



**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SOSYAL MEDYANIN FİNANSAL
PERFORMANSA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SUZAN DAĞTAŞ

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ ZEKERİYA OĞUZ SEÇME

**YALOVA
2024**



T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SOSYAL MEDYANIN FİNANSAL
PERFORMANSA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SUZAN DAĞTAŞ
218112015

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ ZEKERİYA OĞUZ SEÇME

YALOVA
2024

ETİK BEYAN

Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım “KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SOSYAL MEDYANIN FİNANSAL PERFORMANSA ETKİSİ” başlıklı bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi taahhüt ve beyan ederim.

İmza

Suzan DAĞTAŞ



ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca benden yardımlarını esirgemeyen, akademik anlamda bana her zaman destek olan ve doğru yolu gösteren danışman hocam Zekeriya Oğuz SEÇME’ a teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimi konusunda beni cesaretlendiren, bu süreçte yanımda olan sevgili eşim Ramazan DAĞTAŞ’a Teşekkür ederim. Eğitim hayatım boyunca benden desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Annem Zinet Dinler ve Babam Osman Dinler ‘e teşekkür ederim.

Mayıs – 2024

Suzan DAĞTAŞ





İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	i
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	v
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
ÖZET	xv
ABSTRACT	xviii
1. GİRİŞ	1
1.1. Tez Çalışmasının Amacı ve Kapsamı	4
1.2. Araştırma Konusunun Önemi ve Katkısı	5
1.3. Finansal Performans Kavramı ve Önemi	6
2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI VE KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	11
2.1. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Tarihçesi	11
2.2. Dünyada ve Türkiye’de Sürdürülebilirlik	22
2.3. İşletmeler ve Sürdürülebilirlik.....	27
2.4. Sürdürülebilirlik ve Performansın Ölçümü	51
3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE TEORİK ÇERÇEVESİ	57
3.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihi	57
3.2. Sosyal Medya Teorileri	60
3.3. Sosyal Medyada Var Olan İşletmelerin Avantajları	65
3.4. Sosyal Medyada Var Olan İşletmelerin Dezavantajları.....	66
3.5. İşletmeler ve Sosyal Medya İlişkisi	67
3.6. İşletmelerin Etkili Sosyal Medya Yönetimi İçin Gerekli Unsurlar.....	68
3.7. Sosyal Medya Verileri.....	69
3.8. Sosyal Medyanın Finansal Performansın Ölçümü.....	70
3.9. Sosyal Medyanın Finansal Performans Üzerine Etkisi	72
4. LİTERATÜR	75
4.1. Kurumsal Sürdürülebilirlik ile Finansal Performans İlişkisini İnceleyen Çalışmalar	76
4.2. Sosyal Medya ile Finansal Performans İlişkisini İnceleyen Çalışmalar	80
5. ANALİZ VE YÖNTEM	85
5.1. Araştırmanın Soruları	85
5.2. Araştırmanın hipotezleri	85
5.3. Araştırmanın Yöntemi	87
5.4. Veri Seti	90
5.5. Araştırmanın Modeli	94
5.6. Araştırmanın Bulguları	96

SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	121
KAYNAKLAR.....	127
ÖZGEÇMİŞ	139
EKLER	141





SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

SİMGELER

E : Enerji

KISALTMALAR

ARGE	: Araştırma ve Geliştirme
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BIST	: Borsa İstanbul
BIST SE	: Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi
BIST 100	: Borsa İstanbul 100 Endeksi
CSD	: Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu
ÇYS	: Çevre Yönetim Sistemi
FASB	: Finansal Muhasebe Standartları Kurulu
KAP	: Kamuyu Aydınlatma Platformu
ESG	: Çevresel, Sosyal ve Yönetişim
KS	: Kurumsal Sürdürülebilirlik
KSYS	: Kurumsal Sürdürülebilirlik Yönetim Sistemi
IASB	: Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu
IFC	: Uluslararası Finans Kurumu
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
KGK	: Kamu Gözetimi Kurumu
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü
PÖS	: Performans Ölçüm Sistemi
SKD	: Sürdürülebilir Kalkınma Derneği
S.S.	: Sürdürülebilirlik Skorları
C.O	: Cari Oran
LEV	: Finansal Kaldıraç Oranı
ROA	: Aktif Kârlılık Oranı
ROE	: Öz sermaye Oranı
ROS	: Net Kâr marjı Oranı
KSS	: Kurumsal Sürdürülebilirlik
SDM	: Sürdürülebilirlik Değerleme Metodolojisi
SM	: Sosyal Medya
HEKK	: Havuzlanmış En Küçük Kareler
SE	: Sabit Etkiler
TE	: Tesadüfi Etkiler



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 1: Finansal performans ölçümünün işletmelere sunduğu faydalar	6
Tablo 1. 2: Kategoride yer alan finansal performans ölçüleri	7
Tablo 2. 1 Sürdürülebilirlik konusunda bakış açıları	13
Tablo 2. 2 Sürdürülebilir bir sistem için yapılması gerekenler	17
Tablo 2. 3 Sürdürülebilirlik değerlendirme yöntem kategorileri	18
Tablo 2. 4 Dünyada ve Türkiye de sürdürülebilirlik çalışması örnekleri	23
Tablo 2. 5 Türkiye’de sürdürülebilirlik ile ilgili projeler	24
Tablo 2. 6 Dünyada sürdürülebilirlik projeleri örnekler	26
Tablo 2. 7 : Örnek sürdürülebilirlik raporu	31
Tablo 2. 8 : Kurumsal sürdürülebilirlik raporu hazırlama süreci	33
Tablo 2. 9 : Sürdürülebilirlik endeksi seçim ölçütleri	34
Tablo 2. 10: Sürdürülebilirlik raporlama şeması bileşenleri	41
Tablo 2. 11 İşletmelerin sürdürülebilirlik çalışmalarında karşılaştıkları zorluklar	48
Tablo 2.12: İşletmelerin sürdürülebilirlik standartlarına uyarak sağladıkları katkılar	49
Tablo 2. 13: Sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin sınıflandırılması	51
Tablo 2. 14 Performans ölçümünde ekonomik, çevresel sosyal etkiler	53
Tablo 3. 1 Sosyal medyanın tarihi	59
Tablo 3.2. Sosyal medya performans ölçümü	68
Tablo 3.3. Sosyal medya finansal performans ölçümü için veri toplama seçenekleri	69
Tablo 5. 1 Sürdürülebilirlik endeksinde yer alan şirketler	90
Tablo 5. 2 Literatürde oran hesaplamalarında ROA ,ROE,ROS rasyolarını kullananlar.	92
Tablo 5. 3 Veri seti değişkenleri	92
Tablo 5. 4 Veri Seti değişken formülleri	93
Tablo 5. 5 Tamamlayıcı istatistikler tablosu	97
Tablo 5. 6 Kolerasyon tablosu	98
Tablo 5. 7 Normallik analizi	99
Tablo 5. 8 1 Nolu araştırma sorusu özet istatistik tablosu	100
Tablo 5. 9 2 Nolu araştırma sorusu özet istatistik tablosu	101
Tablo 5. 10 3 Nolu araştırma sorusu özet istatistik tablosu	102
Tablo 5. 11 4 Nolu araştırma sorusu özet istatistik tablosu	103
Tablo 5. 12 T Testi ve Mann Whitney u testi özet istatistiksel tablosu	104
Tablo 5. 13 Sosyal medya platformları özet istatistiksel analizleri tablosu	106
Tablo 5. 14 Ana model denklemi model (1) Değiştirilmiş Wald testi sonuçları	111

Tablo 5. 15 Ana Model Denklemi Model (1) Bhargava, Franzini ve Narendranathan Durbin Watson & Baltagi Wu Yerel En İyi Değişmez Testleri Sonuçları.....	112
Tablo 5. 16 Panel Regresyon Analiz Sonuç Tablosu (ROA).....	114
Tablo 5. 17 Panel Regresyon Analiz Sonuç Tablosu (ROE)	116
Tablo 5. 18 Panel Regresyon Analiz Sonuç Tablosu (ROS).....	118





ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1 2002 Michigan Üniversitesi sürdürülebilirlik değerlendirmesi	14
Şekil 2. 2 Sürdürülebilirlik bileşenleri	15
Şekil 2. 3 Sürdürülebilir kalkınma	16
Şekil 2. 4 Çevresel sürdürülebilirlik.....	21
Şekil 2. 5 İşletmeler açısından sürdürülebilirlik piramidi	28
Şekil 2. 6 Sürdürülebilir İşletme Şeması	29
Şekil 2. 7 Sürdürülebilirlik raporlama şeması	42
Şekil 2. 8 Kurumsal sürdürülebilirlik raporlamasının gelişimi	43
Şekil 2. 9 KORSA sürdürülebilirlik yönetim şeması	44
Şekil 2. 10 AKÇANSA sürdürülebilirlik yönetim şeması	45
Şekil 2. 11 NUH ÇİMENTO sürdürülebilirlik yönetim şeması.....	46
Şekil 2. 12 ZORLU ENERJİ sürdürülebilirlik yönetim şeması	46
Şekil 2. 13 TEKNOSA sürdürülebilirlik yönetim şeması	47
Şekil 2. 14 Sürdürülebilir kalkınma için küresel hedefler.....	50
Şekil 2. 15 Şirketlerde sürdürülebilirlik ve finansal performans ilişkisi.....	52
Şekil 2. 16 Kurumsal sürdürülebilirlik ve finansal performans etkisi.....	55
Şekil 5. 1 Araştırma model şekli	94



KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SOSYAL MEDYANIN FİNANSAL PERFORMANSA ETKİSİ

ÖZET

Şirketlerin sosyal medya ve sürdürülebilirlik yatırımlarındaki nihai amacı en iyi finansal performansı elde etmektir. Gelişen teknoloji ve internetle birlikte sosyal medya işletmelere fırsatlar sunarken, sürdürülebilirlik endeksinde yer almanın bu fırsatlardan nasıl yararlanılabileceği üzerine çalışmalar daha fazla önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada şirketlerin sürdürülebilirlik endeksinde yer alıp almama ve sosyal medya platformu kullanıp kullanmama durumlarının finansal performansa etkisi incelenmiştir. Veriler, Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) ve Datastream veri tabanından temin edilmiştir. BIST100 Endekste yer alan şirketlerin dört büyük sosyal medya platformlarındaki (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram) kayıtları ile aktif kullanım durumları tespit edilmiştir. Araştırmanın ampirik kısmında panel veri analizi, T testi ve Mann Whitney u testi yöntemleri kullanılarak araştırma sorularına cevap aranmıştır. Araştırmanın ana hipotezi sürdürülebilirlik endeksine dâhil olan ve sosyal medya platformunu kullanan şirketlerin finansal performansının daha iyi olduğu yönündedir.

Sonuç olarak elde edilen bulgulara göre sürdürülebilirlik endeksine dâhil olan ve sosyal medya kullanan şirketler, belirli finansal performans ölçütlerinde daha iyi sonuçlar elde etme eğilimindedir. Sürdürülebilirlik endeksine dâhil olan şirketlerin likidite durumları güçlüdür, kısa vadeli borç ödeme kapasiteleri daha yüksektir, aynı zamanda endekse dahil olmak satış gelirlerini artırmakta ve finansal riski azaltmaktadır. Bu durum, şirketlerin borç ödeme kapasitelerinin daha güçlü ve finansal performanslarının daha iyi olduğu sonucunu desteklemektedir. Sosyal medya kullanımı, şirketlerin kârlılığını ve öz sermaye kârlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Bu etki Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube için aktif kârlılığı ve öz sermaye kârlılığında istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Twitter için ise tüm oranlarda anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Net kâr marjı üzerinde ise anlamlı bir etki bulunmamaktadır. Ana hipotezimiz sürdürülebilirlik endeksinde yer alan ve sosyal medya kullanan şirketlerin finansal performansının daha iyi olacağı yönündeki beklenti ile sonuçlar birbirini destekler niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sosyal Medya, Finansal Performans



CORPORATE SUSTAINABILITY AND SOCIAL MEDIA'S IMPACT ON FINANCIAL PERFORMANCE

ABSTRACT

The ultimate goal of companies' investments in social media and sustainability is to achieve the best financial performance. While social media offers opportunities for businesses with the development of technology and the internet, studies on how to take advantage of these opportunities in order to be included in the sustainability index are becoming increasingly important.

This study examines the impact of companies' inclusion in the sustainability index and their use of social media platforms on their financial performance. Data was obtained from the Public Disclosure Platform (KAP) and the Datastream database. The records of the companies included in the BIST100 Index on the four major social media platforms (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram) were examined and their active use status was determined. In the empirical part of the study, panel data analysis, T-test and Mann Whitney U-test methods were used to answer the research questions. The main hypothesis of the study is that companies included in the sustainability index and using social media platforms have better financial performance.

In line with the findings, companies included in the sustainability index and using social media tend to perform better on certain financial performance metrics. Companies included in the sustainability index have a strong liquidity position, a higher short-term debt repayment capacity, and inclusion in the index also increases sales revenue and reduces financial risk. This supports the conclusion that companies have a stronger debt repayment capacity and better financial performance. Social media usage has a positive impact on companies' profitability and return on equity. This effect was observed to be statistically significant in terms of active profitability and return on equity for Twitter, Facebook, Instagram and YouTube. For Twitter, it was observed to be significant in all ratios. However, there was no significant impact on net profit margin. The main hypothesis, which expects that the financial performance of companies included in the sustainability index and using social media will be better, is supported by the results.

Keywords: Sustainability, Social Media, Financial Performance



1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyada süreklilik birçok alanda önemli ve gerekli hale gelmektedir. Ekonomi, teknoloji, sosyal ve kültürel alanların birbiri ile etkileşimli hale gelmesi ve etkileşimin sürdürülebilir olması için devamlı ve sürekli olması önemlidir. Sürdürülebilirlik kavramı birçok alanda önemlilik arz ettiği için farklı farklı birçok tanımı da mevcuttur. Öncelikle çevresel etkilerle faaliyetlerine başlayan bu kavram, sosyal ve ekonomik alanlarda yapılan çalışmalarla birlikte daha kapsamlı bir etki alanı oluşturmuştur. Sürdürülebilirlik kavramı çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları olan bir kavramdır ve tüm bu boyutları içerisinde barındırır (Gedik,2020:196-215). Sürdürülebilirliğin önemine dikkat çekmek için birçok kamu kurum ve kuruluşlar, farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler, bilim adamları ve otoriteler tarafından farklı ülkelerde çok sayıda çalışmalar da yapılmaktadır.

Sürdürülebilirlik terimi işletme literatüründe kurumsal sürdürülebilirlik ile ifade edilir (Signitzer ve Prexl, 2007: 1-19). Kurumsal sürdürülebilirlik işletmelerin çevresel, sosyal ve ekonomik faaliyetlerinin dengeli bir şekilde yönetilmesini benimseyen bir yaklaşımdır. Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı, endüstrinin ve iş dünyasının çevresel ve toplumsal etkilerinin giderek artmasıyla birlikte doğmuştur. Özellikle sanayi devriminin ardından çevresel kirlilik, doğal kaynakların tükenmesi, işçi hakları ve toplumsal eşitsizlik gibi konular ön plana çıkmıştır. İnsan faaliyetlerinin doğaya ve topluma olan etkileri daha iyi anlaşılmış ve bu etkilerin sürdürülebilir olmadığı görülmüştür (Özmehmet, 2008: 1853-1876).

Sürdürülebilirlik çalışmaları akademik çevrede ve iş dünyasında önemli konular arasında yer almaktadır. Bu çalışma içeriğinde iş dünyasındaki yöneticilere sürdürülebilirlik çalışmalarının işletmelere sağladığı yararlar konusunda bilgiler içermektedir. Sürdürülebilirlik endeksi, bu endekste yer alma şartları ve bu doğrultuda endekste yer alıp almamanın şirketlere ne gibi etkiler yarattığı hakkında bilgiler paylaşılmaktadır. İşletmelerin benzer çalışmalar yapma kararlarında yol gösterici olması hedeflenmektedir. Nitekim sürdürülebilirlik çalışmaları çoğunlukla işletmeler için maliyet olarak görülmekte ve sürdürülebilirlik çalışmaları öncelik sırasında geri planda tutulmaktadır. Bu çalışma ile fayda- maliyet analiz yapma fırsatı vererek yani verilen kararın avantaj ve dezavantajlarını da gözeterek faydanın ve maliyetin karşılaştırmasını sağlamak amaçlanmaktadır.

Küreselleşen dünyanın bir başka önemli parçası ise sosyal medyadır. Özellikle günümüzde sosyal medyanın etkileri birçok alanda kendini göstermektedir. İşletmeler üzerindeki etkisi de giderek artmaktadır. Sosyal medya, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmaları, marka

bilinirliğini artırmaları, hedef kitleleriyle etkileşimde bulunmaları ve müşteri memnuniyetini sağlamaları için güçlü bir araç haline gelmiştir. Ancak, bu platformlar aynı zamanda işletmeler için bazı riskler de taşır. Negatif bir müşteri yorumu veya itibar krizi gibi durumlar sosyal medyada hızla yayılabilir ve işletmenin itibarını olumsuz etkileyebilmektedir (Saydan ve Dölek, 2019: 271).

Sosyal medya, dünya genelinde milyarlarca insan tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, sosyal medya platformları insanların iletişim kurması, bilgi paylaşımı yapması ve fikir alışverişinde bulunması için kolay ve hızlı bir araç haline gelmiştir. Bu durum, işletmelerin de sosyal medyayı daha etkin bir şekilde kullanmaları gerektiği düşüncesini doğurmaktadır. İşletmeler, sosyal medyayı marka bilinirliğini artırmak, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, müşterileriyle etkileşim kurmak, pazarlama faaliyetlerini yürütmek ve işletme stratejilerini oluşturmak için kullanmaktadır. Ayrıca, sosyal medyayı işletmelerin kârlılığını artırmak ve müşteri memnuniyetini artırmak için bir araç olarak da görmektedirler. Sosyal medya kullanımı artık işletmelerin ayrı bir bölüm veya ekip kurmasını gerektirecek kadar önemli bir konu haline gelmiştir. Sosyal medya işletmeler için sadece marka bilinirliği ve pazarlama faaliyetleri için bir araç değil, aynı zamanda çeşitli katma değer yaratan unsurlar sunar. Bu unsurlar arasında reklam, çevrim içi satış, itibar yönetimi ve müşteri bağlılığı ölçümü gibi konular yer almaktadır. Bunların yanı sıra, sosyal medya işletmeler için yeni fırsatlar yaratır ve işletmelerin müşterilerle daha doğrudan ve kişisel bir iletişim kurmasına olanak tanır. Sosyal medya reklamları finansal kurumlar için önemli bir pazarlama aracıdır. Yapılan araştırmalara göre, sosyal medya reklamlarını görenlerin bir kısmı bu reklamları başkalarıyla paylaşmakta, beğenmekte ve hatta satın alma işlemlerini gerçekleştirmektedirler (Akkaya, 2013:114-153). Bu nedenle, sosyal medya reklamları finansal kurumlar için potansiyel müşterileri hedeflemeye etkili bir araç olabilmektedir. Ancak, finansal kurumların sosyal medyayı kullanırken dikkatli olmaları gerekmektedir. Özellikle, finansal bilgi ve verilerin doğruluğu ve gizliliği konusunda hassas davranılması gerekmektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanımında etik kurallara uyulması da büyük önem taşımaktadır.

