

Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarıyla Şekillenen Marka İmajı: Türkiye’den Beş Büyük Markanın ESG Temelli Çoklu Vaka Analizi

Brand Image Shaped by Corporate Sustainability Practices: A Multi-Case Study of Five Major Turkish Brands Based on ESG Criteria

Ayşe ERSOY YILDIRIM^a

^a(Sorumlu yazar/Corresponding author) Dr. Öğr. Üyesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, ayse.yildirim@ozal.edu.tr,  0000-0002-6895-309X

Makale Türü:

Araştırma Makalesi

Article Type: Research Article

Makale Geçmişi/

Article History

Makale Geliş Tarihi/

Received: 07/04/2026

Makale Kabul Tarihi/

Accepted: 18/07/2026

Anahtar Kelimeler:

Kurumsal sürdürülebilirlik, marka imajı, ESG, nitel araştırma, sürdürülebilirlik raporları.

Keywords: Corporate sustainability, brand image, ESG, qualitative research, sustainability reports.

Öz

Amaç: Bu çalışmanın temel amacı, kurumsal sürdürülebilirlik raporlarında, şirketlerin kendilerini nasıl bir marka olarak konumlandıklarını incelemektir. Bu doğrultuda çalışmanın alt amaçları kurumsal sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve yönetsel boyutlarının, kurumsal marka imajı üzerindeki yansımalarını ortaya koymaktır. **Gereç ve Yöntem:** Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş olup çoklu vaka incelemesi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni, Türkiye’de faaliyet gösteren büyük ölçekli markalardır. Bu çalışmada örneklem, amaçlı örnekleme yöntemi kapsamında maksimum çeşitlilik örnekleme esas alınarak oluşturulmuştur. Bu doğrultuda Migros, Türkiye İş Bankası, Ülker, Şişecam ve Arçelik farklı sektörlerde faaliyet göstermelerine rağmen, Türkiye’de, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarını sistematik biçimde yürüten, sürdürülebilirlik raporlaması konusunda bilgi açısından zengin ve düzenli rapor yayımlayan, kapsamlı doküman sunan, güçlü kurumsal marka kimliğine sahip öncü işletmeler olmaları nedeniyle araştırmaya dâhil edilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak doküman analizi kullanılmıştır. İncelenen dokümanlar, 2020–2024 yılları arasında yayımlanan sürdürülebilirlik raporları, entegre faaliyet raporlarından oluşmakta olup, ilgili markaların resmi kurumsal internet siteleri ve kamuya açık raporlama platformlarından temin edilmiştir. Veri analizinde, MAXQDA yazılımı ile tematik analiz yöntemi uygulanmıştır. **Bulgular:** Şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarında ESG boyutlarının tamamına yer verildiği, stratejik önceliklerin ve uygulama ağırlıklarının şirket bazında farklılaştığı belirlenmiştir. Bu raporlamanın şirketlerin marka imajı oluşturma ve güçlendirme süreçlerinde kritik bir rol oynadığı saptanmıştır. **Sonuç:** Kurumsal sürdürülebilirlik raporlarının, şirketlerin marka imajını inşa etmek için kullanılan önemli bir pazarlama ve iletişim aracı olduğu ortaya çıkmıştır. ESG uygulamalarının dört temel marka imajına (etik ve güvenilir, sosyal sorumlu, çevresel sorumlu, yenilikçi/gelecek odaklı) katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmaya dayanarak, işletmelerin sürdürülebilirlik yatırımlarını, amaçlanan marka imajı bileşenlerini destekleyecek şekilde ESG boyutlarını bütüncül ve stratejik bir yaklaşımla yönetmeleri önerilmektedir.

Abstract

Purpose: The main purpose of this study is to examine how companies position themselves as a brand in corporate sustainability reports. In this regard, the sub-objectives of the study are to reveal the reflections of the environmental, social, and managerial dimensions of corporate sustainability on corporate brand image. **Material and Method:** A qualitative research approach was adopted as the research method, and a multiple case study was used. The population of the study consists of the corporate sustainability practices of large-scale brands operating in Turkey. In this study, the sample was constructed using maximum diversity sampling as part of a purposive sampling method. Accordingly, Migros, Türkiye İş Bankası, Ülker, Şişecam and Arçelik were included in the study because, despite operating in different sectors, they are leading organisations in Turkey that systematically implement corporate sustainability practices, are information-rich in terms of sustainability reporting, publish regular reports, provide comprehensive documentation, and possess a strong corporate brand identity. Document analysis was used as the data collection method. The documents reviewed consist of sustainability reports and integrated annual reports published between 2020 and 2024, obtained from the official corporate websites of the relevant brands and from publicly available reporting platforms. In the data analysis, the thematic analysis method was applied using the MAXQDA software. **Findings:** It was determined that companies include all ESG dimensions in their sustainability reports, and that strategic priorities and implementation priorities vary by company. It was found that this reporting plays a critical role in companies’ processes of building and strengthening their brand image. **Conclusion:** It has been found that corporate sustainability reports serve as a key marketing and communication tool for companies to build their brand image. The study concluded that ESG practices contribute to four core brand image dimensions: ethical and trustworthy, socially responsible, environmentally responsible, and innovative/future-oriented. Based on this study, it is recommended that organisations manage their sustainability investments using a holistic and strategic approach to the ESG dimensions, in a way that supports the intended components of their brand image.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as: Ersoy Yıldırım, A. (2026). Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarıyla şekillenen marka imajı: Türkiye’den beş büyük markanın ESG temelli çoklu vaka analizi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 77-101. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1924817>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

1. Giriş

Artan çevresel sorunlar, toplumsal eşitsizlikler ve etik beklentiler, işletmelerin sürdürülebilirlik yaklaşımlarını stratejik bir zorunluluk hâline getirmiştir. Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin uzun vadeli değer yaratma süreçlerinin temel bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Porter & Kramer, 2011, s. 63). Kurumsal sürdürülebilirlik, çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) faktörlerini bütüncül bir şekilde yöneterek, sadece ekonomik performansı değil aynı zamanda toplumsal ve çevresel etkileri de dikkate alır. Bu yaklaşım, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini, paydaş güvenini artırmalarını ve yasal düzenlemelere uyum sağlamalarını mümkün kılar. Ayrıca, sürdürülebilirlik stratejileri, risk yönetimini güçlendirirken, inovasyon ve kaynak verimliliği gibi alanlarda da fırsatlar yaratır. Bu nedenle kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin hem finansal hem de sosyal sorumluluklarını dengede tutarak, uzun vadeli başarı ve dayanıklılık için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

İşletmelerin sürdürülebilirlik uygulamalarını içeren kurumsal raporlar, ESG performanslarını ortaya koyan önemli bir araçtır. Bu alanda kullanılan yöntemler ve raporlama teknikleri, sektörel ihtiyaçlar ve düzenleyici çerçevelerle şekillenmektedir. Raporda kullanılan standartlar ve şeffaflık derecesi şirketin sektörüne göre değişiklik gösterirken, Global Reporting Initiative (GRI) gibi uluslararası standartlar birçok firma tarafından tercih edilmektedir. Bu standartlar, raporlamada belirli göstergelerin sistematik şekilde sunulmasını sağlayarak karşılaştırılabilirlik ve tutarlılık açısından önem taşımaktadır (Shygun & Bezverkhyi, 2026, s. 11). Raporların kapsamı, şirketlerin stratejik öncelikleri ve sektörel düzenlemeler doğrultusunda şekillenmektedir. Örneğin, tarım, enerji, ağır sanayi, ulaştırma, inşaat gibi karbon yoğun sektörlerdeki işletmelerin sürdürülebilirlik raporları, makine öğrenimi tabanlı içerik analizleri kullanılarak incelendiğinde, raporlarda sektörlere göre farklı önceliklerin bulunduğu görülmektedir. Mesela, enerji ve karbon emisyonu azaltımı, atık

yönetimi ve doğal kaynak kullanımı gibi alanlar ayrıntılı şekilde raporlanırken, sektörlere özgü riskler ve fırsatlar ön plana çıkarılmaktadır (Crocco vd. 2024, s. 7201). Turizm ve konaklama işletmelerinin sürdürülebilirlik raporlarında genellikle su kullanımı, enerji verimliliği ve atık yönetimi gibi çevresel performans göstergeleri ayrıntılı şekilde rapor edilmektedir. Buna karşın çalışan ücretleri, iş-yaşam dengesi gibi sosyal göstergeler daha az yer almaktadır (Medrado & Jackson, 2015, s. 116). Sürdürülebilirlik raporları, işletmelerin çevresel, sosyal ve yönetsel performanslarını paydaşlara ilettiği önemli iletişim araçlarıdır. Sürdürülebilirlik raporlaması, yatırımcı ilgisiyle de ilişkilidir. Şeffaf sürdürülebilirlik iletişiminin yarattığı olumlu marka algısı ve artan güven, yatırımcılar ve paydaşlar nezdinde cazibenin artmasını sağlayarak yatırımcı çekmeyi destekleyebilmektedir (Sujanka & Nadanyiova, 2023, s. 52). Pazarlama iletişimi bağlamında, bu raporlar şirketlerin marka imajını güçlendirmek ve hedef kitlelerinde güven oluşturmak için kullanılmaktadır. Aynı zamanda, pazarlama iletişiminin bir parçası olarak kurumsal kimliğin ve marka değerinin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.

Mevcut literatür incelendiğinde, sürdürülebilirlik ve marka imajı arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalarda, genellikle tüketicilerin sürdürülebilirlik algıları ile marka tercihleri veya satın alma niyetleri arasındaki bağa odaklanıldığı görülmektedir (Du vd., 2010, s. 12). Sürdürülebilirlik odaklı pazarlama faaliyetlerinin ve kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının, marka imajını olumlu etkilediği, müşteri güveni ve memnuniyetine katkıda bulunarak itibarı artırdığı raporlanmıştır (Barbos vd., 2003, s. 737; Sujanska & Nadanyiova, 2023, s. 55). Bu durum, kurumsal sürdürülebilirliğin marka imajı üzerindeki etkisini incelemeyi akademik ve yönetsel açıdan önemli kılmaktadır. Sürdürülebilirlik stratejileri benimseyen firmaların tüketici nezdinde marka bağlılığının güçlendiği istatistiksel olarak desteklenmiştir. Örneğin, yapılan araştırmalar, tüketicilerin sürdürülebilir uygulamalara önem veren markaları daha fazla tercih ettiğini; marka

türü veya sektörü fark etmeksizin sadakat ve aidiyeti pekiştirdiğini göstermektedir (Noh & Johnson, 2019, s. 12). Pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe marka imajı, tüketicilerin zihninde oluşan çağrışımlar bütünü olarak, fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel unsurların yanı sıra duygusal ve tutumsal değerlendirmeleri de içeren çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Park vd., 1986, s. 140). Ancak bu tanımlama tüketici algısını yansıtan marka imajı yönünü ifade etmektedir. Oysa ki işletmelerin uygulama, faaliyet ve söylemleri ile doğrudan doğruya nasıl bir marka imajı oluşturdukları da stratejik marka imajlarının bir parçasıdır. Bu nedenle, stratejik marka imajı, yalnızca tüketicilerin algılarıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda işletmelerin kendi iletişim stratejileri, davranışları ve faaliyetleri aracılığıyla bilinçli olarak şekillendirdikleri ve yönetilen bir kavramdır. Pazarlama literatüründe sürdürülebilirlik uygulamalarının yalnızca operasyonel veya etik bir gereklilik olmadığı, marka imajını şekillendiren önemli bir unsur olduğu vurgulanmaktadır (Nagalakshmi vd., 2025, s. 623). Bu nedenle marka imajı, yalnızca tüketici algılarının pasif bir yansıması değil, işletmelerin stratejik iletişim ve konumlandırma faaliyetleri doğrultusunda aktif biçimde yönetilen dinamik bir yapıdır (Kapferer, 2012, s. 186). Bu bağlamda, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları yoluyla marka imajının hangi yönlerinin daha güçlü biçimde yansıtıldığının tespit edilmesi, hem teorik hem de uygulamaya yönelik alana önemli katkılar sunma potansiyeline sahiptir. Bu noktada, sürdürülebilirlik faaliyetlerinin marka imajına yönelik etkilerini ortaya koymak, literatürde sıklıkla ihmal edilen boyutsal ayrımlara açıklık getirmektedir. Bununla birlikte, sürdürülebilirlik raporları gibi ikincil veri kaynaklarına dayalı analizler, kurumsal söylem ile marka imajı inşası arasındaki ilişkiyi derinlemesine incelemeye ve sürdürülebilirlik temelli marka yönetimi literatürüne metodolojik açıdan da katkı sunmaya imkân tanır. Kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerinin marka imajı ile ilişkisinin analiz edilmesi, işletmelerin stratejik karar alma süreçlerinde yol gösterici olmaktadır. İşletmelere, hangi sürdürülebilirlik boyutlarının

(çevresel, sosyal veya yönetsel) hangi marka imajı unsurlarını daha güçlü etkilediğine ilişkin stratejik içgörüler sağlayarak, daha etkili iletişim ve konumlandırma stratejileri geliştirme imkânı sunar. Böylece hem akademik literatüre zenginlik kazandırılır hem de pratikte markaların sürdürülebilirlik odaklı iletişim ve yönetim yaklaşımlarını geliştirmelerine olanak sağlanır. Türkiye bağlamında yapılan çalışmalar incelendiğinde, mevcut çalışmaların büyük çoğunluğunun nicel yöntemlere dayandığı, nitel yöntemler kullanılarak derinlemesine analizlerin görece az olduğu dikkat çekmektedir. Marka imajı bağlamında ve yorumlayıcı bir perspektiften sürdürülebilirlik uygulamalarının incelenmesi bu açıdan gerekli görülmektedir.

