

Yayın Geliş Tarihi: 04.05.2018

Yayına Kabul Tarihi: 22.11.2018

Online Yayın Tarihi: 26.06.2019

http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.421050

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Cilt: 21, Sayı: 2, Yıl: 2019, Sayfa: 467-492

ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARININ KURUMSAL MARKA BAKIŞ AÇISI İLE ANALİZİ: ARÇELİK ÖRNEĞİ

Zeynep ARSLAN*

Raif Serkan ALBAYRAK**

Öz

Çalışmada, bir sürdürülebilirlik raporu örneği kullanılarak, kurumsal marka kavramlarının sürdürülebilirlik unsurlarıyla nasıl ilişkilendirildiği tartışılmıştır. Araştırmanın kurumsal sürdürülebilirliğe ilişkin değişkenleri, BİST Sürdürülebilirlik Endeksi'ne dâhil olma kriterlerini temel alan 54 adet unsurdan oluşmaktadır. Kurumsal markaya ilişkin değişkenler ise, Hatch ve Schultz'un (2003) vizyon, kültür ve imaj modelini temel alan 51 adet unsurdan oluşmaktadır. Buna göre, Arçelik firmasının 2015 yılına ait kurumsal sürdürülebilirlik raporu, ilk adımda toplam 105 unsura göre kodlanarak tematik içerik analizi yapılmış, bu analiz sonunda ortaya çıkan kavramlar arası yakınlık ilişkileri Semantik Ağ Analizi kullanılarak görselleştirilmiş ve kümeleme analizine tabii tutulmuştur. Analiz sonucunda 3 adet bulgu ortaya çıkmıştır. İlki; Arçelik'in sürdürülebilirlik raporunda, sürdürülebilirliğin ekonomik-sosyal boyutu ile çalışanları odak noktaya aldığı, sürdürülebilirliğin uygulamasını öncelikle onlar üzerinde gerçekleştirdiği ve çalışanlar vasıtasıyla diğer çoklu paydaşlara ulaşmakta olduğudur. İkincisi, sürdürülebilirliğin çevresel ve ekonomik boyutları ile müşteriler ve tedarikçilerin yakın ilişkide kullanılmasıdır. Sonuncusu, çalışanlar ve tedarikçiler arasında etik algı, müşterilere karşı ise çevreye duyarlı imaj oluşturmanın amaçlandığıdır. Bu çalışmanın alan yazına iki katkısı bulunmaktadır. Birincisi, sürdürülebilirlik raporlarının önceden belirlenen bir perspektiften (kurumsal marka) incelenmesi ve ikincisi kavram frekansları yerine analizde kavramlar arası ilişkilerin kullanılmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sürdürülebilirlik, Kurumsal Marka, Kurumsal İmaj, Sürdürülebilirlik Raporlaması, Semantik Ağ Analizi, Kavramsal Haritalama.

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Arslan, Z. & Albayrak, R. S. (2019). Sürdürülebilirlik raporlarının kurumsal marka bakış açısı ile analizi: Arçelik Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (2), 467-492.

* Dr., Bağımsız Araştırmacı, ORCID: 0000-0003-3379-396X, zeynep.luleci@yahoo.com

**Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-2583-7945, serkan.albayrak@ekonomi.edu.tr

ANALYSIS OF SUSTAINABILITY REPORTS WITH CORPORATE BRAND PERSPECTIVE: EXAMPLE OF ARÇELİK

Abstract

In this study, the conceptual relationship of corporate brand concepts with sustainability aspects are investigated within a sustainability report. The concept list on corporate sustainability consists of 54 aspects based on the criteria for inclusion in the BIST Sustainability Index. The concept list on corporate brand consist of 51 aspects based on the vision, culture and image model of Hatch and Schultz (2003). First, the corporate sustainability report of Arçelik was coded using a total of 105 aspects and the thematic content analysis was made. Then, co-occurrence relationship of concepts is displayed as networks and concept clusters are found using Semantic Network Analysis. We report three main findings. First, with the economic-social dimension of sustainability, Arçelik places its employees at the focal point, implementing sustainability on them first, and reaching out to multiple stakeholders through employees. Latter, the environmental and economic dimensions of sustainability and customers and suppliers are closely related. Finally, it is aimed to create an ethical perception between employees and suppliers and an environmentally friendly image to customers. This research has two contributions to the literature on analysis of sustainability reports: first, it specifies a certain perspective (corporate brand) in the analysis of reports and second, it proposes to analyze conceptual relationships rather than the frequency of concepts.

Keywords: Corporate Sustainability, Corporate Brand, Corporate Image, Sustainability Reporting, Semantic Network Analysis, Conceptual Mapping.

GİRİŞ

Günümüzde oldukça önemli bir konu olan sürdürülebilirlik “Ortak Geleceğimiz” isimli ve gelecek kuşakları bir paydaş olarak gören Brundtland Raporunda (1987) “bugün ihtiyaçları gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılamalarını riske atmayacak şekilde karşılamak” olarak tanımlanmıştır (UN, 1987, s. 16). Kurumsal sürdürülebilirlik ise sürdürülebilirlik anlayışının işletme düzeyindeki uygulamaları olarak ele alınmaktadır. Burada esas olan, işletmelerin bütüncül bir yaklaşımla hareket ederek, kurumsal sürdürülebilirliğin üç boyutu olan ekonomik, çevresel ve soysal alanlarda değer yaratmak üzere yaptıkları faaliyetler ile ürettikleri ürün ve hizmetlerin paydaş beklentileri ile uyumlu hale gelmesini sağlamalarıdır (Porter & Kramer, 2006). Firmalar, sürdürülebilirlik faaliyet ve stratejilerini, sürdürülebilirlik raporları hazırlayarak paydaşlarına duyurmaktadırlar.

Sürdürülebilirlik raporlarının hazırlanmasında ortak bir temel oluşturmak, belirli hedefler doğrultusunda firmaların faaliyetlerini ifade etmelerini sağlamak üzere raporlama ilkeleri oluşturulmasına rağmen, firmaların bu ilkeleri ifade etme hususunda serbest olmaları, aynı ilkeler doğrultusunda farklı hedeflere yönelmiş rapor türlerinin varlığını ortaya çıkarmaktadır (Boiral, 2013). Bu ilkeler, raporun uyması gereken çerçeveyi belirlerken, kavramlar arası ilişkilerin nasıl kurulduğu, herhangi bir kavram etrafında hangi detayda bilgi verilmesi gerektiği gibi daha

detaylı unsurlarda bir format içermemektedir. İçerik tamamen raporu hazırlayan firmanın o kavramlara atadıkları anlam, perspektif ve kavramsal ilişkiler üzerinden şekillenmektedir.

Bu çalışma, sürdürülebilirlik raporlarının, kurumsal marka kavramları perspektifinden analizine odaklanmıştır. McKinstry (1996) sürdürülebilirlik raporlarında kurumsal marka kavramları arasında bir ilişki olduğunu vurgulamıştır. Ditlev-Simonen & Atle (2011) ise sürdürülebilirlik raporlarının hedefleri arasında firmanın imaj ve repütasyonunu arttırmanın birinci sırada geldiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Blombäck ve Scandellius (2013) firmaların sürdürülebilirlik raporları sayesinde müşterilerinin gözünde kurumsal bir kimlik kazandıklarını yazmıştır. Bu çalışmalardan çok daha önce Frankental (2001) oldukça keskin bir tonda aslında sürdürülebilirlik raporu hazırlamanın kurumsal marka çerçevesinde bir halkla ilişkiler aldatmacasından ibaret olduğunu iddia etmiştir. Bu çalışmalar, yönetici ve/veya profesyonellerle yapılan mülakat ve anketler yoluyla toplanan veriye dayanmaktadır. Alan yazında, kurumsal marka kavramlarının sürdürülebilirlik raporları içinde hangi kapsamda ve nasıl bir çerçevede kullanıldığına yönelik bir çalışma bulunmamaktadır.

Alan yazında sürdürülebilirlik raporlarına yönelik içerik analizi yapılan çok sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların büyük kısmında raporlarda GRI standartlarının hangi ölçüde yer verildiği; hiç, kısmen veya tam ölçüde araştırılmıştır (Guthrie ve Farnetti, 2008; Gill, Dickson ve Scarl, 2008; Şahin, Çankaya ve Yılmaz, 2016). Bazı çalışmalarda ise sürdürülebilirlik ile ilgili kavramlara raporlar içindeki frekansları üzerinden tanımlanan istatistiksel testler uygulanmıştır (Afjei, 2015). Alan yazında sürdürülebilirlik raporlarının analizinde kavramlar arası ilişkiyi ortaya çıkarmaya yönelik çalışma konusunda boşluk bulunmaktadır.

Bu çalışmada alan yazındaki bu boşluğu doldurmak amacıyla Arçelik firmasının 2015 yılı sürdürülebilirlik raporuna yönelik içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizinde sürdürülebilirlikle ilgili 54 unsur BİST Sürdürülebilirlik Endeksi'ne dâhil olma kriterleri içinden belirlenmiştir. Kurumsal markaya ilişkin değişkenler ise, Hatch ve Schultz'un (2003) vizyon, kültür ve imaj modelini temel alan 51 adet unsurdan oluşmaktadır. Kavramların birbirleriyle ilişkisi Semantik Ağ Analizi kullanılarak yapılmıştır.