Finansal alanda faaliyet gösteren kurumlar, doğru ve hızlı bilgiye erişim ile zaman, insan ve maddi kaynaklar açısından tasarruf sağlayabilirler. Bu nedenle, teknolojik gelişmelerin finans sektörüne olan etkisi oldukça büyüktür ve sosyal medya da bu etkilerden biridir. Sosyal medya, finansal alanda faaliyet gösteren işletmeler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Sosyal medya platformları sayesinde, finansal piyasalardaki güncel gelişmeler, haberler, analizler ve

yorumlar hızlı bir şekilde paylaşılabilmektedir. Bu sayede, finansal kuruluşlar, piyasalardaki değişimleri yakından takip edebilir ve doğru kararlar alabilirler.

Doğru stratejilerin işletmelere her zaman olumlu geri dönüşleri olmuştur. Şirket performansını etkileyen birçok etmen arasında sürdürülebilirlik çalışmaları ve sosyal medya çalışmaları da yer almaktadır. Her işletmenin bulunduğu sektöre, faaliyet konusuna vizyon ve misyonlarına göre stratejileri vardır. Çıktıkları yolda en doğrusunu tecrübelerle ya da diğer benzer çalışmalardan yola çıkarak kendi bünyelerine dâhil edebilir ve en doğru çalışma şeklini benimsemekte ve hedef kitlelerine daha doğru bir şekilde ulaşabilmektedirler. Bu da satışların artmasına, marka bilinirliğinin artmasına ve dolayısıyla finansal performansın iyileşmesine katkıda bulunabilir. Günümüzün önde gelen reklam araçlarından da olan sosyal medyanın gücü şirketler üzerinde yadsınamaz bir etki göstermektedir. Bu etkinin özellikle sürdürülebilirliği de önemseyen firmaların iki gücün birleşimi ile finansal performanslarının ne denli değişiklikler olduğu, sağladıkları fayda ve gelişim etkileri araştırılacaktır. İki önemli etmenin pozitif bir etki gösterileceği beklenmektedir. Şirketlerin sosyal medya ve sürdürülebilirlik yatırımlarındaki nihai amaç en iyi finansal performansı elde etmektir (Akpınar ve Çankaya, 2021: 124-135). Sosyal medya kullanımının finansal performansa etkisi hala tartışma konusudur. Bu nedenle, bu konuda yapılacak araştırmalar işletmelerin daha bilinçli kararlar almasına ve sosyal medya stratejilerini daha verimli hale getirmelerine yardımcı olabilir. Bu çalışma ile şirketlerin çalışma yapılarında aslında önemli etmenlere yani sürdürülebilirlik gibi sosyal medya gibi faktörlere dikkat çekilerek aslında pozitif etki sağlayacağı ön görülen bilgiyi analizler ve literatür ile destekleyerek doğrulamak amaçlanmaktadır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sürdürülebilirlik kavramı üzerine önemli konulara değinilmiştir. Sürdürülebilirliğin tarihçesi, sürdürülebilirliğin bileşenleri, Dünyada ve Türkiye’de sürdürülebilirlik ile ilgili yapılan çalışmalar, işletmeler için sürdürülebilirlik etkileri ve bu etkilerin şirket performansları ile ilişkilerinden bahsedilmektedir. İkinci bölümde, sosyal medya kavramı ve unsurları ele alınmıştır. Sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları, sosyal medyanın işletmeler ile ilişkisi ve şirket performans ölçümündeki etkilerinden bahsedilmektedir. Üçüncü kısımda ise Sürdürülebilirlik ve sosyal medyanın finansal performans etkisi üzerine literatürde yapılan çalışmalar yer almaktadır. Dördüncü bölümde, çalışmanın teorik çerçevesi çizilmektedir, ayrıca kullanılan yöntemler ve analizlerden elde edilen tablolar ile yorumlamalar yapılmıştır. Bu bölümde, araştırmanın soruları tartışılmış ve çalışmanın sınırları hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak beşinci bölümde araştırma sonuç ve

yorumlama kısımları ile çalışma hakkında ve benzer yapılacak çalışmalar hakkında öneriler yer almaktadır.

1.1. Tez Çalışmasının Amacı ve Kapsamı

İşletmeler stratejik kararlar ile amaçları doğrultusunda daha doğru ve bilinçli yol alabilmektedir. Sürdürülebilirlik endeksine dâhil olmak ve sosyal medyayı kullanmak şirketlerin stratejik kararları için doğru bir adım olacağı öngörülmektedir. Bu çalışma şirketlerin sürdürülebilirlik endeksinde yer almaları ve sosyal medya platformlarını kullanmalarının finansal performansı üzerine etkilerini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. Sürdürülebilirlik endeksinde yer alıp almamanın finansal performansa etkisi var mıdır?
2. Sosyal medya platformlarını kullanıp kullanmamanın finansal performansa etkisi var mıdır?
3. BIST 100 şirketlerinde sürdürülebilirlik endeksinde yer almanın ve sosyal medya platformlarından en az birini kullanmanın birlikte finansal performansı nasıl etkilemektedir?

Çalışmanın kapsamı Türkiye’de faaliyet gösteren ve BIST 100 Endeksinde yer alan şirketler oluşturmaktadır. Şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik endeksinde yer alma ve sosyal medya platformlarını kullanma durumlarının finansal performanslarına etkisi incelenmektedir. Çalışma 2014-2021 Yılları arasındaki verileri kapsamaktadır. Veri setinin 2014 yılından başlama sebebi sürdürülebilirlik endeksinin 2014 yılında hesaplanmaya başlamasıdır. BIST 100 de yer alan finansal olmayan kuruluşlar ve bankalar da veri setine dâhil edilmemiştir. Şirketlerin sekiz yıllık verileri ile oran hesaplamaları yapılmıştır. Sürdürülebilirlik endeksinde yer alıp almama durumları yer alanlar 1, yer almayanlar 0 olacak şekilde numaralanarak veri setine dâhil edilmiştir. Aynı şekilde şirketlerin sosyal medya platformları kullanımları için kullananlar 1, kullanmayanlar 0 olacak şekilde numaralanarak veri setine dâhil edilmiştir.

Çalışma amacına uygun hazırlanan veri seti ile amaç doğrultusunda hazırlanan araştırma sorularına göre analizler yapılmıştır. Analiz için T testi, Mann Whitney U Testi ve Panel veri analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır.

1.2 Araştırma Konusunun Önemi ve Katkısı

Şirketler, sürdürülebilirlik performanslarını finansal performanslarıyla karşılaştırarak piyasa durumlarını anlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, sosyal ve çevresel göstergelerden yola çıkarak kendi sürdürülebilirlik stratejilerini değerlendirirler (Acar ve Temiz, 2018: 1971-1987). İşletmeler sürdürülebilirlik adı altında yapmış oldukları çalışmalar ile uzun vadeli kârlılık ve rekabet avantajı sağlayabilmektedirler.

Şirketlerin finansal performansı ile sosyal medya etkileşimi arasındaki ilişki giderek daha önemli hale gelmektedir. Sosyal medya platformları, şirketlerin marka bilinirliğini artırmak, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve ürün veya hizmetlerini tanıtmak için güçlü bir araç haline gelmiştir. Dolayısıyla, etkili bir sosyal medya stratejisi, şirketlerin gelirlerini artırabilir ve finansal performanslarını olumlu yönde etkileyebilir. Ayrıca, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen etkileşimler, şirketlerin tüketici geri bildirimlerini hızlı bir şekilde almasını sağlar, böylece ürün veya hizmetlerini iyileştirebilirler.

Bu iki stratejik konunun birlikte analizi ile işletmeler gelecekteki finansal performanslarını tahmin edebilir hem de karar alma süreçlerine bilgi tabanlı bir yaklaşım sunmaktadır. Bu doğrultuda, sürdürülebilirlik çalışmalarının ve sosyal medya kullanımlarının artırılmasının finansal performansta pozitif etkiler oluşturacağı öngörülmektedir. Nitekim büyük işletmelerin sosyal medya aktivitelerine ve sürdürülebilirlik çalışmalarına bakıldığında bu öngörü doğrular niteliktedir. Bu çalışma ile öngörülen etkilerin doğrulanması çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır.

Araştırma konusu olarak seçilen iki stratejik etmenin işletmelerin hem sürdürülebilirlik çalışmaları hem de sosyal medyanın gücü de düşünüldüğünde birlikte değerlendirilerek finansal performansa etkisi açısından çalışmanın hem literatüre katkı sağlayacağı hem de işletmelerin benzer çalışmalarda bulunma niyetlerinde karar verme süreçlerini hızlandıracağı düşünülmektedir.

1.3 Finansal Performans Kavramı ve Önemi

Finansal performans, işletmelerin finansman yapıları, yatırımları ve bu yatırımların verimliliği gibi unsurlarla birlikte değerlendirilerek işletmenin risk derecesinin belirlenmesine olanak sağlar. Geçmiş dönemlerin etkili bir şekilde analiz edilmesiyle birlikte finansal performans, işletme yöneticilerine gelecek dönemler için planlanan yatırımların ve bu yatırımların finansmanının stratejik bir şekilde yönetilmesi için önemli bilgiler sunar (Uygurtürk ve Korkmaz, 2012: 95-115).

Finansal performans değerlendirmesi, işletmelerin amaçlarına ulaşma, kâr elde etme, büyüme ve rekabetçilik gibi hedeflerini değerlendirmek amacıyla önemli bir adımdır. İşletmelerin finansal performansını ölçerek, mevcut durumlarını analiz etmeleri ve gelecekteki stratejilerini belirlemeleri önemlidir. Finansal performans değerlendirmesi, şirketlerin mali durumunu, gelir-gider ilişkisini, nakit akışını ve varlık değerlerini analiz etmek için kullanılan yöntemler ve araçlar bütünüdür. Bu değerlendirme işletmelere birçok avantaj sağlar.

Tablo 1. 1: Finansal performans ölçümünün işletmelere sunduğu faydalar

Amaçlar	Faydalar
Performansın Ölçülmesi	Belirlenen hedeflere ulaşma derecesinin objektif ölçümü, Faaliyetlerin etkinliğinin değerlendirilmesi, Performansın iyileştirilmesi
Karar Verme Süreçlerinin Güçlendirilmesi	Stratejik kararlar almak için güçlü bir temel, Bütçe ve kaynak tahsisini optimize etme, İşletme performansını iyileştirmek için uygun önlemleri belirleme
Mali Durumun Belirlenmesi	Gelir-gider ilişkisinin analizi, Likidite durumunun değerlendirilmesi, Borçluluk düzeyi ve varlık değerlerinin belirlenmesi
Yatırımcı İlişkileri ve İtibar Yönetimi	Yatırımcılarla güvenilir ilişkilerin yönetilmesi, Şeffaf ve doğru finansal sonuçların sunulması, İtibarın artırılması ve potansiyel yatırımcı çekme
Performansın İyileştirme ve Rekabetçilik	Zayıf yönlerin belirlenmesi ve iyileştirme fırsatlarının ortaya çıkması, Rekabet avantajının sürdürülmesi
Finansal Performansın Değerlendirilmesi	İşletmenin faaliyet konusunu anlama, Gelecek planları yapma, Başarı ve başarısızlık sebeplerini belirleme, Kaynakları daha verimli kullanma ve büyüme fırsatları yakalama

(Baki ve Ustasüleyman, 2001: 69-80).

Performans ölçümü ürünlerin, hizmetlerin veya işlemlerin yerine getirilmesinde, görevlerin nasıl gerçekleştiğinin bir program dâhilinde tarafsız olarak ölçülmesi yöntemidir (Neely vd , 1995: 80-116). İşletmelerin sağlıklı performans ölçümü yapabilmeleri için doğru finansal analiz yöntemi kullanmaları gerekir. Finansal tabloların sağlıklı bir biçimde hazırlanmış olmalı bunun için işletmenin doğru ve nitelikli muhasebe sistemi olmalıdır. Finansal analiz yapılacak şirketin sektörün nitelikleri tam anlaşılmalıdır. İşletmenin uyguladığı politikaya hakim olunmalı ve doğru veri toplama işlemi yapılmalıdır. Son ve en önemlisi de analizi yapacak kişinin gerekli bilgi ve donanıma sahip olması gerekir (Düzer, 2018:87). Bu bilgiler ışığında yapılacak analiz ile şirket ve sektör hakkında en doğru ve gerçek bilgiye ulaşılacak ve gerekli aksiyonlar alınabilecektir. İşletmelerin asıl amacı sürdürdükleri faaliyetlerin başarılı olup olmadığı bilmektir. Bu doğrultuda çeşitli ölçümler yapılmıştır. İlk başlarda sadece finansal ölçütleri kullanan yöneticiler, son zamanlarda stratejik ölçütleri de başarıyı değerlendirmek için dikkate almışlardır. Performans ölçümünde göz önünde bulundurulması gereken ölçütler arasında kalite, verimlilik, kârlılık, maliyet gibi finansal ölçütlerin yanı sıra müşteri memnuniyeti, çalışan memnuniyeti, BIST 100 endeksine dahil olma durumu, pazar payı gibi faktörler bulunmaktadır.

Tablo 1. 2: Kategoride yer alan finansal performans ölçüleri

Kategoriler	Kategoride Yer Alan Finansal Performans Ölçüleri
Kârlılık	Özkaynak kârlılığı, medyan, ortalama, düzeltilmiş risk, satış kârlılığı, net gelir, yatırım kârlılığı , hisse başına kâr, kâr marjı , özkaynak
Varlık Kullanımı	Aktif kârlılığı, aktif devir hızı, varlık yaşı
Büyüme	İşletme büyüklüğü , satış kârlılığı , aktif kârlılığı, özkaynak kârlılığı , aktif devir hızı , yatırım kârlılığı, hisse başına kâr büyümesi
Likidite	Cari oran, Likidite oranı, nakit akısındaki değişim, dönen varlık/toplam varlık,
Risk/ Piyasa Ölçüleri	Piyasa değerlerimi /olağan dışı getirileri , beta, alfa ,net kayıplar , hisse fiyatı , fiyat/kazanç oranı, piyasa değeri , hisse başına kâr payı, kâr payı değişim yüzdesi
Diğer	Sahiplik türüne ilişkin ölçüler (%100 yerli – kurumsal sahiplik) algısal ölçüler , reklam düzeyi , yönetici ve çalışan tazminatı, çeşitlendirme kaldıraç ölçüleri (uzun dönemli birç /özkaynak , toplam pasif /değer)

(Griffin ve Mahon ,1997: 5-31)

Finansal performans ölçümü işletmenin mali sağlığını, kârlılığını ve sürdürülebilirliğini değerlendirmek için kullanılan kritik bir ölçüttür. Ancak, yalnızca finansal verilere dayalı bir ölçüm sistemi yetersiz olabilir. Etkin bir ölçüm sistemi, işletmenin genel başarısını değerlendirmek için finansal olmayan ölçütleri de içermelidir. Bu sayede, işletme performansının tam bir resmi ortaya çıkararak yöneticilere daha kapsamlı bir bakış sağlar. finansal performans ölçümü ayrıca, örgütsel öğrenmeyi teşvik eder ve sürekli iyileştirme için fırsatlar sunar. Bu süreçte, işletme içindeki tüm paydaşlar arasında iletişim ve işbirliği sağlamak önemlidir. Böylece, işletme hedeflerine ulaşmak için tüm departmanlar uyumlu bir şekilde çalışabilir.

Tablo 1.2 de yer alan Griffin ve Mahon'un finansal performans ölçüleri üzerinde yaptıkları çalışmada da görüleceği üzere ölçü değerlendirmede bazı kategorik şartlar yer almaktadır. Bunlar kârlılık, varlıkların kullanımı, büyüme, likidite ve risklerden oluşmaktadır. Geleneksel performans ölçütleri genellikle direkt işçilik maliyetlerini azaltma ve kontrol etmeye odaklanmıştır. Doğru bir ölçümde, tüm detaylarıyla düşünülmesi, öngörülmesi ve hesaplanması gerekmektedir. Ölçütleri finansal açıdan iyileştirme çabalarını ve performansını sayısallaştırmaya çalışmaktadır. Birçok iyileştirme çabasını sayısallaştırmak zordur. Bu bağlamda doğru analiz yöntemleri kullanılarak mevcut veriler daha okunabilir hale getirilmelidir. Finansal performansın değerlendirilmesinde oranlar, işletmenin sağlığını anlamak için kritik bir araç niteliğindedir. Likidite, kârlılık, borçluluk ve etkinlik gibi çeşitli yönlerde ölçümler sağlayarak, işletmenin finansal durumunu derinlemesine analiz etme imkanı sağlar (Yoloğlu , 2021 : 27-53).

Oran sonuçlarını değerlendirirken, oranlardaki değerlerin tutarı önemlidir. Ancak bu değerlerin anlamı, işletmenin geçmiş dönem performansı ve sektör genel eğilimi ile karşılaştırılarak daha net bir şekilde anlaşılabilir. Örneğin, bir likidite oranı yüksek olabilir, ancak sektördeki diğer oyuncularla karşılaştırıldığında düşük olabilir, bu durumda gerçek bir sorun olabilir. Oran analizinde geçmiş verilerin dikkate alınması, sadece mevcut durumu değil, aynı zamanda gelecekteki eğilimleri de anlamak için önemlidir. Önceki yılların performansı, işletmenin gelişen bir eğiliminde mi yoksa düşüşte mi olduğunu anlamak için önemli ipuçları sağlayabilmektedir. Bu da işletmenin gelecekteki mali durumu hakkında daha sağlam tahminler yapmayı mümkün kılmaktadır.

Uygun bir oran analizi, işletmenin finansal sağlığını daha derinlemesine ve etkili bir şekilde değerlendirmesine olanak tanımaktadır. Bu da işletmenin güçlü yönlerini vurgulamak ve

zayıflıklarını belirlemek için önemlidir, böylece stratejik kararlar daha iyi bir temele dayanmaktadır.





