal medyanın ilişkisinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, söz konusu markanın resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerde kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde gerçekleştirilen çalışmaların nasıl yer aldığına bakılmıştır. Bu noktada THY'nin sosyal medya hesapları belirlenmiş ve genel olarak paylaşım sıklıklarına bakılmıştır. Türk Hava Yollarının, Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube olmak üzere resmi dört sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Güncel olması adına ve daha sık paylaşım yapılan hesapları değerlendirmeye tabi tutulmuştur. THY'nin 01 Ocak – 30 Mart 2020 tarihleri arasında üç (3) ay süre ile Facebook ve Twitter hesapları kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarının yansımalarına yönelik değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmede içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi ile gerçekleştirilecek olan değerlendirmelerde toplanan verileri tanımlayabilecek ve açıklayabilecek kavram ve ilişkilere ulaşmak amaçlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013: 259). Söz konusu markanın resmi sosyal medya hesaplarında yapmış olduğu paylaşımların içeriklerine (metin, resim, video gibi) bakılarak kurumsal sürdürülebilirliğe ilişkin paylaşımların ne yönde olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu noktada araştırmacı, verileri inceleyerek araştırmanın amacı kapsamında önemli olan başlıkları belirleyebilir (Yıldırım & Şimşek, 2013: 264). THY'nin paylaşımlarından elde edilen verilerin içerikleri/özellikleri doğrultusunda kodlama gerçekleştirilmiştir.

### **Araştırmanın Kısıtlılıkları**

Söz konusu çalışmanın konusu olan kurumsal sürdürülebilirlik kavramı çok kapsamlı ve uzun soluklu bir süreç olarak nitelendirilebilir. Bu çalışmada bu sürecin sosyal medya ortamları ile ilişkisi çerçevesinde değerlendirme yapılmıştır. Bu kapsam dahilinde ilgili çalışma birtakım kısıtlılıklar içermektedir. Bunlar aşağıdaki maddelerde



sıralandığı gibidir.

- Çalışmada sadece kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarının sosyal medya ortamlarındaki yansımalarına bakılmıştır.
- İlgili çalışmada yapılan değerlendirme üç (3) ay süre ile sınırlandırılmıştır.
- Çalışmada sadece bir kurumsal marka üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

### **Bulgular**

Kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde sosyal medya ortamlarının rolüne odaklanılan değerlendirmede öncelikle ikincil veri ve sosyal medya ortamlarının değerlendirilmesine yönelik kaynak olarak örnekleme yer alan markanın kurumsal sürdürülebilirlik raporu ele alınmıştır. Özellikle rapordan çalışmanın amacı çerçevesinde kurumsal sürdürülebilirlik değişkenlerinin belirlenmesinde faydalanılmıştır. Elde edilen değişkenler markanın sosyal medya hesaplarını değerlendirmede kullanılmıştır.

Kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde öncelikle THY markasının kim olduğuna bakılmıştır. THY, yeni deneyimlere ilham veren; insanları, kültürleri, kıtaları, ülkeleri ve şehirleri birbirine bağlayan bir serüven olarak tanımladığı serüvenleri 1933'te başlamıştır. İlk yurtdışı uçuşunu 1947'de İstanbul'dan Atina'ya gerçekleştirmiş, 1951'de Lefkoşa, Beyrut ve Kahire gibi yeni noktalara uçmaya başlamıştır. 1959 yılında Mesut Manioğlu'nun yaban kazından ilham alarak çizdiği logo kullanılmaya başlanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte internet tabanlı uygulamalara da çok geçmeden adapte olmuştur. Kurumsal internet sitesini 1998'de yolcuları ile buluşturmışlardır. Onu takip eden yıllarda yolcuları çağrı merkezi üzerinden rezervasyon yapmaya başlamışlardır. 2003 yılında e-bilet ve online check-in uygulamaları hayata geçirilmiştir. Kurumsal internet sitesi turkishairlines.com 2017 yılında kullanıcı dostu yeni ara yüzüyle hizmete açılmıştır. Farklı dillerde içerikler yer almaktadır. Mobil uygulamalar ile farklı avantaj sunan programlar (Miles & Smiles gibi) müşterilerine sunulmuştur. Farklı iş birlikleri ile sürdürülebilirlik çalışmalarına katkıda bulunulmuştur (Turkishairlines, 2020). Söz konusu markanın kurumsal sürdürülebilirlik sürecini yansıttığı ve bunu paydaşları ile paylaştığı sürdürülebilirlik raporunda sürdürülebilirlik sürecine ilişkin değişkenlerin çalışma ile ilgili olanlarına değinilmektedir. Güncel olması ve çalışmaya ışık tutması adına 2018 yılındaki sürdürülebilirlik performansını yansıtan raporu ele alınmıştır. İlgili rapor, markanın yayınladığı beşinci sürdürülebilirlik raporu olup, küresel ölçekte kabul edilen Küresel Raporlama İnisiyatif (GRI) Kılavuzunun en güncel versiyonu "GRI G4" Sürdürülebilirlik Raporlaması Standardı doğrultusunda, temel uyumluluk seçeneğine göre hazırlanmıştır (Investor.turkishairlines, 2018). Kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde paydaşlar ile olan iletişim faaliyetleri yadsınmamaktadır. Dolayısıyla markanın da sürdürülebilirlik yaklaşımının temelinde paydaşları yer almaktadır. Söz konusu raporda paydaşlar ile ilgili bilgilerin paylaşıldığı görsel aşağıda yer almaktadır (Bkz. Resim 1).

## SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK YÖNETİMİ

PAYDAŞ GRUPLARI	TEMEL ETKİLEŞİM KONUSU BAŞLIKLARI	ANA ETKİLEŞİM YOLLARI	SIKLIK	BAZI PAYDAŞ KATILIMI SONUÇLARI	
ŞİRKET İÇİ	Hissedarlar Mali Ortaklar Yatırımcılar	Azınlık Hakları Operasyonel ve Finansal Performans Strateji Kurumsal Yönetim	E-posta dağıtım listesi, "tr@thy.com" Yatırımcı ilişkileri (i) internet sitesi ve web uygulaması Hissedarlar Genel Kurul Toplantıları Yatırımcı Toplantıları Sunumlar, Raporlar, Yayınlar	Sürekli Sürekli Yıllık Yıllık Uç Ayda Bir	• Yatırımcı günü etkinlikleri düzenlendi. • 110 kurum ve fondan 180 yatırımcı/analiste bir araya gelindi. • Ortaklığımıza bilgi edinmek amacıyla e-mail yoluyla gelen yaklaşık 2.800 adet başvuruyu cevaplandı.
	Çalışanlar Sendikalar	İş Ahlakı Kültürel Değerler Çalışan Memnuniyeti Organizasyon ve Toplu Sözleşme Hakkı Kurumsal Emniyet Uçuş Güvenliği İş Sağlığı, Güvenlik ve Esenlik Ayrımcılığa Mücadele ve Çeşitlilik Performans ve Kariyer Gelişimi Sürdürülebilir Kaynak Kullanımı	Etik Hat "Ethical Way" E-postalar: flightssafety@thy.com; security@thy.com "Empati" şirket televizyonu "Empati" Personel Bülteni Bireysel Öneri Sistemi Toplantılar & Etkinlikler & Forumlar & Zirve Toplantıları Anketler	Sürekli Sürekli Sürekli Sürekli Yıllık	• "Etik Hat" a gelen 245 bildirim çözümü kavuşturuldu. • Anket uygulaması sonucunda çalışan memnuniyeti oranı %78 olarak belirlenmiş olup, çalışanların talepleri doğrultusunda pek çok proje hayata geçirildi. Bkz: sft: 84-85
ŞİRKET DIŞI	Devlet Düzenleyici Makamlar Yerel Otoriteler	Ekonomik ve Toplumsal Kalkınma Müşteri Hakları Mevzuata Uyum Mali Performans Kurumsal Emniyet Uçuş Güvenliği Ağaçlandırma İş Sağlığı, Güvenlik ve Esenlik Güvenli Yönetimi Atık Yönetimi	Denetimler Toplantılar Raporlar	Düzenli Olarak İhtiyaçta Özel Toplantılar Yıllık	• 2014'ten bu yana Anadolu'ya 1 milyon fidan dikildi. • 23.608 ton yakıt tasarrufu yapıldı ve böylece 93.267 ton sera gazı emisyonu engellendi. • Güvenlik esasına dayalı olarak yürütülen Yoğul Kuruluş Projesi kapsamında İstanbul Atatürk Havalimanı ve Ankara Esenboğa Havalimanları yeni sera izni Adnan Menderes Havalimanı için de "Yoğul Kuruluş Sertifikası" ve "Yoğul Kuruluş" birvanına hak kazandı.
	Sertifika Kuruluşları	Çevre Yönetimi Kurumsal Emniyet Uçuş Güvenliği İş Sağlığı, Güvenlik ve Esenlik Güvenli Yönetimi Kalite Yönetimi	Denetimler	Düzenli Olarak	• TS EN ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi standardının 2015 versiyonuna geçiş süreci başarıyla tamamlandı. • ISO 14064'ü göre sera gazı raporu hazırlandı ve doğrultulması yapıldı.
	Müşteriler	Erişilebilirlik Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Müşteri Hakları Kurumsal Emniyet Uçuş Güvenliği Yenilikçi Ürünler ve Hizmetler Sürdürülebilir İlerim	Müşteri İlişkileri Çözüm Merkezi Şirket websitesi/ Uçak İçi - Geribildirim Formu Havalimanlarında Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Araçları Online Müşteri Memnuniyeti Anketleri Uçak İçi Emniyet Broşürleri ve Videoları Uçak İçi "Skyfile" Dergisi Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog)	Sürekli Sürekli Yıllık Sürekli Sürekli Sürekli	• ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Sertifikasını devamlılığı sağlandı. • Aylık ortalama 6.169 yolcumuza memnuniyet anketi uygulandı ve gelen talepler doğrultusunda pek çok proje hayata geçirildi. Bkz: sft:73-75 • Erişilebilirlik için pek çok proje devreye alındı. Bkz: sft:79-81
	Toplum	Ekonomik ve Toplumsal Kalkınma Sosyal Sorumluluk Projeleri	Demekler ve İyiler Kuruluşları ile Toplantılar Okul ve Hastane Ziyaretleri	İhtiyaçta Özel Toplantılar	• Sosyal Sorumluluk Projelerimiz 2018 yılı Faaliyet Raporu sft:42, 139-143 ve 157-161'de yer almaktadır.
Sivil Toplum Kuruluşları	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Erişilebilirlik	Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Fuarı ve Etkinlikleri	İhtiyaçta Özel Toplantılar		
Akademik Kuruluşlar Üniversiteler	Eğitim İstihdam ve Kariyer Fırsatları	Toplantılar Kariyer Günleri Sosyal Medya (LinkedIn)	Düzenli Olarak Yıllık Sürekli	• 2007 yılından bu yana 692 kişinin uçuş korkusunu yenmesine katkı sağlandı. Bkz: sft:79	

Resim 1. THY Sürdürülebilirlik Yönetimi, Kaynak: Investor.turkishairlines, 2018

Sürdürülebilirlik yönetiminde sosyal medya araç ve ortamlarının da yer aldığı ve bu alanlara yönelik de çalışmaların yapıldığı söylenebilir. Paydaşları ile gerçekleştirilen iletişim ve etkileşim faaliyetlerinin çeşitlilik gösterdiği ve kapsayıcı olduğu görülmektedir. Bu süreçte bir paydaş olarak medya kapsamında elektronik posta ve sosyal medya araçlarını da kullandıklarını söylemek mümkündür. Markanın sürdürülebilirlik programı, yönetim, ekonomi, çevre ve sosyal olmak üzere dört temel üzerine kurulmuştur. Sürdürülebilirlik programına ve içeriklerine yönelik detaylar Resim 2'de yer almaktadır.