Çalışmanın devamında sırasıyla Sürdürülebilirlik raporlaması, sürdürülebilirlik raporları açısından kurumsal marka tanımları verilmiş, Arçelik firmasının sürdürülebilirlik raporunun kavram haritasının elde edilmesinde kullanılan adımlar detaylandırılmıştır. Kavram haritası ile elde edilen kavramsal ilişkiler ve öbekler kurumsal marka bakış açısı ile tartışılmıştır. Çalışma sonuç bölümü ile tamamlanmıştır.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLAMASI

Günümüzde işletmelerin ürün ve hizmetlerinin çevresel ve sosyal etkileri paydaşlar tarafından daha sıkı takip edilir olmuş ve sürdürülebilirlik her geçen gün artan şekilde işletmelerin faaliyetlerini etkilemeye başlamıştır (Closs, Speier, & Meacham, 2011; Roca & Searcy, 2012). Küresel Raporlama Girişimi (GRI)'ne göre ekonomik, çevresel ve sosyal etkileri tanımlamak için kullanılan sürdürülebilirlik raporlaması, iç ve dış paydaşlara karşı sürdürülebilir kalkınma hedefi ile örgütsel performans için ölçme, açıklama ve hesap verme uygulamasıdır. Organizasyonun sürdürülebilirlik raporunun hem pozitif hem de negatif katkılarını içeren dengeli ve mantıklı temsili sunması beklenen bu raporun ana amacı, kurumsal aktivitelerin meşrulaştırılması ve önemli kaynakların tedariki gibi finansal olmayan konularda önemli paydaş gruplarına bilgi sunmaktır (Schaltegger & Herzig, 2006).

Daha geniş olarak sürdürülebilirlik raporlamasının amaç ve faydaları şu şekilde belirtilebilir (Schaltegger & Herzig, 2006):

- Çevresel ve sosyal etki yaratan kurumsal faaliyetleri, ürünleri ve hizmetleri meşrulaştırmak,
- Kurumsal itibar ve marka değerini arttırmak,
- Rekabet avantajı kazandırmak,
- Sürdürülebilirlik raporlama aktiviteleri ile işletmenin genel performansını arttırarak rekabet avantajı kazandırmak,
- Rakiplere karşı karşılaştırma ve kıyaslama yapmak,
- İşletme içinde şeffaflığı ve hesap verebilirliği arttırmak,
- Çalışanların motivasyonunu geliştirmek, içsel bilgi ve kontrol süreçlerini sağlamak ve desteklemektir.

Firmaların sürdürülebilirlik raporlarını hazırlama şekillerini etkileyen tüketici davranışları, inovasyon, demografik değişimler gibi bir takım faaliyetler ve gelişmeler meydana gelebilmektedir (ACCA, 2016).

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARI AÇISINDAN KURUMSAL MARKA

Marka, dizayn ve semboller vasıtasıyla iletilen ve temsil edilen bir değer sistemi olarak tanımlanırken (De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998), kurumsal pazarlama çabalarının toplamı olarak kurumsal marka, kurumun değerler sisteminin kontrollü temsili sunan bir kavram olarak ifade edilebilir (Balmer, 2001). Kurumsal marka kavramı öncelikle alan yazında ürün ve tüketici değerlendirmelerini içeren pazarlama bakış açısı ile yer alırken; daha sonra onun ürün markasından farklı, örgütün kimlik temelli stratejik bakış açısı ile alınmaya

başlanmıştır. Son dönemde ise kavramın çoklu paydaşlara odaklanan yapısı dikkat çekmekte (Biraghi ve Gambetti, 2013) ve kurumsal markanın, tüketiciler, çalışanlar, tedarikçiler, rakipler, hissedarlar, medya ve finansal topluluklar gibi tüm paydaş gruplarına hitap ettiği belirtilmektedir (Balmer & Gray, 2003). Bu doğrultuda kavram, organizasyon ve paydaşları arasında bir değer sözleşmesi (Balmer, 2001), kurumsal söz ya da anlaşma etrafında dönen bir kimlik türü (Balmer & Grey, 2003), bir iletişim ara yüzü (Leitch & Richardson, 2003), kurumsal iletişim aracılığıyla iç ve dış paydaşlara iletilen örgütsel ifadeler (Brown & Dacin, 1997), çekirdek değerler vasıtasıyla paydaşlara iletilen organizasyon ifadelerinin toplamı olarak tanımlanabilmektedir (Christiansen & Askegaard, 2001).

Sürdürülebilir firmaların, paydaşların dikkatini çeken önemli konularda kurumsal markalarını ön plana çıkaracak ve paydaşların zihninde sürdürülebilirlik alanında bir konum elde etmelerini sağlayacak bazı kavramlara özellikle yer verdiği belirtilmektedir (Blomback & Scandelius, 2013). Örneğin; bireysel müşterilere ürün ve hizmet sunan firmalar, raporlarında meşrulaşmak ve izlenimlerini yönetmek adına daha çok müşteri odaklı (Ogden & Clarke, 2005; Arslan, 2017) bir yaklaşım benimseyip buna göre rapor hazırlamaktadırlar. Kurumsal imaj unsurlarından müşteriye duyarlılığın (Souiden, Kassim, & Hong, 2006), bu firmaların raporlarında; müşteri, hizmet, ürün, sorumluluk, memnuniyet, bilgi gibi kavramlarla birlikte kullanıldığı ve bu raporlarda müşterilere verilen önemin giderek arttığını (Szekely & vom Brocke, 2017, s. 10) belirten çalışmalar mevcuttur.

ANALİZ

Bu çalışmada Arçelik firmasının 2015 yılı Kurumsal Sürdürülebilirlik raporu içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu raporun seçilme nedeni, Arslan (2017)'a göre 2015 yılında yayımlanan tüm Türkçe sürdürülebilirlik raporları arasında, sürdürülebilirlik unsurlarına en dengeli yer veren rapor olmasıdır. Beyaz eşya sektöründe yer alan Arçelik, yedi ülkede üretim, 31 ülkede satış ofisi ve 11 farklı markasıyla 130'dan fazla ülkede ürün ve hizmet sunumu gerçekleştirmektedir. Türkiye'de kurumsal sürdürülebilirlik raporu yayınlayan en eski firmalardan biri olarak Arçelik'in ilk raporu 2008 yılına aittir. Çalışma kapsamında incelenen 2015 yılı kurumsal sürdürülebilirlik raporu firmanın sekizinci raporu olup, 84 sayfadır.

Sürdürülebilirlik raporlarının içerik analizi, firmaların sürdürülebilirlik girişimlerini paydaşlarına iletirken kullandığı konuların ve kalıpların derinlemesine analiz edilmesine ve konunun altında yatan anlamın ortaya çıkarılmasına olanak tanımaktadır (Hsieh & Shannon, 2005, s. 1277).

İçerik analizinin en önemli noktalarından biri kodlama kategorilerine karar vermektir (Klettner, Clarke, & Boersma, 2014, s. 152). Bu araştırma, kodlama

işleminin başlangıcında tanımlanmış bazı teorik değişkenlere dayanmaktadır. Sürdürülebilirlik ve kurumsal marka alanında, alan yazına dayanarak oluşturulmuş bu tür kodlar yaygın olarak 'teorik kavramlar' veya 'inşa edilmiş kodlar' olarak bilinmektedir (Boeije, 2010, s. 101). Buna ek olarak konu ile ilgili metinden yola çıkarak araştırılan konuya ilişkin yeni kategori ya da alt kategoriler ortaya çıkarmak da mümkündür (Hsieh & Shannon, 2005, s. 1277).

Kod listesinin belirlenmesi amacıyla önce 2 ayrı hakem heyeti oluşturulmuştur. Sürdürülebilirlik konusunda oluşturulan hakem heyetinde, kurumsal sürdürülebilirlik alanında yayınları olan 2 öğretim üyesinden oluşturulmuştur. Heyetin yönlendirmesi doğrultusunda BIST Sürdürülebilirlik unsurlarının içerik analizinde uygulanmasına karar verilmiştir. Kurumsal marka alanında ise kurumsal marka alanında yayınları olan 2 öğretim üyesinin yönlendirmesi ile Hatch & Schultz (2003)'un vizyon, kültür ve imaj modelinden yola çıkılarak kodların oluşturulmasına karar verilmiştir.

Kurumsal Sürdürülebilirlik Kodları

Tablo 1'de içerik analizinde kullanılan temel teorik kodlar yer almaktadır. Kodlar endekste yer aldığı gibi kullanılmamış, Borsa İstanbul Şirketler için Sürdürülebilirlik Rehberi'nde belirtildiği gibi Sosyal, Sosyal-Çevresel, Çevresel, Çevresel-Ekonomik, Ekonomik, Ekonomik-Sosyal olmak üzere boyutlara ayrılmıştır. Ayrıca içerik analizi yapılırken, firmaların uygulamalarına, hedef ve stratejilerine göre bazı alt unsurlar da eklenmiştir. Çıkarılan kodların tam listesi Ek-2'de verilmiştir.