2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI VE KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

2.1 Sürdürülebilirlik Kavramı ve Tarihçesi

Sürdürülebilirlik Kavramı;

Kaynakların kullanımı, çevrenin korunması ve toplumsal gelişmenin dengeli bir şekilde sağlanması gibi faktörleri kapsayan bir kavramdır. Sürdürülebilirlik, mevcut nesillerin ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılayabilecek kaynakların korunmasını ve yönetilmesini ifade eder. Bu, sadece doğal kaynakların sınırlı olması nedeniyle değil, aynı zamanda toplumsal ve ekonomik faktörlerin de dikkate alınması gerektiği için son derece önemlidir. Sürdürülebilir bir gelecek için, bireysel ve toplumsal düzeyde alınacak kararlar ve uygulanacak politikalar bu kavramın prensiplerine uygun olmalıdır (Gedik,2020:196-215).

En ilkel yaşamdan günümüze bitmeyen ihtiyaçlarla çevriliyiz. İlk çağlarda yeme, içme, barınma gibi en elzem ihtiyaçların sürdürülebilirliği günümüzde teknolojinin getirileri ile de çeşitlilik kazanmış ve elzem listelerimiz artmıştır. Kişiden kişiye farklılık gösterebileceği gibi temelde en elzemi yine en ilkel ihtiyaçları oluşturmaktadır. Kaynaklarımızın devamlılığı ve güvenilirliği sürdürülebilirlik kavramını oluşturmaktadır.

Sürdürülebilirlik doğal çevrenin tahribata uğratılmadan temel insani ihtiyaçların karşılanması için yerel ve küresel kaynakların dengelenmesi gerekliliğidir. Sürdürülebilirlik aynı zamanda insanın yaşam kalitesini ortaya koyar. Biteceği bilinen her ihtiyacı unsur kitleler içinde endişeye sebep olur. Sürdürülebilirliğin benimsenmesi gereken başlıca alan tüketimdir. Nitekim tüketme unsurunu azaltmak sürdürülebilir olmayı da destekleyecek bir etmendir.

Tüketim, insanların isteklerini karşılamak için üretilen mal ve hizmetleri kullanmasıdır (Sakarya ve Diğerleri 2020:1-12). Geleneksel yapıda İnsanlar daha çok üretmeye ve hayatta kalmaya yetecek miktarda tüketmeye konsantre olmuştur. Modern dönemin insanları sınırsız tüketim ile üretimi ikinci sırada bırakmıştır. Sürdürülebilirlik kavramı da tam bu noktada önemini göstermektedir. Hızlı tüketim alışkanlığı bir zaman sonra yetersiz ürün oluşturacak dolayısıyla elzem ihtiyaçlarımız için dahi yoksun hale düşmemize sebep olabilecektir. Tüketime frenlenmesi üretime hız verilmesi sürdürülebilirliği arttırıcı unsurları oluşturacak formüldür.

Sürdürülebilirlik kavramı birçok alanda kullanılabilecek çok yönlü bir kavramdır. Bu kavram, çevre, ekonomi, toplum, enerji, sağlık, gıda, tarım, inşaat, turizm, ulaşım ve daha birçok alanda kullanılabilir. Sürdürülebilirlik, çevresel, ekonomik ve sosyal faktörleri bir arada ele alarak, gelecek nesillerin de kaynaklardan faydalanabilmesini ve yaşam kalitesinin artmasını sağlamayı amaçlar. Bu nedenle, sürdürülebilirlik kavramı, günümüzün en önemli konularından biridir ve birçok kuruluş ve birey tarafından benimsenmiştir. Hemen hemen her alanda farklı konular ile kullanılmasından dolayı herkesçe kabul edilebilir bir tanım yapılması da zorlaşmıştır.

Sürdürülebilirlik kavramının temel ilke ve hedefleri (Mileti, 1999: s. 31)

- Yaşam kalitesinin korunması ve artırılması,
- Ekonomik yönden etkin ve verimli olunması
- Kuşakları kapsayacak şekilde eşitliğin/adaletin sağlanması,
- Çevre kalitesinin korunması ve artırılması,

Karar verebilme sürecinin her aşaması için katılımcı ve uzlaşmacı bir yaklaşım sergilenmesi şeklindedir (Akgül, 2010: 133-164).

Sürdürülebilirlik kavramı tüm insani faaliyetleri kapsamaktadır. Toplumların eşitlikçi demokratik ve iyi bir yaşam sürebilmeleri kaliteli yaşayabilmeleri için elzem ihtiyaçların devamlılığının sağlanması gerekir. İnsanların yaşadıkları yerlerde çalıştıkları işlerde nelere ihtiyaçları varsa bunları tespit ederek refah bir yaşam alanı oluşturulmak hedeflenmelidir. Sürdürülebilirlik temelinde bu anlayış ile başarılı ve mutlu topluluklar oluşturacaktır.

Boyutu çevresel, ekonomik, sosyal olan sürdürülebilirliğin kurumsal boyutunda başarıyı sağlamak ve daimî kılmak için şirketlerde kurumsal yönetişimin, tüm paydaşları ile etkileşim halinde olması ve kapsaması gerekmektedir (Selimoğlu ve Yazıcı, 2021: 113-136).

Kurumsal sürdürülebilirlik şu şekilde tanımlanabilir.

Sürdürülebilirlik kavramı daimî olma yeteneği olarak adlandırılabilir. Tükenebilmesi muhtemel her unsur için daimî olma, sürecini devam ettirebilme, ihtiyaçları karşılayabilme anlamına gelmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik ise şirketler için şirket varlığının, kâr marjlarındaki artışın şirket politikalarının ve faaliyetlerinin devamlılığı şeklinde açıklanabilmektedir (Yavuz, 2010:63-86).

Sürdürülebilirlik her alanda bir anahtar kelimedir. Bireylerin kurumların hatta toplumların geleceğinin baki olma arzusu ile başlamış hemen hemen her alan için bir arzudan çok ihtiyaç haline devrilmiştir.

Tablo 2. 1 Sürdürülebilirlik konusunda bakış açıları

Kavram	Tanımlar	Kaynak
Sürdürülebilirlik	Sürdürülebilir ekonomi, Gelecek nesil ihtiyaçlarının karşılanması yetisinden ödün vermeksizin ihtiyaçların karşılanması	WCED (1987)
İşletme Sürdürülebilirliği	Bir örgütün dünya yaşamı ve ekosistemleri ve tüm iş şebekesi üzerindeki etkisini yönetme çabası	Svensson vd (2014)
İşletme Sürdürülebilirliği	Bir örgütün sadece kârlılık değil etkili ve etkin yönetme ve çevresel, sosyal ve daha kapsamlı ekonomik etkisini bütünleştirme çabaları	Lüdeke – Freund (2009)
Üçlü Kâr Hanesi Sürdürülebilirliği	Bir örgütün geçerli iş operasyonlarını herhangi bir sosyal ve ekolojik sistemi olumsuz etkilemeyerek koruma kabiliyetini gösteren gönüllü veya yasa ile idare edilen eylemlerinin sonucu	Peter ve Smirth (2013)
Kurumsal Sürdürülebilirlik	Ekonomik, çevresel ve sosyal gelişmelerden kaynaklanan riskleri yöneterek ve fırsatları yakalayıp uzun süreli hissedar değeri yaratan iş yaklaşımı	Robeco SAM (2013)

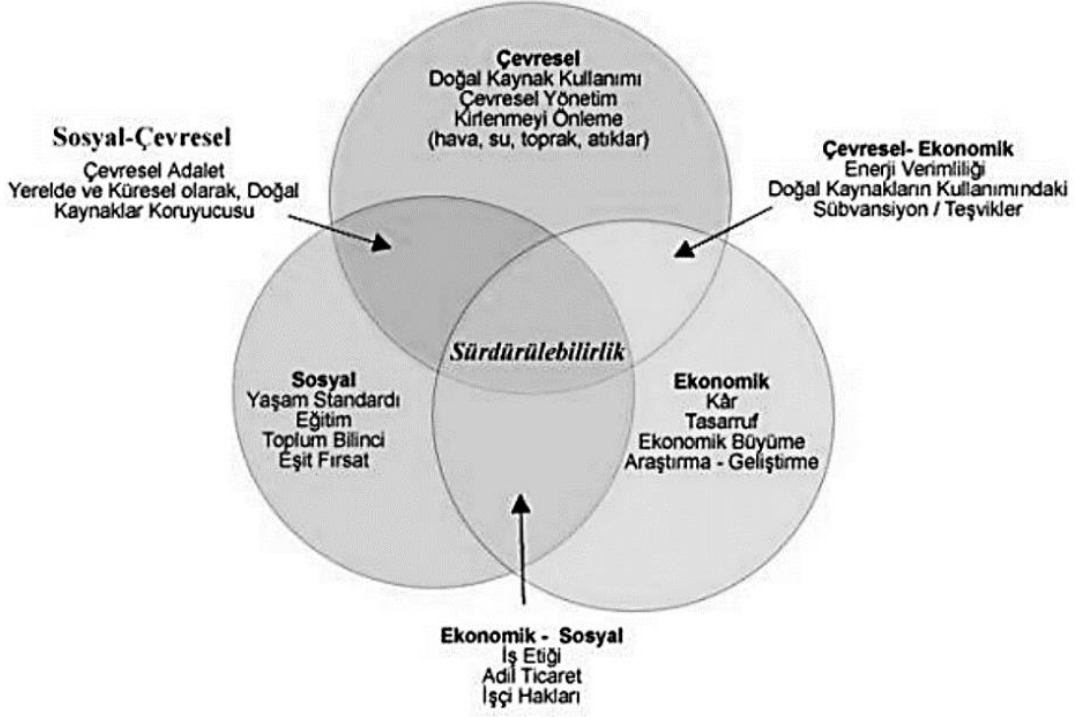
(Hogevold vd., 2014:361).

Kurumsal sürdürülebilirlik şirketlerin finansal başarısının bu başarı için uyguladıkları stratejilerin, uzun vadeli işlerin sistemli bir şekilde yönetilip devamlılığı olan kalıcı ve etkili bir politika izlenmesidir. Sadece şirketin gelecekteki varlığına destek olmakla kalmayıp yatırımcıların ve müşterilerinde ihtiyaç ve isteklerine karşılıklı güç yaratmaktır (Düzer, 2021:35-51).

İşletmelerin doğayı tahrip eden unsurları en aza indirip faaliyetlerine devam edebilmeleri için yaptıkları çalışmalar bütünüdür. Çevresel faktörlerin yanı sıra şirketler ekonomik ve sosyal boyutlarda etki alanlarını hayat standartlarını arttırarak devamlılıklarını sağlamayı hedeflerler.

Kurumsal sürdürülebilirlik şirketlerin uzun vadede şirketleri lehine fayda sağlamak kıymet yaratmak amacıyla ekonomik, çevresel ve sosyal etmenlerin kurumsal yönetim anlayışı ile şirket faaliyetlerine adapte etme olası risklerin tespiti ve telafisi konularında çözüm üretme olarak tanımlanabilir.

Kurumsal sürdürülebilirlik en temeli toplumdan alınan topluma geri dönmeli ilkesi bilinci ile yerine getirme ve bu anlayışla itibar kazanma anlayışı olarak ifade edilir. Şirketlerin yatırımcı ve paydaşlarının güvenini kazanabilmek için finansal ve finansal olmayan bilgilerini sunabilmelerine olanak sağlayan raporlamalarının amacına ulaşabilmesi için en önemli ölçü bilgilerin açık, şeffaf ve anlaşılır olması gerekliliğidir (Tarakçıoğlu, 2016: 47- 64).



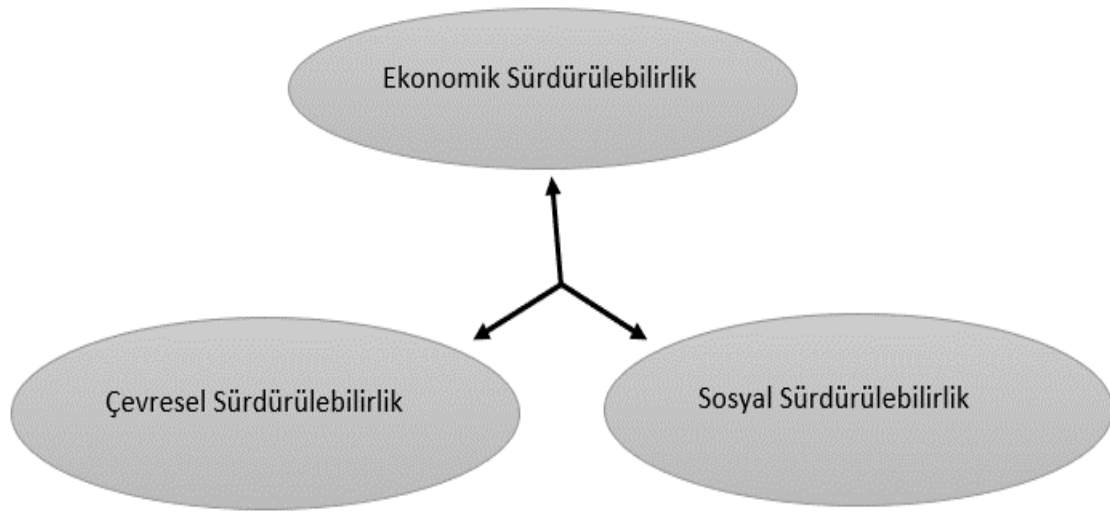
Şekil 2.1. 2002 Michigan Üniversitesi sürdürülebilirlik değerlendirmesi

(Kılıç, 2010).

Kurumsal sürdürülebilirliğin tanımını işletmelerin sundukları mal ve hizmetlerini; çevresel sosyal ekonomik açıdan sürdürülebilir, sorumlu ve büyümeyi destekleyen bir şekilde sunduğu stratejik atıkları adımlardır şeklinde yapılabilir (Önce ve Diğerleri, 2015).

Kurumsal sürdürülebilirliği etkileyen unsurlar arasında ekonominin büyümesi, kaynakların tüketilmesi, küresel ve bölgesel taşıma kapasitesinin aşılması, ekosistemlerin yok edilmesi, iklim değişimi ve küresel ısınma, yerel kültürlerle savaş açması ve gelir dağılımında eşitsizlikler yaratma sayılabilir.

İşletmelerin ürettikleri mal ya da sundukları hizmetlerin çevresel olarak sürdürülebilir sosyal açıdan sorumlu ve ekonomik açıdan büyümeyi ve gelişmeyi destekleyen stratejik adımlar olarak tanımlanmaktadır. Paydaşları sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlikten oluşmaktadır.



Şekil 2.2. Sürdürülebilirlik bileşenleri

(Besler, 2009:1-10)

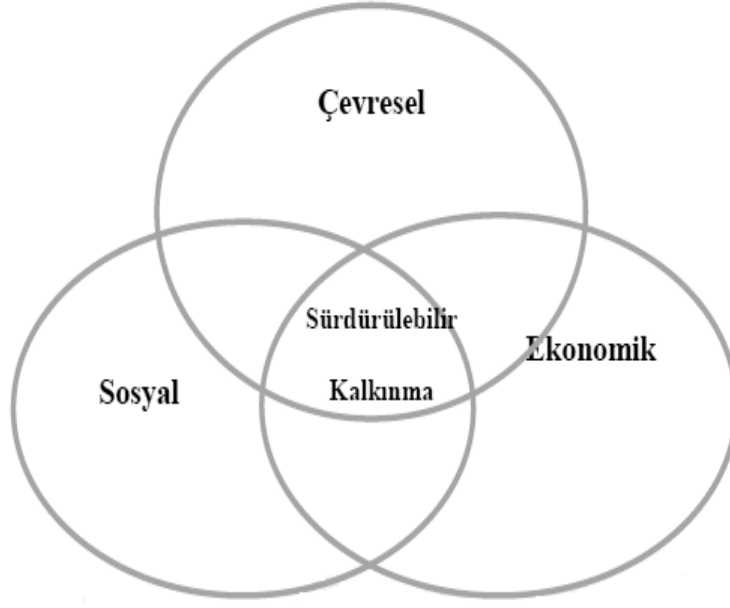
Kurumsal Sürdürülebilirliğin Boyutları

Kurumsal sürdürülebilirliğin işletmeler açısından önemsenmesi ile işletmelerin sağlayacağı bazı avantajlar vardır. Bunların başında kurumsal itibar gelmektedir. İşletmeler itibarları ile varlıklarını kabul ettirir ve sürdürebilirler. Diğer avantajlar ise maliyetlerini düşürüp finansal kolaylık sağlamaları, rekabet avantajı sağlamaları, etkin kaynak kullanımı, çevresel değerlerde yükselme eğilimi, İnovatif faaliyetlerde artış ve riskin azalması sayılabilecek önemli faktörlerdendir (Kuşat, 2012: 227-242).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı;

Sürdürülebilir kalkınma hayatımıza girmesi ile kavram yalnızca çevre ile ilgili olmaktan çıkmış sağlık, kültür, finans, iletişim vb. birçok alanda kullanılır hale gelmiştir. Bu sebeple sürdürülebilirlik kavramı nerede nasıl kullanılıyor ise bu bağlamda farklı anlamlar barındırmakta ve farklı boyutları ortaya çıkarmaktadır.

Sürdürülebilir Kalkınma ise; gelecek nesillerin mevcut ihtiyaçlarını öngörüp tedarik edebilme ve doğal kaynakları tüketmeden karşılamayı sağlar. Sürdürülebilirlik bugünü yaşama geleceği daha yaşanabilir kılmayı amaçlar. Bu bağlamda kurumsal sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları bir nevi birbirinin tamamlayıcısı niteliğindedir.



Şekil 2.3. Sürdürülebilir kalkınma

(Barrow, 1995; Tutulmaz, 2012, s. 619).

Sürdürülebilirlik üç boyutta sınıflandırılmaktadır.

Ekonomik sürdürülebilirlik, bir ekonominin uzun vadede büyüebilmesi ve kalkınabilmesi için sürdürülebilir bir temel oluşturması anlamına gelir. Bu boyut, istikrarlı bir büyüme, yeterli gelir düzeyleri, iş fırsatları, ticaret ve yatırım gibi unsurları içermektedir (Njoroge vd., 2019: 253-268).

Sosyal sürdürülebilirlik, sosyal adaletin sağlanması, insan hakları, demokrasi, eşitlik, adaletli gelir dağılımı gibi konuları kapsar. Bu boyut, insanların temel ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olan sağlık, eğitim, barınma ve güvenlik gibi sosyal hizmetlerin sunulmasını da içermektedir (Littig ve Griebler, 2005: 65-79).

Çevresel sürdürülebilirlik ise, doğal kaynakların korunması, ekosistemlerin ve habitatların muhafaza edilmesi, çevrenin korunması ve kirliliğin önlenmesi gibi konuları içermektedir. Bu boyut, doğal kaynakları ve çevreyi sürdürülebilir bir şekilde kullanarak gelecek nesillere de sağlıklı bir çevre bırakılmasını hedeflemektedir (Prasad vd., 2019: 374-384).