2. Literatür

2.1. Kurumsal Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak Brundtland Raporu'nda, "gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama olanaklarını tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılamak" şeklinde tanımlanmıştır (Bradford, vd. 2016, s. 83). Kurumsal bağlamda sürdürülebilirlik, işletmelerin uzun vadeli değer yaratma süreçlerini şekillendiren stratejik bir yönetim ve pazarlama anlayışı olarak ele alınmaktadır. Günümüzde sürdürülebilirlik, işletmeler açısından yalnızca yasal bir zorunluluk veya etik bir sorumluluk değil, rekabet avantajı sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Özellikle küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için sürdürülebilirlik uygulamaları, paydaş beklentilerini karşılamanın temel yollarından biri hâline gelmiştir (Porter & Kramer, 2011, s. 62). Akademik literatürde kurumsal sürdürülebilirlik kavramının, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir (Carroll, 1999, s. 270). Ancak sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluğa kıyasla daha uzun vadeli, stratejik ve sistematik bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yönüyle kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin iş modellerini sürdürülebilir bir gelecek doğrultusunda yeniden yapılandırmasını da içermektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik,

literatürde çoğunlukla çevresel, sosyal ve yönetsel olmak üzere üç temel boyut çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu üçlü yapı, günümüzde ESG (Environmental, Social, Governance) yaklaşımı olarak adlandırılmakta ve işletmelerin sürdürülebilirlik performanslarının değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Fatemi vd., 2018, s. 46). ESG, kurumsal sürdürülebilirlik performansını bütüncül bir bakış açısıyla ele alarak şirketlerin çevresel sorumluluklarını, sosyal etkilerini ve kurumsal yönetim uygulamalarını bir arada sunmaya olanak tanımaktadır (Sousa vd., 2024, s. 4298). Çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları, işletmelerin doğal kaynak kullanımını azaltmaya, çevresel etkilerini minimize etmeye ve ekosistemlerin korunmasına yönelik faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu boyut; enerji verimliliği ve yönetimi, karbon emisyonlarının azaltılması, sera gazı emisyonları ve iklim değişikliği yönetimi, su yönetimi, kimyasalların yönetimi, biyoçeşitlilik, atık yönetimi ve sürdürülebilir üretim süreçleri gibi uygulamaları içermektedir. Çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları, işletmelerin yalnızca çevresel etkilerini azaltmakla kalmamakta, aynı zamanda operasyonel verimlilik ve maliyet avantajı da sağlayabilmektedir. Pazarlama perspektifinden bakıldığında, çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları, markaların çevre dostu, sorumlu ve uzun vadeli düşünen işletmeler olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır (Morata-Ramírez & Palacios, 2020, s. 8). Sosyal sürdürülebilirlik uygulamaları, işletmelerin çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve toplum gibi paydaşlarla kurduğu ilişkilerin niteliğini ifade etmektedir. Bu boyut; çalışan hakları, iş sağlığı ve güvenliği, eşitlik ve kapsayıcılık, toplumsal projeler, kurumsal vatandaşlık, nitelikli eğitim, girişimcilik ekosistemini destekleme, istihdam ve yerel kalkınma gibi konuları kapsamaktadır. Literatürde sosyal sürdürülebilirlik uygulamalarının, işletmelerin toplumsal meşruiyetini artırdığı ve paydaşlarla güven temelli ilişkiler kurulmasına katkı sağladığı vurgulanmaktadır. Özellikle toplumsal fayda yaratmaya yönelik projeler, markaların etik ve duyarlı bir imaj kazanmasına yardımcı

olmaktadır (Bhattacharya vd., 2020, s. 260). Yönetsel sürdürülebilirlik uygulamaları, işletmelerin kurumsal yönetim yapıları, etik ilkeleri, şeffaflık düzeyi ve paydaş katılım mekanizmalarını içermektedir. Bu boyut; kurumsal yönetim, strateji ve hedef belirleme, iç kontrol sistemleri, risk yönetimi, raporlama şeffaflığı, insan hakları, insan sermayesi ve yetenek yönetimi, sürdürülebilir finansman, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi gibi konuları ve faaliyetleri kapsamaktadır. Yönetsel sürdürülebilirlik uygulamaları, işletmelerin güvenilir ve hesap verebilir kurumlar olarak algılanmasını sağlamaktadır. Paydaş Teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, yönetsel sürdürülebilirlik uygulamalarının paydaş güvenini güçlendirdiği ve uzun vadeli kurumsal itibarın oluşumuna katkı sunduğu ifade edilmektedir (Freeman vd., 2020, s. 218).

2.2. Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamaları ve Marka İmajı Arasındaki İlişki

Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları, işletmelerin yalnızca çevresel ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmelerini değil, aynı zamanda paydaşları nezdinde nasıl algılandıklarını da doğrudan etkilemektedir. Pazarlama literatüründe bu etki, çoğunlukla marka imajı kavramı üzerinden açıklanmaktadır. Marka imajı, kurumsal başarının en kritik belirleyicilerinden biri olarak ortaya çıkmıştır (Aaker, 2010, s. 266). Stratejik olarak, marka imajı sadece bir pazarlama kaygısı değil; kurumsal stratejinin temel bir unsurudur ve organizasyon kimliğini, konumlandırmayı ve uzun vadeli büyüme yörüngelerini etkiler (Hatch & Schultz, 2001, s. 130). Bu yönüyle marka imajı, pazarlama iletişimi (reklam, tanıtım, halkla ilişkiler, vb.), tüketici deneyimleri (ürün kalitesi, hizmet sunumu, vb.), kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri (sürdürülebilirlik, etik uygulamalar, vb.), kurumsal kültür (çalışan davranışı, içsel marka değerleri vb.) temalarının birleşimiyle oluşur (Nagalakshmi vd., 2025, s. 624). Bu boyutlar arasında tutarlılık oldukça önemlidir. Çünkü her birinin bir yandan algılanan marka imajı, öte yandan amaçlanan marka imajını etkilediği

bilinmektedir (Kapferer, 2012, s. 190). Pazarlama literatüründe algılanan marka imajı sıklıkla ele alınmakta ve tüketici değerlendirmeleri bağlamında incelenmektedir (Keller, 2013, s. 386). Amaçlanan marka imajı ise daha çok işletmelerin kendilerini konumlandırma çabaları ile ilgilidir. Kurumsal amaçlanan marka imajı (intended corporate brand image), işletmenin hedef kitlesinin markayı nasıl algılamasını istediğini ifade eder. Yani işletmenin stratejik olarak oluşturmayı hedeflediği, planladığı ve iletişim faaliyetleriyle aktarmaya çalıştığı marka algısıdır (Brown vd. 2006, s. 99). Bu kavram, gerçekleşen (algılanan) marka imajından farklıdır. Algılanan marka imajı paydaşların gerçekte oluşturduğu algıdır, deneyimler sonucu oluşur, tüketiciler ve diğer paydaşlar tarafından şekillenir. Kurumsal amaçlanan marka imajı ise işletmenin oluşturmak istediği algıdır, stratejik olarak planlanır, kurum tarafından belirlenir. Kurumsal amaçlanan marka imajı, kurumun misyonu, vizyonu, değerleri, kurumsal kimliği ve pazarlama iletişimi doğrultusunda paydaşların zihninde oluşturmayı hedeflediği ideal marka algısıdır. Başka bir ifadeyle: "Paydaşlar bizi nasıl görsün istiyoruz?" sorusunun cevabıdır (Brown vd., 2006, s. 101). Örneğin bir otomotiv markası kendisini; güvenilir, çevreci, yenilikçi, müşteri odaklı olarak konumlandırmak isteyebilir. Bu, amaçlanan marka imajıdır. Ancak tüketiciler markayı pahalı, kalitesiz veya çevre konusunda samimiyetsiz buluyorsa, oluşan algılanan marka imajı farklıdır. Yine pazarlama ve kurumsal iletişim literatüründe ampirik araştırmaların büyük çoğunluğu algılanan marka imajına yöneliktir. Bunun nedeni, satın alma niyeti, güven, sadakat ve itibar gibi sonuçları etkileyen unsurun paydaşların zihninde gerçekten oluşan imaj olmasıdır (Balmer, 2001, s. 6). Amaçlanan marka imajı ise işletmenin, dış paydaşlar tarafından nasıl algılanmasının istendiğini gösterir.

Literatürde kurumsal marka imajı genellikle kurumsal pazarlama ve kurumsal marka yönetimi çerçevesinde ele alınmaktadır (van Riel & Fombrun, 2007, s. 10). Kurumsal değerler,

kurumsal kültür, vizyon- misyon, kurumsal yetkinlikler, kurumsal kişilik temelinde de pazarlama yönetimi kapsamında da açıklanabilmektedir (Balmer, 2001, s. 7). Öte yandan sürdürülebilirlik anlayışının pazarlama yönetimine entegrasyonu ile birlikte, geleneksel marka imajı kavramı genişlemiş; çevresel, sosyal ve etik sorumluluk unsurlarını içeren kurumsal sürdürülebilir marka imajı boyutu da literatüre dâhil edilmiştir. Bu bağlamda, markaların yalnızca fonksiyonel ve sembolik özellikleriyle değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik performanslarıyla da tüketici algılarını şekillendirdiği vurgulanmaktadır (Martínez, 2015, s. 902). Bu anlamda sürdürülebilir marka imajı, işletmenin nasıl konumlandığını ve hangi değerlerle ilişkilendirildiğini belirleyen stratejik bir unsur olarak değerlendirilebilir. Literatürde sürdürülebilirlik ile marka imajı ilişkisi çoğu zaman genel bir algı çerçevesinde ele alınmakta; söz konusu ilişkinin hangi mekanizmalar aracılığıyla oluştuğu sınırlı biçimde tartışılmaktadır. Bu nedenle çalışmanın temel motivasyonu sürdürülebilir amaçlanan marka imajını nitel bir çalışma ile ortaya koymaktır. ESG bağlamında, ESG temelli sürdürülebilirlik uygulamaları yürüten bir işletmenin amaçlanan marka imajı: çevreye duyarlı, etik, şeffaf, güvenilir, topluma değer katan ve benzeri gibi özellikleri içerebilir. Ancak bu özellikler yalnızca kurumun hedeflediği imajdır. Paydaşlar bu uygulamaları inandırıcı bulursa algılanan marka imajı da bu yönde gelişir. Eğer ESG uygulamaları söylemde kalır ve uygulamayla desteklenmezse, amaçlanan imaj ile algılanan imaj arasında fark oluşabilir. Bu çalışmada, sürdürülebilirlik uygulamaları ile kurumsal marka imajı arasındaki ilişki, ESG boyutları üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Kurumsal sürdürülebilirlik raporlarında şirketler kendilerini genellikle çevresel, sosyal ve ekonomik sorumlulukları yerine getiren, etik değerlere bağlı ve topluma katkı sağlayan bir marka olarak konumlandırmaktadırlar. Bu raporlar aracılığıyla şirketler, sürdürülebilirlik çabalarını ve hedeflerini vurgulayarak hem paydaşlarına hem de kamuoyuna güven ve şeffaflık mesajı vermektedirler. Sürdürülebilirlik raporları, şirketlerin çevresel etkilerini minimize

etme, sosyal sorumluluk projelerine yatırım yapma ve ekonomik sürdürülebilirliği sağlama gibi alanlarda ne kadar ilerleme kaydettiklerini ortaya koyar. Böylece şirketler, piyasa içinde sorumlu ve güvenilir bir marka imajı oluşturmayı hedefler. Ayrıca bu raporlar, şirketlerin insan kaynakları politikaları, etik yönetim ve toplumsal katkılar gibi konularda da kendilerini güçlü, ödünsüz ve yenilikçi markalar olarak tanıtmalarına olanak tanır (Bradford vd., 2016, s. 882). Bu yönüyle kurumsal sürdürülebilirlik raporları şirketlerin marka konumlandırması açısından hem itibar yönetimi aracı hem de rekabet avantajı yaratma stratejisi olarak işlev görür (Leszczynska, 2012, s. 912). Raporlarda sunulan başarılar ve taahhütler, ilgili sektörlerde liderlik iddiasını pekiştirir, tüketici ve yatırımcı nezdinde olumlu algı oluşturur. Şirketler aynı zamanda bu raporlar aracılığıyla uzun vadeli değer yaratma hedeflerini ve sürdürülebilir kalkınma ilkelerine uyumlarını vurgulayarak, geleceğe dönük sorumlu bir marka imajı yaratırlar (Sousa vd., 2024, s. 4312).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın temel amacı, kurumsal sürdürülebilirlik raporlarında, şirketlerin kendilerini nasıl bir marka olarak konumlandıklarını incelemektir. Bu doğrultuda çalışma, kurumsal sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve yönetsel boyutlarının, kurumsal marka imajı üzerindeki yansımalarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırmanın kapsamı, Türkiye’de ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren beş büyük ölçekli markanın kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları ile sınırlandırılmıştır. Migros, Türkiye İş Bankası, Şişecam, Ülker ve Arçelik markaları, amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Örneklem, amaçlı örneklem yöntemi kapsamında maksimum çeşitlilik örneklemesi esas alınarak oluşturulmuştur. Bu doğrultuda Migros, Türkiye İş Bankası, Ülker, Şişecam ve Arçelik farklı sektörlerde faaliyet göstermelerine

rağmen, Türkiye’de sürdürülebilirlik raporlaması konusunda düzenli rapor yayımlayan, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarını sistematik biçimde yürüten ve güçlü kurumsal marka kimliğine sahip öncü işletmeler olmaları nedeniyle araştırmaya dâhil edilmiştir. Farklı sektörlerden işletmelerin seçilmesinin temel amacı, ESG temelli sürdürülebilirlik uygulamalarının marka imajı bileşenlerine ilişkin söylemlerinin sektöre özgü özelliklerden bağımsız olarak nasıl farklılaştığını veya benzeştiğini ortaya koymaktır. Bu yaklaşım, nitel araştırmalarda olguyu farklı bağlamlarda incelemeyi amaçlayan maksimum çeşitlilik örneklemesi ile uyumludur (Patton, 2015, s. 402). Seçilen beş marka (Migros, Türkiye İş Bankası, Ülker, Şişecam ve Arçelik) farklı sektörlerde faaliyet göstermekte olup, sürdürülebilirlik raporlamasında düzenli ve kapsamlı doküman sunmaları nedeniyle bilgi açısından zengin örnekler olarak belirlenmiştir. Literatürde, sürdürülebilirlik raporlaması gibi spesifik ve karmaşık konularda, güvenilir ve kapsamlı veri sağlayan örneklerin seçilmesi amaçlı örneklemenin temel gerekçelerindendir (Patton, 2015, s. 401). Bu bağlamda, amaçlı örneklem yöntemi, araştırmanın evreni olan Türkiye’de faaliyet gösteren büyük ölçekli markalar arasından, sürdürülebilirlik alanında bilgi sunumu açısından zengin ve farklı sektörleri temsil eden örneklerin seçilmesi için uygun bir yöntemdir. Bu yaklaşım, araştırmanın kapsamını daraltarak, analizlerin daha odaklı ve anlamlı olmasını sağlar. Böylece, araştırmanın derinliği ve geçerliliği artırılır. Bu çalışmanın temel araştırma sorusu: Kurumsal sürdürülebilirlik raporlarında şirketler kendilerini nasıl bir marka olarak konumlandırmaktadır?