Tablo 1. Kurumsal Sürdürülebilirlik Alanında Teorik Kodlar

1. Hesap verebilirlik
2. Şeffaflık
3. İş etiği
4. Müşteri memnuniyeti
5. İşçi sağlığı ve güvenliği
6. Ürün güvenliği
7. İş ve çalışan eğitimleri
8. Yolsuzluk
9. Atık ve kaynak yönetimi
10. İnsan hakları
11. Yenilikçilik
12. Tedarik zinciri
13. Enerji verimliliği – Ekoverimlilik
14. Su kullanımı ve yönetimi
15. Yerel halk ve ilişkiler
16. İklim Değişimi ve Emisyonlar
17. Sivil Toplum ile İlişkiler
18. Biyo-çeşitlilik - Ekosistem
19. Ayrımcılık

Kurumsal Marka Kodları

Kurumsal markanın çok boyutlu bir kavram olması sebebiyle, kurumsal marka boyutları Hatch & Schultz (2003)'un belirttiği gibi vizyon, kültür ve imaj çerçevesinde oluşturulmuştur. Tıpkı kurumsal teoride işletmelerin verdiği sözü tutması durumunda, diğer bir ifade ile vizyon, strateji ve eylemler arasında uyum gerçekleştiğinde tutarlı ve güvenli (Scott, 1987, s.509) olarak algılanacağı belirtildiği gibi, bu üç unsur arasındaki uyum, sürdürülebilirliği temel değeri olarak vaat eden kurumsal markanın tutarlı olmasını sağlamakta ve rekabet avantajı kazanmaya yardımcı olmaktadır (Hatch & Schultz, 2003). Tutarlı olmak ve güvenli algılanmak, işletmenin meşruluğunu arttırmakta, tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratmakta ve bu da pazar payının artmasını sağlamaktadır (Apaydın, 2008, s. 19).

Misyon, vizyon ve değerler, çoklu paydaşlara sürdürülebilirlik konumu hakkında açık mesaj vermek için resmi ve kapsayıcı unsurlar olarak görülmektedir (Bertels, vd., 2010). Sürdürülebilirliğin bu unsurlar ile açık bir şekilde belirtilmesi ise örgütün sürdürülebilirliğe uyumunu teşvik etmektedir (Stranberg, 2008). Ayrıca literatürde sürdürülebilirlik liderlerinin, sürdürülebilirliği vizyon, misyon ve değerlerine, kurumsal hikayelerine, tedarik zinciri ilişkileri ve ürünlerine de entegre ettikleri, sosyal ve çevresel alanda kendilerine yeni hedef ve stratejiler belirledikleri belirtilmektedir (Belz & Riediger, 2009; Pelozo, 2012). Bu doğrultuda kurumsal markanın vizyon bölümünde vizyon, misyon, değerler ve hedeflere odaklanılmıştır.

Literatürde kurumsal markanın gerçekçi olabilmesi için kültürle bağlantılı olması ve bu kültür sayesinde iç paydaşların kurumsal marka değerine katkıda bulunmasının gerekliliğinden bahsedilmektedir (Hatch & Schultz, 2001, s. 10). Sürdürülebilirliğin kurumsal marka ile entegre olması durumunda ise çalışanların sürdürülebilirlik aktivitelerine katılımının sağlanması ve bu konudaki farkındalıklarının artırılması beklenmektedir. Bu çalışmada, firmalar tarafından oluşturulan değerler (örneğin; etik değerler gibi), çalışanlara verilen eğitimler ve onların sürdürülebilirliğe katılımının artması noktasında gerçekleştirilen uygulamalardan yola çıkarak sürdürülebilirliğin kurumsal kültüre ve dolayısıyla kurumsal markaya nasıl entegre edildiği ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Bu noktada kurumsal kültür için temel alınan teorik kodlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Kurumsal Kültür Alanında Teorik Kodlar

Kurum Kültürü Modeli	
Katılım Kültürü	Çalışanların katılımcılığını ve dolayısıyla performansını arttırmak için izlemeleri gereken yollar, katılım kültürünün yetkilendirme, takım çalışması ve yetenek geliştirme unsurları ile üzerinde durduğu alanlardır.
Yetkilendirme	
Takım Çalışması	
Yetenek Geliştirme	
Uyum Yeteneği	Uyum yeteneği, örgütün dış çevredeki değişime ve müşteri beklentilerine uyumlu şekilde stratejilerinin geliştirilmesini ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile stratejiler dışsal çevreye ilişkin istek ve gereksinimlere göre belirlenir.
Değişim	
Müşteri Odaklılık	
Örgütsel Öğrenme	
Tutarlılık	Tutarlılık ile içsel dengeler önemsenir. Çekirdek değerlerin dış çevreye muhtemel yansımaları konusunda uzlaşma, işbirliği ve bütünleşme için araç ve yöntemler geliştirilir.
Çekirdek Değerler	
Uzlaşma	
İşbirliği ve Bütünleşme	
Vizyon	Bu kültür tipinde dış çevredeki değişimleri yakalamak ya da izlemek, bunu vizyon ifadeleri ile uyumlu hale getirmek ana amaçtır.
Misyon	
Amaçlar	

Tablo 2’de görüldüğü gibi özellikle katılım kültürü, çalışanların sürdürülebilirlik süreçlerine katılımının ortaya çıkarılması için odaklanılan alanlardan biridir. Buna ek olarak ölçekte vizyon için ayrılmış olan bölüm ise kurumsal markalamanın da bir parçasını oluşturduğundan önemlidir. İçerik analizi kapsamında bu ölçekten yararlanılarak oluşturulan ayrıntılı kodlara “Ekler” bölümünde ulaşılabilir.

Paydaşların kuruluş ile ilgili benimsedikleri görüşlerin toplamı kurumsal imajı ifade eder (Güleç, 2016, s. 7). Kurumsal imaj noktasında; firmalar imajı yaratan, paydaşlar da imajı algılayan konumunda bulunmaktadır. Bu çalışmada sürdürülebilirlik raporlarındaki ifadelerden yola çıkarak firmanın nasıl bir imaj yaratmaya çalıştığı ortaya çıkarılacaktır.

Tablo 3’te görüldüğü gibi kurumsal imaj alanında 7 unsurdan oluşan bir ölçek temel alınmıştır. İçerik analizinde kullanılan bu kodlara sürdürülebilirlik raporunda firmanın kullandığı ifadelerle göre yeni kodlar eklenmiş ya da bazı kodlara değinilmediği için araştırmadan çıkarılmıştır. Ayrıntılı unsurlara “Ekler” bölümünde ulaşılabilir.

Tablo 3. Kurumsal İmaj Alanında Teorik Kodlar

1. Yenilikçi
2. Öncü
3. Başarılı
4. İkna edici
5. Etik
6. Müşteriye duyarlı
7. Müşteriye açık

Buna ek olarak, daha önce değinildiği gibi kurumsal markanın çoklu paydaşlara odaklanan yapısı nedeniyle, raporda odaklanılan paydaşlar da hangi sürdürülebilirlik boyutu ile ilişkilendirildiğinin ortaya çıkarılması için kodlanmıştır. Ayrıntılı paydaş kodlarına “Ekler” bölümünde ulaşılabilir.

Kodlama ve Semantik Ağ Analizi

Kod listesi oluşturulduktan sonra, metin üzerinde belirlenen kodlarla ilgili kısımlar işaretlenir. Bu işleme kodlama denmektedir. Kodlama aşamasında araştırmacı metnin bir bölgesinde tartışılan konu ile kod listesinden bir kodu tematik olarak eşleştirir. Eşleştirme metin üzerinde mümkün olduğunca dar kapsamlı bir şekilde yapılır. Metnin içinde bir paragrafta eğer bir kodla ilişkili tema geçiyorsa sadece o paragraf ile söz konusu kod eşleştirilir. Kodlama süreci kod listesi arttıkça hata yapmaya müsait hale gelir. Bazı kodlamalar gözden kaçabilir ve nadiren olmayan kodlamalar yapılabilir. Bu nedenle kodlama işlemlerinin tercihen birden fazla hakemin denetiminden geçmesi, kodlamanın güvenilirliğini arttırmak için kullanılan bir yöntemdir. Bu çalışmada konunun uzmanı iki doktora öğrencisi kodlamayı kontrol etmiş, önerdikleri düzeltmeler tartışıldıktan sonra uygulanmıştır. Kodlamalar Nvivo yazılımı üzerinde yapılmıştır. Kodlama ile içerik analizi tamamlanmış olmaktadır.

Araştırmada sürdürülebilirlik raporları, içerik analizinden sonra semantik ağ analizi gerçekleştirilerek, kurumsal markalama süreci ve üçlü kar hanesi (“triple bottom line”, Elkington (1999) ilişkisi açısından değerlendirilmiş ve buradaki ilişki kavram kümeleri halinde ortaya çıkarılmıştır. Bu kavram kümeleri ve aralarındaki ilişki ise firmaların sürdürülebilirliği kurumsal markalama sürecine dayanarak nasıl algıladığını, hangi paydaşlarına odaklandığını ve onlara sürdürülebilirlik faaliyetlerini ne ölçüde aktardığını anlamaya yardımcı olmaktadır. Böylelikle firmanın hedef grupları, önem verdiği konuların yanında, sürdürülebilirlik unsurlarına dengeli şekilde değinip değinmediği ortaya çıkarılmıştır. İdeal olan, firmanın yaptıklarının GRI ilkeleri doğrultusunda yazılması olsa da, paydaş beklentilerini temsil eden bazı parametreler raporlarda yer almaktadır. Tabii bu beklentiler, sürdürülebilirliğin çoklu paydaşlara odaklanan yapısı göz önünde bulundurularak yapılmalıdır. Aksi takdirde dengesiz bir raporlama şekli ve bazı paydaşları tatmininin yanında bazı paydaş beklentilerinin göz ardı edilmesi söz konusu olacaktır. İşte bu kavram kümeleri ve aralarındaki ilişki, firmalara sürdürülebilirlik raporlarını hazırlarken, çoklu paydaş beklentilerini karşılayacak daha doyurucu bir raporlama yapımları konusunda rehberlik edecektir.