Tablo 2. 2 Sürdürülebilir bir sistem için yapılması gerekenler

Ekonomik Açıdan	Çevresel Açıdan	Sosyal Açıdan
İstihdam yaratıp işsizlik minimum seviyelere düşürülebilir	Yenilebilir kaynakları aşırı sömürülmesini önlemek ve korumak	Sağlık, eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği sağlamak
Yolsuzluk ve rüşvetin önlenmesi	Biyolojik çeşitliliği korumak	Siyasi hesap verilebilirlik sağlamak
Sürekli mal ve hizmet üretimi	Çarpık kentleşmenin önüne geçmek	Sosyal hizmet sağlamak
Tarımsal üretime zarar veren sektör dengesizliğinden kaçınma	Daha çok ağaç dikip yeşil alanları korumak	Nitelikli nüfus için projeler geliştirmek
Fırsat eşitliği sağlamak	Daha duyarlı bir toplum oluşturmak	Eğitime önem vermek yeni kurumlar açmak
	Küresel ısınmaya yol açan faktörleri azaltmak	Sosyal adaleti sağlamak
	Daha az enerji, su, kâğıt tüketimi yapmak	Kültürel ve geleneksel mimariyi korumak

(Arı ve Ergin, 2018:1-18)

Şirketlerin değeri ve imajı, yatırımcıların şirketin faaliyetlerinin ne kadar başarılı olduğuna dair algısı ile yakından ilişkilidir. Şirketlerin başarısı, faaliyetlerinin sürdürülebilirliği ile doğru orantılıdır. Bu nedenle, sürdürülebilirlik değerlendirme yöntemi, şirketlerin sürdürülebilirlik performanslarını değerlendirmek için kullanılan bir araçtır.

Tablo 2. 3 Sürdürülebilirlik değerlendirme yöntem kategorileri

Çevresel	Emisyon	Emisyonlar
		Atık
		Biyolojik çeşitlilik
		Çevresel yönetim sistemleri
	Yenilik	Ürün yeniliği
		Yeşil getiriler, AR-GE, CapEx
	Kaynak Kullanımı	Su
		Enerji
		Sürdürülebilir paketleme
		Çevresel tedarik zinciri
Sosyal	Toplum	Tüm sektörler için eşit derecede önemli gruplar
	İnsan Hakları	İnsan hakları
	Ürün Sorumluluğu	Sorumlu pazarlama
		Ürün kalitesi
		Veri gizliliği
	İşgücü	Çeşitlilik ve katılım
		Kariyer gelişimi ve eğitim
		Çalışma koşulları
		İş güvenliği ve sağlık
Ekonomik	KSS stratejisi	KSS stratejisi
		ESG raporlaması ve şeffaflık
	Yönetim	Yapı (bağımsızlık, çeşitlilik, komiteler)
		Tazminat
	Paydaşlar	Paydaş hakları
		Devralma hakları

(Refinitiv, 2019)

Sürdürülebilirlik değerlendirme yöntemi bir şirketin çevresel, sosyal ve ekonomik performansını ölçmek için kullanılan bir dizi ölçü ve göstergeye dayalı bir yaklaşımdır. Bu yöntem, şirketlerin sürdürülebilirlik konusundaki performanslarını belirlemeye, iyileştirmeye ve raporlamaya yardımcı olur.

Satın alma ve tedarik kısımları, şirketlerin sürdürülebilirlik performansını etkileyen kritik bir faktördür. Tedarik zinciri boyunca yapılan seçimler, sürdürülebilirliği teşvik eden veya buna karşı olan uygulamaları içerebilmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilirlik değerlendirme yöntemi, tedarik zinciri yönetimi ve satın alma işlemlerinin sürdürülebilirliğini değerlendirmek için kullanılabilecek araçlardan biridir.

Büyük ölçekli şirketler, sürdürülebilirliği iş stratejilerine dâhil ederek, değerlerini ve imajlarını arttırabilirler. Sürdürülebilirliğin iş stratejilerinin bir parçası haline getirilmesi, şirketlerin

sürdürülebilirliği teşvik eden uygulamaları benimsemelerini sağlar. Bu da şirketlerin daha rekabetçi ve güvenilir hale gelmelerine yardımcı olur.

Sürdürülebilirliğin Tarihçesi

Devamlılık sağlanırken daimî olabilme yeteneğini de korumak sürdürülebilirliğin en temel tanımıdır. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu 1987 yılında yayınladığı ortak geleceğimiz raporu ile bu kavram ile tanışmıştır. Kavram İnsanlığın doğayı gelecek kuşakların ihtiyaçlarına cevap vermesini tehlikeye atmadan rutin ihtiyaçlarını karşılama ve kalkınmayı devamlı kılma yeteneğine sahip olduğu şeklinde tanımlamıştır (Tekeli, 1996: 26)

Kimse hazırda olan fayda sağladığı zenginliklerin bitmesini istemez. Çünkü bazı kaynaklar üretilerek elde edilebilecek şekilde olmamaktadır. Temiz bir çevre, hava su gibi tekrar elde edilemeyecek kavramlardır. Doğaya zarar verecek ürün de üretilmemelidir teknoloji uğruna heba edilmemelidir. Bu anlamda kalkınma sağlayacak sürdürülebilirlik kavramı her anlamda gelişimi sağlayacak proje olarak gözetilmelidir.

Çevresel bozulmanın artmasıyla daha çok önem kazanan sürdürülebilirlik anlayışının temeli 1980li yıllarda uluslararası çevre bilimciler tarafından meydana getirilmiştir. Devamlılığın prensibi Alman ormancılığında geliştirilmiştir. Diğer sektörler için de bir model olarak benimsendi. Bu modelleme ile insanlık için ekosistemi koruma, devamlılığını sağlama konuları üzerinde durulmuştur. Söz konusu çalışma, Sanayi Devrimi çalışmalarında kereste azlığı ile baş göstermiş ve ortaya çıkan sorunlara da önem arz etmiştir. Sanayi devrimine giden süreçte sürdürülebilirliğin kaynak ihtiyaç dengesizliği ile baş gösterdiği dikkat çekmiştir (Şen ve diğerleri, 2018:1-1)

Bugün, sürdürülebilir kalkınma kavramı, dünya genelinde birçok kuruluş ve ülkenin politikalarında yer almaktadır. Sürdürülebilirliğin önemi ve gerekliliği, insanların doğal kaynakların sınırlı olduğunun farkına varmasıyla birlikte daha da artmaktadır.

Sürdürülebilirlik ekonomik, çevresel, sosyal etmenlerin arasında ideal denge ile hem bugün hem gelecekteki nesillerin refahını daimî ve muhafaza etmeyi amaçlayan bir kavramdır (Hall, Daneke ve Lenox, 2010: 439-448).

Sürdürülebilirlik açısından uluslararası anlamda önemli gelişmelerin kaydedildiği anlaşma ve toplantılar kronolojik olarak şu şekilde özetlenebilir (Şirketler için Sürdürülebilirlik Rehberi, 2014.13-14):

- 1972: Stockholm Konferansı
- 1987: Brundtland Raporu “Bizim Ortak Geleceğimiz”
- 1992: Rio Zirvesi
- 1997: Kyoto Protokolü
- 1997: Küresel Raporlama Girişimi
- 2000: BM Küresel ülkeler Sözleşmesi
- 2005: BM Sorumlu Yatırım Prensipleri
- 2009: Sürdürülebilir Borsa Girişimi
- 2012: Rio + 20 Zirvesi
- 2013: Uluslararası Entegre Raporlama (ER) Çerçevesi (Akyüz ve Yeşil, 2017:61-78).

2.1.1. Sosyal Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik anlamında yapılan yaklaşımların en az anlaşılmış ve en az üzerinde durulmuş olanıdır. Sosyal sürdürülebilirlik ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğe nazaran çok daha az ilgi görmüştür.

Sosyal sürdürülebilirlik daha iyi bir toplum daha iyi bir hayat daha iyi şartlarda bir yaşam için anahtardır. Gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakmak için yapılan tüm stratejik adımları kapsamaktadır. Eşitlikçi, demokratik ve adaletli olma anlayışına özen gösteren ve uyum içinde yaşanan bir toplum sosyal sürdürülebilir bir toplum olarak adlandırılır (Gedik,2020:196-215).

Eşitlik, demokrasi, din, dil ırk, cinsiyet ayrımı gözetmeksizin tüm insanlığın hatta tüm canlıların haklarının saygı ve korumayı hak ettiği, yasalar önünde herkesin eşit olduğu bilinmeli ve benimsenmelidir. Sosyal sürdürülebilirlik bu bilinç ile yönetildiğinde refah düzeyi yükselecek doğa ile uyumlu bir şekilde yaşayabileceğimiz görülecektir. Eşit bir toplum ekolojik bir yaşam bireylerin kendini geliştirmesi nihai beklentilere ulaşmanın adımlarını oluşturacaktır.

Sosyal Sürdürülebilirlik kavramı, Sosyal eşitliği, yaşana bilirligi, sağlık eşitliğini, toplum eşitliği, sosyal sermayeyi, sosyal desteği, insan haklarını, işçi haklarını yerleşme, barınma haklarını, sosyal adaleti, kültürel yeterlilik, insan adaptasyonu gibi konuları kapsamaktadır.

2.1.2. Ekonomik Sürdürülebilirlik

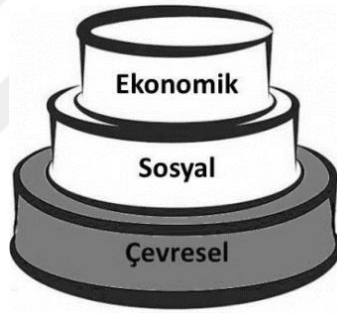
Sürdürülebilirlik anlayışının ekonomik bağlamda büyümesini, verimliliğini, üretim süreçlerini ve yatırım stratejileri gibi konularla ilgili olan kısmını ifade etmektedir.

Sürdürülebilirlik bu kısımda mal ve hizmetin üretimde verimliliği arttırırken kaynakları da nasıl kullandığına ayrıca kaynakların tükenme ihtimalini, üretimin de devamlı olması gerekliliğini gözeten bu bağlamda oluşabilecek riskleri ortaya çıkaran kısımdır. Ekonomik sürdürülebilirliğin risklerin ortaya çıktığı kısımlarda çevresel boyut da devreye girmektedir. Nitekim sürdürülebilirliğin üç boyutu da birbirinden bağımsız düşünülemez

Üretim ve tüketim anlamında yapılan tüm faaliyetler sonucu atıklar oluşabilmekte ve bu atıklar da ekonomik sürdürülebilirlik etmenleri altında değerlendirilmektedir. Ekonomik faaliyetlerin neden olduğu atıklar çevreyi kirletebilir telafisi zor zararlar bırakabilir. Bu anlamda ekonomik sürdürülebilirliğin devamlılığı için tehlike oluşturacak tüm çevresel risklerin ortadan kaldırılması için alınacak tedbirler büyük önem arz etmektedir.

2.1.3. Çevresel Sürdürülebilirlik

Çevresel sürdürülebilirlik tüm kalkınma modellerinin temelini oluşturmaktadır. Çevresel kalkınma göz ardı edilirse diğer kalkınma modellerinden söz edilemez.



Şekil 2.4. Çevresel sürdürülebilirlik

Çarpık yapılaşmanın önüne geçmek yeşil alanları koruyup arttırmak çevreye karşı daha duyarlı ve bilinçli olmak iklim değişikliğine sebep olan etmenleri aza indirmek ve yok etmek amaçlarını güden her türlü eylem çevresel sürdürülebilirlik için yapılmaktadır. Sürdürülebilirlik temelde çevre ile ilgilidir. Nitekim yaşanabilir bir dünya olmadan diğer etmenlerden söz edilemez.

Sürdürülebilir bir çevre için enerji tüketimini planlanmalı daha az ve doğru su tüketiminde bulunmalıdır. Havayı kirletmekten kaçınılacak araç ve eşya kullanımına dikkat edilmeli, kâğıt tüketimine, plastik tüketimine hassasiyet gösterilmeli ve tek kullanımlık ürünler yerine devamlı kullanılabilir olanlar tercih edilmelidir. Yenilenebilir enerji kaynakları desteklenmeli, ihtiyacımız olandan fazlası kullanılmamalı israftan kaçınılmalıdır. En temelde insanlığın devamlılığı için en gerekli etmenler çevresel sürdürülebilirliği oluşturmaktadır.

2.2 Dünya ve Türkiye’de Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik çalışmaları dünyada ve Türkiye’de giderek önem kazanmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilirliği teşvik etmek amacıyla birçok yasa ve düzenleme yapılmaktadır. Birçok şirket, kurumsal sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek çeşitli uygulamalar gerçekleştirmektedir. Dünyada yapılan çalışma örneklerinde Costa Rica’nın Yenilenebilir Enerji Hedefleri ile hidroelektrik, rüzgâr, güneş ve jeotermal enerji kaynaklarını etkin bir şekilde kullanarak enerji ihtiyacının büyük bir kısmını yenilenebilir kaynaklardan karşılamaktadır. Almanya’nın Enerji Dönüşümü ile fosil yakıtlardan temiz enerjiye geçiş yapmaktadır. İzlanda’nın Geotermal Enerji Kullanımı ile ısıtma, elektrik üretimi ve sera tarımcılığı gibi alanlarda büyük ölçüde geotermal enerjiye dayanmaktadır (Koçaslan,2020: 213-226). Hollanda’nın Sürdürülebilir Tarım Yaklaşımı ile kapalı tarım sistemleri ve akıllı tarım teknolojileri kullanarak su kullanımını ve kimyasal kullanımını azaltmayı hedeflemektedir. İsveç’in Atık Yönetimi ile geri dönüşüm ve enerji üretimi için atıkları yakarak termal enerji elde etmektedir. Atıkların neredeyse tamamı geri dönüştürülmekte veya enerji üretiminde kullanılmaktadır. Kosta Rika’nın Orman Koruma Programları ile biyoçeşitliliğin sürdürülmesi için ulusal parklar, koruma alanları ve özel koruma projeleri oluşturmuştur. Danimarka’nın Bisiklet Dostu Ulaşım Politikaları ile bisiklet kullanımını teşvik etmek için geniş kapsamlı bisiklet yolları, park yerleri ve bisiklet paylaşım sistemleri gibi altyapıyı geliştirmiştir. Bu sayede sürdürülebilir ve sağlıklı bir ulaşım seçeneği sunmaktadır. Türkiye’de ise 2023 hedefleri arasında çevre koruma ve sürdürülebilir kalkınma gibi konular öne çıkmaktadır. Ayrıca, Türkiye’nin 11. Kalkınma Planı (2019-2023) da sürdürülebilirliği öncelikli bir hedef olarak belirlemiştir. “Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının önceliklerimiz doğrultusunda politikalara yansıtılması, amaçlara ilişkin etkili bir takip ve gözden geçirme mekanizması oluşturulması temel amaçtır.” ifadesine yer verilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019).

Tablo 2. 4 Dünyada ve Türkiye de sürdürülebilirlik çalışması örnekleri

Dünyadan Kurumsal Sürdürülebilirlik Örnekler			Türkiye'den Kurumsal Sürdürülebilirlik Örnekler		
Firma	Sektör	Sürdürülebilirlik Çalışması	Firma	Sektör	Sürdürülebilirlik Çalışması
Patagonia	Outdoor giyim	Çevresel Çalışmalar, Geri Dönüşüm	Arçelik	Beyaz eşya ve Elektronik	Enerji ve su verimliliği, karbon ayak izini azaltma
Unilever	Gıda ve temizlik ürünleri	Çevresel Çalışmalar, Toplumsal etki yaratma	Turkcell	İletişim	Enerji verimliliği ve atık yönetimi
Interface	Dekorasyon	Karbon ayak izi, Yenilenebilir enerji	Eczacıbaşı	Yapı, tüketim ürünleri ve sağlık	Enerji ve su verimliliği, atık yönetimi,
Tesla	Araç Üretimi	Elektrik yakıtı kullanımı, Karbonsuz ulaşım	Coca-Cola	İçecek	Su kullanımı, enerji verimliliği ve atık yönetimi, karbon ayak izini azaltma
Ikea	Mobilya	Enerji verimliliği ve geri dönüşüm	Akbank	Finans	Enerji verimliliği ve karbon ayak izi azaltma, sürdürülebilir kredi ürünleri ve yatırım fon imkânı
Natura	Kozmetik	Doğal kaynakların sürdürülebilirliği	Zorlu	Enerji	Yenilenebilir kaynaklara yatırım yaparak atmosferdeki sera gazı salınımını azaltmak

Kaynak: Literatürden derlenmiştir.

Bu sadece birkaç örnek olup, dünyada ve Türkiye genelinde birçok şirket sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek benzer çalışmalara imza atmaktadır. Türkiye'de sürdürülebilirlikle ilgili çalışmaların önemli bir kısmı çevre koruma ve kaynakların etkili kullanımı üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu amaçla, atık yönetimi, enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, su yönetimi gibi konularda çalışmalar yapılmaktadır. Ayrıca, tarım,

turizm, endüstri gibi sektörlerde de sürdürülebilirliği teşvik etmek için çalışmalar yürütülmektedir.

Sürdürülebilirlik, gezegenimizin geleceği için hayati bir öneme sahiptir; çünkü doğal kaynakları korur, çevreye zararlı etkileri azaltır, ekonomik kalkınmayı destekler ve sosyal refahı artırır. Bu nedenle, sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemek ve uygulamak, daha iyi bir dünya inşa etmek ve gelecek nesillere yaşanabilir bir çevre bırakmak için elzemdir. İşletmelerde bu bilinç ile faaliyetlerini sürdürmeye özen göstermektedir.

Türkiye'de sürdürülebilirlik konusunda hala önemli sorunlar bulunmaktadır. Özellikle, hava kirliliği, su kıtlığı, ormanların tahribatı, ulaşım, kültürümüzün tam anlamıyla aktarılamaması, çevresel sorunlar, adaletsizlik, yoksulluk, işsizlik gibi sosyal sorunlar hala devam etmektedir. Bu nedenle, Türkiye'de sürdürülebilirlik konusunda daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda üzerine daha fazla yoğunlaşmamız ve önemsememiz gereken ölçülerden birkaçını aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Sürdürülebilirlik çok geniş kapsamlı ve detaylı bir çalışmalar bütünüdür. Nereden başlayacağımızı bilmek yol alma, ilerleme ve devamlılığı konusunda bize yardımcı olacaktır.