Resim 2. THY Sürdürülebilirlik Programı, Kaynak: Investor.turkishairlines, 2018



Bu süreçte, markanın sürdürülebilir kılınmasına katkı koyabilecek özellikle müşteriler için yeni yaklaşımları ve uygulamaları bulunmaktadır. Sosyal medyada da Türkçe, İngilizce, Almanca, Arapça, Fransızca, İspanyolca ve İtalyanca dillerinde hizmet verilmekte olduğu belirtilmiştir. Bu noktada, yalnızca sosyal medya paylaşımı için hazırlanmış olan içeriklerle, Facebook'ta hatırı sayılır takipçi sayısına ulaşılmış olduğu belirtilmektedir.

Marka, çalışanları ve müşterileri arasındaki paylaşımı geliştirmek amacı ile Travel Blog sayfasını hayata geçirmiştir. Seyahat deneyimlerinin paylaşılmasına yönelik bu blog, dünyanın dört bir yanındaki meraklı okurlara ulaşabilmek için İngilizce ve Türkçe dillerinde yayınlanmaktadır. Blog sayfasına <http://blog.turkishairlines.com/tr> linki vasıtası ile ulaşılabilir. Markanın, resmi Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesapları bulunmaktadır. Geri bildirim kanalları; Web sitesinde yer alan geri bildirim formu, 444 0 849 / +90 850 333 0 849 numaralı telefonlar, Facebook, Twitter, Instagram hesapları, uçak içi eğlence sistemlerinde bulunan geri bildirim formu, seyahatler esnasında kabin ekibinden temin edilebilecek kabin içi iletişim formu veya Skylife iletişim formundan oluşmaktadır.

### Facebook Değerlendirmesi

Paylaşılan İçeriğin Konusu	Ocak	Şubat	Mart
Kurumsal haber/duyuru	3 video, 1 foto	1 video, 1 foto	2 foto, 2 video
Ürün & Hizmet Bilgileri	1 video, 1 foto	3 video, 1 foto	
Uçuş/Tur Bilgileri	6 video, 2 foto	4 video, 2 foto	
Kurum Geçmişi	3 foto	2 foto	1 foto
Yeni Uygulamalar	1 video	Yok	2 video, 1 foto
Özel Gün Tebrikleri	1 video	2 foto	2 foto
Covid-19 Bilgi/Mesajları	Yok	Yok	7 video, 6 foto

**Tablo 2.** THY'nin Facebook Hesabındaki Paylaşımları

Söz konusu markanın resmi Facebook hesabına yönelik 01 Ocak - 30 Mart 2020 tarihleri arasında yapılan değerlendirmede hemen her gün içerik paylaşımında bulunduğu söylenebilir (Bkz. Tablo 2). Paylaşımlarında içeriklerde fotoğraf ve video unsurlarının dağılımının hemen eş olduğu görülmektedir. Genel olarak paylaşımlarına bakıldığında; kurumsal kaynaklı haber ve bildirimler, ürün ve hizmetlerine yönelik bilgilendirmeler, uçuş/tur organizasyonlarına yönlendirme, yeni uygulamaları hakkında bilgilendirme ve yönlendirme, özel gün tebrik mesajları ve Covid-19 sürecine yönelik bilgilendirme, birliktelik konu başlıkları dikkat çekmektedir. En genel haliyle, kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde yer alan paydaşlar, yolcular/müşteriler, kurumsal bilgi dokümanları gibi değişkenlerin ilgili paylaşımlarda yer aldığı görülmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik programında yer alan sosyal, ekonomik, çevre ve yönetim isimli dört ana başlığa yönelik paylaşımlarının olduğunu söylemek mümkündür. Bunların içerisinde, kurumsal bilgi ve duyuru, yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirme ve yönlendirmeler, çevre ve ekonomiye herhangi bir katkı sunuldu ise, yeni bir ürün de olabilir ilgili içerikler paylaşılmaktadır. Bu noktada kurumsal sürdürülebilirlik başlıklarının sosyal medya paylaşımlarında yer aldığını söylemek mümkündür. Bu paylaşımların görece daha çok

kurumsal bilgi ve duyuru, müşteri/takipçileri ile daha sıkı iletişim kurmaya yönelik çalışmalar, yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmeler, çalışanları ile birlikte verilen mesaj içerikleri, uçak içi ve havaalanındaki uygulamalara yönelik yönlendirmeleri içerdiği görülmektedir. Bu durumda, kurumsal sürdürülebilirlik yönetimi başlıklarından diğerlerine kıyasla görece müşteriler (dış paydaş), kurumsal yönetim (iç paydaş), gerçekleştirilen toplumsal faaliyet mesajlara daha sıklıkla yer verildiği söylenebilir.