Semantik ağ analizinde kodlar arasında ilişkiyi ortaya çıkarmak için temel olarak iki yöntemden biri seçilir. Her iki yöntemde de temel varsayım kodlarla eşleştirilen metin bölgelerin, kodlar için adres niteliği göstermesidir. Dolayısıyla metin, kodlar arasında bir ilişki tanımlar. Bu ilişkiyi incelemek için kullanılacak ilk yöntem, metnin için önceden kabul edilen semantik mesafelerde hangi kodun hangi koddan daha önce geldiğinin saptanmasıdır.

Semantik mesafe ile kastedilen ana metne bağılı olarak belirlenen paragraf sayısıdır. Genellikle iki veya üç paragraf kullanılır. Bu mantık çerçevesinde kodlar arasında öncüllük veya ardılık ilişkisini gösteren çakışma matrisi hazırlanır. Nvivo yazılımı bu matrisi üretmektedir. İkinci analiz yöntemi ise aynı anlam biriminde geçen kodların tespit edilmesi ilkesine dayanır. Anlam birimi olarak genelde bir paragraf kullanılır. Aynı paragraf ile eşleştirilmiş kodların frekansı çakışma matrisine kaydedilir. Fark edileceği üzere ilk yöntem kullanılarak elde edilen çakışma matrisi asimetrik, ikinci yöntemle elde edilen çakışma matrisi ise simetriktir. Bu çalışmada ikinci yöntem kullanılmıştır. Aynı anlam birimi ile sıklıkla eşleştirilen kodların birbirlerine tematik olarak yakın olacağı açıktır. Dolayısıyla kodlar arasında yüksek frekansta beraber metnin aynı bölgeleri ile eşleştirilen kodlar anlam öbekleri oluştururlar. Çalışma bu anlam öbekleri (kavram kümeleri) üzerine yapılan tartışma üzerine odaklanmaktadır.

R yazılımında (R Core Team, 2017) igrph paketi (Csardi & Nepusz, 2006) kullanılarak çakışma matrisinin ağ gösterimi elde edilmiştir. Şekil 1, Arçelik firmasının 2015 yılı kurumsal sürdürülebilirlik raporundan elde edilen semantik ağ göstermektedir. Her daire raporda kullanılan bir kodu ifade eder. Kodun kullanılma sıklığına göre dairenin çapı büyür ve ağın merkezinde doğru çeker. Şekilde en fazla kullanılan kodların merkezde, daha az kullanılan kodların çevrede olduğu görülmektedir. Bu sayede raporun ana temasını oluşturan kodlar bulunabilir. Şekilde, kullanılan toplam 91 kod için 790 bağlantı gösterilmektedir. İki kod arasındaki bağlantı, o kodların aynı anlam biriminde olduğunu ifade eder. İki kodun ne kadar sık birbirlerine yakın metin bölgeleri ile eşleştirildiyse ağ gösteriminde kodlar birbirlerine o kadar yakın konumlanırlar.

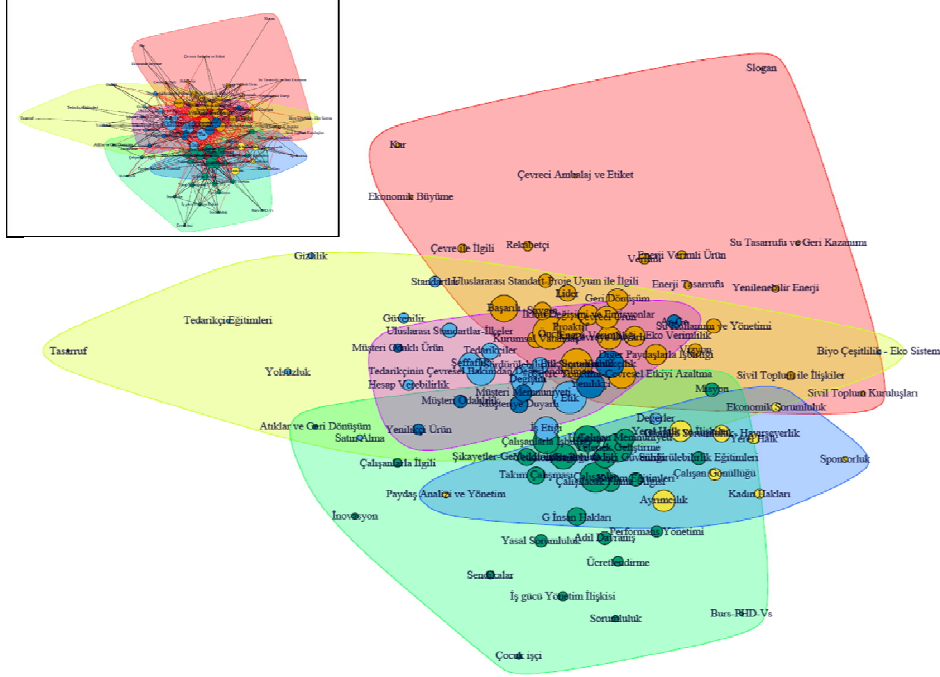
Çok sayıda kod ve bunların birbirleriyle bağlantısı semantik ağ üzerinden bir analiz yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle ilk olarak kodlar üzerinde bir kümeleme analizi uygulanmıştır.

Şekil 1. Arçelik Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporu Semantik Ağı



Kullanılan kümeleme analizi igragh paketinde bulunan ‘fast-greedy’ algoritmasıdır (Clauset, Newman ve Moore; 2004) ve birbirleriyle en çok bağlantıya sahip kodları ayırır. Şeklin daha sade olması için kodlar arası bağlantılar çizilmemiştir ancak ağın oluşmasında hala etkilidirler. Bunu belirtmek için bağlantıların olduğu haritada da şeklin sol üstünde çerçevede gösterilmiştir. Şekil 2 ile birlikte semantik ağ analizi başlamıştır. Bu nedenle makalenin devamında kod terimi yerine kavram kullanılmıştır.

Şekil 2. Arçelik Sürdürülebilirlik Raporu Kavram Kümeleri



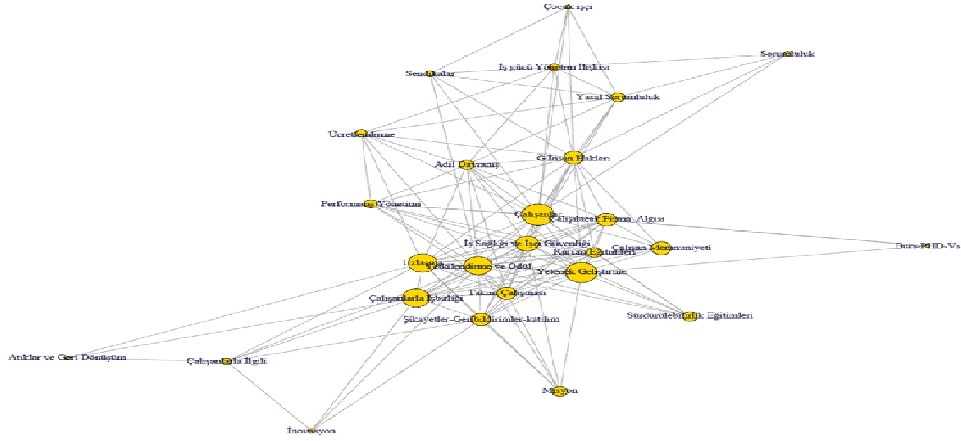
Arçelik Semantik Ağ Analizi

Arçelik firmasının Şekil 2’de görüldüğü gibi beş adet kavram kümesi bulunmaktadır. Bu kümeler: Çalışanlar ve Ekonomik Sosyal Sürdürülebilirlik, Yerel Halk ve Sosyal Sorumluluk, Çevresel Sürdürülebilirlik, Tedarikçiler ve Etik, Müşteriler ve Ekonomik Sürdürülebilirlik olarak belirtilebilir. Tartışmanın devamında bu kavram kümeleri tek tek ele alınacaktır.