Tablo 2. 5 Türkiye’de sürdürülebilirlik ile ilgili projeler

Çalışma	Amaçlar
Akıllı kentler	Ulaştırma ve enerji altyapıları ve yönetimi, kaynakların etkin ve verimli kullanımının sağlanması, topluma daha iyi hizmet sunulması gibi projelerle sürdürülebilir kaynakları korumak ve devamlılığını sağlamaktır (Kürkçüoğlu,2021:309-325)
Atık Yönetim	EDİKAB Gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmaya çalışıyoruz sloganı ile çıktıkları yolda geri dönüşüm ile hem doğayı korumakta, enerji üretimi sağlamakta ve ekonomik kalkınmayı desteklemektedir. Tabiri caizse çöpten elektrik üretilip ülkeye çevresel ekonomik, sosyal kazanımlar yaratacak bir tesistir (Tezel ve Yıldız, 2020: 35-48).
Ekoturizm	Çevrenin korunması ve yerel halkın refahını arttırmaya yönelik olarak doğal alanlara yapılan duyarlı seyahatler. İnanç turizmi, yayla turizmi, ipek yolu, dağ-doğa yürüyüşü, akarsu turizmi, bisiklet turları, atlı doğa yürüyüşü, antik kentler, mağara turizmi, sportif olta balıkçılığı, botanik turizmi ve av turizmi, tarım ve çiftlik turizmi, yamaç turizmi, balon turizmi, yaban hayatı gözlemciliği, sualtı dalış turizmi, macera turizmi de sayılabilir (Şen, 2010).

Yeşil Bina	Gayrimenkul geliştirme sürecinde öne çıkan sürdürülebilir yeşil bina ölçütlerinin incelenmesi ile yeşil bina geliştirme aşamasında değişkenlik gösteren unsurlar ve maliyet farklarının araştırılmasından yola çıkarak yeşil bina ölçütlerini ortaya konmaktadır (Şimşek, 2012).
Gastronomi Müzeleri	Gelenekler, toplumsal ritüeller, halk bilgisi kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlamak için önemli bir etmenler olarak görülmektedir. Gastronomi turizmi ve Türkiye mutfak kültürü hakkında bilgi veren bu kültürün sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Can ve Ağcakaya, 2019: 788-804).
Yeşil Lojistik	Lojistik faaliyetlerin artışı ile çevre olumsuz etkilenmektedir. Sera gazı, karbondioksit emisyonlarındaki artış çevreyi etkileyen unsurlardır. Lojistik çalışmaların olumsuz geri dönüşlerini azaltmak için oluşturulan yeşil lojistik kavramı çevresel, sosyal, ekonomik hedefleri daha sürdürülebilir ve daha dengeli olmasını amaçlamaktadır (Mete,2020:383-396).
Geleneksel Konut Mimarisi	Coğrafi ve sosyolojik faktörlerin mimari tasarımda etkisi büyüktür. Sürdürülebilirlik tanımı itibari ile devamlılığı olmak anlamına gelmektedir. Bu bağlamda yapının ısı ışık kontrolü boyutu sistemi kullanılan malzemeleri gibi özellikler yerel mimarinin önemini ve devamlılığını oluşturur. Bir çalışmada Ayvalık ilçesindeki, taş evlerin sürdürülebilirlik bağlamında incelenmesi yapmıştır. Çalışma sonucunda Taş duvarların termal konfor üzerinde etkin bir rol oynadığı gözlemlenmiştir. Yapıda kullanılan malzemelerin doğa ile bütünlük sağlaması ekolojik bütünlüğe de enerji tasarrufuna da katkı sağlamakta ve yenilenebilir geri dönüşüm oluşturmaktadır (Kıstır ve Kurtoğlu,2018: 83-90).
Tekstil	Nüfus artışı doğru orantılı olarak hazır giyim sektörünün de gelişimini etkilemiştir. Bu artış çevresel etkilerin kontrolü ve iyileştirilmesi için önem arz etmektedir Yapılan çalışma Türkiye de özellikle tekstil atıklarının geri dönüşümünün kazanımlarına değinmektedir. Aydın ili Bozdoğan yöresinde yapılan çaput dokumacılığı bu çalışmanın en yerinde örneği olmuştur âtil parçalardan oluşturulan dokuma örneği sürdürülebilir tekstil; üretim, tasarım, lojistik, perakende, kullanım ve imha etme dâhil tüm aşamaları içermektedir (Can ve Ayvaz,2017: 110-119).
Mali Politikalar	Türkiye'nin en temel sürdürülebilirlik sorunları arasında mali politikaları da yer almaktadır. Hepsağ 2011 yılında yaptığı çalışmada Türkiye ekonomisinde uygulanan mali politikaların sürdürülebilirliğini, dönemler arası borçlanma kısıtlı yaklaşımından hareketle araştırmaktadır. Literatürde yer alan diğer çalışmalarda Türkiye ekonomisinde

	uygulanan mali politikaların “zayıf formda sürdürülebilir” olduğu bulgusuna ulaşılmışken bu çalışmaya ait ampirik bulgu, mali politikaların “sürdürülemez” olduğu yönündedir (Hepsağ, 2011).
Yenilenebilir Enerji:	Sürdürülebilir kalkınma kavramı yenilebilir enerji kaynakları açısından pek çok değişik görüşün geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Yenilenebilir enerji kaynakları sürdürülebilirliğe etkisi olacağı yadsınamaz bir gerçektir. Yapılan çalışmalarda araştırmak için yapılan çalışmalarda su, yeraltı suları, rüzgâr, güneş ve biyolojik atıklar gibi kaynaklardan elektrik üretimi sürdürülebilirliği destekleyen unsurlardır (Honça, 2018).

Kaynak: Literatürden derlenmiştir.

Dünyada Sürdürülebilirlik Stratejileri

Dünyada kurumsal sürdürülebilirlik adına birçok iş gerçekleştirilmektedir. İşletmeler, sürdürülebilirlik stratejileri ve uygulamalarıyla hem çevresel etkileri azaltmayı hem de sosyal ve ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeyi hedeflemektedir. İşte kurumsal sürdürülebilirlik adına yapılan bazı işler.

Tablo 2. 6 Dünyada sürdürülebilirlik projeleri örnekler

Çalışma	Açıklamalar
Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi:	İşletmeler, tedarik zinciri boyunca çevresel ve sosyal etkileri azaltmak için tedarikçileriyle iş birliği yapar. Sürdürülebilir malzemelerin kullanımı, adil ticaret ilkelerine uygun tedarik ve insan haklarına saygılı tedarik zinciri yönetimi gibi önlemler alınır (Gedik,2021).
Enerji ve Kaynak Verimliliği:	İşletmeler, enerji ve kaynakların verimli kullanımını sağlamak için önlemler alır. Yenilenebilir enerji kullanımı, enerji tasarrufu sağlayan teknolojilerin benimsenmesi, atık azaltma ve geri dönüşüm uygulamaları gibi önlemler enerji ve kaynak verimliliğine katkı sağlar (Kırılmaz ve Tekdemir 2022:207-223).
Karbon Ayak İzi Azaltma:	İşletmeler, faaliyetlerinden kaynaklanan karbon emisyonlarını azaltmayı hedefler. Yenilenebilir enerji kullanımı, enerji verimliliği, sürdürülebilir ulaşım yöntemlerinin tercih edilmesi ve karbon dışı teknolojilere geçiş gibi önlemler olarak karbon ayak izini azaltırlar (Topçu, 2018:115-154).

Ürün ve Hizmetlerin Sürdürülebilirliği:	İşletmeler, ürün ve hizmetlerin yaşam döngüsü boyunca çevresel ve sosyal etkilerini azaltmak için çalışmalar yapar. Sürdürülebilir malzeme kullanımı, yeniden kullanılabilir veya geri dönüştürülebilir ürün tasarımı, çevresel etiketleme ve tüketiciye sürdürülebilirlik konusunda bilgilendirme gibi önlemler alınır (Yavuz,2010.63-86).
Toplumsal Katkı ve Paydaş İlişkileri:	Sürdürülebilirlik çalışmaları aslında bir nevi sosyal sorumluluk çalışmaları ile de benzerlik göstermektedir. İşletmeler, topluma katkı sağlamak için sosyal sorumluluk projelerine yatırım yapar. Eğitim programları, sağlık hizmetlerine erişimi artırma çalışmaları, yerel ekonomik kalkınmayı destekleme, işçi haklarının korunması ve çeşitlilik ve kapsayıcılığı teşvik etme gibi faaliyetler yürütülür. Bu çalışmaların devamlı hale gelmesi pozitif etkileri sağlar, dolayısıyla sürdürülebilirlik bilincini oluşturur (Soydaş ve Çokluk, 2023: 227-258).

Kaynak: Literatürden derlenmiştir.

2.3 İşletmeler ve Sürdürülebilirlik

İşletmeler kâr elde etmek mevcut yapılarını büyütmek ve devamlılıklarını sağlayarak faaliyetlerini sürdürmek için yola çıkarlar. Bu bağlamda sürdürülebilirliklerini korumak için yapmaları gereken faktörler vardır. İşletmeler, çevresel etkilerini azaltarak doğal kaynakları koruma, toplumsal sorumluluklarını yerine getirme ve uzun vadeli değer yaratma amacını benimserler. Bu fikirle yola çıkan işletmeler sadece bugünü değil gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da gözetmiş olurlar. Böylelikle, işletmeler sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek çevreye ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirirken aynı zamanda uzun vadeli başarı ve rekabet avantajı elde edebilirler. Bu, işletmelerin sadece kâr odaklı bir bakış açısından ziyade, sürdürülebilirlik ve toplumsal fayda odaklı bir perspektife sahip olmalarını teşvik eder.

2.3.1. İşletmeler Açısından Sürdürülebilirlik

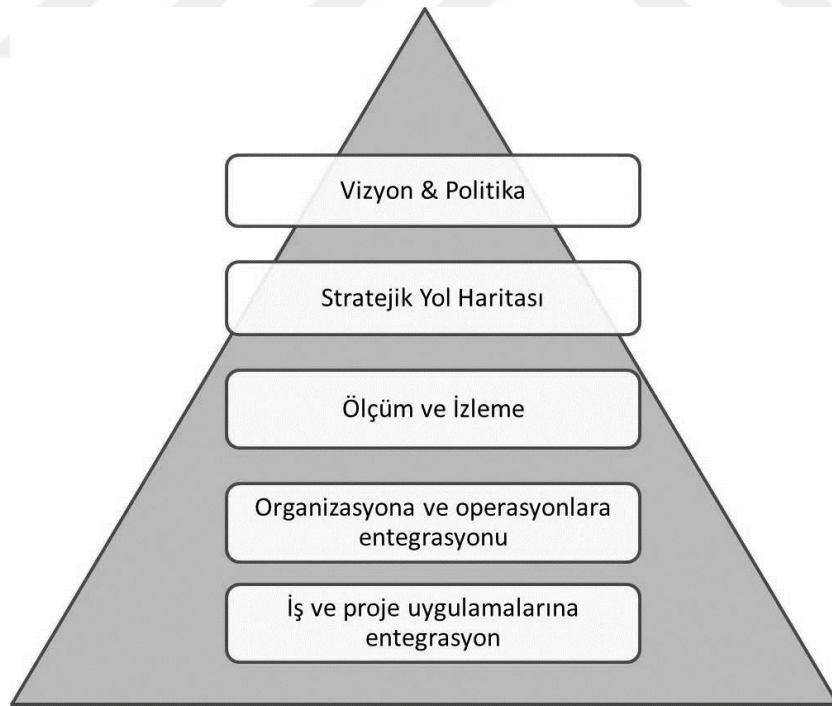
İş dünyası açısında sosyal sürdürülebilirlik, işletmenin ve işletme üretimindeki mal ve hizmetin şirketin tüm ortakları üzerine etkilerini anlamak ve işletme hedeflerinin bir parçası haline getirmektir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik çevresel ve ekonomik kalkınma sistemi ile bütünü oluşturur. Çoğu zaman bu sistem sayılarla ifade edilemediği için anlaşılması ve ölçülmesi en zor kısımlardan biridir (Gedik,2020:196-215).

Şirketler adil dayanıklı ve sürdürülebilir işler yaratmalıdır. Sürdürülebilirlik ölçütleri şirketler içinde uygulanan istihdam, çalışan sağlığı, koşul ve haklarındaki eşitlik, güvenlik, refah ortamı oluşturmaktır. Şirketler sundukları mal ve hizmetinin tüm paydaşlar üzerindeki etkisini

anlamak aslında risklerini de belirlemek anlamına gelmektedir. Çalışma koşulları, güvenlik, daha etkili ve güvenli tedarik zinciri vb. sosyal sürdürülebilirlik kısıtları şirketlerin olası riskleri hakkında plan yapma ve çözüm üretme konusunda öncelik planlaması yapmaya teşvik edecektir. Öngörülen riskler şirket itibarı, güveni ve çalışan bağlılığı gibi konularda zarar verebilir.

Zor zamanlarda sürdürülebilirlik kurtarıcı olabilir. Özellikle ekonomik dalgalanmaların arttığı dönemlerde, şirketlerin paydaş haritalarında hızlı değişiklikler meydana gelebilmektedir. Yetersiz talep, Hammadde temin edilebilirliğindeki güçlük, İstihdamdaki azalma şirketlerin üretim koşullarını zorlaştıran etmenler aslında sürdürülebilirliği ve şirket ortakların ile ilişkileri doğrudan etkileyen kalemlerdir. Ekonominin dalgalı olduğu zamanlarda şirketlerin uzun vadeli sosyal sürdürülebilirlik adımları finansal sürdürülebilirlik olarak geri döner.

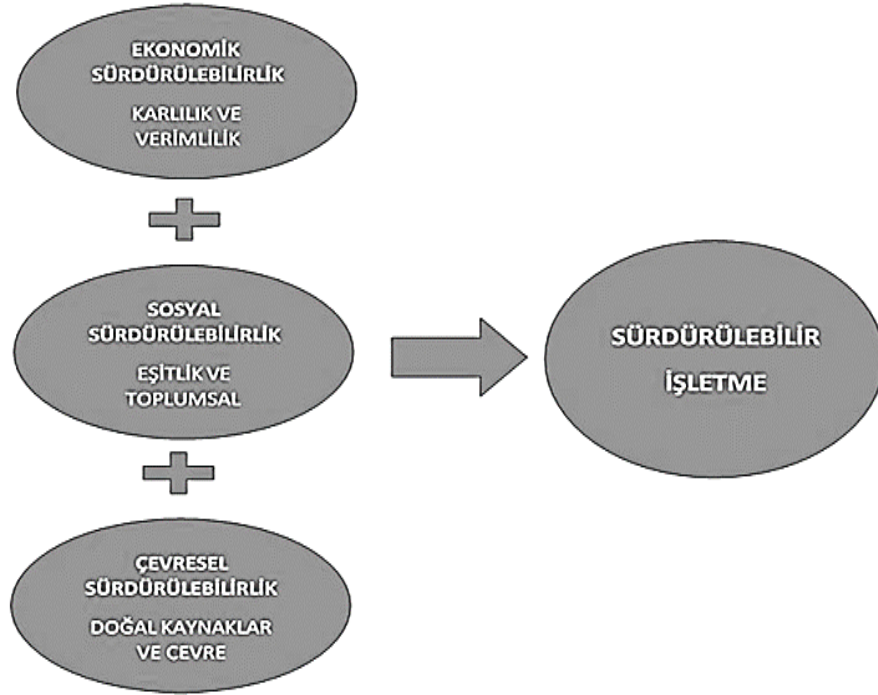
Çalışan ve müşteri bağlılığı, adil ve dayanıklı, güvene bağlı ilişkiler kurmak zor zamanlarda şirketlerin en önemli sermayesi olmakta hatta koruyucu bir etki göstermektedir. Sürdürülebilirlik bugün için değil geleceğe yapılacak bir yatırım gibi düşünülmeli bunun için uzun vadeli planlar yapılmalıdır. Adil, güvenilir ve dayanıklı sosyal ilişkiler yaratmak şirketlerin yarını için teminat niteliğindedir.



Şekil 2.5. İşletmeler açısından sürdürülebilirlik piramidi

Şirketlerin sürdürülebilirlik stratejilerine bakıldığında misyon ve vizyonları ile aynı doğrultuda olduğu ve doğru performans göstergelerine bağlı bir şekilde iletişim ve organizasyon yapıldığı

gözlenmektedir. Üretim sürecinde işletmeler çevrede oluşturdukları zararları minimuma düşürebilmek için stratejik yaklaşımlar gerçekleştirirler bunun amacı işletmelerin uzun vadede devamlılığı içindir. Misyon ve vizyonları bu doğrultuda oluşturmak sürdürülebilirliğinde temelini oluşturacak bir adımdır. Sürdürülebilirlik odaklı bir misyon ve vizyon, işletmenin çevresel, sosyal ve ekonomik sorumluluklarını üstlendiğini ve bu alandaki samimiyetini açıkça ifade ettiğini gösterir. Bu sayede işletmeler, çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar ve sivil toplum gibi paydaşlar nezdinde güvenilirlik kazanır ve sürdürülebilirlik konusundaki kararlılıklarını kanıtlarlar. Sürdürülebilirlik, sadece bir tercih veya etik bir sorumluluk değil, işletmelerin varlığını sürdürmesi ve uzun vadeli başarıya ulaşması için gerekli bir adımdır. Misyon ve vizyonlarını bu doğrultuda oluşturan ve sürdürülebilirlik ilkelerini tüm faaliyetlerine dâhil eden işletmeler, geleceğin liderleri arasında yer almaları kaçınılmazdır.



Şekil 2.6. Sürdürülebilir işletme şeması

(Torum ve Yılmaz, 2009, 49).

2.3.2. Sürdürülebilirlik Raporu

Şirketlerin sürdürülebilirlik endeksine dâhil olabilmeleri için bazı şartlar vardır. Bunların başında sürdürülebilirlik çalışmalarında aktif ve devamlı rol oynamaları gelir. Bir diğer önemli şart ise istikrarlı bir finansal performans göstergelerinin olmasıdır. Bunun içinde belirli standartları olan raporlamaları kullanmaları gerekmektedir. Bu raporlar doğru, şeffaf ve güvenilir bir biçimde hazırlanmadı ve düzenli aralıklar ile halka açık bir şekilde sunulmalıdır.

Düzenli olarak yayınlanan sürdürülebilirlik raporları, şirketin performansını ölçmek için kullanılır.

Sürdürülebilirlik çalışmaları çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları kapsayan çok boyutlu bir kavramdır ve sayılarla ifade edilmesi zor birçok faktörü içermektedir. Bu çalışmalar, nitel değişkenlerin yanı sıra uzun vadeli etkileri de göz önünde bulundurur. Dolayısıyla, sürdürülebilirlik raporu hazırlamak, işletmelerin ve kuruluşların bu karmaşıklığı anlamalarına ve uzun vadeli etkilerini değerlendirmelerine olanak tanır. Bu raporlar, sürdürülebilirlik çabalarının etkisini anlamak, iyileştirmek ve paydaşlarla şeffaf bir şekilde iletişim kurmak için kritik öneme sahiptir.