Alt araştırma soruları ise şunlardır:

-Türkiye’de faaliyet gösteren büyük ölçekli markaların (Migros, Türkiye İş Bankası, Ülker, Şişecam, Arçelik) öne çıkan sürdürülebilirlik uygulamaları nelerdir?

-Kurumsal sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve yönetsel (ESG) boyutları, kurumsal

marka imajı üzerinde nasıl yansımalar göstermektedir?

-Türkiye’de faaliyet gösteren büyük ölçekli markaların (Migros, Türkiye İş Bankası, Ülker, Şişecam, Arçelik) sürdürülebilirlik uygulamaları, hangi marka imajı boyutlarına (etik ve güvenilir, sosyal sorumlu, çevresel sorumlu, yenilikçi/gelecek odaklı) katkı sağlamaktadır?

3.2. Araştırmanın Önemi

Kurumsal sürdürülebilirlik ve marka imajı arasındaki ilişki, günümüz pazarlama literatüründe giderek artan ilgiye rağmen, söz konusu ilişkinin kapsamı ve etki mekanizmaları hâlen tam olarak açıklığa kavuşmuş değildir. Bu yönüyle çalışma, sürdürülebilirlik–kurumsal marka imajı ilişkisini daha ayrıntılı ve sistematik biçimde ele alan sınırlı sayıdaki çalışmadan biri olma niteliği taşımaktadır. Akademik açıdan bakıldığında, sürdürülebilirlik–marka imajı ilişkisini nitel yöntemle ele alarak literatüre metodolojik bir katkı sunmaktadır. Bu araştırmanın önemi yalnızca teorik katkılarla sınırlı değildir; aynı zamanda uygulamaya yönelik çıkarımlar da sunmaktadır. Günümüz işletmeleri açısından sürdürülebilirlik uygulamaları, etik bir zorunluluğun ötesinde stratejik bir marka yönetimi aracı hâline gelmiştir. Özellikle pazarlama yöneticileri açısından, çevresel, sosyal ve yönetsel sürdürülebilirlik uygulamalarının markanın imajı üzerindeki etkilerinin ayrıştırılarak incelenmesi, kaynakların daha etkin ve hedef odaklı kullanılmasına katkı sağlamaktadır.

3.3. Araştırma Tasarımı ve Örneklem/Vaka Seçimi

Araştırmada çoklu vaka incelemesi yaklaşımı kullanılmıştır. Çoklu vaka incelemesi, birden fazla örnek üzerinden benzerliklerin ve farklılıkların karşılaştırmalı biçimde analiz edilmesine imkân tanımaktadır. Bu doğrultuda, her bir vaka kendi bağlamı içerisinde ayrıntılı biçimde incelenmiş, elde edilen bulgular hem vaka içi hem de vakalar arası analiz teknikleriyle değerlendirilmiştir (Stake, 2006, s. 181). Araştırmanın örneklemi, ülkemizde önde

gelen ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren: Migros (perakende), Türkiye İş Bankası (bankacılık), Ülker (gıda), Şişecam (cam üretimi) ve Arçelik (dayanıklı tüketim ve tüketici elektroniği), beş büyük ölçekli marka oluşturmaktadır. Markalar, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Araştırmada örneklem seçimi, literatürde amaçlı örneklemenin temel ilkeleri doğrultusunda yapılmıştır; bu ilkeler arasında örneklerin bilgi zenginliği, erişilebilirlik ve araştırma sorularına uygunluk yer almaktadır. Amaçlı örnekleme, nitel araştırmalarda kullanılan ve araştırmanın amacı doğrultusunda bilgi açısından zengin, ilgili ve derinlemesine veri sağlayabilecek bireylerin veya durumların bilinçli olarak seçilmesine dayanan bir örnekleme yöntemidir. Bu yaklaşımda amaç, evreni istatistiksel olarak temsil etmekten ziyade, araştırma sorusunu en iyi şekilde açıklayabilecek örnekleri seçmek ve olguyu derinlemesine anlamaktır (Creswell & Poth, 2018, s. 250). Bu nedenle öncelikle, seçilen markaların, Türkiye’de kurumsal sürdürülebilirlik alanında düzenli ve kapsamlı raporlama yapmaları temel bir kriter olarak belirlenmiştir. Migros, Türkiye İş Bankası, Ülker, Şişecam ve Arçelik’in sürdürülebilirlik raporları, entegre faaliyet raporları ve etik uyum dokümanlarını düzenli olarak yayımlamaları, bu markaların sürdürülebilirlik uygulamalarının sistematik biçimde analiz edilmesine olanak sağlamıştır. Böylece, sürdürülebilirlik raporlaması açısından düzenli ve kapsamlı doküman sunan markaların seçilmesi, araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini desteklemektedir. Amaçlı örneklemenin mantığı ve gücü, derinlemesine inceleme için bilgi açısından zengin vakaların seçilmesinde yatmaktadır. Bilgi açısından zengin vakalar, araştırmanın amacına ilişkin merkezi öneme sahip konular hakkında çok fazla şey öğrenilebilecek vakalardır; bu nedenle bu yönteme “amaçlı örnekleme (purposive sampling)” adı verilmiştir.

Bilgi açısından zengin vakaları incelemek, ampirik genellemelerden ziyade içgörüler ve derinlemesine bir anlayış sağlar. Bu sayede, araştırma konusu olan soruları aydınlatacak

bilgi açısından zengin vakaların seçilmesine odaklanır (Patton, 2015, s. 401). İkinci olarak, markaların farklı sektörleri temsil etmesi, sürdürülebilirlik uygulamalarının marka imajı üzerindeki rolünün sektörel bağlamda karşılaştırılmasını mümkün kılmıştır. Perakende, bankacılık, gıda, cam ve dayanıklı tüketim ürünleri, sektörleri, sürdürülebilirlik uygulamalarının hem operasyonel hem de algısal açıdan farklılaştığı alanlar olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, seçilen vakaların karşılaştırmalı analiz için uygunluğunu artırmaktadır. Bu nedenle araştırmada örneklem seçiminde, amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme esas alınmıştır. Bu yöntemde amaç, birbirinden farklı özelliklere sahip örnekleme birimlerini seçerek araştırılan olgunun çeşitli bağlamlarda nasıl ortaya çıktığını incelemek ve farklılıkların yanı sıra ortak örüntüleri de belirlemektir (Patton, 2015, s. 428; Creswell & Poth, 2018, s. 261). Bu kapsamda ESG uygulamalarının hedeflenen marka imajı bileşenlerine yansımalarının sektörel farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek amacıyla perakende, bankacılık, gıda, sanayi ve dayanıklı tüketim sektörlerinden şirketler örnekleme dâhil edilmiştir. Araştırmada yer alan Migros (perakende), Türkiye İş Bankası (bankacılık), Ülker (gıda), Şişecam (sanayi) ve Arçelik (dayanıklı tüketim) farklı sektörleri temsil etmektedir. Böylece ESG uygulamalarının sektörler arasında değişen yönleri ile ortak eğilimlerinin belirlenmesi ve bulguların analitik genellenebilirliğinin artırılması amaçlanmıştır. Son olarak, seçilen markaların Türkiye’de yüksek marka bilinirliğine ve güçlü kurumsal itibara sahip olmaları, sürdürülebilirlik uygulamalarının marka imajı üzerindeki yansımalarının daha görünür biçimde analiz edilmesine yardımcı olmuştur. Bu çerçevede, örneklem seçimi çalışmanın amacıyla uyumlu, tutarlı ve gerekçelendirilmiş bir yapıya sahiptir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizi, yazılı ve görsel materyallerin sistematik biçimde incelenerek anlamlandırılmasını

amaçlayan nitel bir veri toplama yöntemidir (Bowen, 2009, s. 27). Bu yöntem, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının nasıl yapılandırıldığını ve iletilmesini anlamak açısından uygun bir çerçeve sunmaktadır. Bu kapsamda Migros, Türkiye İş Bankası, Ülker, Şişecam ve Arçelik markalarına ait 2020–2024 yılları arasında yayımlanan sürdürülebilirlik raporları, entegre faaliyet raporları doküman olarak incelenmiştir. Bu dokümanlar EK- 1’de sunulmuştur. İncelenen tüm dokümanlar, ilgili markaların resmî kurumsal internet siteleri ve kamuya açık raporlama platformları aracılığıyla temin edilmiştir. Kurumsal belgelerin kamuya açık kaynaklardan elde edilmesi, araştırma sürecinin şeffaflığını ve doğrulanabilirliğini artırmayı amaçlamaktadır. Veri toplama sürecinde, belgelerin güncelliği, kapsamlılığı ve ESG boyutlarını içermesi temel ölçütler olarak belirlenmiştir. Analiz edilen belgeler, sürdürülebilirlik uygulamalarının kurumsal düzeyde nasıl raporlandığını ve hangi alanlara öncelik verildiğini ortaya koyacak şekilde seçilmiştir. Böylece araştırmacının öznel etkisini sınırlamaya ve bulguların nesnellliğini artırmaya çalışılmıştır.

3.5. Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler, nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan MAXQDA yazılımı kullanılarak tematik analiz yöntemi aracılığıyla analiz edilmiştir. Böylece, sürdürülebilirlik uygulamalarının marka imajına ilişkin ortak temalar, özgün örüntüler ve bağlamsal farklılıklar ortaya konulmuş; elde edilen bulguların kuramsal genelleme potansiyeli artırılmıştır. Ayrıca, farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin sürdürülebilirlik yaklaşımlarının marka algısına nasıl yansıdığına dair daha bütüncül ve karşılaştırmalı bir bakış açısı geliştirilmiştir (Stake, 2006, s. 220). Veri analizi süreci üç aşamada gerçekleştirilmiştir:

1.Aşama- Açık Kodlama: İncelenen kurumsal belgelerde yer alan sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin ifadeler satır satır incelenmiş, anlamlı birimler belirlenip içeriklerine göre kodlanmıştır. Bu aşamada, metin içerisindeki sürdürülebilirlik

uygulamalarını ifade eden her bir mesaj açık kodlama yöntemiyle tanımlanmıştır (Saldaña, 2009, s. 41).

Tablo 1.
Kurumsal Sürdürülebilirlik- ESG Açık Kod Sistemi

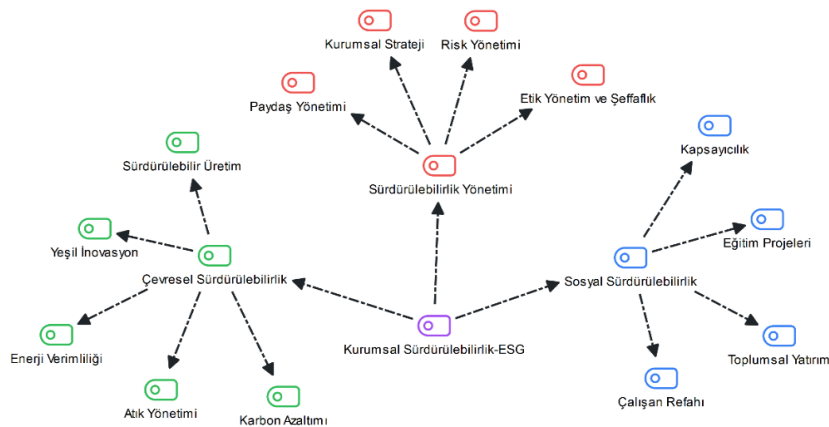
Kod Sistemi	Frekans
Kurumsal Sürdürülebilirlik	305
Sürdürülebilirlik Yönetimi	92
- Kurumsal Strateji	19
- Etik Yönetim ve Şeffaflık	28
- Paydaş Yönetimi	26
- Risk Yönetimi	19
Sosyal Sürdürülebilirlik	88
- Eğitim Projeleri	21
- Kapsayıcılık	21
- Toplumsal Yatırım	22
- Çalışan Refahı	24
Çevresel Sürdürülebilirlik	125
- Atık Yönetimi	20
- Enerji Verimliliği	23
- Karbon Azaltımı	19
- Sürdürülebilir Üretim	37
- Yeşil İnovasyon	26

*Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kurumsal sürdürülebilirlik raporlarının MAXQDA ile yapılan içerik analizinde toplam 305 kod tespit edilmiştir. Kod dağılımı incelendiğinde çevresel sürdürülebilirlik temalarının özellikle sürdürülebilir üretim ve enerji verimliliği bağlamında öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte etik yönetim, paydaş yönetimi ve çalışan refahı gibi yönetsel ve sosyal sürdürülebilirlik unsurlarının da

marka güveni ve sosyal marka imajı oluşturma açısından önemli rol oynadığı belirlenmiştir.