Şekil 3’te kavram kümelerinden iç paydaşları odak noktaya alan, “Çalışanlar” kümesinde bir taraftan çalışanlar için sürdürülebilirlik kapsamında eğitim ve gelişim faaliyetleri gerçekleştirildiği, verilen sürdürülebilirlik eğitimleri ile belirli altyapıya kavuşturulan çalışanların çeşitli süreçlere katılımının sağlandığı ve onların gönüllü çalışması ile diğer sürdürülebilirlik faaliyetlerinin gerçekleştirildiğinden bahsedilmektedir. Bu kümede; Ekonomik-Sosyal Sürdürülebilirlik kategorisindeki, İş Sağlığı ve İşçi Güvenliği, Performans Yönetimi, Ücretlendirme, İş Gücü Yönetim İlişkisi, Çocuk İşçi, İş ve Çalışan Eğitimleri, Çalışan Memnuniyeti kavramlarının, kültür unsurlarından Yetenek Geliştirme, Yetkilendirme ve Ödül, Çalışanlarla İşbirliği, Katılım, Takım Çalışması ve Yönetişim unsurlarından Adil Davranış ve Sorumluluk kavramları ile yakın ilişkide kullanıldığı görülmektedir. Çalışanların gerek kurum eğitimleri gerekse sürdürülebilirlik hususundaki eğitimleri alması, yeteneklerinin geliştirilmesi, çalışan haklarının ve memnuniyetinin gözetilerek çalışacak firma algısı

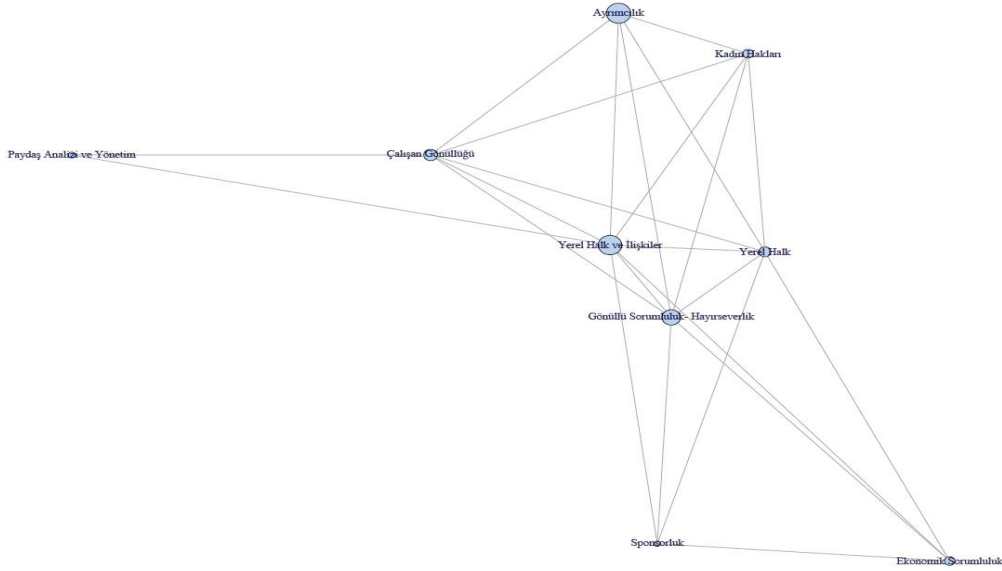
oluşturulması, çalışanlardan geri bildirim alınan işbirlikçi bir öğrenme kültürünün oluşturulması, yenilikçi fikirlere dolaylı çalışanların ödüllendirilmesi ve takım çalışması yapılması bu kavram kümesinde göze çarpan noktalar arasındadır.

Şekil 3. Çalışanlar Kavram Kümesi



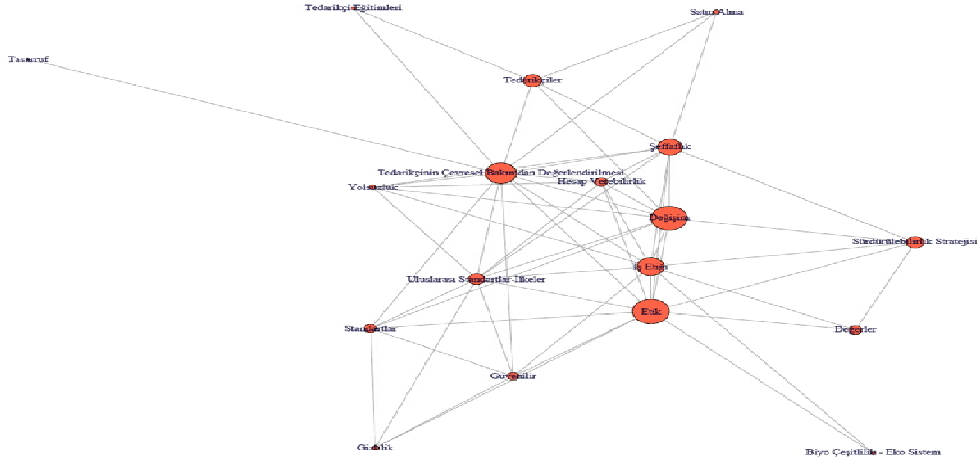
Çalışanlar kümesi ile en yakın ilişkide görülen küme ise Gönüllü Sorumluluk kümesidir. Şekil 4’te görüldüğü gibi bu küme, gönüllü sorumluluk unsuru ile Sosyal Sürdürülebilirlik kategorisindeki Yerel Halk ve İlişkiler düğümü etrafında gelişmiştir. Burada Ekonomik-Sosyal Sürdürülebilirlik kategorisindeki Çalışan Gönüllüğü yerel halka hayırseverlik faaliyetleri düzenlemede ve Sosyal Sürdürülebilirlik kategorisindeki Ayrımcılık karşıtı faaliyetler ile Kadın Haklarının savunuculuğunun yapılmasında önemli bir noktadır.

Şekil 4. Gönüllü Sorumluluk Kavram Kümesi



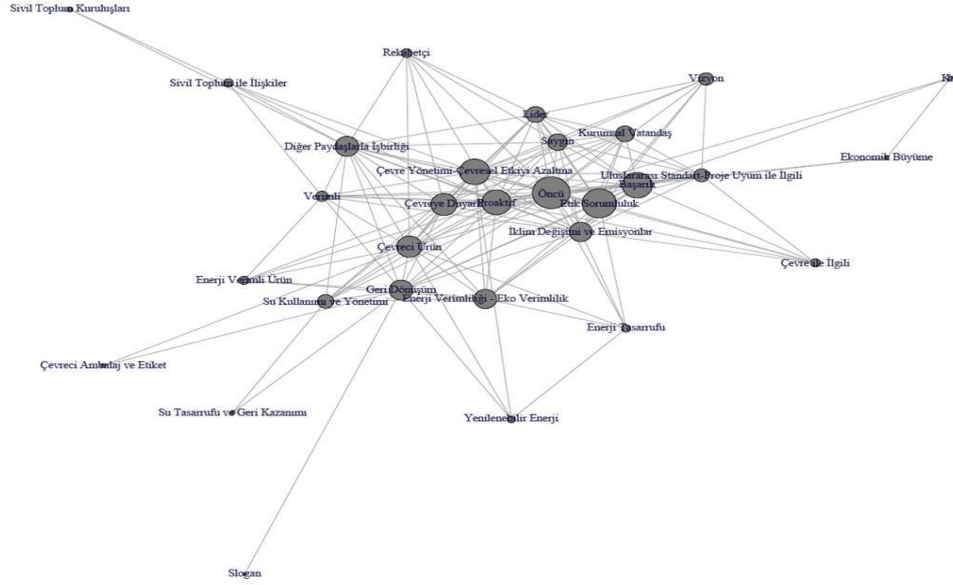
Arçelik firmasının çalışanlar kümesi ile yakın ilişkide kullandığı diğer bir kavram kümesi ise Şekil 5'te gösterilen tedarikçiler ve etik kümesidir. Etik Sürdürülebilirlik ve Güvenilir imaj unsuru ile Ekonomik-Sosyal Sürdürülebilirlik kategorisindeki İş Etiği, Çevresel-Sosyal Sürdürülebilirlik kategorisindeki Tedarikçinin Çevresel Bakımdan Değerlendirilmesi, Çevresel Sürdürülebilirlik kategorisindeki Biyo-Çeşitlilik, Sosyal Sürdürülebilirlik kategorisindeki Yolsuzluk ve Yönetişim unsurlarından Hesap verebilirlik, Şeffaflık kavramlarının birlikte kullanıldığı görülmektedir. Firmanın önemli paydaşlarından bir olan tedarikçilerle işbirliği içinde ve onların eğitimlerine özen göstererek İş Etiği kapsamında öncü ve başarılı bir imaj oluşturmaya çalıştığı söylenebilir. Ayrıca sürdürülebilirlik raporundaki ifadelerden yola çıkarak, firmanın bunu etik değerleri kapsamında gerçekleştirdiği belirtilebilir. Çalışanların etik değerler ile özdeşleştirildiği ve tedarikçi eğitimleri ve değerlendirmeleri yoluyla kurumsal sürdürülebilirliğin uygulanmasında önemli paydaşlar olan tedarikçilere de yansıtılmaya çalışılması bu kümenin önemli noktalarını oluşturur.