Sürdürülebilirlik raporları şirket faaliyetlerinin çevre ve insan yaşamına zarar ve engel teşkil etmeyen çalışma sistemine sahip olduklarını gösteren raporlardır. Raporlama sadece veriler ile ortaya bir belge koymak ile sınırlı değildir. Aynı zamanda kuruluşun sürdürülebilirlik bilinci ile yaptığı tüm çalışmaları içselleştirmek ve iyileştirmek için kullanabilecekleri yöntemlerden oluşmaktadır. Şirketlerin faaliyetlerinin ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarını değerlendirmelerine olanak tanır. Bu raporlar, şirketlerin çevre ve sosyal sorumluluklarına olan bağlılıklarını gösterirken aynı zamanda performanslarını ölçer, hedeflerini belirler ve gelecekteki planlarını ortaya koyar. Raporlama süreci, şirketlerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarını sağlamak için bir yol haritası olarak da kullanılabilir (Çalışkan, 2012: 41-68).

Sürdürülebilirlik raporu, bir şirketin veya kuruluşun sürdürülebilirlik performansını, sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlarda analiz ederek raporlamasıdır. Bu rapor, kuruluşun sürdürülebilirlik stratejilerini, hedeflerini, performansını, ilerlemelerini, başarılarını ve zorluklarını paylaşarak şeffaflık ve hesap verebilirlik sağlamayı amaçlar. Bu raporlar, paydaşlar, yatırımcılar, müşteriler, çalışanlar ve kamuoyu gibi farklı ilgililer tarafından takip edilir ve sürdürülebilirlik performansının iyileştirilmesine yönelik önerilerde bulunulur.

Kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması genellikle çevresel raporlama temelli bir geçmişi olan bir uygulamadır. İlk olarak 1980'lerin sonlarında, Kimya endüstrisinde çevre kirliliği ve sağlık sorunları nedeniyle şirketlerin imajının sarsılması ile başladı. Daha sonra, şirketlerin faaliyetlerinin sosyal ve ekonomik etkilerini de raporlaması gerektiği fikri ortaya çıktı. Günümüzde, kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması birçok farklı sektörde yaygın olarak kullanılmaktadır ve şirketlerin finansal performanslarının yanı sıra çevresel, sosyal ve yönetim alanlarındaki performanslarını da raporlamalarını gerektirmektedir.

Tablo 2. 7 : Örnek sürdürülebilirlik raporu

Giriş ve Özet
Raporun amacı ve kapsamı
Şirketin sürdürülebilirlik misyonu ve hedefleri
Şirket Profili
Şirketin tanıtımı
Faaliyet gösterilen sektörler ve coğrafi bölgeler
Organizasyon yapısı ve büyüklüğü
Sürdürülebilirlik Stratejisi
Stratejik sürdürülebilirlik hedeflerinin belirlenmesi
Sürdürülebilirlik politikaları ve uygulamaları
Çevresel Performans
Enerji verimliliği ve kullanımı
Atık yönetimi ve geri dönüşüm
Karbon ayak izi azaltma çabaları
Su kaynakları koruma ve sürdürülebilir su kullanımı
Sosyal Etki
Çalışanlar için işçi hakları ve çalışma koşulları
Topluluk katılımı ve bağışlar
Tedarik zinciri etiği ve sürdürülebilirliği
Ekonomik Etki
Şirketin ekonomik performansı ve büyüme
Sürdürülebilirlik stratejisinin mali etkileri
İyi Uygulama ve Başarı Öyküleri
Sürdürülebilirlikte başarılı uygulamalar ve projeler
Ödüller ve tanınmış başarılar
Hedefler ve İlerleme
Belirlenen sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma süreci
İlerleme raporu ve hedeflerin güncellenmesi
Risk ve Fırsatlar
Sürdürülebilirlik ile ilgili riskler ve sorunlar
Gelecekteki fırsatlar ve stratejiler
Yönetim Değerlendirmesi
Üst yönetimin sürdürülebilirlikle ilgili değerlendirmesi
Gelecek adımlar ve stratejiler

Kaynak: Literatürden derlenmiştir.

Sürdürülebilirlik raporunu daha anlaşılır kılmak için, raporun farklı bölümlerini ve her bölümün içeriğini kısa ve öz şekilde gösteren bir tablo oluşturulabilir. Bu tablo, raporun şirketin özel gereksinimlerine ve sektöre göre değişebileceğini belirtir ve görsel olarak bu unsurları birbirine bağlayan bir şema kullanılabilir. Detaylar, ilgili bölümlere yerleştirilerek raporun anlaşılabilirliği artırılabilir.

İşletmelerin Sürdürülebilirlik Raporu Hazırlama Nedenleri:

- Projelerin insan sağlığına ve çevreye zarar vermesinin önüne geçmek
- Enerji kaynaklarını daha etkin ve verimli kullanmak
- Riskleri belirleyip süreçleri en iyi şekilde yönetmek
- Riskleri fırsata çevirmek
- İşletmelerin doğa üzerinde bıraktıkları olumsuz etkilerin en aza indirgenmesi
- Şirketler, sosyal ve ekonomik boyutta hayat standartlarını artırmayı hedeflemek
- Çevresel stratejilerin uygulanmasına olanak vermesi
- Çevresel konularda bilinçlenmenin artmasını sağlaması
- İşletme mesajını işletme içi ve dışında açıklıkla iletilmesini sağlaması
- Kredi değerliliğini arttırması
- Maliyet tasarrufu ve verimlilik artışı sağlaması
- Çalışanların motivasyonunu, işletme itibarı ve iş fırsatlarını arttırması

(Kolk, 2004:51-64)

İyi Bir Sürdürülebilirlik Raporu Nasıl Olmalıdır

- Şeffaf, kıyaslanabilir ve anlaşılır olmalı
- Bütünlük göstermeli
- İşletmelerin sürdürülebilirlik performansını en geniş şekilde değerlendirmeli
- Öncelikler belirlenerek ayrıntılı şekilde veri toplamalı
- Değişimden haberdar olmak için yıllık ya da ki yılda bir rapor yayınlamalı
- Raporlar tutarlı olmalı ve gelişmeler takip edilebilir olmalı
- Çevresel, sosyal ve ekonomik alanlardaki performansları açıklanabilir ve gelişim hedefinde olmalı
- Yenilikçi yaklaşımlarda bulunabilmeli ve
- Risk yönetimi ihtiyaçlarına cevap verebilmelidir

(Özçelik, 2013)

Kurumsal sürdürülebilirlik raporunun hazırlanması, şirketin sürdürülebilirlik performansının ölçülebilir ve izlenebilir bir şekilde raporlanması gerektirir. İşletmeler sürdürülebilirlik çabalarını şeffaf bir şekilde paylaşılarak paydaşların güvenini artırmak ve sürekli iyileşme için temel bir referans noktası oluşturabilmektedir (Çalışkan, 2012: 41-68). Kurumsal sürdürülebilirlik raporlama, şirketlerin paydaşlara karşı hesap verebilirliğini ve şeffaflığını artırmak için önemli bir araçtır. Sürekli iyileşmeyi teşvik eden ve stratejik karar vermeyi destekleyen raporlar, şirketlerin uzun vadeli başarısına ve sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunur.

Tablo 2. 8 : Kurumsal sürdürülebilirlik raporu hazırlama süreci

Ölçütler	Açıklama
Faktörlerin belirlenmesi	Şirketin sektörüne ve faaliyetlerine göre değişebilir ve genellikle çevresel, sosyal ve ekonomik faktörleri içermektedir.
Verilerin Toplanması:	Çevresel ve sosyal performans ölçütleri, enerji ve kaynak kullanımı, emisyonlar, atıklar, su kullanımı, işçi sağlığı ve güvenliği gibi konuları içerebilir.
Standartların belirlenmesi:	Örneğin, Global Reporting Initiative (GRI) tarafından belirlenen GRI standartları, sürdürülebilirlik raporlaması için en yaygın olarak kullanılan standartlardır.
Paydaşlarla iletişim:	Paydaşlar, müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, yatırımcılar, kamu kurumları ve sivil toplum örgütleri gibi çeşitli grupları içerebilir.
Raporun hazırlanması:	Verilerin toplanması, analizi ve yorumlanmasının ardından, raporun hazırlanması gereklidir.
Raporun yayınlanması:	Raporun yayınlanması ve paylaşılması, şirketin sürdürülebilirlik performansının şeffaf bir şekilde paylaşılması için gereklidir. Rapor ayrıca periyodik olarak güncellenmeli ve takip edilmelidir.

(Çalışkan, 2012: 41-68).

Kurumsal sürdürülebilirlik raporlama süreci, şirketlerin sürdürülebilirlik performansını arttırması ve topluma daha iyi hizmet vermesini sağlamak için düzenlenmelidir. Sürdürülebilirlik için tek bir raporlamadan söz etmek doğru olmaz. Farklı kuruluşlar tarafından hazırlanan farklı raporlamalar vardır. Kuruluşlar da bu raporlamalardan kendilerine uygun olanı seçmekte özgürdür. Ne sıklıkta paylaşacaklarına da kendileri karar verirler.

Raporlamalar temelinde mevcut kaynakların kullanımı, çevresel politikaları, haklar ve yaşam şartları gibi standartlardan oluşmaktadır. Bu standartlar doğrultusunda çalışmalar hazırlanır, riskler belirlenir iyileştirmeler için stratejiler planlanır ve rapor oluşturulur (Çalışkan, 2012: 41-68).

2.3.3. Sürdürülebilirlik Endeksi

Sürdürülebilirlik endeksi, bir şirketin çevresel, sosyal ve ekonomik (ESG) performansını tek bir sayı ile ölçen bir göstergedir. Bu endeks, yatırımcıların, müşterilerin ve diğer paydaşların şirketin sürdürülebilirlik konusundaki performansını değerlendirmesine yardımcı olmaktadır (Beyazyol ve Ataman, 2023: 110-145).

Tablo 2. 9 : Sürdürülebilirlik endeksi seçim ölçütleri

Çevre	Kurumsal Yönetim	Sosyal Kriterler
Çevre Politikaları	Yönetim Kurulu Yapısı	İnsan Hakları Politikası
Çevre Yönetim Sistemleri	Rüşvetle Mücadele Yapısı	İnsan Hakları Sistemleri
Biyoçeşitlilik Politikaları	Rüşvetle Mücadele Sistemleri	Sağlık Güvenlik Sistemleri
İklim Değişikliği Yönetimi		

www.borsaistanbul.com

Sürdürülebilirlik endeksi hesaplaması için kullanılan formüller yer almaktadır. Sürdürülebilirlik çalışmaları sayısal verilerle ifadesi zor olduğu için çalışılan sektöre faaliyet konusuna işlem hacmine göre farklılık gösterebilmektedir. En temel hali ile aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Elkington,1997).

$$\text{Sürdürülebilirlik Endeksi} = (\text{Çevresel Skorlar} * \text{Çevresel Ağırlık}) + \text{Sosyal Skorlar} * \text{Sosyal Ağırlık}) + \text{Ekonomik Skorlar} * \text{Ekonomik Ağırlık}$$

Çevresel Skorlar: İşletmenin çevresel performansını ölçen belirli göstergelerin skorları.

Çevresel Ağırlık: Çevresel faktörlerin toplam sürdürülebilirlik endeksindeki ağırlığı.

Sosyal Skorlar: İşletmenin sosyal performansını ölçen belirli göstergelerin skorları.

Sosyal Ağırlık: Sosyal faktörlerin toplam sürdürülebilirlik endeksindeki ağırlığı.

Ekonomik Skorlar: İşletmenin ekonomik performansını ölçen belirli göstergelerin skorları.

Ekonomik Ağırlık: Ekonomik faktörlerin toplam sürdürülebilirlik endeksindeki ağırlığı

2.3.4. Sürdürülebilirlik Skorları (SS)

S.S. bir şirketin sürdürülebilirlik performansını ölçmek için kullanılan bir değerlendirme sistemidir. Bu skorlar, bir şirketin çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) faktörlerini nasıl ele aldığını ölçer.

S.S. değerlendirme sistemi, şirketlerin çevresel etkilerini, insan haklarına saygılarını, iş etiği ve şeffaflıklarını, yönetim yapılarını, çalışanların haklarını, tedarik zinciri yönetimlerini ve diğer sürdürülebilirlik faktörlerini değerlendirir.

Bu skorlar, yatırımcıların, analistlerin ve diğer paydaşların, bir şirketin sürdürülebilirlik performansını ve gelecekteki riskleri önceden tahmin etmelerine yardımcı olur. Ayrıca, şirketlerin ESG faktörlerine daha fazla odaklanmalarını ve daha sürdürülebilir iş uygulamaları benimsemelerini teşvik etmek için bir itici güç olabilir.

S.S. değerlendirmesi, birçok bağımsız kuruluş tarafından gerçekleştirilir ve şirketlere notlar verilir. Bu notlar, yatırımcıların ve diğer paydaşların, şirketlerin sürdürülebilirlik performansını karşılaştırmalarına olanak tanır. Sürdürülebilirlik skorları, her kuruluş tarafından farklı bir yöntemle hesaplanabilir. Ancak genel olarak, sürdürülebilirlik skorları S.S. değerlendirmesi genellikle aşağıdaki faktörlere dayanır:

Çevresel faktörler:

Bir şirketin çevresel performansı, su yönetimi, atık yönetimi, enerji verimliliği ve sera gazı emisyonları gibi faktörlere dayanarak değerlendirilir. Sera gazı emisyonları, Enerji tüketimi, Su tüketimi, Atık üretimi, Kirlilik, Biyolojik çeşitlilik gibi göstergeleri vardır. Çevresel faktörlerin toplam sürdürülebilirlik endeksindeki ağırlığı genellikle %30 ila %50 arasındadır (Karadeniz ve Uzpak, 2020:492-511)

Sosyal faktörler:

Bir şirketin sosyal performansı, işçi hakları, insan hakları, tedarik zinciri yönetimi ve iş etiği gibi faktörlere dayanarak değerlendirilir. Çalışan güvenliği ve sağlığı, Çalışma koşulları, İnsan hakları, Toplulukla ilişkiler, Ürün güvenliği gibi göstergeleri vardır. Sosyal faktörlerin toplam sürdürülebilirlik endeksindeki ağırlığı genellikle %20 ila %40 arasındadır (Karadeniz ve Uzpak, 2020:492-511)

Ekonomik faktörleri:

Bir şirketin yönetim performansı, şirket yönetimi yapısı, bağımsız yönetim kurulu üyeleri, finansal raporlama şeffaflığı ve diğer yönetim faktörleri gibi faktörlere dayanarak değerlendirilir. Kârlılık , Borçluluk , Yatırım ,Ar-Ge ,Ürün ve hizmetlerin kalitesi gibi göstergeleri vardır. Ekonomik faktörlerin toplam sürdürülebilirlik endeksindeki ağırlığı genellikle %20 ila %40 arasındadır(Karadeniz ve Uzpak ,2020:492-511).

Bu faktörler üzerinden bir şirketin sürdürülebilirlik skoru hesaplanır ve genellikle 0 ile 100 arasında bir puan verilir. Daha yüksek bir skor, daha sürdürülebilir bir işletme ve daha düşük bir risk profili anlamına gelebilir(Hüseynova 2021:44-50).

Örneğin aşağıdaki bilgiler ile bir şirketin ESG performansına sahip olduğu varsayımı ile bir hesaplama yapalım;

Çevresel Skor: 80

Çevresel Ağırlık: %40

Sosyal Skor: 70

Sosyal Ağırlık: %30

Ekonomik Skor: 90

Ekonomik Ağırlık: %30

Bu şirketin sürdürülebilirlik endeksi şu şekilde hesaplanır:

Sürdürülebilirlik Endeksi

$$= (\text{Çevresel Skorlar} * \text{Çevresel Ağırlık}) + \text{Sosyal Skorlar} * \text{Sosyal Ağırlık} + \text{Ekonomik Skorlar} * \text{Ekonomik Ağırlık}$$

$$\text{Sürdürülebilirlik Endeksi} = (80 * 0.4) + (70 * 0.3) + (90 * 0.3) = 81$$

Bu şirketin sürdürülebilirlik endeksi 81'dir. Bu, şirketin ESG performansının ortalamanın üzerinde olduğunu söylenebilir. Sürdürülebilirlik skorları genellikle bağımsız kuruluşlar tarafından değerlendirilir ve bu kuruluşlar, şirketlerin sürdürülebilirlik performansını ölçmek için çeşitli yöntemler kullanabilirler. Sürdürülebilirlik endeksleri, yatırımcıların, müşterilerin ve diğer paydaşların şirketlerin sürdürülebilirlik konusundaki performansını karşılaştırma ve değerlendirmelerine yardımcı olan önemli araçlardır. Bu endeksler, şirketlerin ESG performanslarını iyileştirmeleri için de teşvik edici bir rol oynamaktadır.

Raporlama Standartları

Nüfus, enerji, sanayileşme gibi konularda sürdürülebilirliğin ekonomi üzerine ne denli etkileri olduğunu anlayıp riskleri belirleyip iyileştirme önerileri ile firmaları teşvik eden raporlamalardır. Güvenilir, anlaşılır ve açık yöntemler sunar. Raporlama ekonomik, çevresel ve sosyal başlıklar altında hazırlanır ve ölçülüp yorumlanabilen sonuçlar ortaya çıkar (Öymen ve Ömeroğlu, 2020).

Sürdürülebilirlik raporlamaları, sürdürülebilirliğin ekonomi üzerindeki etkilerini belirlemek ve bu etkilerin risklerini anlamak için önemli bir araçtır. İşletmelerin faaliyetlerinin çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerini ölçerek, potansiyel riskleri belirleyebilir ve bu risklerle başa çıkmak için stratejiler geliştirebilirler. Böylece, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olunur. Ayrıca işletmelerin, tedarik zincirleri, çalışanlar ve tüketicilerle olan ilişkileri gibi sosyal ve çevresel faktörleri de ölçmesine olanak tanır. Bu faktörler, işletmelerin finansal performansına doğrudan etki edebilir ve işletmelerin sürdürülebilirliği teşvik etmek için yapabileceği değişiklikleri belirleyebilir.

Global Reporting Initiative (GRI): Bu standart, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerini belirlemelerine ve raporlamalarını hazırlamalarına yardımcı olmak için bir çerçeve sunar. GRI, ekonomik, çevresel ve sosyal konuları kapsayan bir raporlama modeli sunar ve işletmelerin raporlarını şeffaf, doğru ve kapsamlı bir şekilde hazırlamalarını sağlar (Woods , 2003).