### Twitter Değerlendirmesi

Paylaşılan İçeriğin Konusu	Ocak	Şubat	Mart
Kurumsal haber/duyuru	2 foto	5 foto	1 video, 12 foto
Ürün & Hizmet Bilgileri	2 video, 1 foto	1 foto	3 foto
Uçuş/Tur Bilgileri	7 video, 1 foto	5 video, 3 foto	2 video
Kurum Geçmişi	1 video, 2 foto	1 foto	Yok
Yeni Uygulamalar	Yok	1 video, 1 foto	Yok
Özel Gün Tebrikleri	2 video, 1 foto	1 foto	4 video, 3 foto
Covid-19 Bilgi/Mesajları	2 foto	Yok	4 video, 8 foto

**Tablo 3.** THY'nın Twitter Hesabındaki Paylaşımları

Söz konusu tarihler arasında THY'nin resmi Twitter hesabına yönelik gerçekleştirilen değerlendirmede, hemen her gün ve bazı günlerde birden fazla içerik paylaştığı görülmüştür (Bkz. Tablo 3). Aynı değerlendirmede ele alınan Facebook hesabındaki paylaşımları ile Twitter hesabındakilerin benzerlik gösterdiği söylenebilir. Ancak Twitter hesabında, görece daha fazla içerik olduğu, özel gün kutlamaları, tebrik mesajlarına daha çok yer verildiğini söylemek mümkündür. Facebook uygulamasında olduğu gibi aynı başlıklar altında kurumsal sürdürülebilirlik değişkenlerine yer verildiği belirlenmiştir. Özellikle Covid-19 salgını ile ilgili değişiklik yapılan ya da yeni bir uygulama kapsamında yer alan uçuş seferlerine ilişkin duyurular kurumsal haber kısmında ele alınmıştır. Bu noktada, kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde yer alan paydaşlardan olan müşteriler/takipçilere yönelik uçuş ve tur bilgileri ve onları da içeriklerde aktif duruma getirme çabaları görülmektedir. Hemen her paylaşımda ilgili doküman, resmî web sayfasına da bağlantı/link verildiği söylenebilir. Paylaşımlarında hem video hem de fotoğraf/resim kullanılmaktadır, uçuş ve turlarına ilişkin ve tanıtımlarda daha çok video ile içerikler sunulurken diğer duyurular da ise resim ile içerikler sunulmaktadır. Özellikle Covid-19 sürecine yönelik bilgilendirmelerin sıklıkla ve titizlikle yapıldığı ve gerekli yönlendirmelerinde kurumun resmî web sayfası gibi iletişim kanalları üzerinden ilerlemesine yönelik duyurulara da yer verilmektedir.

### Sonuç

Kurumsal sürdürülebilirlik gün geçtikçe kurumlar için bir gereklilik ve yaşamsal faaliyetlerine yönelik bir unsur olarak dikkat çekmektedir denilebilir. Doğası gereği bünyesinde kuruma ilişkin temel değerler olmak üzere birçok farklı unsuru barındıran bir süreç olarak nitelendirilebilir. Bu süreçte sürdürülebilirliğin devamlılığının sağlanmasında iletişim unsurunun rolü yadsınmamaktadır. Dolayısıyla kurumların iletişim faaliyetleri ve kullandıkları iletişim araçları da ayrıca önem taşımaktadır. Bu noktada sosyal medya araç ve ortamlarının etkinliği dikkat çekmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarının

duyurumu ve hedef kitle/takipçilere iletilmesinde önemli bir iletişim unsuru olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla geleneksel ortamda var olan ve sürdürülebilir olan kurumların yeni olan sosyal medya ortamlarında da varlıklarını sürdürebilmeleri de kurumsal sürdürülebilirlik sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır denilebilir.

Kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal medyanın ilişkisine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada belirlenen kurumsal markanın sürdürülebilirlik çalışmalarının sosyal medya ortamlarındaki yansımalarına bakılmıştır. Bu yolla her iki süreç arasında bir ilişkinin olup olmadığı eğer var ise nasıl yer aldığına ortaya konması amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, THY'nin 01 Ocak-30 Mart tarihleri arasında resmi Facebook ve Twitter hesaplarına yönelik bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Bu değerlendirmede elde edilen bulgular ışığında kurumun özellikle müşteri/takipçileri ile etkin ve sürdürülebilir bir iletişim yolu izlediğini söylemek mümkündür. Özellikle onlara yönelik kampanyalar üretip ya da paylaşılan içeriklere onların katkı sağlaması ve katılması konusunda fırsatlar sunulmaktadır. Bu noktada, kurumların ürün veya hizmetlerine olan talebi arttırmak ve müşterileri, çalışanları ya da diğer paydaşları ile iletişimi arttırmak için sosyal medyayı etkin bir iletişim aracı olarak tercih etmektedirler denilebilir (Reilly & Weirup, 2012: 3). Kurumsal bilgi ve duyuruların da titizlikle paylaşımlarının yapıldığı, dolayısıyla açık ve şeffaf bir iletişim takip edildiğini söylemek mümkündür. Son dönemlerde yaşanan Covid-19 salgınına yönelik de tüm paylaşımlarında resmi iletişim kanallarına yönlendirmelerin yapıldığı, bu süreçte toplum, çevre anlamında paydaşlarında dikkate alındığı vurgulanmaktadır. Bu süreçte yapılan uygulamalar, alınan tedbirler (uçuşların yeniden düzenlenmesi, Hepa filtre kullanımları, hijyen kuralları ve uygulamaları gibi) de dikkatli ve detaylı bir biçimde paylaşılmaktadır. THY'nin içerik paylaşımlarında müşterileri/takipçilerine soru yönelterek ya da onları da mesajın içerisine dahil etme çabası göstermektedir. Bu içerikler genelde, samimi, yaratıcı ve müşteri odaklı olmaları sebebi ile özellikle etkileşimi sağlama ve devam ettirmede etkili olmaktadır denilebilir (Mengü, 2013: 193). Sosyal medya ortamlarının da içeriği gereği takipçiler/müşteriler ile bağ ve etkileşim kurmada etkinliği yadsınamamaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında paydaşlar ile olan iletişimin önemi düşünüldüğünde, sosyal medya ortamlarında THY'nin bir paydaş olarak takipçi/müşteri ile etkin bir iletişim çabasının olduğu söylenebilir. THY'nin kurumsal sürdürülebilirlik raporunda yer alan kurumsal sürdürülebilirliğe ilişkin yönetim başlıklarına ilişkin değişkenlerin de sosyal medyada yer aldığı söylenebilir.

Kurumsal sürdürülebilirlik sürecinin önemli bir parçası bir iletişim paydaşı olarak sosyal medya araç ve ortamları kabul edilebilir. Bu çalışmada yapılan değerlendirme sonucunda kurumsal sürdürülebilirlik başlıklarının duyurumunda ve genel olarak paydaşları ile etkin, sürdürülebilir iletişim sürecinde sosyal medya ortamlarının etkin olduğu ve aktif olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Çalışmanın amacı ve kısıtlılıkları çerçevesinde kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde yer alan çalışanlar, müşteriler, kurumun kendisi, diğer paydaşları ve iletişim kanallarına yönelik yapılan çalışmaların yansımalarının sosyal medya ortamlarında bulunduğu görülmektedir. Bu noktada kurumsal sürdürülebilirlik süreci ve sosyal medya ortamları arasında etkin bir iletişim olduğunu söylemek mümkündür. Kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde

sosyal medyanın bir iletişim paydaşı olabileceği düşüncesinden hareketle, bu sürecin yansımalarının görüldüğü ve duyurum ve paydaşlar ile etkileşim kurmada rol üstlendiği söylenebilir.