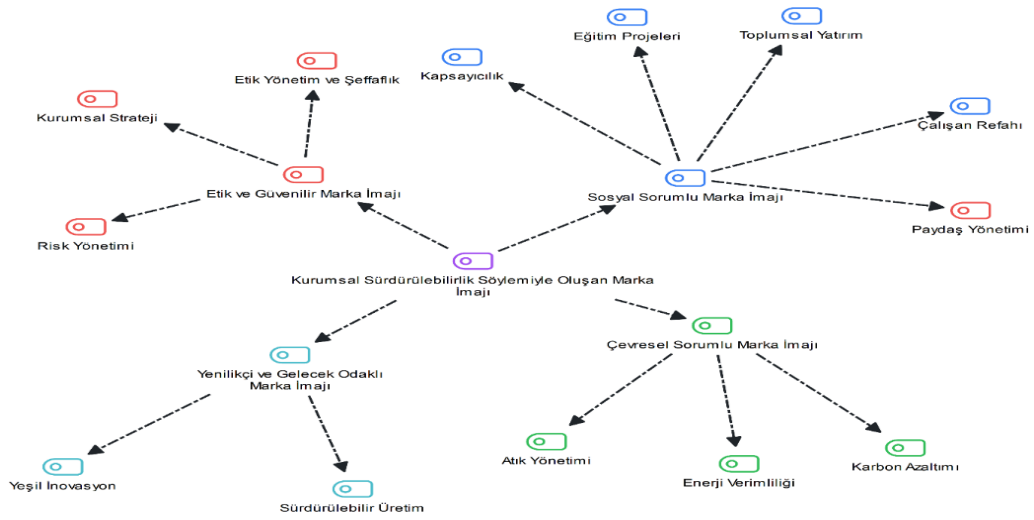
2.Aşama- Tematik Kategorilerin Oluşturulması: Açık kodlama sonucu elde edilen kodlar benzerliklerine göre gruplanarak tematik kategoriler oluşturulmuştur (Saldaña, 2009, s. 46). Bu kategoriler, kurumsal sürdürülebilirliğin üç temel boyutu olan çevresel, sosyal ve yönetsel (ESG) çerçevesinde sınıflandırılmıştır.



Şekil 1. Kurumsal Sürdürülebilirlik- ESG- Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli

3.Aşama- Marka İmajı ile Eşleştirme: Oluşturulan temalar, işletmelerin sürdürülebilirlik raporları ile ortaya çıkan marka imajları ile ilişkilendirilmiştir. Bu

eşleştirme, sürdürülebilirlik uygulamalarının marka imajına yansımaları şeklinde değerlendirilmesini sağlamıştır (Stake, 2006, s. 190).



Şekil 2. Kurumsal Sürdürülebilirlik- Marka İmajı Hiyararşik Kod- Alt Kod Modeli

Kurumsal sürdürülebilirlik- marka imajı hiyerarşik kod- alt kod modeli (Şekil 2), kurumsal sürdürülebilirlik söylemlerinin marka imajını hangi temalar üzerinden şekillendirdiğini göstermektedir. Model, özellikle kurumsal raporların nitel içerik analiziyle elde edilen tematik yapısını temsil etmektedir (Saldaña, 2009, s. 46). Gerçekleştirilen nitel içerik analizi, kurumsal sürdürülebilirlik söylemlerinin: etik ve güvenilir marka imajı, sosyal sorumlu marka imajı, çevresel sorumlu marka imajı ve yenilikçi/gelecek odaklı marka imajı olmak üzere marka imajını dört temel boyut temelinde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Modelin merkezinde yer alan “Kurumsal sürdürülebilirlik söylemiyle oluşan marka imajı”, sürdürülebilirlik raporlarında yer alan kurumsal uygulamalarının oluşturduğu marka imajını temsil etmektedir. Etik ve güvenilir marka imajı, işletmelerin şeffaflık, hesap verebilirlik, adil yönetim ve etik karar alma süreçleri gibi kurumsal yönetim ilkelerine bağlılıklarının yansımasıdır. Sürdürülebilirlik raporlarında yer alan etik yönetim, şeffaf raporlama ve risk yönetimi politikaları gibi kurumsal yönetim mekanizmaları, firmaların etik davranışlarını kurumsallaştırarak paydaş güvenini artırmakta, markanın güvenilir ve etik bir kurum olduğu imajını güçlendirmektedir (Fatemi vd., 2018, s. 49). Sosyal sorumlu marka imajı, işletmelerin toplumsal refaha katkı sağlayan faaliyetleri, paydaşlara yönelik

sorumluluklarını, çalışan hakları, toplumsal projeler ve toplumsal katılım gibi unsurları kapsayan sosyal sürdürülebilirlik uygulamalarının yansımasıdır (Du vd., 2010, s. 16). Eğitim projeleri, toplumsal yatırım, çalışan refahı, paydaş yönetimi, kapsayıcılık markanın toplumsal duyarlılık düzeyini artıran faktörler olarak bu çalışmada ortaya çıkmaktadır. Çevresel sorumlu marka imajı, işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik kapsamında yürüttükleri faaliyetlerin (karbon emisyonlarının azaltılması, enerji verimliliği, atık yönetimi, su yönetimi vb.) yansımasıdır. Çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları, markaların çevre dostu kimliklerinin oluşmasına katkı sağlayarak marka imajının çevresel sorumluluk boyutunu güçlendirmektedir (Ottman, 2011, s. 85). Bu bağlamda, çevresel performansa yönelik kurumsal çabalar, çevresel sorumlu marka imajının temel belirleyicileri arasında yer almaktadır. Yenilikçi ve gelecek odaklı marka imajı, işletmelerin sürdürülebilirlik doğrultusunda geliştirdiği inovatif çözümler, teknolojik yatırımlar ve uzun vadeli değer yaratma stratejilerinin yansımasıdır (Nidumolu vd., 2009, s. 31). Sürdürülebilirlik odaklı inovasyonlar; çevre dostu ürün geliştirme, temiz teknolojiler ve döngüsel ekonomi uygulamaları aracılığıyla markaların geleceğe yönelik vizyonunu güçlendirerek yenilikçi marka imajının oluşumuna katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda yeşil inovasyon ve sürdürülebilir

üretim ile ilgili uygulamalar, bu çalışmada markanın ilerici ve geleceğe yatırım yapan kurumsal imajını ifade etmektedir.

4. Bulgular

4.1. Kurumsal Sürdürülebilirlik ESG- Kod- Alt Kodların Frekans Dağılımına İlişkin Bulgular

Kurumsal sürdürülebilirlik temalarına yönelik frekans dağılımı bulguları Tablo 2'de Tablo 2.

Kurumsal Sürdürülebilirlik- Alt Kodların İstatistiği

	Bölümler	Yüzde
Çevresel Sürdürülebilirlik	125	40,98
Sürdürülebilirlik Yönetimi	92	30,16
Sosyal Sürdürülebilirlik	88	28,85
Toplam	305	100

Bulgular kurumsal sürdürülebilirlik söyleminin daha çok çevresel uygulamalar etrafında şekillendiğini, ancak yönetsel ve sosyal boyutların da dikkate değer bir yer

sunulmuştur. Kurumsal sürdürülebilirlik-ESG kapsamında en fazla vurgu yapılan tema çevresel sürdürülebilirlik olmuştur (%40,98; 125 kod). Bu bulgu, incelenen içeriklerde çevresel konuların diğer sürdürülebilirlik boyutlarına göre daha görünür ve öncelikli şekilde ele alındığını göstermektedir. İkinci sırada sürdürülebilirlik yönetimi (%30,16; 92 kod), üçüncü sırada ise sosyal sürdürülebilirlik (%28,85; 88 kod) yer almaktadır.

tuttuğunu ortaya koymaktadır. Bu dağılım, işletmelerin sürdürülebilirlik iletişimde çevresel performansı öne çıkarma eğiliminde olduklarına işaret etmektedir.

Tablo 3.

Sürdürülebilirlik Yönetimi- Alt Kodların İstatistiği

	Bölümler	Yüzde
Etik Yönetim ve Şeffaflık	28	30,43
Paydaş Yönetimi	26	28,26
Kurumsal Strateji	19	20,65
Risk Yönetimi	19	20,65
Toplam	92	100

Tablo 3'deki 92 kodun dağılımı incelendiğinde sürdürülebilirlik yönetimi kapsamında dört temel tema öne çıkmaktadır. En yüksek frekansa sahip tema etik yönetim ve şeffaflıktır. Bu durum, kurumların sürdürülebilirlik yaklaşımını özellikle etik ilkeler, hesap verebilirlik ve şeffaf raporlama üzerinden vurguladıklarını göstermektedir.

Kurumsal sürdürülebilirlik iletişimde güven ve itibar oluşturma'nın önemli bir unsur olduğu görülmektedir. İkinci en güçlü tema paydaş yönetimidir. Bu bulgu, kurumların sürdürülebilirlik stratejilerini yalnızca iç süreçler üzerinden değil, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve toplum gibi paydaşlarla kurdukları ilişkiler üzerinden de

konumlandıklarını göstermektedir. Paydaş katılımı sürdürülebilirlik yönetiminin önemli bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır.

Kurumsal strateji teması ile sürdürülebilirliğin işletmelerin genel yönetim anlayışına entegre edildiğini göstermektedir. Bu durum sürdürülebilirliğin yalnızca bir iletişim faaliyeti değil, uzun vadeli kurumsal stratejinin bir parçası olarak ele alındığını ortaya koymaktadır.

Risk yönetimi temasının da benzer bir ağırlığa sahip olması, sürdürülebilirlik uygulamalarının kurumsal riskleri azaltma, krizleri önleme ve uzun vadeli kurumsal dayanıklılığı artırma perspektifiyle ilişkilendirildiğini göstermektedir.

Tablo 4.
Sosyal Sürdürülebilirlik- Alt Kodların İstatistiği

	Bölümler	Yüzde
Çalışan Refahı	24	27,27
Toplumsal Yatırım	22	25,00
Eğitim Projeleri	21	23,86
Kapsayıcılık	21	23,86
Toplam	88	100

Tablo 4'deki bulgular incelendiğinde sosyal sürdürülebilirlik kapsamında toplam 88 kodun dört temel tema altında dağıldığı görülmektedir. Kodların dağılımı kurumların sosyal sorumluluk ve toplumsal katkı faaliyetlerinin hangi alanlarda yoğunlaştığını göstermektedir. Bulgulara göre en yüksek pay çalışan refahı temasına aittir (%27,27; 24 kod). Bu sonuç, kurumların sosyal sürdürülebilirlik yaklaşımında çalışanların yaşam kalitesi, çalışma koşulları, iş sağlığı ve çalışan gelişimi gibi konulara önemli ölçüde vurgu yaptığını göstermektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik politikalarında çalışan odaklı uygulamaların öncelikli bir alan olduğu söylenebilir. İkinci sırada toplumsal yatırım teması yer almaktadır (%25; 22 kod). Bu durum işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerini yalnızca kurum içi uygulamalarla sınırlı tutmayıp toplumun

ekonomik ve sosyal gelişimine katkı sağlayan projelerle desteklediklerini göstermektedir. Eğitim projeleri (%23,86; 21 kod) ve kapsayıcılık (%23,86; 21 kod) temalarının benzer oranlarda yer alması, kurumların sosyal sürdürülebilirliği özellikle eğitim destekleri, toplumsal bilinçlendirme faaliyetleri ve farklı toplumsal grupların sürece dahil edilmesi üzerinden ele aldığını göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde bulgular, sosyal sürdürülebilirlik uygulamalarının çalışan refahı, toplumsal katkı, eğitim faaliyetleri ve kapsayıcı politikalar etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu dağılım, işletmelerin sürdürülebilirlik iletişimde hem kurum içi insan odaklı uygulamaları hem de toplumsal gelişime yönelik projeleri birlikte vurguladıklarını göstermektedir.

Tablo 5.
Çevresel Sürdürülebilirlik- Alt Kodların İstatistiği

	Bölümler	Yüzde
Sürdürülebilir Üretim	37	29,60
Yeşil İnovasyon	26	20,80
Enerji Verimliliği	23	18,40
Atık Yönetimi	20	16,00
Karbon Azaltımı	19	15,20
Toplam	125	100

Tablo 5'deki bulgular incelendiğinde çevresel sürdürülebilirlik kapsamında toplam 125 kodun dört temel tema altında toplandığı görülmektedir. Kodların dağılımı, kurumların çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarında hangi alanlara daha fazla vurgu yaptığını ortaya koymaktadır. Bulgulara göre en yüksek frekansa sahip tema sürdürülebilir üretimden sonra enerji verimliliği olmuştur (%26,40; 33 kod). Bu sonuç, işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik faaliyetlerinde enerji tüketimini azaltmaya yönelik uygulamalara ve enerji verimliliğini artıran teknolojilere önemli ölçüde

odaklandıklarını göstermektedir. Bu durum aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliğin işletmeler açısından maliyet tasarrufu ve kaynak verimliliği ile ilişkilendirildiğini de ortaya koymaktadır. İkinci sıradaki yeşil inovasyondan sonra atık yönetimi teması yer almaktadır (%24,80; 31 kod). Bu bulgu, kurumların üretim ve operasyon süreçlerinde ortaya çıkan atıkları azaltma, geri dönüşüm uygulamaları geliştirme ve çevresel etkileri minimize etme yönünde çeşitli uygulamalar yürüttüklerini göstermektedir.

Karbon azaltımı (%15,20 kod) kurumların iklim değişikliğiyle mücadele ve sürdürülebilir üretim süreçleri kapsamında karbon emisyonlarını azaltmaya yönelik stratejiler geliştirdiklerini göstermektedir.

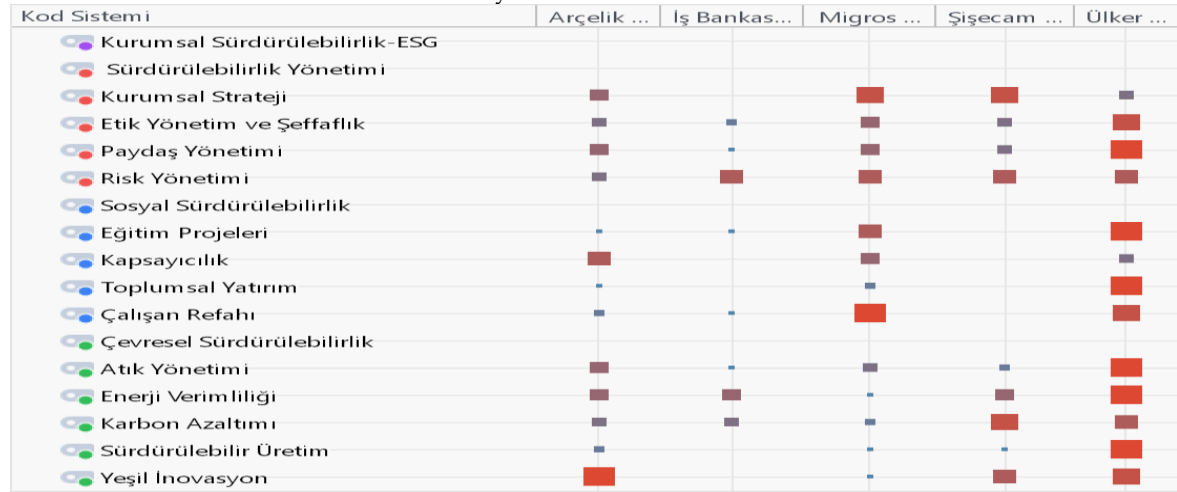
Bu bulgular, işletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerinde yer alan temalar doğrultusunda çevresel sürdürülebilirlik süreçlerinin geliştirilmesine öncelik verdiklerini göstermektedir.