ISO 14001: Bu standart, işletmelerin çevresel performanslarını ölçmelerine ve yönetmelerine yardımcı olmak için bir çerçeve sunar. Bu standart, işletmelerin çevresel riskleri belirlemelerine, çevre etkilerini azaltmalarına ve çevresel yönetim sistemlerini sürekli olarak iyileştirmelerine yardımcı olur (Camilleri ,2022).

Carbon Disclosure Project (CDP): Bu standart, işletmelerin karbon ayak izlerini ölçmelerine, iklim değişikliği ile mücadele etmek için stratejiler geliştirmelerine ve raporlamalarını hazırlamalarına yardımcı olur. CDP, işletmelerin iklim değişikliği risklerini belirlemelerine ve bu risklerle başa çıkmak için stratejiler geliştirmelerine yardımcı olur (Süel, Koroğlu ve Sabuncu ,2012).

Sustainability Accounting Standards Board (SASB): Bu standart, işletmelerin sürdürülebilirlik performanslarını finansal açıdan ölçmelerine ve raporlamalarını hazırlamalarına yardımcı olur. SASB, sektörlere özgü sürdürülebilirlik performans ölçütleri sunar ve işletmelerin bu ölçütler doğrultusunda performanslarını ölçmelerine ve raporlamalarını hazırlamalarına yardımcı olur (Akarçay,2014)

United Nations Global Compact (UNGC): Bu standart, işletmelerin insan hakları, çalışma koşulları, çevresel koruma ve yolsuzlukla mücadele gibi sürdürülebilirlik konularında taahhütlerini yer vermektedir (Williams, 2014)

Ekonomik Standartlar İşletmelerin finansal performanslarını ölçmek, analiz etmek ve raporlamak için kullanılan standartlardır. Bu standartlar, işletmelerin mali durumunu ve faaliyet sonuçlarını anlamalarına yardımcı olurken, yatırımcılar, yöneticiler ve diğer paydaşlar için de bilgiler sunar.

- Ekonomik Performans
- Pazar Varlığı
- Dolaylı Ekonomik Etkiler
- Satın Alma Uygulamaları
- Yolsuzlukla Mücadele
- Rekabet Karşıtı Davranış

Ekonomik standartların amacı

İşletmelerin finansal performanslarını ölçmek: Ekonomik standartlar, işletmelerin finansal performanslarını ölçmek için belirlenmiş yöntemler sunar. Bu sayede işletmeler, finansal performanslarını daha doğru bir şekilde ölçebilir ve analiz edebilir.

Şeffaflığı artırmak: Ekonomik standartlar, işletmelerin finansal raporlamalarını daha şeffaf hale getirir. Bu sayede işletmeler, paydaşlarına finansal durumları hakkında daha doğru ve şeffaf bilgi verebilirler.

Karşılaştırılabilirlik sağlamak: Ekonomik standartlar, işletmelerin finansal performanslarını karşılaştırılabilir hale getirir. Bu sayede işletmeler, diğer benzer işletmelerle kıyaslanabilir ve finansal performansları hakkında daha iyi bir fikir edinebilirler.

Finansal riskleri azaltmak: Ekonomik standartlar, işletmelerin finansal riskleri azaltmak için belirlenmiş yöntemler sunar. Bu sayede işletmeler, finansal risklerini daha iyi yönetebilir ve bu risklerin olası etkilerini en aza indirebilirler.

İşletmelerin yasal gereklilikleri yerine getirmelerini sağlamak: Ekonomik standartlar, işletmelerin yasal gereklilikleri yerine getirmelerini sağlar. Bu sayede işletmeler, finansal raporlama ve yönetim sistemleri konusunda yasalara uygun hareket ederler.

Çevresel standartlar işletmelerin çevresel performanslarını ölçmek, analiz etmek ve raporlamak için kullanılan standartlardır. Bu standartlar, işletmelerin çevre üzerindeki etkilerini minimize etmeleri için belirlenmiş yöntemler sunar.

Çevresel Standartlar

- Malzemeler
- Enerji

- Su ve Atıkları
- Biyoçeşitlilik
- Emisyonlar
- Atıklar
- Çevresel Uyum
- Tedarikçi Çevresel Değerlendirme

Çevresel standartların amacı

Çevre üzerindeki etkileri ölçmek: Çevresel standartlar, işletmelerin çevre üzerindeki etkilerini ölçmek için belirlenmiş yöntemler sunmaktadır. Bu sayede işletmeler, çevre üzerindeki etkilerini daha doğru bir şekilde ölçebilir ve analiz edebilirler.

Şeffaflığı artırmak: Çevresel standartlar, işletmelerin çevresel raporlamalarını daha şeffaf hale getirir. Bu sayede işletmeler, paydaşlarına çevresel performansları hakkında daha doğru ve şeffaf bilgi verebilirler.

Karşılaştırılabilirlik sağlamak: Çevresel standartlar, işletmelerin çevresel performanslarını karşılaştırılabilir hale getirir. Bu sayede işletmeler, diğer benzer işletmelerle kıyaslanabilir ve çevresel performansları hakkında daha iyi bir fikir edinebilirler.

Çevresel riskleri azaltmak: Çevresel standartlar, işletmelerin çevresel riskleri azaltmak için belirlenmiş yöntemler sunmaktadır. Bu sayede işletmeler, çevresel risklerini daha iyi yönetebilir ve bu risklerin olası etkilerini en aza indirebilirler.

Çevre yönetimi ve kaynak kullanımı konusunda iyileştirmeler yapmak: Çevresel standartlar, işletmelerin çevre yönetimi ve kaynak kullanımı konusunda daha iyi ve sürdürülebilir uygulamalar geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu sayede işletmeler, çevre yönetimi ve kaynak kullanımı konusunda daha iyi bir performans gösterirler.

Sosyal standartlar işletmelerin sosyal performanslarını ölçmek, analiz etmek ve raporlamak için kullanılan standartlardır. Bu standartlar, işletmelerin çalışanları, tedarikçileri, müşterileri ve toplum üzerindeki etkilerini minimize etmeleri için belirlenmiş yöntemler sunmaktadır.

Sosyal Standartlar

- İstihdam
- Çalışma / Yönetim İlişkileri
- İş Sağlığı ve Güvenliği
- Eğitim ve Öğretim
- Çeşitlilik ve Eşit Fırsat
- Ayrımcılık Yasağı
- Örgütlenme Özgürlüğü ve Toplu Pazarlık
- Çocuk Emegi
- Zorunlu Çalışma
- Güvenlik Uygulamaları
- Yerli Halkların Hakları
- İnsan Hakları Değerlendirmesi

- Yerel Topluluklar
- Tedarikçi Sosyal Değerlendirme
- Kamu Politikası
- Müşteri Sağlığı ve Güvenliği
- Pazarlama ve Etiketleme
- Müşteri Gizliliği
- Sosyoekonomik Uyum

Sosyal standartların amacı;

İşgücü yönetimi konusunda iyileştirmeler yapmak: Sosyal standartlar, işletmelerin çalışanlarının hakları, sağlık ve güvenlik konuları gibi işgücü yönetimi konularında daha iyi uygulamalar geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu sayede işletmeler, çalışanlarının refahını artırarak, daha verimli ve sürdürülebilir bir iş yapabilirler.

Tedarik zinciri yönetiminde iyileştirmeler yapmak: Sosyal standartlar, işletmelerin tedarik zinciri yönetiminde daha iyi uygulamalar geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu sayede işletmeler, tedarikçilerinin de sosyal standartlara uygun bir şekilde çalışmasını sağlayarak, tedarik zincirinde daha sürdürülebilir bir yapı oluşturabilirler.

Müşteri memnuniyetini artırmak: Sosyal standartlar, işletmelerin müşteri memnuniyeti konusunda daha iyi uygulamalar geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu sayede işletmeler, müşterilerinin beklentilerine daha iyi yanıt verebilir ve müşteri memnuniyetini artırarak, marka imajlarını güçlendirebilirler.

Toplum katılımını artırmak: Sosyal standartlar, işletmelerin toplumla etkileşimlerinde daha iyi uygulamalar geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu sayede işletmeler, toplumun beklentilerine daha iyi yanıt verebilir ve toplumla daha sürdürülebilir bir ilişki kurarak, toplum desteğini güçlendirebilirler.

Sosyal sorumluluk bilincini artırmak: Sosyal standartlar, işletmelerin sosyal sorumluluk bilincini artırmalarına yardımcı olmaktadır. Bu sayede işletmeler, faaliyetlerinin topluma ve çevreye olan etkilerini daha iyi anlayarak, daha sürdürülebilir bir iş yaparlar ve toplumda daha saygın bir konuma sahip olurlar.

Genel anlamda raporlama, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için stratejiler belirlemelerine ve sürdürülebilirlik performanslarını takip etmelerine yardımcı olur. İşletmelerin raporlama süreçlerinde açık ve anlaşılır bir dil kullanmaları, raporlamalarının güvenilirliğini artırır ve paydaşlar arasında şeffaflığı teşvik eder. İşletmeler için önemli bir araçtır. İşletmeler, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak ve finansal performanslarını sürdürülebilirliği teşvik edecek şekilde optimize etmek için bu raporlamaları kullanabilirler.

2.3.5.Sürdürülebilirlik Raporlama Şeması

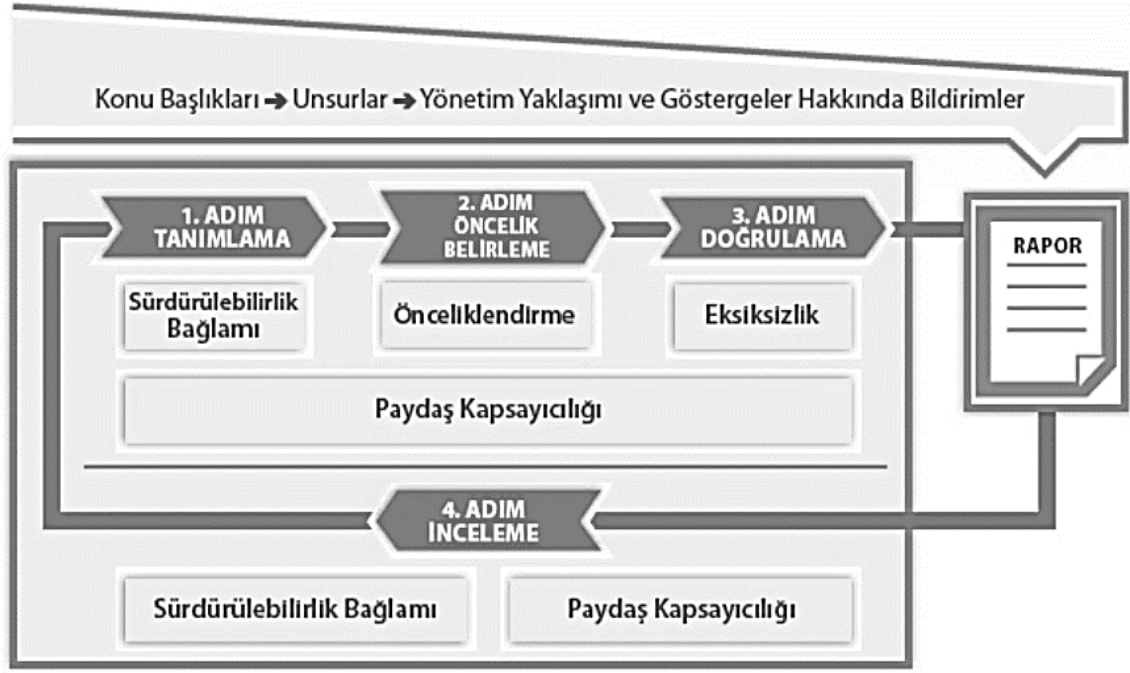
Sürdürülebilirlik raporlama şeması, bir işletmenin sürdürülebilirlik performansını ölçmek, analiz etmek ve raporlamak için kullanılan bir çerçevedir. Bu şema, işletmenin ekonomik, çevresel ve sosyal performansını ölçerek, işletmenin sürdürülebilirliğe olan katkısını değerlendirir. Sürdürülebilirlik Raporlama Şeması, örgütlerin sosyal, ekonomik ve çevresel etki değerlendirmeleri için bir standart oluşturmak amacıyla geliştirilmiş bir yaklaşımdır.

Tablo 2. 10: Sürdürülebilirlik raporlama şeması bileşenleri

Bileşen	Açıklama
İlkeler ve Standartlar	Sürdürülebilirlik raporlama şeması, uluslararası olarak kabul edilmiş sürdürülebilirlik ilkelerine ve standartlara dayanır. Bu ilkeler ve standartlar, işletmenin sürdürülebilirliğe olan katkısını ölçmek için kullanılan bir çerçeve sunar.
Performans Göstergeleri	Sürdürülebilirlik raporlama şeması, işletmenin sürdürülebilirlik performansını ölçmek için kullanılan performans göstergeleri içerir. Bu göstergeler, işletmenin ekonomik, çevresel ve sosyal performansını ölçerek, işletmenin sürdürülebilirliğe olan katkısını değerlendirir.
Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri	Sürdürülebilirlik raporlama şeması, işletmenin sürdürülebilirlik performansını ölçmek için kullanılan veri toplama ve analiz yöntemlerini belirler. Bu yöntemler, işletmenin performans göstergelerini ölçerek, işletmenin sürdürülebilirliğe olan katkısını değerlendirir.
Raporlama Formatı	Sürdürülebilirlik raporlama şeması, işletmenin sürdürülebilirlik performansını raporlamak için kullanılan formatı belirler. Bu format, işletmenin ekonomik, çevresel ve sosyal performansını içeren bir rapor olarak hazırlanır.
Yönetim Yaklaşımı	Kuruluşun sürdürülebilirlikle ilgili stratejileri ve yaklaşımı.
Performans Göstergeleri	Kuruluşun sosyal, çevresel ve ekonomik performansını ölçen göstergeler.
Hedefler ve İlerleme	Kuruluşun sürdürülebilirlik hedefleri ve bu hedeflere ne kadar yaklaştığına dair bilgiler.
Riskler ve Fırsatlar	Kuruluşun sürdürülebilirlik riskleri ve fırsatları ile ilgili bilgiler.
Paydaşlarla İlişkiler	Kuruluşun sürdürülebilirlikle ilgili paydaşlarıyla olan ilişkileri ve bu ilişkilerin yönetimi.

(Oruç ve Tanç, 2020).

Sürdürülebilirlik raporlama şeması, sürdürülebilirliği bir kuruluşun faaliyetlerinde merkezi bir konuma yerleştirir ve kuruluşların sürdürülebilirliği göz önünde bulundurarak karar vermelerine yardımcı olur.



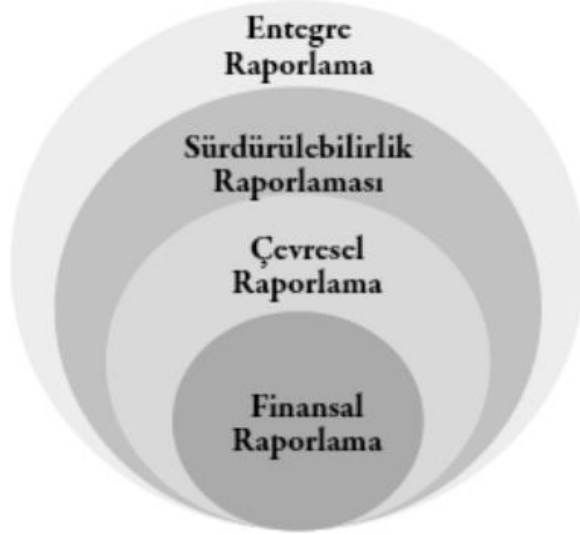
Şekil 2.7. Sürdürülebilirlik raporlama şeması

GRI 2014’a, 90.

Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlamasının Gelişimi

Kurumsal sürdürülebilirlik raporlamasının gelişimi, çevresel ve sosyal etkilerin kurumlar tarafından yönetilmesine olanak sağlayan bir yaklaşım olmuştur. Kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması, içerdiği bilgilere dayanan görsel bir araçtır. Bu araç sayesinde şirketler daha verimli ve doğru kararlar alabilirler. Raporlama ile ilgili en bazen dezavantajlar ise zaman almasıdır; bu nedenle, firma yetkililerinin bunu titizlikle gerçekleştirmeleri gerektiğini unutmamak önemlidir.

Kurumsal Raporlama İşletme taraflarının (çalışan, yatırımcı, müşteri) ihtiyaç duydukları bilgileri sağlayan dokümanlardır. Bütün istenilen verilerin bir arada bir belge üzerinde görünmesini sağlamak verilecek kararlar için hız ve düzen kazandırır. Geçmiş zamanlarda yapılan işlemlerin kazanç ya da zararların birlikte görüntülemek daha doğru karar alabilme yetisi kazandırır. İşletmenin mali durumunu daha iyi analiz etmeye yardımcı olur.



Şekil 2.8. Kurumsal sürdürülebilirlik raporlamasının gelişimi

Aras ve Sarıoğlu 2015, 38.

2.3.6. Sürdürülebilirlik Yönetimi Şeması

Sürdürülebilirlik yönetim şeması, bir işletmenin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için kullanacağı süreçleri, sorumlulukları ve faaliyetleri organize etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu şema, işletmenin sürdürülebilirlik stratejilerini uygulama ve izleme süreçlerini düzenlemek için bir rehberlik sağlamaktadır.