Şekil 5. Tedarikçiler ve Etik Kavram Kümesi



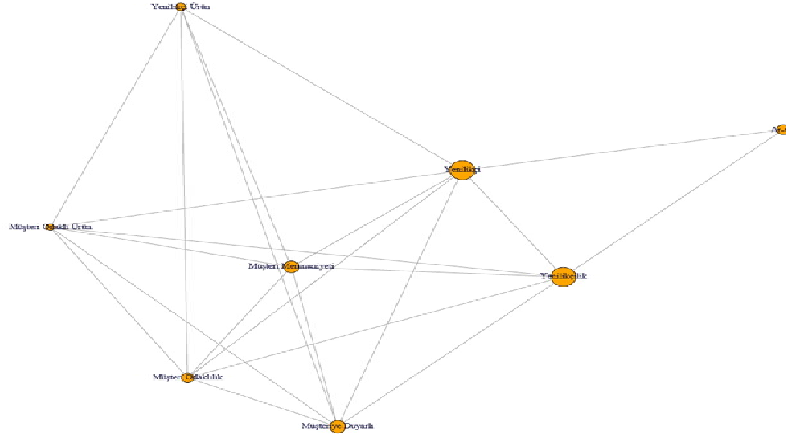
Çalışanlar, merkeze alınan en önemli paydaşlardır. Çalışanlara sürdürülebilirlik kapsamında ücretlendirmeden, performans yönetimine adil şekilde davranılan, kurumsal sürdürülebilirlik kapsamında haklarının korunduğu, eğitim, gelişim ve kariyer imkânlarının gözetildiği bir ortam yaratılırken, diğer taraftan onların gönüllüğü ile sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Öte yandan çalışanlar kümesinin etik ve tedarikçiler ile yakın ilişkide olması, öncelikle çalışanların sürdürülebilirlik ve etik algılarını geliştirmek ve bununla bağlantılı olarak tedarikçileri de bu kapsama dâhil etme durumu ile ilişkili olduğu belirtilebilir.

Şekil 6. Çevresel Sürdürülebilirlik Kavram Kümesi



Şekil 6’da, Çevresel Sürdürülebilirlik kümesinin daha çok tedarikçiler ve müşteriler ile yakın ilişkide kullanıldığı görülmektedir. Çünkü dış paydaşlar çevre konularına daha ilgili hale gelmiş ve bu ilgi ürün taleplerine de yansımaya başlamıştır. Dolayısıyla bu yakınlık daha bilinçli olan paydaşların çevreci ürün taleplerini doğru şekilde karşılamak üzere onlara karşı çevre dostu bir imaj oluşturarak bu imajın gerçekliği ve korunması için tedarikçilerin de sürece dâhil edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu noktada önemli paydaş gruplarından olan müşterilerin memnuniyeti adına tedarikçiler ile ilişkilerin çevresel sürdürülebilirliğe dikkat edilerek geliştirildiği de belirtilebilir. Burada Çevresel Sürdürülebilirlik unsurlarından Çevresel Etkiyi Azaltma, İklim Değişimi ve Emisyonlar, Su Kullanımı ve Yönetimi, Geri Dönüşüm, Enerji Tasarrufu, Su Tasarrufu ve Geri Kazanım kavramları, Çevresel-Sosyal Sürdürülebilirlik kategorisindeki Çevreci Ürün, Enerji Verimli Ürün, Çevreci Etiket ve Ambalaj kavramlarının, Etik Sorumluluk, Çevreye Duyarlı, Öncü, Proaktif, Verimli, Lider kavramları ile birlikte kullanıldığı görülmektedir. Bu kavram kümesinde ayrıca Ekonomik Sürdürülebilirlik kategorisindeki Kar ve Ekonomik Büyüme kavramları Başarılı imaj unsuru ile birlikte kullanılmıştır.

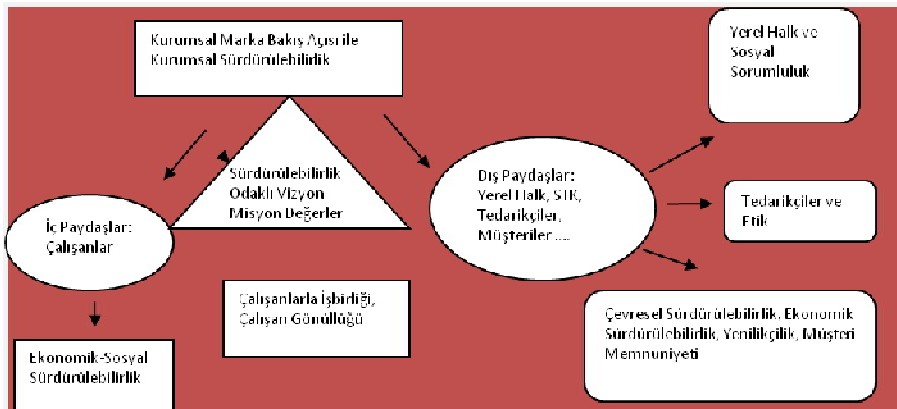
Şekil 7. Müşteriler ve Ekonomik Sürdürülebilirlik Kavram Kümesi



Şekil 7’de, Arçelik firmasının Müşteriler ve Ekonomik Sürdürülebilirlik kavram kümesinde Ekonomik Sürdürülebilirlik kategorisindeki Yenilikçilik, Ar-Ge ve Sosyal kategorideki Müşteri Memnuniyeti ve Sosyal-Çevresel kategorideki Müşteri Odaklı Ürün kavramları ile yakın ilişki içinde olduğu görülmektedir. Firmanın Ar-Ge faaliyetlerini de kullanarak yenilikçiliği, çevreci ve enerji verimli ürünler üreterek çevresel etkiyi azaltmak için kullandığı ifade edilebilir.

Anlam kümelerinin kendi içinde analizine ek olarak aralarındaki ilişkiler de sürdürülebilirlik raporunda verilen mesajla ilgili önemli bilgi içermektedir. Makalenin ana amacı çerçevesinde bu ilişkiler kurumsal marka kapsamında incelendiğinde (Şekil 8) Arçelik firmasının sürdürülebilirliği vizyon, misyon ve değerlerine entegre ettiği görülmektedir.

Şekil 8. Arçelik Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporunun Kurumsal Marka Bakış Açısı ile Özetlenmesi



Alan yazında misyon, vizyon ve değerler, çalışanlara ve diğer paydaşlara sürdürülebilirlik konumu hakkında açık mesaj vermek için resmi ve kapsayıcı unsurlar olarak belirtilmektedir (Bertels, Papania, Papania, & Graves, 2010, s. 30). Bu ifadeleri daha ayrıntılı incelemek gerekirse Arçelik firmasının vizyon ifadelerinde göze çarpan “saygı” kelimesi firmanın çevre dostu, insana değer veren yapısını, sorumluluğunun bilincinde olan bir firma olduğunu ifade etmek için kullanılmıştır. “Sürdürülebilirlik” kavramı ise sürdürülebilir büyüme şeklinde kullanılmıştır. Vizyonuyla karlı ve uzun dönemli sürdürülebilir büyümenin sağlanması, büyümeyi gerçekleştirmek için, hedef pazar dünya yaklaşımından hareketle, pazar payının artırılması, yenilikçi ürün ve uygulamalarla hızla değişen dünyada daha fazla tüketiciye ulaşılması, kurumsal sorumluluk bilinciyle geleceğin garanti altına alınması, küresel bir grup olmak için, küresel organizasyonun bileşenlerinin entegrasyonunun ve optimizasyonunun sağlanması hedeflediğini belirtmektedir.

Şirket misyonu; Koç Topluluğu değer, hedef ve stratejileri doğrultusunda; müşterilerin gereksinimlerini aşarak karşılayan, ev hayatını kolaylaştıran, kolay satın alınabilen ve kullanılabilen, güvenilir ürünleri geliştirmek, üretmek, sunmak ve satış sonrası hizmetlerini vermek, müşteri ve çalışanların memnuniyetini ve uzun vadeli bağlılığını sağlayarak, tüm kaynakları en etkin biçimde kullanmak suretiyle, paydaşlarının beklentilerini karşılayarak, hedef pazarlarda sürekli gelişmek ve büyümek olarak tanımlanmıştır.

Değerler bölümünde ise Arçelik değerlerini sürdürülebilirlik stratejisi ile bütünleştiren Etik Değerler, Çevre ve Enerji Politikası, Kalite Politikası, İş Sağlığı ve Güvenliği Politikası, İnsan Kaynakları Politikası, Tedarikçi Çalışma Koşulları ve Kamuoyunu Bilgilendirme Politikası ile çalışma ilke ve prosedürleri belirlediğinden ve toplumsal gönüllük yaklaşımından bahsetmektedir.

Arçelik firmasının ifadelerine bakarak, genel olarak sürdürülebilir büyüme stratejisi doğrultusunda, sürdürülebilirlik faaliyetleri ile değer yaratan, çalışanlarının kariyer gelişimine katkı sağlayan ve nitelikli insan kaynağı ile birlikte, etik ilkeler doğrultusunda yenilikçi, çevreye duyarlı ürünlerle, müşteri memnuniyeti yaratmaya odaklanan bir firma olduğu söylenebilir. Zaten firmanın sürdürülebilirlik raporundaki ifadelerle göre oluşturulan kavram haritasında da vizyon, misyon ve değerlere paralel olarak çalışanlar, etik değerler, çevreye duyarlı ürünler ve müşteri memnuniyeti konularına odaklandığı görülmektedir.