4.2. Kurumsal Sürdürülebilirlik -ESG Betimleyici Kod Matris Bulguları

Araştırma sonucunda elde edilen kod matris tablosu, sürdürülebilirlik raporlarının nitel içerik analizini göstermektedir. Satırlarda kodlar (temalar), sütunlarda ise şirketler (Arçelik, İş Bankası, Migros, Şişecam, Ülker) yer almaktadır (Tablo 2). Karelerin büyüklüğü ve yoğunluğu, ilgili kodun raporda ne kadar sık geçtiğini göstermektedir (Miles, Huberman & Saldaña, 2014, s. 101).

Tablo 6.

Kurumsal Sürdürülebilirlik -ESG Betimleyici Kod Matris



Matris incelendiğinde şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarında ESG boyutlarının tamamına yer verdiği, ancak vurgunun şirketlere göre değiştiği görülmektedir. Özellikle bazı şirketlerde sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik kodlarının daha yoğun işlendiği dikkat çekmektedir. Bulgular incelendiğinde, Ülker ve Migros raporlarında yönetim kodları daha yoğun görünmektedir. Özellikle etik yönetim ve şeffaflık ile paydaş yönetimi konuları güçlü şekilde vurgulanmıştır. İş Bankası raporunda risk yönetimi teması görece daha belirgindir. Ülker sosyal sürdürülebilirlik temalarında en yoğun şirketlerden biridir. Migros raporunda özellikle çalışan refahı güçlü biçimde yer almaktadır. Eğitim projeleri ve toplumsal yatırım kodları birçok şirkette tekrar eden temalardır. Ülker ve Şişecam çevresel sürdürülebilirlik temalarında oldukça yoğun görünmektedir. Özellikle, enerji verimliliği ve karbon azaltımı temaları

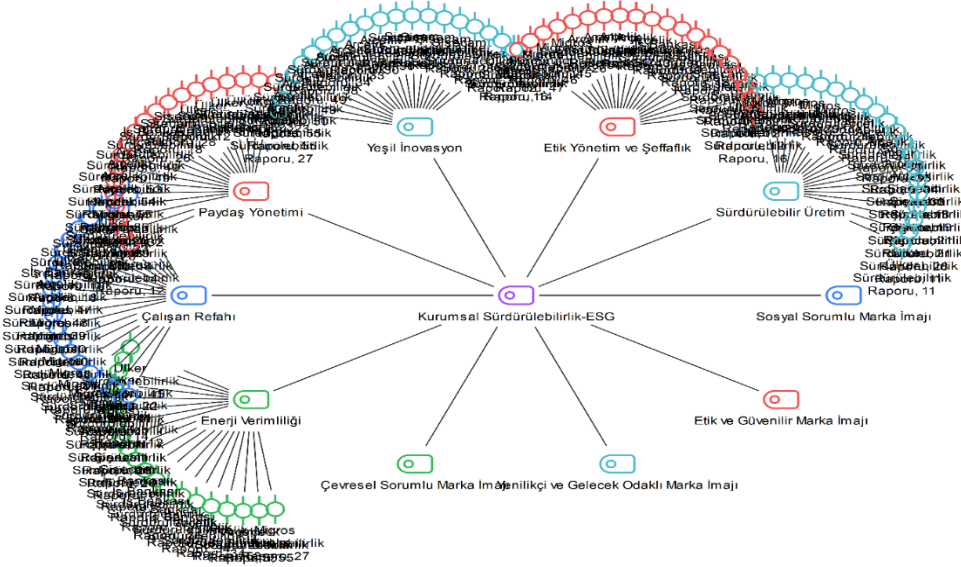
raporlarda sık tekrar edilmektedir. Çevresel kodların yoğunluğu, şirketlerin ESG performansını vurgulama ve çevresel sorumluluk imajı oluşturma çabasını ortaya koymaktadır. Şirketlerin öne çıkan temaları karşılaştırıldığında, Arçelik yeşil inovasyon ve enerji verimliliği ile, İş Bankası risk yönetimi ile, Migros çalışan refahı ve sosyal projeler ile, Şişecam karbon azaltımı ile, Ülker hemen hemen tüm kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları ile raporlarında öne çıkmaktadır.

4.3. Kurumsal Sürdürülebilirlik ESG- Marka İmajı Kod Haritası Bulguları

Şekil 3'de sunulan Kurumsal Sürdürülebilirlik- Marka İmajı Kod Haritası ile ESG ve marka imajı arasında en yüksek yoğunluğu ortaya koyan boyutlar gösterilmektedir. Merkezde ana tema, çevrede ise alt temalar ve bunlara bağlı kodlanan dokümanlar betimlenmektedir. Merkezden çıkan bağlantılar, sürdürülebilirlik raporlarında

en çok vurgulanan tematik boyutları temsil etmektedir (Miles vd., 2014, s. 164). Çevresel sorumlu imaj kodunun yoğunluğu, sürdürülebilirlik raporlarının çevre temelli anlatıya güçlü şekilde odaklandığını göstermektedir. Çalışan refahı ve toplumsal yatırım kodlarının güçlü bağlantıları sosyal sorumlu imaj boyutunun önemliliğini

vurgulamaktadır. Etik yönetim ve şeffaflık kodu, etik ve güvenilir marka imajını desteklemektedir. Şekil 3'deki kodların çevresindeki çok sayıda bağlantı çizgileri, bu temaların birçok raporda (örneğin Ülker, Migros vb.) tekrarlandığını göstermektedir. Bu temalar sektörde ortak sürdürülebilirlik söylemini temsil etmektedir.

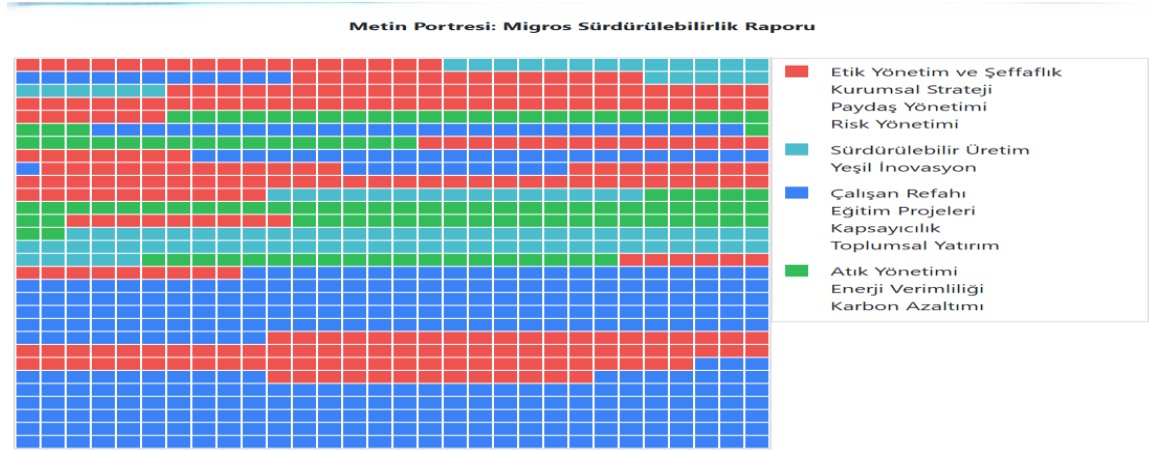


Şekil 3. Kurumsal Sürdürülebilirlik- Marka İmajı Kod Haritası

Kurumsal sürdürülebilirlik raporlarının tematik analizi sonucunda ESG uygulamalarının dört temel marka imajı boyutuna katkı sağladığı görülmüştür. Enerji verimliliği, sürdürülebilir üretim ve yeşil inovasyon gibi hem çevresel hem inovatif uygulamalar markanın çevresel imajını ve yenilikçi imajını güçlendirirken; çalışan refahı, paydaş yönetimi gibi uygulamalar sosyal sorumlu marka imajını desteklemektedir. Bunun yanında etik yönetim ve şeffaflık uygulamaları markanın güvenilir ve etik bir kurum imajı oluşumuna katkı sağlamaktadır. Bulgular sürdürülebilirlik raporlarının yalnızca performans raporları değil aynı zamanda marka imajı inşasında stratejik bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir.

4.4. Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarıyla Oluşan Marka İmajı Bulguları

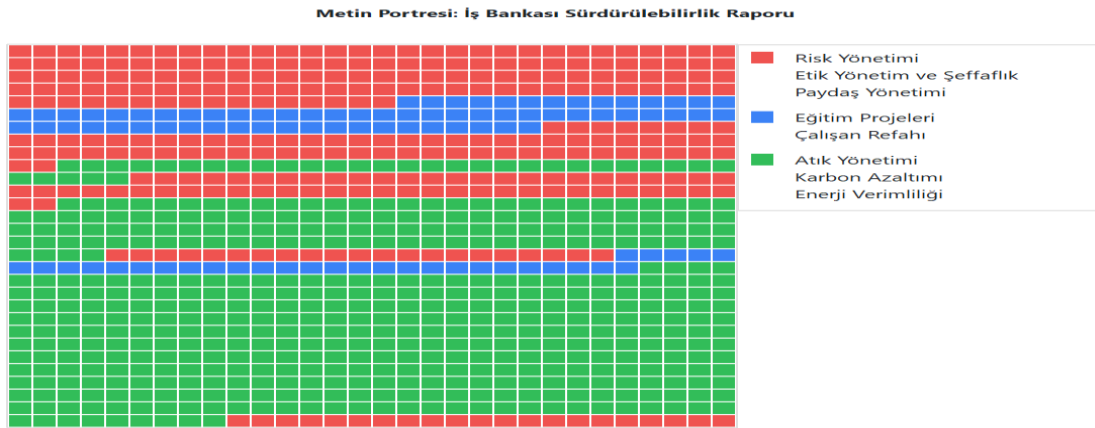
Bu araştırmada kurumsal sürdürülebilirlik raporları nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve analiz sürecinde MAXQDA yazılımından yararlanılmıştır. Sürdürülebilirlik söylemiyle oluşan marka imajını belirleyebilmek için 2020-2024 yıllarını kapsayan sürdürülebilirlik raporları incelenmiş olup her bir işletmeye ait raporlar bir belgede birleştirilmiştir. Migros (Şekil 4), Türkiye İş Bankası (Şekil 5), Arçelik (Şekil 6), Şişecam (Şekil 7), Ülker (Şekil 8) işletmelerine ait sürdürülebilirlik raporları-marka imajı belge portresi bulguları aşağıda sunulmuştur.



Şekil 4. Migros ESG- Marka İmajı Belge Portresi

Yapılan analiz sonucunda Migros'un sosyal sorumlu marka imajının öne çıktığı tespit edilmiştir. Sosyal sorumlu marka imajını yansıtan kodlanmış bölümlerin sayısı 30 (46,88%) ve kutucuk sayısı 391 (32,58%) olarak belirlenmiştir. Bu imajı etik ve güvenilir marka imajı takip etmektedir. Kodlanmış bölümlerin sayısı 21(32,81%) ve kutucuk sayısı 286 (23,83%)'dır. Migros, sürdürülebilirlik

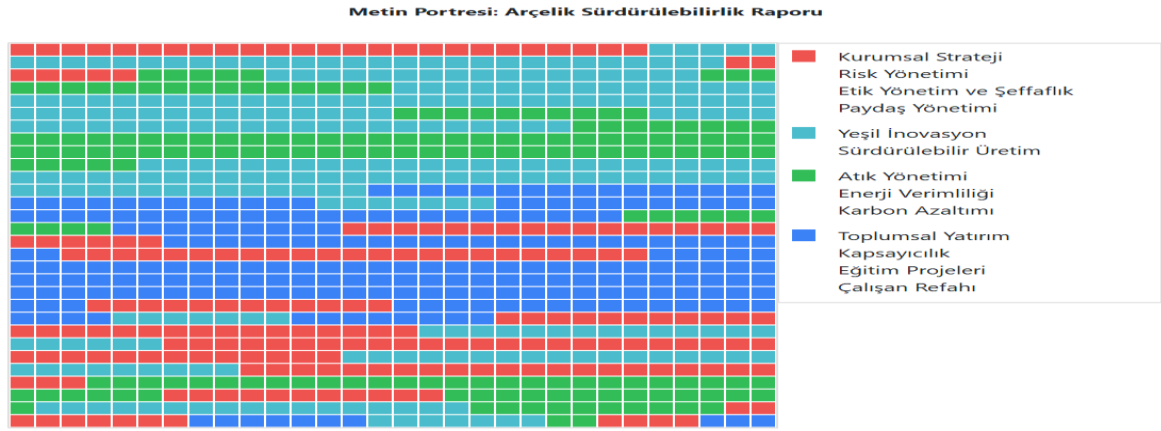
stratejilerini paydaş desteği ve güçlü mali yapıyla destekleyerek, çalışan sağlığı ve esenliği, fiziksel koşulların iyileştirilmesi, psikolojik destek hatları, motivasyon etkinlikleri, cinsiyet eşitliği, fırsat eşitliği, kadın yönetici oranını artırma, eşit işe eşit ücret, çalışanlara yönelik geniş kapsamlı eğitim programları ile sosyal imajına vurgu yaptığı görülmektedir.