### Öneriler

Kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal medyanın ilişkisine yönelik gerçekleştirilen değerlendirme sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda daha sonra yapılacak çalışmalara da fikir vermesi, yol gösterebilmesi adına çalışmaya ait birtakım öneriler bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki maddelerde belirtilmektedir.

- Söz konusu çalışmaya yönelik yapılan değerlendirme bu sürecin farklı zamanlarını görebilmek adına daha geniş bir zamana yayılarak gerçekleştirilebilir.
- Değerlendirmede ele alınan kurumsal sürdürülebilirlik raporu çerçevesinde yer alan diğer değişkenlere yönelik bir değerlendirme yapılabilir.
- Kurumun uluslararası boyutta sosyal medya hesaplarına yönelik bir değerlendirmesi yapılabilir. Hem kurumun hem de takipçilerin yer aldığı bir karşılaştırmalı analiz gerçekleştirilebilir.

### Kaynakça

Atkinson, G. (2000). Measuring Corporate Sustainability. *Journal of Environmental Planning and Management*, 43, 235-252.

Besler, S. (2009). *Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik*. İstanbul: Beta

Brandingturkiye. (2019). Türkiye'nin En Değerli 100 Markası – 2019 (Tam Liste). <https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2019-tam-liste/>, Erişim Tarihi: 02.05.2020.

Cowan, K., & Guzman, F. (2018). How CSR Reputation, Sustainability Signals, and Country-of-Origin Sustainability Reputation Contribute to Corporate Brand Performance: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.017>.

Du, S., Yalcinkaya, G., & Bstieler, L. (2016). Sustainability, Social Media Driven Open Innovation, and New Product Development Performance. *J Prod Innov Manag*, 33, 55-71.

Investor.turkishairlines. (2018). Sürdürülebilirlik Raporu 2018. [https://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/yillik\\_raporlar/surdurulebilirlik-rapor-haziran-2019.pdf](https://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/yillik_raporlar/surdurulebilirlik-rapor-haziran-2019.pdf), Erişim Tarihi: 02.05.2020.

Ketprapakorn, N. (2019): Toward an Asian Corporate Sustainability Model: An integrative Review. *Journal of Cleaner Production*, 239, 117995.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social

Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241-251.

Manetti, G., & Bellucci, M. (2016). The Use of Social Media for Engaging Stakeholders in Sustainability Reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 29, 985-1011

Mengü, S.Ç. (2013). *Kurumsal İletişim Yönetimi ve Profesyonel Markalar*. İstanbul: Derin Yayınları

Paun, D. (2018). Corporate sustainability reporting: An Innovative Tool for the Greater Good of All. *Business Horizons*, 61, 925-935

Perrin, A. (2015). Pew Research Center Report. [www.pewresearch.org](http://www.pewresearch.org), Erişim Tarihi: 02.05.2020.

Reilly, A., & Weirup, A. (2012). Sustainability Initiatives, Social Media Activity, and Organizational Culture: An Exploratory Study. *Journal of Sustainability and Green Business*, 1, 1-15.

Reilly, A.H., & Hynan, K.A. (2014). Corporate Communication, Sustainability, and Social Media: It's Not Easy (Really) Being Green. *Business Horizons*, 57, 747-758.

Nikolaou, I.E., & Tsalis, T.A. (2020). What Does Corporate Strong Sustainability Actually Mean in The Real Market World? A Response to Bjørn and Røpke. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119149.

Sajid, SI. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 7: 1. doi:10.4172/2151-6219.1000203

Schaltegger, S., & Burritt, R. (2018). Business Cases and Corporate Engagement with Sustainability: Differentiating Ethical Motivations. *Journal of Business Ethics*, 147, 241-259.

Tseng, M-L. (2017). Using Social Media and Qualitative and Quantitative Information Scales to Benchmark Corporate Sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 142, 727-738

Turkishairlines. (2020). <https://www.turkishairlines.com/tr-kt/basin-odasi/hakkimizda/hikayemiz/>, Erişim Tarihi: 02.05.2020.

UCL Press. (2016). How the World Changed Social Media. <https://www.uclpress.co.uk/products/83038>, Erişim Tarihi: 02.05.2020.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.