Alan yazında belirtildiği gibi Arçelik, çalışanları sürdürülebilirlik faaliyetlerinin temelini yerleştirmiştir. Çalışanlar sürdürülebilirlikte olduğu gibi kurumsal markanın dış paydaşlara iletilmesinde de önemli bir yere sahiptir. Burada çalışanların fikirlerinin alınması ve yenilikçi fikirlerinden dolayı ödüllendirilmesi ve çalışan gönüllüğü ile hayırseverlik faaliyetleri gerçekleştirmesi sürdürülebilirliğin örgüt kültürüne entegre edildiğini gösterir ki, bu sürdürülebilir kurumsal markanın inandırıcılığı açısından önemlidir. Literatüre dayanarak

firmanın çevreye, topluluk ilişkilerine verdiği önem (Backhaus, Stone, & Heiner, 2002), çalışan gelişimi ve örgütsel kültür (Cable & Graham, 2000) (Corporaal & vanRiemsdijk, 2014), çalışanların ödüllendirilmesi (Turban & Keon, 1993) gibi unsurlar ile çalışılacak firma algısı oluşturmaya çalıştığı belirtilebilir. Ayrıca firma sosyal sürdürülebilirlik kategorisindeki kadın hakları hususunda faaliyetler gerçekleştirerek diğer firmalardan farkını ortaya koymakta ve feminist çalışmaların artış gösterdiği günümüzde toplum nezdinde meşruluğu sağlamaya çalıştığını göstermektedir.

Yenilikçiliğin hem çevresel etkiyi azaltmak üzere üretilen enerji verimli ve çevreci ürünler hem de müşteri memnuniyeti sağlamak üzere kullanılması firmanın ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği dengeli bir şekilde kullandığını göstermektedir. Ayrıca bir üretim firması olan Arçelik'in tedarikçileri ile olan ilişkilerini iş etiği açısından düzenlemesi, eğitim, denetim ve işbirliğini ihmal etmemesi meşrulaşma ve etik algılanma isteğini belirtmektedir. Literatürde tedarik zincirinde sürdürülebilirliğe odaklanıp tedarikçilerin faaliyetleri için düzenlemeler getirilmesi marka firmaların faaliyetlerinin meşrulaşmasını (Dauvergne & Lister, 2012) ve ayrıca etik tedarikçi ilişkileri, etik standartlar ve aday ilişkileri, organizasyonun tedarikçileri tarafından etik algılanmasını sağladığı (Bendixen & Abratt, 2007) belirtilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, sürdürülebilirlik raporlarının kurumsal marka kavramları perspektifinden analizini araştırmıştır. Kurumsal markalama sürecinin vizyon, kültür ve imaj uyumundan yola çıkarak, sürdürülebilirliğin şirket vizyon ifadeleri ve kültürüne entegre edilmesi sayesinde sürdürülebilirliğin öncelikle çalışanlara ve çalışanlar vasıtasıyla çoklu paydaşlara iletimi gerçekleştirilecektir. GRI gibi standartlara göre hazırlanan raporlarda sürdürülebilirlik ile ilgili hangi kavramların incelenmesi gerektiği belirlidir. Bu standartlar, raporun uyması gereken çerçeveyi belirlerken, kavramlar arası ilişkilerin nasıl kurulduğu, herhangi bir kavram etrafında hangi detayda bilgi verilmesi gerektiği gibi daha detaylı unsurlarda bir format içermemektedir. İçerik tamamen raporu hazırlayan firmanın o kavramlara atadığı anlam ve kavramsal ilişkiler üzerinden şekillenmektedir. O halde sürdürülebilirlik raporlarından faydalanılarak firmanın paydaşlarına ilettiği mesajı çözümlenmenin bir yolu, rapor metni üzerinde yapılacak içerik analizidir.

Bu araştırmada, bilgi yoğun sürdürülebilirlik raporlarında kullanılmak üzere, semantik kavram ağları için tanımlanan kümeleme algoritmalarıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Yöntem sayesinde sürdürülebilirlik raporu kavramlar arası ağ resmine dönüştürülebilmektedir. Bu ağ resminden faydalanarak raporun ilettiği mesaja yönelik yapılan yorumlar için gerekçe ve nedensellikler bulunabilir. Amaç sürdürülebilirlik raporlarını kurumsal marka kavramları perspektifinden incelemek olduğu için sürdürülebilirlik ve kurumsal marka ile ilgili

kodlar kullanılmıştır. Kümeleme algoritması ile elde edilen anlam öbekleri üzerinde yapılan detaylı analizler sayesinde firmanın sürdürülebilirlik anlayışını paydaşlarına nasıl ilettiği incelenmiştir.

Analizi yapılan Arçelik firması, literatürde yalnızca belirli noktalara odaklandığı belirtilen firmaların aksine daha fazla ve daha dengeli olarak sürdürülebilirlik unsurlarına değinmiş, sürdürülebilirlik raporunu çalışanları odak noktaya alacak şekilde kültür unsurları ile harmanlayarak hazırlamış ve stratejik olarak kurumsal hikayesinde belirttiği imaj unsurlarını geliştirerek kurumsal sürdürülebilirlik raporuna entegre etmiştir. Diğer bir ifade ile firma vizyon, kültür ve imaj unsurları arasındaki uyumu yakalamıştır. Literatürde bu uyumun yakalanması sürdürülebilir kurumsal marka kavramı ile ifade edilmektedir. Hem sürdürülebilirlik hem de kurumsal markanın çoklu paydaşlara odaklanan yapısı gereği çalışanlara ek olarak, tedarikçiler, sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler gibi anahtar roldeki paydaşlarla da işbirlikleri gerçekleştirerek, toplumsal sorunların çözümüne odaklandığı görülmektedir. Böylelikle tedarik aşamasından üretime ve geri dönüşüme kadar olan faaliyetlerde kurumsal sürdürülebilirliğin uygulanması ve korunması gerçekleştirilebilmekte, çoklu paydaş tatmini sağlanabilmektedir. Özellikle anlam öbeklerinin detaylı analizlerinin raporlandığı bölümlerde Arçelik firmasının hangi kavramları nasıl ilişkilendirdiği tartışılmıştır. Kavramları bu şekilde birbiriyle ilişkilendirilmesi firmaya özgü bir özelliktir. Firmanın sürdürülebilirliği anlamlandırma tercihidir.

Bu çalışmada kullanılan; sürdürülebilirlik raporlarının önceden belirlenen bir perspektife göre analiz edilmesi yaklaşımının zayıf noktaları bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik çerçevesinde hangi alt kavramların inceleneceğini belirleyen standartlar olmasına karşın, analizde seçilen perspektifin, örneğin bu çalışmada kurumsal marka perspektifinin, hangi alt unsurlarda tanımlandığına yönelik standartlar mevcut değildir. Alan yazından tercih ettiğimiz çalışmalardan ve hakem heyetinin önerisinden yola çıkarak bir kavram kümesi seçilmiş ve uygulanmıştır. Seçilecek başka bir kavram kümesi farklı sonuçların elde edilmesine neden olacaktır. Makalenin sonunda, eklerde bu kavramlar okuyucuyla paylaşılmıştır.

Diğer bir zayıflık ise kavram ilişkileri matrisleri üzerinde uygulanan kümeleme algoritması tercihinin net bir şekilde açıklanmamış olmasıdır. Alan yazında pek çok kümeleme algoritması bulunmaktadır ve bu algoritmaları tek bir çalışma içinde derlemek mümkün değildir. Bu çalışmada kullandığımız yöntemin çeşitli varyasyonlarının geliştirilmesi zaman içinde hangi kümeleme algoritmalarının daha uygun olduğuna yönelik örnekler ve hatta zaman içinde metriklerin geliştirilmesini sağlayacaktır.

Yapılan analizde ayrıca kavram (alt) kümeleri bütünden koparılıp kendi içinde tartışılmıştır. Bu yaklaşımın anlam bütünlüğünün kaybolmasına neden olacağı iddia edilebilir. Raporladığımız analiz sonuçlarının, sürdürülebilirlik

raporunun bütünüyle bir çelişki içermediğine yönelik ek sonuçlar bu çalışmada verilmemiştir.

Sürdürülebilirlik raporlarına yönelik içerik analizlerinde tercih edilen; salt belirlenen kavramların frekansını elde etmenin (Roca ve Searcy, 2012) ötesinde, bu çalışmada önerilen kavramlar arası ilişkinin derinlemesine analizi raporların hazırlanma amaçlarındaki farklılığın daha açık bir şekilde ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

ACCA (2016). Mapping the sustainability reporting landscape: Lost in the right direction?, Brussels, http://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/Technical/sus/21%20June%202016%20event%20REPORT%20final.pdf, (Erişim Tarihi: 15.01.2018)

Afjei, S. M. (2015). A content analysis of sustainability dimensions in annual reports. Florida International University, *FIU Electronic Theses and Dissertations*.

Apaydın, F. (2008). Kurumsal teori ve işletmelerin kurumsallaşması. *Journal of Academic Studies*, 10(37).

Arslan, Z. (2017), *Sürdürülebilirlik ve kurumsal marka entegrasyonunda sürdürülebilir kurumsal marka kavramı ve yansımaları*. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi.

Backhaus, K., Stone, B., & Heiner, K. (2002). Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness. *Business & Society*, 41 (3), 292-318.

Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding, and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-291.

Balmer, J. (2003). Corporate brands: what are they? what of them? *European Journal of Marketing*, 7/8 (37), 972-997.

Balmer, J., & Gray, E. (2003). Corporate brands: what are they? what of them? *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 972-997.