Şekil 5. İş Bankası ESG- Marka İmajı Belge Portresi

İş Bankası'nın çevresel sorumlu marka imajının yüksek olduğu belirlenmiştir. Enerji verimliliği, karbon azaltımı, atık yönetimi kodları ile kodlanmış bölüm sayısı 9 (42,86%) ve kutucuk sayısı 498 (41,50%) olarak en yüksek yoğunluk söylemi olarak belirlenmiştir. İş Bankası'nın etik ve güvenilir marka imajı bunu takip etmektedir. Bu kapsamda kodlanmış bölüm sayısı 9 (42,86%) ve kutucuk sayısı 305 (25,42%) olarak belirlenmiştir. İş Bankası'nın, enerji verimliliği projeleri, yenilenebilir enerji

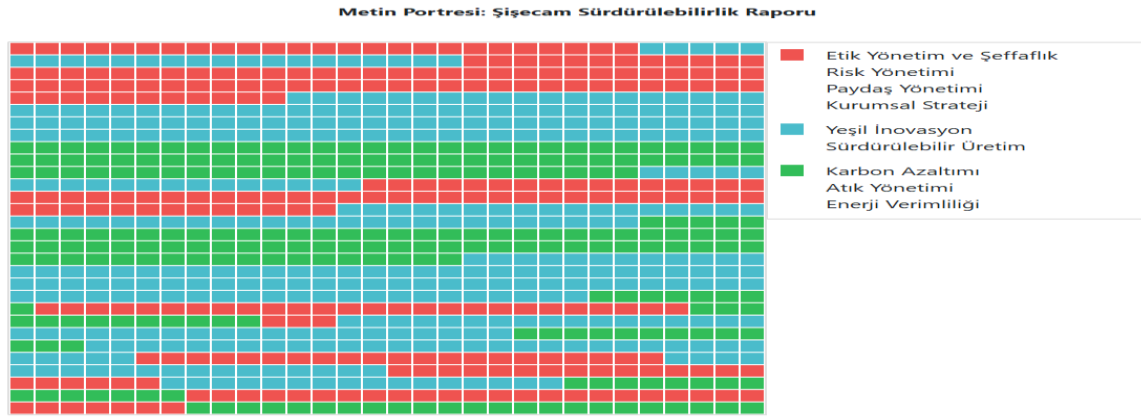
kullanımı ve atık yönetimi gibi uygulamalarla karbon ayak izini azaltma ve önemli ölçüde enerji ve maliyet tasarrufu sağlamış olması dikkat çekmektedir. İş Bankası'nın çevresel etkilerin azaltılmasına yönelik somut hedefleri ve uygulamaları, bu imajı güçlendirirken, sürdürülebilirlik yönetişiminin kurumsal yapıya entegrasyonu ile eğitim, kültür, sanat vb. toplumsal katkıların sosyal imajı desteklediği ortaya çıkmaktadır.



Şekil 6. Arçelik ESG- Marka İmajı Belge Portresi

Metin portresinde (Şekil 6) görüldüğü gibi Arçelik'in yenilikçi ve gelecek odaklı marka imajını ağırlıklı olarak ortaya koyduğu belirlenmiştir. Kodlanmış bölümlerin sayısı 17 (26,56%) ve kutucuk sayısı 290 (24,17%) olarak belirlenmiştir. Arçelik'in sürdürülebilirlik hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak için uyguladığı stratejiler ve projeler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Şirketin, yenilikçi ve gelecek odaklı marka imajını destekleyici yönde

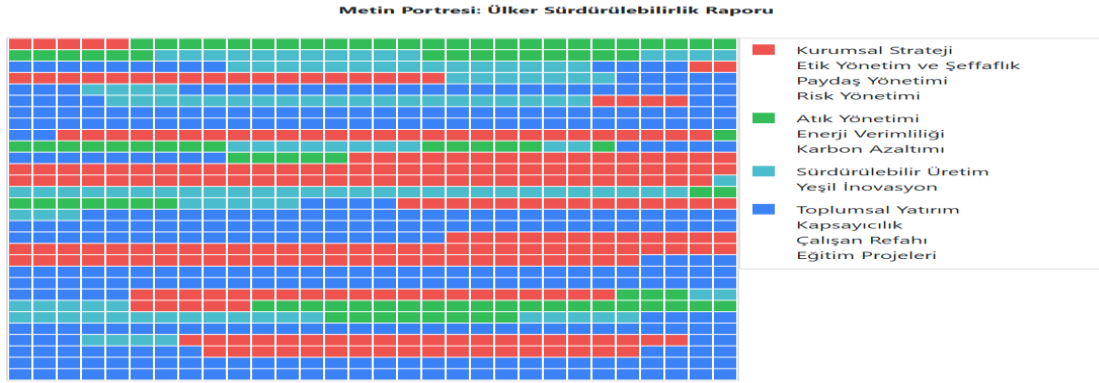
çevresel etkileri azaltma, sosyal sorumluluklarını yerine getirme ve sürdürülebilir bir yönetim anlayışıyla hareket etme konusunda kararlılık gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca şeffaf ürün bilgisi akışı, yenilikçi uygulamalar ve paydaş beklentilerini karşılamaya odaklanarak değer zincirinde uzun vadeli değer yaratmayı hedeflediği de görülmektedir.



Şekil 7. Şişecam ESG- Marka İmajı Belge Portresi

Şişecam'ın yenilikçi ve gelecek odaklı marka imajına vurgu yaptığı tespit edilmiştir. Yeşil inovasyon ve sürdürülebilir üretim kodları ile kodlanmış bölüm sayısı 13 (29,55%) ve kutucuk sayısı 392 (32,67%) olarak en yüksek sıklık belirlenmiştir. Şişecam'ın yenilikçi ve gelecek odaklı marka imajı, kaynak verimliliğini artırma ve döngüsel ekonomi ilkelerini benimseme konusunda güçlü bir taahhüt sergilemektedir.

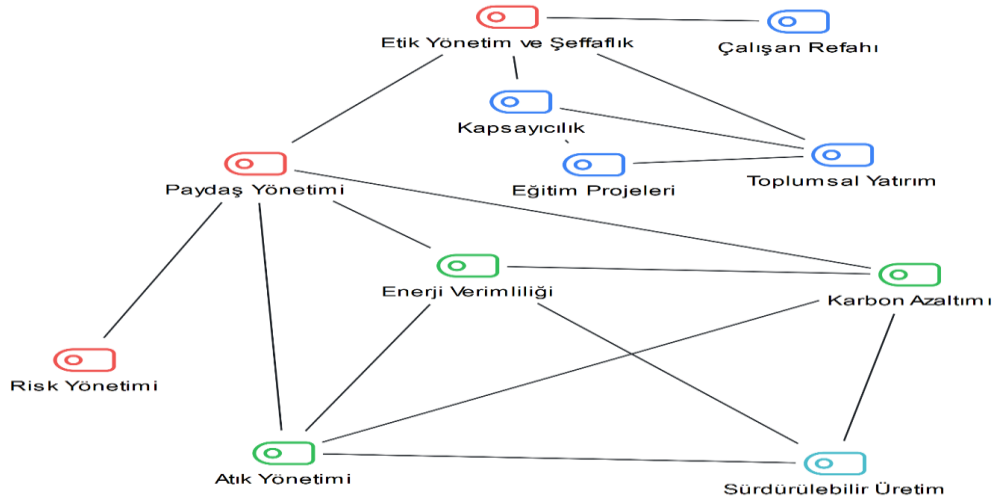
Risk yönetimi süreçleri ve stratejik hedef belirleme mekanizmaları, sürdürülebilirlik performansının kurumsal stratejiye entegre edildiğini yönetim yapısının imajını güçlendirmektedir. Şişecam'ın sosyal sürdürülebilirlik imajı ise daha ziyade istihdam ve çalışan bağlılığı gibi konularda ortaya çıkmaktadır.



Şekil 8. Ülker ESG- Marka İmajı Belge Portresi

Ülker'in sosyal sorumlu marka imajının öne çıktığı tespit edilmiştir. Sosyal sorumlu marka imajını yansıtan kodlanmış bölümlerin sayısı 39 (34,82%) ve kutucuk sayısı 385 (32,08%) olarak belirlenmiştir. Bu imajı etik ve güvenilir marka imajı takip etmektedir. Kodlanmış bölümlerin sayısı 25 (22,32%) ve kutucuk sayısı 277 (23,08%)'dır. Ülker, bu imajını çalışan bağlılığı, yetenek yönetimi, kariyer planlaması, çiftçilere eğitimler ve toplumsal sorumluluk projeleri ile

ortaya çıkarmakta, sosyal sürdürülebilirlik alanındaki başarıları ve çalışan odaklı yaklaşımları nedeniyle çeşitli sertifikalar ve ödüller almaktadır. Sürdürülebilir hammadde tedariki, ormansızlaşmanın önlenmesi (kakao, palm yağı), biyoçeşitlilik koruma ve iyi tarım uygulamaları, tedarikçi iş birlikleri, sera gazı emisyonu azaltma, su/atık/enerji verimliliği hedefleri belirleme gibi projeleri de Ülker'in marka imajını güçlendirilmektedir.



Şekil 9. ESG- Kod- Birlikte Oluşma Modeli

Sürdürülebilirlik raporları incelendiğinde işletmelerin ESG çatısı altında vurguladıkları marka imajı temalarının birbiriyle ilişkisi Şekil 9'da verilmiştir (Miles vd., 2014, s. 153). Buna göre etik yönetim ve şeffaflık temasının çalışan refahı ve kapsayıcılıkla ilişkili olduğu, toplumsal yatırım temasının etik yönetim, kapsayıcılık ve eğitim projeleri ile ilişkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Paydaş yönetimi temasının risk yönetimi, atık yönetimi, enerji

verimliliği, karbon azaltımı ve sürdürülebilir üretimle ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Enerji verimliliği temasının paydaş yönetimi, atık yönetimi, karbon azaltımı, sürdürülebilir üretimle ilişkili olduğu, atık yönetiminin paydaş yönetimi, enerji verimliliği, karbon azaltımı ve sürdürülebilir üretimle ilişkisi saptanmıştır. Karbon azaltımı teması için de benzer bir ilişki mevcuttur. Sürdürülebilir üretim temasının da bu döngüde paydaş yönetimi, enerji verimliliği,

atık yönetimi, karbon azaltımı ile ilişkili olduğu yönündeki bulgular marka imajını destekleyen

ESG'nin, bütüncül bir yapıyı ortaya koyduğunu göstermektedir.

Tablo 7.

Kurumsal Sürdürülebilirlik Söylemiyle Oluşan Marka İmajı Kod Matris- Isı Haritası

Kod Sistemi	Arçelik...	İş Bankası ...	Migros ...	Şişecam ...	Ülker ...
Kurumsal Sürdürülebilirlik Söylemiyle O					
Çevresel Sorumlu Marka İmajı					
Karbon Azaltımı	3	3	2	6	5
Enerji Verimliliği	5	5	1	4	8
Atık Yönetimi	5	1	3	2	9
Etik ve Güvenilir Marka İmajı					
Kurumsal Strateji	4		6	6	3
Etik Yönetim ve Şeffaflık	5	4	6	5	8
Risk Yönetimi	3	4	4	4	4
Sosyal Sorumlu Marka İmajı					
Paydaş Yönetimi	6	1	5	4	10
Eğitim Projeleri	2	2	7		10
Kapsayıcılık	8		7		6
Toplumsal Yatırım	4		5		13
Çalışan Refahı	2	1	11		10
Yenilikçi ve Gelecek Odaklı Marka İmajı					
Sürdürülebilir Üretim	7		6	6	18
Yeşil Inovasyon	10		1	7	8

Tablo 7'de kurumsal sürdürülebilirlik söylemiyle oluşan marka imajına ait kod matris tarayıcısı (Code matrix browser) – Isı haritası verilmektedir. Nitel içerik analizinde, kurumsal raporların tematik karşılaştırılması için kullanılan matriste (Miles vd., 2014, s. 200). Türkiye'deki beş büyük şirketin sürdürülebilirlik söylemleri, marka imajı boyutları üzerinden kodlanmıştır. Kodlama sürecinde sürdürülebilirlik söylemleri dört ana marka imajı boyutu altında sınıflandırılmıştır. Bunlar, çevresel sorumlu marka imajı, etik ve güvenilir marka imajı, sosyal sorumlu marka imajı ve yenilikçi/gelecek odaklı marka imajıdır. Elde edilen bulgular şirketler arasında sürdürülebilirlik söylemlerinin yoğunluk ve vurgu açısından farklılaştığını göstermektedir. Çevresel sorumlu marka imajı teması karbon azaltımı, enerji verimliliği ve atık yönetimi kodları üzerinden analiz edilmiştir. Kod yoğunlukları incelendiğinde şirketlerin çevresel sürdürülebilirlik söylemlerinde farklı stratejik odaklara sahip olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre Ülker, çevresel sürdürülebilirlik söylemlerinde en yüksek yoğunluğa sahip şirket olarak öne çıkmaktadır. Özellikle atık yönetimi ve enerji verimliliği temaları şirketin raporlarında güçlü biçimde vurgulanmaktadır. Şişecam ise karbon azaltımı teması kapsamında en yüksek kod yoğunluğuna sahip şirketlerden biridir. Arçelik, İş Bankası ve

Migros'un çevresel sürdürülebilirlik konularına dengeli şekilde yer verdiği görülmektedir. Bu bulgu şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarında çevresel performansı marka imajının önemli bir bileşeni olarak konumlandıklarını göstermektedir. Nitekim marka çağrışımları ve çevresel sorumluluk iletişiminin marka imajı üzerinde önemli etkiler yarattığı literatürde de vurgulanmaktadır (Ottman, 2011, s. 85). Etik ve güvenilir marka imajı teması kurumsal strateji, etik yönetim ve şeffaflık, risk yönetimi kodları üzerinden analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Ülker'in etik yönetim ve şeffaflık temalarında en yüksek kod yoğunluğuna sahip olduğunu göstermektedir. Migros ve Şişecam kurumsal strateji kodlarında yüksek yoğunluk sergilerken, Arçelik ve İş Bankası dengeli bir dağılım göstermektedir. Risk yönetimi kodu ise şirketler arasında daha homojen bir dağılıma sahiptir. Bu sonuçlar kurumsal yönetim ve etik uygulamaların şirketlerin sürdürülebilirlik söylemlerinde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Kurumsal yönetim uygulamalarının marka güveni ve kurumsal itibar oluşumunda kritik rol oynadığı literatürde de sıklıkla vurgulanmaktadır (Fatemi vd., 2018, s. 49). Sosyal sorumlu marka imajı teması paydaş yönetimi, eğitim projeleri, kapsayıcılık, toplumsal yatırım ve çalışan refahı kodları üzerinden analiz edilmiştir. Kod matris analizine göre Ülker, sosyal sorumluluk

boyutunda en yüksek yoğunluğu gösteren şirketlerden biridir. Özellikle toplumsal yatırım ve paydaş yönetimi kodları bu şirketin raporlarında yoğun biçimde yer almaktadır. Migros çalışan refahı teması kapsamında en yüksek kod yoğunluğuna sahip şirketlerden biridir. Arçelik kapsayıcılık temasında güçlü bir vurgu ortaya koyarken, İş Bankası ve Şişecam sosyal temalarda daha sınırlı yoğunluk göstermektedir. Bu bulgular, şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini kurumsal meşruiyet ve toplumsal itibar oluşturmak noktasında imajlarına da katkı sağladığını göstermektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, marka imajını güçlendirdiği literatürde de belirtilmektedir (Du vd., 2010, s. 16). Yenilikçi marka imajı teması sürdürülebilir üretim ve yeşil inovasyon kodları üzerinden analiz edilmiştir. Kod yoğunlukları incelendiğinde Ülker sürdürülebilir üretim teması kapsamında en yüksek kod yoğunluğuna sahiptir. Bu durum şirketin sürdürülebilir üretim süreçlerini kurumsal iletişimde önemli bir stratejik unsur olarak kullandığını göstermektedir. Arçelik ise yeşil inovasyon teması kapsamında en güçlü söylemlerden birine sahiptir. Migros ise bu temada daha sınırlı kod yoğunluğu göstermektedir. Bu bulgular sürdürülebilirlik raporlarının yalnızca çevresel sorumluluk değil aynı zamanda yenilikçi ve geleceğe yönelik marka konumlandırması için de kullanıldığını göstermektedir. Sürdürülebilir inovasyonun rekabet avantajı yaratabileceği literatürde vurgulanmaktadır (Nidumolu vd., 2009, s. 31).

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarıyla (ESG) şirketlerin “amaçlanan/stratejik” marka imajını kurumsal söylem üzerinden nasıl inşa ettiğini incelemektedir. Türkiye’de farklı sektörlerde faaliyet gösteren beş büyük marka (Migros, Türkiye İş Bankası, Şişecam, Ülker, Arçelik) amaçlı örneklem ile seçilmiş; 2020–2024 dönemine ait sürdürülebilirlik raporları ve entegre faaliyet raporları doküman analiziyle değerlendirilmiştir. Çoklu vaka incelemesi tasarımıyla MAXQDA ile tematik analiz uygulanmış; açık kodlama, ESG temalarında

kategorileştirme ve bulguların marka imajı boyutlarıyla eşleştirilmesi aşamaları izlenmiş ve toplam 305 kod üretilmiştir. Frekans bulguları, sürdürülebilirlik uygulamalarında çevresel temaların en görünür alan olduğunu (%40,98; 125 kod) ve bunu sürdürülebilirlik/yönetişim yönetimi (%30,16; 92 kod) ile sosyal sürdürülebilirliğin (%28,85; 88 kod) izlediğini göstermektedir. Yönetişimde özellikle “etik yönetim ve şeffaflık” ile “paydaş yönetimi” öne çıkarken, sosyal boyutta çalışan refahı (%27,27), toplumsal yatırım (%25), eğitim projeleri ve kapsayıcılık (her biri %23,86) yoğunlaşmıştır; çevresel boyutta ise enerji verimliliği (%26,40) ve atık yönetimi (%24,80) ile karbon azaltımı ve sürdürülebilir üretim/yeşil inovasyon eksenleri belirginleşmiştir. Tematik eşleştirme sonucunda, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka imajını dört boyutta şekillendirdiği ortaya konmuştur: (i) etik ve güvenilir imaj (şeffaflık, hesap verebilirlik, etik yönetim, risk yönetimi), (ii) sosyal sorumlu imaj (çalışan refahı, toplumsal yatırım, eğitim, kapsayıcılık, paydaş ilişkileri), (iii) çevresel sorumlu imaj (enerji verimliliği, karbon azaltımı, atık ve su yönetimi, sürdürülebilir üretim) ve (iv) yenilikçi/gelecek odaklı imaj (yeşil inovasyon, temiz teknolojiler, döngüsel ekonomi ve uzun vadeli değer yaratma). Vaka karşılaştırmaları sektörel farklılaşmayı görünür kılmaktadır. Migros’ta sosyal sorumlu imaj (özellikle çalışan sağlığı-esenliği, eşitlik politikaları ve eğitimler) ve ardından etik-güvenilir imaj; İş Bankası’nda çevresel sorumlu imaj (enerji verimliliği, yenilenebilir enerji, atık yönetimiyle karbon ayak izi azaltımı ve maliyet tasarrufu) ve etik-güvenilir imaj; Arçelik’te yenilikçi/gelecek odaklı imaj (değer zincirinde uzun vadeli değer, şeffaf ürün bilgisi ve paydaş beklentilerine odaklı sürdürülebilirlik stratejileri); Şişecam’da yenilikçi/gelecek odaklı imaj (yeşil inovasyon, sürdürülebilir üretim, kaynak verimliliği ve döngüsel ekonomi) ile risk yönetimi entegrasyonunun yönetim imajını güçlendirmesi; Ülker’de sosyal sorumlu ve etik-güvenilir imajın baskınlığı yanında sürdürülebilir hammadde tedariki, ormansızlaşmanın önlenmesi, biyoçeşitlilik, iyi tarım ve sera gazı/su/atık/enerji hedefleriyle

çevresel temaların da güçlü biçimde desteklendiği görülmüştür. Kod-birlikte oluşma analizleri, etik yönetim ve şeffaflığın çalışan refahı ve kapsayıcılıkla, paydaş yönetiminin risk yönetimi ve çevresel uygulamalarla (enerji verimliliği-atık-karbon-sürdürülebilir üretim) sistematik biçimde ilişkili olduğunu göstermektedir. Çalışma, ESG uygulamalarının yalnızca çevresel duyarlılık olarak değil, sosyal ve yönetsel boyutlarıyla birlikte stratejik bir marka yönetimi aracı olarak ele alınması gerektiğini; işletmelerin sürdürülebilirlik yatırımlarını genel görünürlük yerine marka imajının hedeflenen bileşenlerini güçlendirecek şekilde konumlandırmasının önemini vurgulamaktadır.

Araştırmalar, sürdürülebilirlik uygulamalarında lider konumda olan işletmelerin, bu faaliyetlerini daha sık ve etkili bir şekilde duyurma eğiliminde olduklarını ve bu sayede marka imajlarını güçlendirdiklerini ortaya koymaktadır (Reilly & Larya, 2018, s. 621). Sürdürülebilirlik raporlarının özellikle kurumsal iletişimde önemli bir araç olduğu ve hem yerel hem de uluslararası firmalar tarafından marka imajı oluşturmak ve güvenilirlik sağlamak amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Bu raporlar, işletmelerin çevresel ve sosyal sorumluluk alanlarındaki taahhütlerini belgeleyerek marka itibarını artırmakta ve tüketici algısını olumlu yönde etkilemektedir (Tewari & Dave, 2012, s. 393). Bilimsel literatürde, sürdürülebilirlik raporlarının kalitesinin kurumsal itibarla pozitif korelasyon gösterdiği ve bu sayede marka imajını güçlendirdiği bulunmuştur (Odriozola & Baraibar-Diez, 2017, s. 130). Ayrıca, raporların şeffaflığı ve doğruluğu arttıkça, tüketici şüphecililiği azalmakta ve firmaların toplum nezdindeki saygınlığı artmaktadır. İşletmelerin kurumsal söylemlerinde tutarlılık ve değerlendirmelerin bağımsız doğrulamalarla desteklenmesi, marka güveni açısından belirleyici olmaktadır (Arli vd., 2019, s. 720). Bu güven, sürdürülebilirlik stratejilerini belirlerken ve uygularken paydaşları ne ölçüde dahil ettiğine de bağlıdır. Paydaşların beklentilerinin iyi anlaşılması ve bu beklentilere uygun

sürdürülebilirlik performansının sağlanması, marka ile paydaşlar arasında güçlü ilişkiler geliştirilmesini kolaylaştırır. Bu da marka imajını olumlu yönde etkiler (Doni vd., 2021, s. 640). Bu bağlamda, sürdürülebilirlik uygulamaları, marka imajının oluşumunda ve sürdürülmesinde tamamlayıcı ve güçlendirici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, turizm sektöründeki bir çalışmada kurumsal iletişim araçlarının marka algısı ve tercihleri üzerindeki etkisi detaylı şekilde incelenmiş ve marka imajına olumlu etkileri ortaya konulmuştur (Gomez Rico vd., 2022, s. 12725). Kurumsal sürdürülebilirlik raporlamasının halk nezdindeki marka algısını, güvenilirliğini ve sadakatini artırdığına dair somut kanıtlar da mevcuttur. Tüketiciler, değer ve sorumluluk odaklı markalara karşı daha yüksek bağlılık göstermektedir (Srivastava, 2024, s. 1920). Sürdürülebilirlik raporlarında sunulan sosyal ve çevresel verilerin, marka bağlılığı ve tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığı, marka kimliğinin ve tüketici algısının güçlenmesini sağladığı belirlenmiştir (Fatma & Khan, 2025, s. 280; Wang vd. 2012, s. 11975). Örneğin, çalışan hakları ve toplum yararına projelerle ilgili raporlama, marka imajını sosyal boyutta olumlu etkileyerek tüketicilerin marka ile özdeşleşmesini desteklemektedir. Çalışmalar, marka yönetiminde kurumsal raporların, işletmelerin sürdürülebilirlik uygulamalarını görünür ve ölçülebilir kıldığına ve marka imajına katkıda bulunduğuna işaret etmektedir (Gomez Rico vd., 2022; Reilly & Larya, 2018; Srivastava, 2024; Tewari & Dave, 2020).

Bu çalışma, kurumsal sürdürülebilirlik raporlarının şirketlerin marka imajını inşa etmek için kullanılan önemli bir pazarlama ve iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Türkiye odaklı çoklu vaka ve nitel doküman analiziyle ESG-marka imajı bağını boyutsal olarak ayrıştırarak alana katkı sunmaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik iletişimi, işletmelerin kurumsal kimlik ve değerlerini paydaşlarına aktarırken marka imajını stratejik olarak şekillendiren kritik bir unsur olarak değerlendirilmelidir. İşletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerini ESG

boyutları arasında bütüncül ve dengeli bir şekilde kurgulamaları, marka imajının hedeflenen bileşenlerine etkin katkı sağlamaktadır. Ayrıca, sektörel farklılıkların sürdürülebilirlik uygulamalarının vurgu alanlarını ve marka imajı yansımalarını da farklılaştırdığı görülmektedir. Pazarlar genişledikçe ve tüketici beklentileri değiştikçe, marka imajı stratejik yönetimde merkezi bir rol oynamaya devam edecek ve kuruluşlara uzun vadeli önemlerini ve başarılarını şekillendirmede hem fırsatlar hem de zorluklar sunacaktır. Bu nedenle, işletmelerin sürdürülebilirlik yatırımlarını sadece yasal veya etik zorunluluk olarak değil, marka yönetiminin ayrılmaz bir parçası olarak benimsemeleri gerekmektedir. İşletmelerin sürdürülebilirlik yatırımlarını, hedeflenen imaj bileşenlerini güçlendirecek şekilde ESG boyutları arasında stratejik biçimde kurgulamaları da bu çalışmaya dayanarak önerilmektedir. Ayrıca, sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik kurumsal iletişim ve raporlama faaliyetlerinin analiz edilmesi, marka imajındaki farklı boyutların ağırlıklarının görülmesi açısından hem akademik literatüre hem de uygulamaya değerli katkılar sağlayacaktır. Bu analizler, kurumların sürdürülebilirlik temelli marka stratejilerini optimize etmelerine ve hedef kitlelerine etkili biçimde yansıtılabilmelerine olanak tanıyacaktır. Sürdürülebilirlikle ilgili verilerin kullanımı ise bu etkilerin objektif ölçümünü mümkün kılarak, markaların sürdürülebilirlik performansının marka değerine olan katkısını daha kesin biçimde ortaya koyabilecektir. Böylece, sürdürülebilirlik ve marka imajı arasındaki ilişki hem kuramsal hem de pratik düzeyde anlaşılmış olacaktır.