Belz, F. M., & Riediger, B. (2009). Marketing Strategies in the age of sustainable development: evidence from the food industry. *Business Strategy and the Environment*, 19 (7), 401-416.

Bendixen, M., & Abratt, R. (2007). Corporate identity, ethics and reputation in supplier–buyer relationships. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 69-82.

Bertels, S., S, Papania, L., Papania, D., & Graves, S. (2010). *Embedding sustainability in organizational culture, a systematic review of the body of knowledge*. Network for Business Sustainability.

Biraghi, S., & Gambetti, R. (2013). Corporate branding: where are we? A systematic communication-based inquiry. *Journal of Marketing Communications*, 21 (4), 260-283.

Blombäck, A., & Scandeliuss, C. (2013). Corporate heritage in CSR communication: a means to responsible brand image?. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 362-382.

Boeije, H. (2010). *Analysis in qualitative research*. London: Sage Publication.

Boiral, O. (2013). Sustainability reports as simulacra? A counter-account of A and A+ GRI reports. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 26(7), 1036-1071.

Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 1 (61), 68-84.

Cable, D., & Graham, M. (2000). The determinants of job seekers' reputation perceptions. *Journal of Organizational Behavior*, 21 (8), 929-947.

Christiansen, L., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited – a semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 292-315.

Clauset, A., Newman, M. E., & Moore, C. (2004). Finding community structure in very large networks. *Physical review E*, 70(6), 066111.

Closs, D. J., Speier, C., & Meacham, N. (2011). Sustainability to support end-to-end value chains: the role of supply chain management. *Journal of Academic Marketing Science*, 19 (1), 101-116.

Corporaal, S., & vanRiemsdijk, M. (2014). Attractive work for generation Y: young job seekers preferences for job and organizational characteristics. *Saxion University of Applied Sciences*, 1-18.

Csardi G, Nepusz T. (2006) The igraph software package for complex network research, InterJournal, Complex Systems 1695. <http://igraph.org>

Dauvergne, P., & Lister, J. (2012). Big brand sustainability: Governance prospects and environmental limits. *Global Environmental Change*, 22(1), 36-45.

De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14 (5), 417-443.

Denison, D.R; Mishra, A.K. (1995). Toward a theory of organizational culture and effectiveness, *Organization Science*, 6 (2), 204-223.

Ditlev Simonsen, C. D., & Midttun, A. (2011). What motivates managers to pursue corporate responsibility? A survey among key stakeholders. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 25-38.

Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *AUSTRALIAN CPA*, 69, 18-21.

Frankental, P. (2001). Corporate social responsibility—a PR invention?. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 18-23.

Gill, D. L., Dickinson, S. J., & Scharl, A. (2008). Communicating sustainability: A web content analysis of North American, Asian and European firms. *Journal of Communication Management*, 12(3), 243-262.

Guthrie, J., & Farneti, F. (2008). GRI sustainability reporting by Australian public sector organizations. *Public Money and Management*, 28(6), 361-366.

Güleç, Ş. N. (2016). *Özel hastane tercihinde kurumsal imajın rolü üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma* (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Hatch, M., & Schultz, M. (2001). Bringing the corporation into corporate branding. *Submitted to European Journal of Marketing*, 1-27.

Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1041-1064.

Hsieh, H., & Shannon, S. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15 (9), 1277-1288.

Klettner, A., Clarke, T., & Boersma, M. (2014). The governance of corporate sustainability: Empirical insights into the development, leadership and implementation of responsible business strategy. *Journal of Business Ethics*, 122, 145-165.

Leitch, S., & Richardson, N. (2003). Corporate branding in the new economy. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1065-1079.

McKinstry, S. (1996). Designing the annual reports of Burton plc from 1930 to 1994. *Accounting, Organizations and Society*, 21 (1), 89-111.

Ogden, S., & Clarke, J. (2005). Customer disclosures, impression management and the construction of legitimacy: Corporate reports in the UK privatised water industry. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 18(3), 313-345.

Peloza, J. (2012). Sustainability: how stakeholder perceptions differ from corporate reality. *California Management Review*, 74-97.

Porter, M. E., & Kramer, M. (2006). "Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 1-13.

R Core Team (2017). R: A language and environment for statistical computing. R foundation for statistical computing, Vienna, Austria. URL <http://www.R-project.org/> (Erişim Tarihi: 20.09.2017).

Roca, L., & Searcy, C. (2012). An analysis of indicators disclosed in corporatesustainability reports. *Journal of Cleaner Production*, 20, 103-118.

Schaltegger, S., & Herzig, C. (2006). Corporate sustainability reporting – an overview. S. Schaltegger, M. Bennett, & R. Burritt içinde, *Sustainability Accounting and Reporting*. Dordrecht: Springer Publishing.

Scott, W. R. (1987). The adolescence of institutional theory. *Administrative science quarterly*, 493-511.

Souiden, N., Kassim, N., & Hong, H. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 825-845.

Stranberg, C. (2009). *The role of human resource management in corporate social responsibility: issue brief and roadmap*. Strandberg Consulting.

Şahin, Z., Çankaya, F., & Yılmaz, Z. (2016). Content analysis of sustainability reports: a practice in turkey. In *7th European Business Research Conference*, 15-16.

Turban, D., & Keon, T. (1993). Organizational attractiveness: Demography and turnover in top management groups. An interactionist perspective. *Journal of Applied Psychology*, 78, 184-193.

UN (United Nations), (1987). *Report of the World Commission on environment and development: Our common future*. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> (Erişim Tarihi: 04.02.2015).

EKLER**EK1****Tablo 1.** Kurumsal Marka Teorik ve Ek Kodlar

Kurumsal İmaj Unsurları	Kurumsal Kültür Unsurları	Vizyon Unsurları
Başarılı	Katılım Kültürü	Vizyon
Çalışılacak Firma Algısı	Takım Çalışması	Misyon
Çevreye Duyarlı	Yetenek Geliştirme	Değerler
Güvenilir	Yetkilendirme ve Ödül	Hedefler ve Stratejiler
Kurumsal Vatandaş	Çalışanlarla İşbirliği	Atıklar ve Geri Dönüşüm
Lider	Diğer Paydaşlarla İşbirliği	Çalışanlarla İlgili
Müşteriye Duyarlı	Uyum Yeteneği	Çevre ile İlgili
Öncü	Uzlaşma	İnovasyon
Proaktif	Değişim	Tedarikçiler ile İlgili
Rekabetçi	Müşteri Odaklılık	Uluslararası Standart-Proje Uyum ile İlgili
Sağlıklı-Güvenli	Tutarlılık	
Saygın	Sürdürülebilirlik Stratejisi	
Sosyal Sorumluluk	Örgütsel Öğrenme	
Ekonomik Sorumluluk	Şikayetler-Geribildirimler-katılım	
Etik Sorumluluk	Uluslararası İlkeler	
Gönüllü Sorumluluk- Hayırseverlik	Standartlar	
Yasal Sorumluluk		
Verimli		
Yenilikçi		
Etik		
Paydaş Analizi ve Yönetim		
Çalışanlar		
Hissedarlar		
Kamu Kuruluşları		
Medya		
Müşteriler		
Sendikalar		
Sivil Toplum Kuruluşları		
Tedarikçiler		
Üniversiteler		
Yatırımcılar		
Yerel Halk		

EK2**Tablo 2.** Kurumsal Sürdürülebilirlik Kodları

Çevresel Sürdürülebilirlik	Ekonomik Sürdürülebilirlik	Sosyal Sürdürülebilirlik	Yönetişim
Geri Dönüşüm	Ar-Ge	Ayrımcılık	Adil Davranış
Hammadde Tasarrufu	Ekonomik Büyüme	Genel İnsan Hakları	Hesap Verebilirlik
Su Tasarrufu ve Geri Kazanımı	Kar	Kadın Hakları	Risk Yönetimi
Biyo Çeşitlilik - Eko Sistem	Tasarruf	Müşteri Memnuniyeti	Sorumluluk
Çevre Yönetimi-Çevresel Etkiyi Azalt.	Yenilikçilik	Sivil Toplum ile İlişkiler	Şeffaflık
İklim Değişimi ve Emisyonlar		Çocuk işçi	
Su Kullanımı ve Yönetimi	Ekonomik-Sosyal Sürd.	Dağıtım Kanalları-bayi	
Enerji Tasarrufu	Çalışan Gönüllüğü	Satın Alma	
Enerji Verimliliği - Eko Verimlilik	Çalışan Memnuniyeti	Tedarikçi Denetimleri	
Yenilenebilir Enerji	İstihdam	Tedarikçi Eğitimleri	
	İş Etiği	Tedarikçinin Çevresel Değerlend.	
Sosyal-Çevresel Sürdürülebilirlik	İş gücü Yönetim İlişkisi	Yerel Halk ve İlişkiler	
Çevreci Ambalaj ve Etiket	İş Sağlığı ve İşçi Güvenliği	Yolsuzluk	
Çevreci Ürün	Kurum Eğitimleri		
Enerji Verimli Ürün	Sürdürülebilirlik Eğitimleri		
Gizlilik	Burs - PhD Destekleri		
Güvenli Ürün	Performans Yönetimi		
Kaliteli Ürün	Ücretlendirme		
Müşteri Odaklı Ürün			
Pazarlama İletişimi			
Sosyal Ürün			
Yenilikçi Ürün			