6. Araştırmanın Varsayımları, Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışmada belirli varsayımlar temel alınmıştır. Araştırmanın temel varsayımı, incelenen kurumsal sürdürülebilirlik raporlarının, ilgili markaların sürdürülebilirlik uygulamalarını doğru ve tutarlı biçimde yansıttığıdır. Kamuya açık olarak yayımlanan bu belgelerin, markaların sürdürülebilirlik

yaklaşımına ilişkin kurumsal duruşlarını ve stratejik önceliklerini temsil ettiği kabul edilmektedir. Bir diğer varsayım, söz konusu belgelerde yer alan sürdürülebilirlik uygulamalarının marka imajı üzerinde belirli algısal etkiler yaratma potansiyeline sahip olduğudur. Bu bağlamda, kurumsal belgelerde vurgulanan çevresel, sosyal ve yönetsel uygulamaların, marka imajını şekillendirebilecek nitelikte olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca çalışmada, analiz edilen belgelerin yayımlandıkları dönem itibarıyla güncel ve karşılaştırılabilir olduğu kabul edilmektedir. 2020–2024 yılları arasında yayımlanan raporların, markaların sürdürülebilirlik performanslarını ve iletişim stratejilerini tutarlı bir zaman dilimi içerisinde yansıttığı varsayımı da benimsenmiştir. Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma, beş büyük ölçekli marka ile sınırlandırılmış olup, elde edilen bulguların tüm sektörlerde veya farklı ölçeklerdeki işletmelere genellenmesi mümkün değildir. Ancak seçilen markaların farklı sektörlerde faaliyet göstermesi, sürdürülebilirlik uygulamalarının karşılaştırmalı olarak incelenmesine olanak sağlamıştır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, veri toplama yönteminin yalnızca nitel doküman analizi ile sınırlandırılmış olmasıdır. Çalışmada tüketicilerle doğrudan görüşme, anket veya deneysel yöntemler kullanılmamıştır. Bu nedenle elde edilen bulgular, kurumsal belgelerde sunulan bilgiler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışma, belirli bir zaman aralığında (2020–2024) yayımlanan belgelerle sınırlıdır. Bu durum, sürdürülebilirlik uygulamalarının uzun dönemli etkilerinin analiz edilmesini sınırlandırmaktadır. Ancak söz konusu dönem, sürdürülebilirlik uygulamalarının kurumsal raporlamada belirginleştiği bir zaman dilimini kapsamı açısından anlamlı kabul edilmektedir. Çalışmanın, birincil tüketici verisi içermemesi, nitel doküman analiziyle yürütülmüş olması, Türkiye’deki beş büyük ölçekli vaka ile sınırlı olması ve tüketici algılarının doğrudan ölçülmemesi nedeniyle genelleme iddiası taşımamaktadır. Gelecekte nicel/karma tasarımlar ve tüketici algı ölçümleri

ile kavramsal ve yöntemsel çıkarımlar sunacak çalışmaların yapılması önerilmektedir.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ERSOY YILDIRIM tarafından tek başına hazırlanmıştır.

Kaynakça

Aaker, D. A. (2010). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. Jossey-Bass Business and Management Series, Wiley.

Arlı, D., Van Esch, P., Northey, G., Lee, M. S. W., & Dimitriu, R. (2019). Hypocrisy, skepticism, and reputation: The mediating role of corporate social responsibility. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6), 706–720. <https://doi.org/10.1108/mip-10-2018-0434>

Balmer, J. M. T. (2016). Corporate brand management imperatives: Custodianship, credibility, and sustainability. *California Management Review*, 58(3), 5–28. <https://doi.org/10.1525/cmr.2012.54.3.6>

Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. (2020). Strengthening stakeholder–company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 165(2), 257–272. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9730-3>

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <http://dx.doi.org/10.3316/QRJ0902027>

Bradford, M., Earp, J. B., Showalter, D. S., & Williams, P. F. (2016). Corporate sustainability reporting and stakeholder concerns: Is there a disconnect? *Accounting Horizons*, 31(1), 83–102. <https://doi.org/10.2308/acch-51639>

Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt M. G., Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99–106. <https://doi.org/10.1177/0092070305284969>

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.

Crocco, E., Broccardo, L., Alofaysan, H., & Agarwal, R. (2024). Sustainability reporting in carbon-intensive industries: Insights from a cross-sector machine learning approach. *Business Strategy and the Environment*, 33(7), 7201–7215. <https://doi.org/10.1002/bse.3850>

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazar tarafından karşılanmıştır.

Doni, F., Corvino, A., & Bianchi Martini, S. (2021). Corporate governance model, stakeholder engagement and social issues evidence from European oil and gas industry. *Social Responsibility Journal*, 18(3), 636–662. <https://doi.org/10.1108/srj-08-2020-033>

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>

Fatemi, A., Glaum, M., & Kaiser, S. (2018). ESG performance and firm value: The moderating role of disclosure. *Global Finance Journal*, 38, 45–64. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2017.03.001>

Fatma, M., & Khan, I. (2025). CSR, brand image, brand advocacy and brand commitment: a moderated mediation approach. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 17(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/ijqss-09-2024-0134>

Freeman, R. E., Phillips, R., & Sisodia, R. (2020). Tension in stakeholder theory. *Business & Society*, 59(2), 213–231. <https://doi.org/10.1177/0007650318773750>

Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology (New Brunswick, N.J.)*, 42(15), 12711–12727. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*, 79(2), 128–134.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). London: Kogan Page.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Leszczynska, A. (2012). Towards shareholders' value: An analysis of sustainability reports. *Industrial Management & Data Systems*, 112(6), 911–928. <https://doi.org/10.1108/02635571211238518>

- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- Medrado, L., & Jackson, L. A. (2015). Corporate nonfinancial disclosures: An illuminating look at the corporate social responsibility and sustainability reporting practices of hospitality and tourism firms. *Tourism and Hospitality Research*, 16(2), 116–132.
<https://doi.org/10.1177/1467358415600210>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.
- Morata-Ramírez, M. D. L., & Palacios, A. (2020). Brand sustainability and consumer perceptions: A review. *Sustainability*, 12(6), 1–18.
<https://doi.org/10.3390/su15118923>
- Nagalakshmi M.V.N, Sai Sri Charan, Y.V.N, Baziga Farooq, Swapnil Gaur, Rachna Saxena, DC SONI. (2025). The role of brand image in strategy. *Advances in Consumer Research*, 2(5), 623–626.
- Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, 41(2), 30–37.
<https://doi.org/10.1109/emr.2015.7123233>
- Noh, M., & Johnson, K. K. P. (2019). Effect of apparel brands' sustainability efforts on consumers' brand loyalty. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 1–17.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1550006>
- Odriozola, M. D., & Baraibar-Diez, E. (2017). Is corporate reputation associated with quality of CSR reporting? Evidence from Spain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(2), 121–132.
<https://doi.org/10.1002/csr.1399>
- Ottman, J. (2011). *The new rules of green marketing*. UK: Green Leaf Publishing.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept- image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
<https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- Reilly, A. H., & Larya, N. (2018). External communication about sustainability: Corporate social responsibility reports and social media activity. *Environmental Communication*, 12(5), 621–637.
<https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1424009>
- Saldaña, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage Publications Ltd.
- Shygun, M., & Bezverkhyi, K. (2026). Sustainability reporting as a tool for corporate social responsibility. *European Journal of Sustainable Development Research*, 10(1), em0337.
<https://doi.org/10.29333/ejosdr/17274>
- Sousa, I. C. D., Sigahi, T. F. A. C., Rampasso, I. S., Pinto, J. D. S., Zanon, L. G., Leal Filho, W., & Anholon, R. (2024). Analysis of the quality of sustainability reports published by Brazilian companies: An analytic hierarchy process-grey clustering approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(5), 4298–4314. <https://doi.org/10.1002/csr.2804>
- Srivastava, V. (2024). Impact of corporate social responsibility (CSR) initiatives on brand reputation: A study on how CSR activities enhance brand reputation and consumer loyalty in the context of sustainable marketing practices. *International Journal of Science and Research Archive*, 13(1), 1910–1930.
<https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.13.1.1869>
- Stake, R. E. (2005). Qualitative case study. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.) *The sage handbook of qualitative research*. Sage Publications, 443–466.
- Stake, R. E. (2006). *Multiple case study analysis*. New York: Guilford Press.
- Sujanska, L., & Nadanyiova, M. (2023). Sustainable marketing and its impact on the image of the company. *Marketing and Management of Innovations*, 14(2), 51–57.
<https://doi.org/10.21272/mmi.2023.2-06>
- Tewari, R., & Dave, D. (2012). Corporate social responsibility: Communication through sustainability reports by Indian and multinational companies. *Global Business Review*, 13(3), 393–405.
<https://doi.org/10.1177/097215091201300303>
- van Riel, C. & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication*. London and New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Wang, S., Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Le, K. B. H. (2021). The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability*, 13(21), 11975.
<https://doi.org/10.3390/su132111975>

Ek 1.

Analiz Edilen Dokümanlar

İşletme Adı	Marka Adı	Doküman- Erişim Adresi	Yılı	Erişim Tarihi
Arçelik A. Ş.	Arçelik	Sürdürülebilirlik Raporu Yönetici Özeti https://www.arcelikglobal.com/media/zqrhjzpu/arcelik_2020surdurulebilirlikraporu_yoneticiozeti.pdf	2020	20.02.2026
Arçelik A. Ş.	Arçelik	Sürdürülebilirlik Raporu Yönetici Özeti https://www.arcelikglobal.com/media/o4cfjccb/arcelik21_surdurulebilirlikraporu_yoneticiozeti.pdf	2021	20.02.2026
Arçelik A. Ş.	Arçelik	Sürdürülebilirlik Raporu Yönetici Özeti https://www.arcelikglobal.com/media/lucfizrd/arcelik_22surdurulebilirlikraporu_yoneticiozeti.pdf	2022	20.02.2026
Arçelik A. Ş.	Arçelik	Sürdürülebilirlik Raporu Yönetici Özeti https://www.arcelikglobal.com/media/cdhngjew/arcelik_sr23_executivesummary_tr.pdf	2023	20.02.2026
Arçelik A. Ş.	Arçelik	Türkiye Sürdürülebilirlik Raporlama Standartları Uyumlu Sürdürülebilirlik Raporu https://www.arcelikglobal.com/media/3npp1s5k/2024-tsrs-uyumlu-surdurulebilirlik-raporu.pdf	2024	20.02.2026
Migros Ticaret A.Ş.	Migros	Sürdürülebilirlik Raporu https://www.migroskurumsal.com/surdurulebilirlikfiles/pdf/Migros-Surdurulebilirlik-Raporu-2020.pdf?v4	2020	21.02.2026
Migros Ticaret A.Ş.	Migros	Entegre Faaliyet Raporu https://migroskurumsalstr.blob.core.windows.net/migroskurumsalstr/migros-2021-entegre-raporu-637926953461823742.pdf?v4	2021	21.02.2026
Migros Ticaret A.Ş.	Migros	Entegre Faaliyet Raporu https://migroskurumsalstr.blob.core.windows.net/migroskurumsalstr/migros-entegre-faaliyet-raporu-2022-tr-638143321091078236.pdf	2022	21.02.2026
Migros Ticaret A.Ş.	Migros	Entegre Faaliyet Raporu https://migroskurumsalstr.blob.core.windows.net/migroskurumsalstr/migros-entegre-faaliyet-raporu-2023-638469965552068804.pdf	2023	21.02.2026
Migros Ticaret A.Ş.	Migros	Entegre Faaliyet Raporu https://migroskurumsalstr.blob.core.windows.net/migroskurumsalstr/migros-tr-2024-high-638773297229903887.pdf	2024	21.02.2026
Türkiye Bankası	İş A.Ş.	İş Bankası Entegre Faaliyet Raporu https://www.isbank.com.tr/contentmanagement/IsbankSurdurulebilirlik/pdf/2020EntegreRaporu.pdf	2020	23.02.2026
Türkiye Bankası	İş A.Ş.	İş Bankası Entegre Faaliyet Raporu https://www.isbank.com.tr/contentmanagement/IsbankSurdurulebilirlik/pdf/EF2021.pdf	2021	23.02.2026
Türkiye Bankası	İş A.Ş.	İş Bankası Entegre Faaliyet Raporu https://www.isbank.com.tr/contentmanagement/IsbankSurdurulebilirlik/pdf/EF2022.pdf	2022	23.02.2026
Türkiye Bankası	İş A.Ş.	İş Bankası Entegre Faaliyet Raporu https://www.isbank.com.tr/contentmanagement/IsbankSurdurulebilirlik/pdf/EF2023.pdf	2023	23.02.2026
Türkiye Bankası	İş A.Ş.	İş Bankası Türkiye Sürdürülebilirlik Raporlama Standartları Uyumlu Sürdürülebilirlik Raporu https://www.isbank.com.tr/contentmanagement/IsbankSurdurulebilirlik/pdf/TSRS%20Uyumlu%20S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilirlik%20Raporu%202024.pdf	2024	23.02.2026
Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.	Şişecam	Sürdürülebilirlik Raporu https://sustainability.sisecam.com/sites/catalogs/tr/Documents/surdurulebilirlik-raporlari/sisecam_2020_surdurulebilirlik_raporu.pdf	2020	20.02.2026

Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.	Şişecam	Sürdürülebilirlik Raporu https://sustainability.sisecam.com/sites/catalogs/tr/Documents/surdurulebilirlik-raporlari/sisecam_2021_surdurulebilirlik_raporu.pdf	2021	20.02.2026
Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.	Şişecam	Sürdürülebilirlik Raporu https://sustainability.sisecam.com/sites/catalogs/tr/Documents/surdurulebilirlik-raporlari/sisecam_2022_surdurulebilirlik_raporu.pdf	2022	20.02.2026
Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.	Şişecam	Sürdürülebilirlik Raporu https://sustainability.sisecam.com/sites/catalogs/tr/Documents/surdurulebilirlik-raporlari/sisecamsurdurulebilirlik2023.pdf	2023	20.02.2026
Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.	Şişecam	Sürdürülebilirlik Raporu https://sustainability.sisecam.com/sites/catalogs/tr/Documents/surdurulebilirlik-raporlari/Sisecam-2024-Surdurulebilirlik-Raporu.pdf	2024	20.02.2026
Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş.	Ülker	Sürdürülebilirlik Raporu https://www.yildizholding.com.tr/documents/rapor/ulker_surdurulebilirlik_raporu_2020_tr.pdf	2020	22.02.2026
Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş.	Ülker	Sürdürülebilirlik Raporu https://www.yildizholding.com.tr/documents/rapor/ulker_surdurulebilirlik_raporu_2021_tr.pdf	2021	22.02.2026
Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş.	Ülker	Sürdürülebilirlik Raporu https://www.yildizholding.com.tr/documents/rapor/ulker_surdurulebilirlik_raporu_2022_tr.pdf	2022	22.02.2026
Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş.	Ülker	Sürdürülebilirlik Raporu https://www.yildizholding.com.tr/documents/rapor/ulker_surdurulebilirlik_raporu_2023.pdf	2023	22.02.2026
Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş.	Ülker	Sürdürülebilirlik Raporu https://www.yildizholding.com.tr/documents/rapor/ulkersurdurulebilirlikraporu2024.pdf	2024	22.02.2026