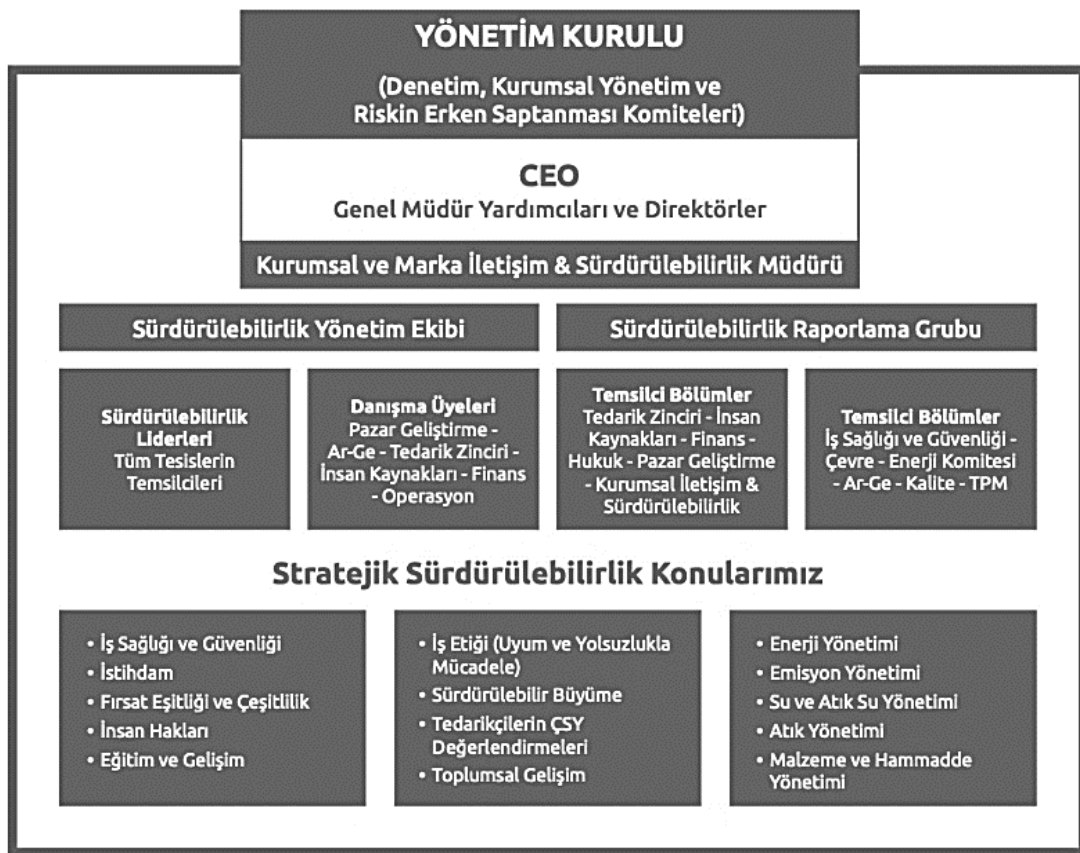
Şema, sürdürülebilirlikle ilgili görevlerin ve sorumlulukların hangi departmanlar veya ekipler arasında paylaşıldığını netleştirir. Bu, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için gerekli olan iş birliğini ve koordinasyonu sağlamaktadır. Aynı zamanda şema sürdürülebilirlik stratejilerinin nasıl uygulanacağını belirler. Bu stratejiler, ürün geliştirme, üretim süreçleri, tedarik zinciri yönetimi ve diğer iş operasyonlarına dâhil edilmelidir. Performans göstergelerinin ve hedeflerinin belirlenmesini içerebilir. Bu, işletmenin sürdürülebilirlik alanında nasıl ilerlediğini izlemeyi ve değerlendirmeyi sağlamaktadır.

Sürdürülebilirlik yönetim şeması, işletmenin taahhüt ettiği hedefleri ve sürdürülebilirlik raporlama süreçlerini belirler. Bu, işletmenin sürdürülebilirlik alanındaki ilerlemesini paydaşlarına ve kamuya açıklamasını sağlar. Şema ile sürdürülebilirlik alanında karşılaşılabileceği potansiyel riskler ve fırsatları tanımlamayı sağlar. Bu, işletmenin kriz durumlarına hazırlıklı olmasını ve riskleri azaltmasını sağlamaktadır.

Yönetim şeması, çalışanların ve paydaşların sürdürülebilirlik konusundaki farkındalığını artırmak için eğitim ve iletişim stratejilerini içerebilir. İnovasyon ile sürdürülebilirlik yönetim şeması, sürekli olarak işletmenin sürdürülebilirlik performansını artırmak ve yenilik yapmak

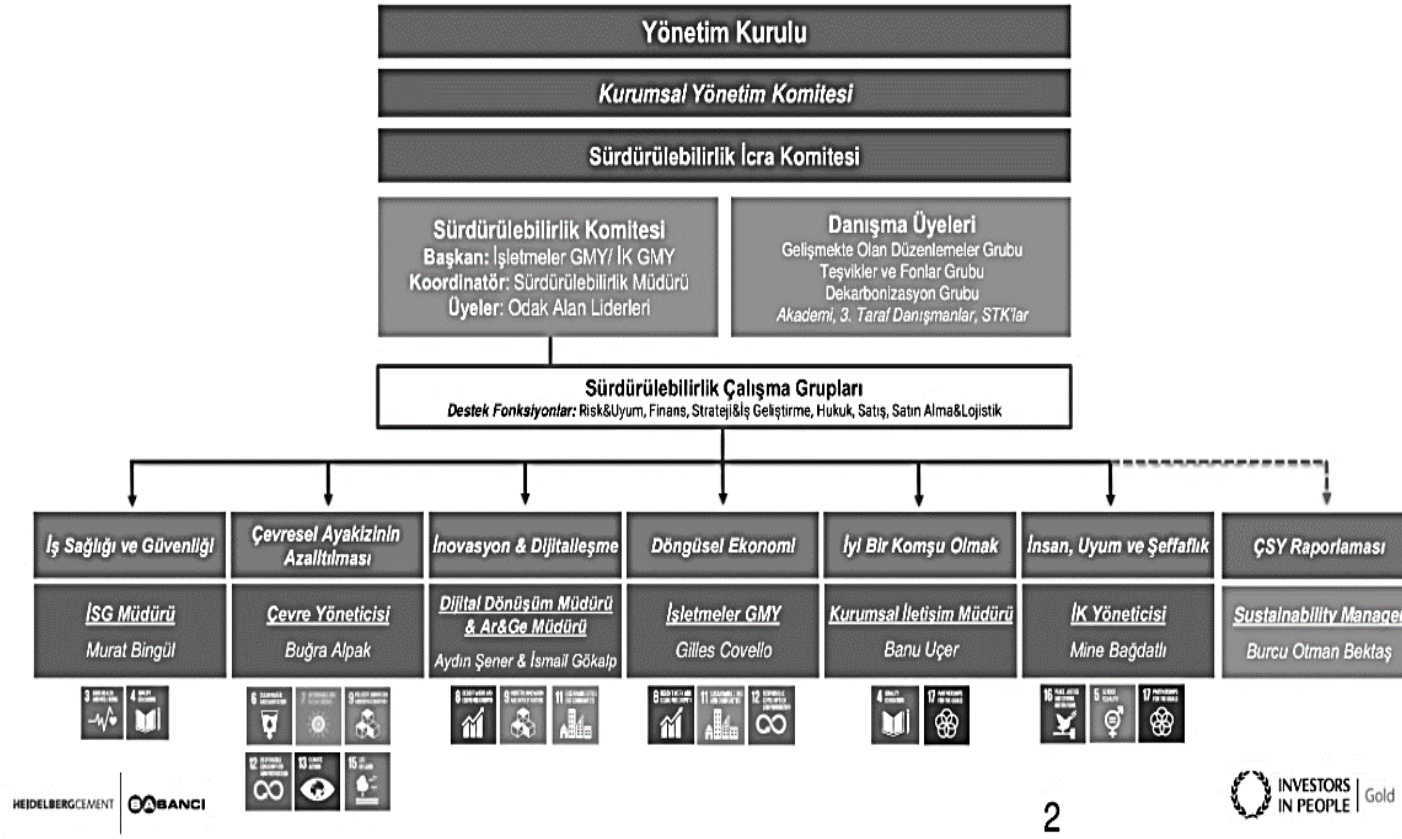
için nasıl çaba sarf edileceğini belirler. İşletmenin sürdürülebilirlik alanındaki ulusal ve uluslararası standartlara ve düzenlemelere nasıl uyum sağlayacağını belirler.

Aşağıda bazı firmalara ait sürdürülebilirlik stratejilerinin yer aldığı yönetim şemaları bulunmaktadır. Şemalar birbirinden farklı gibi görünse de temelde aynı içerikler yer almaktadır. Amaç organizasyonun bütün aşamalarının sürdürülebilir kalkınma ilkeleri ve uygulamaları dâhil olmak üzere sorumluluklar ve hiyerarşik sistemi belirtmektir. Şekilsel farklılıklar şirket strateji ve öncelik sıralamalarına göre belirlenmiş olmakla birlikte temelde çevre koruma ekonomik büyüme ve sosyal gelişim amaçlanmaktadır.



Şekil 2.9. KORSA sürdürülebilirlik yönetim şeması

Kaynak: KORSA <https://www.kordsa.com/tr/surdurulebilirlik/detay/surdurulebilirlik-yonetimi/350/386/0>

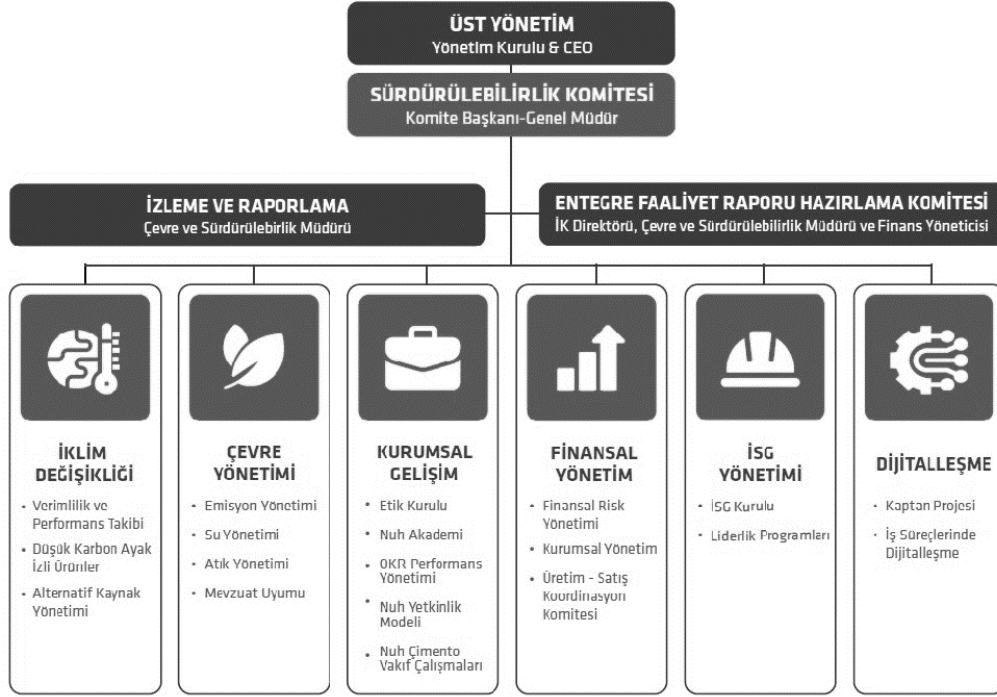


2

Confidential

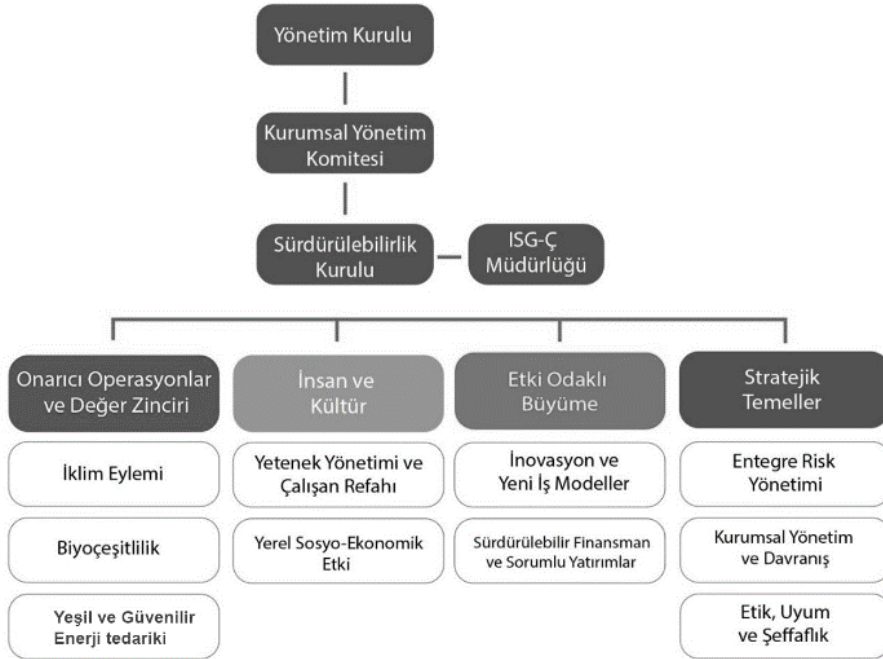
Şekil 2.10. AKÇANSA sürdürülebilirlik yönetim şeması

Kaynak: AKÇANSA <http://www.akcansa.com.tr/surdurulebilirlik/surdurulebilirlik-yonetimi/>



Şekil 2.11. NUH ÇİMENTO sürdürülebilirlik yönetim şeması

Kaynak: NUH ÇİMENTO <https://www.nuhcimento.com.tr/surdurulebilirlik-yonetimi/>



Şekil 2.12. ZORLU ENERJİ sürdürülebilirlik yönetim şeması

Kaynak: ZORLU ENERJİ

<https://www.zorluenerji.com.tr/tr/surdurulebilirlik/surdurulebilirlik-yonetimi/surdurulebilirlik-stratejimiz-yonetisim-yapimiz>

TEKNOSA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK STRATEJİ EVİ

Yarının Farkında!



Şekil 2.13. TEKNOSA sürdürülebilirlik yönetim şeması

Kaynak TEKNOSA <https://yatirimci.teknosa.com/surdurulebilirlikstratejimiz>

2.3.7. Şirketlerin sürdürülebilirlik çalışmaları

Sürdürülebilirlik bilincindeki her şirket sürdürülebilirliğin her alanında aktif rol almak ister. Gün geçtikçe ne kadar önemli bir detay olduğu da anlaşılmaktadır. Fakat sürdürülebilirliği sağlamada çeşitli faktörlerinde etkisi ile ya hiç adım atamazlar ya da başladıkları yerde saymaya devam ederler. Genel olarak karşılaşılan zorluklar aşağıdaki özetlenebilir.

Tablo 2. 11 İşletmelerin sürdürülebilirlik çalışmalarında karşılaştıkları zorluklar

Zorluklar	Açıklama
Maddi Kısıtlamalar	Sürdürülebilirlik çalışmaları öncelikle bir yatırım gibi düşünülmelidir. Başlangıçta yüklü bir harcama gibi görünse de gelecekte geri dönüşü fazlasıyla olacaktır. Enerji verimliliği, çevreci dostu ürün geliştirilmesi, toplumsal sorumluluk projeleri, geri dönüşüm odaklı ürünlerin yatırımlarının yapılması bazı şirketler için mali açıdan zorlayıcı olabilir.
Müşteri talepleri	Tüketiciler artık sürdürülebilirlik konusunda daha bilinçli, satın alacağı üründe sürdürülebilir olması tercih sebebi haline gelmiş durumda. Buda şirketlerin bu talepleri karşılamasını zorlaştırabiliyor.
Yasal zorunluluklar	Birçok dünya ülkesi sürdürülebilirlik ile ilgili yasalarında düzenlemeler yapmakta şirketler de bu düzenlemelere uyum sağlamakta ekstra çaba sarf etmek zorunda kalabiliyorlar.
Tedarik zinciri	Bir şirketin ürünlerini tedarik etmek için bazen birkaç aşamadan geçmesi gereken bir karmaşık süreçtir. Her bir tedarik zinciri aynı düzeyde sürdürülebilirlik uygulamalarını benimsememişse, bu, alt tedarikçilere ve lojistik sürecinin sürdürülebilirliği sağlama konusunda etkili bir iş birliği yapmalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır.
Teknoloji	Gelişen teknolojiye ayak uydurmak ve güncel sürdürülebilirlik yöntemlerine hâkim olmak gereklidir.
Eğitim	Şirket içi eğitimler sürdürülebilirliğin benimsenmesinde önemli bir adımdır.
Ortakların yaklaşımı	Hissedar yatırımcı ve ortaklar sürdürülebilirlik konusunda daha şeffaf ve harekete geçilmiş olmayı beklerler. Paydaşların beklentilerini karşılamak için daha fazla sürdürülebilirlik ile ilgili işlere eğilmelidir.
Kültürel yapı	Sürdürülebilirliği benimsemek için mevcut yapıyı değiştirip iş yapış şekillerini de revize etmek gerekebilir. Bu tür değişiklikler mevcut düzene alışmış kitlelerce zorlayıcı ve zaman alıcı olabilir.
Kaynaklar	Sürdürülebilirlik her şeyden çok kaynak ihtiyacı doğurmaktadır. İnsan, teknik bilgi, yetenekli iş gücü. Bu tür kaynaklara sahip olmayan işletmeler sürdürülebilirlik projelerinin yürütülmesinde zorluk çekebilir.
Rekabet ortamı	Sürdürülebilirlik çalışmaları her alanda rekabet avantajı sağlar ancak şirketlerin uyguladığı her çalışma rakipleri içinde ilham kaynağı olacaktır. Bu sebeple çalışmalarını aktif sürekli ve gelişime açık tutmaları gerekir.

(Duran, 2018).

Bu gibi durumlar, şirketlerin sürdürülebilirlik çabalarını etkileyebilir. Sürdürülebilirlik çalışmaları, uzun vadeli ve sürekli bir yaklaşım benimseyerek etkili hale gelir. Bu tür zorlukları

aşarak, şirketler toplumsal sorumluluklarını yerine getirir ve gelecek için gelenek haline getirebilirler.

2.3.8. Sürdürülebilirlik Standartları

Sürdürülebilirlik standartları, işletmelerin çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliği sağlamalarına yardımcı olan ölçüdür. Bu standartlar, işletmelerin sürdürülebilirlik performansını ölçmek, raporlamak ve iyileştirmek için bir çerçeve sağlar. İşletmeler, sürdürülebilirlik standartlarına uyarak, aşağıdaki katkıları sağlayabilirler.

Tablo 2.12: İşletmelerin sürdürülebilirlik standartlarına uyarak sağladıkları katkılar

Katkılar	Açıklama
Etkili çevre yönetimi:	Sürdürülebilirlik standartları, işletmelerin çevresel etkilerini ölçmek ve azaltmak için bir çerçeve sağlar. Bu sayede, işletmelerin çevresel etkileri daha etkili bir şekilde yönetilir ve kaynaklar daha verimli kullanılır.
Performans raporlaması	Sürdürülebilirlik standartları, işletmelerin sürdürülebilirlik performansını ölçmek ve raporlamak için bir çerçeve sağlar.
Güçlü bir marka itibarı	Sürdürülebilirlik standartlarına uyum, işletmelerin sürdürülebilirlik konusundaki taahhütlerini gösterir ve işletmenin marka itibarını güçlendirir. Bu sayede, işletmeler, tüketicilerin ve paydaşların güvenini kazanır ve sürdürülebilirlik konusunda öncü bir konumda olurlar.
Rekabet avantajı	Sürdürülebilirlik standartlarına uyum, işletmelerin rekabet avantajını artırır. Bu sayede, işletmeler, sürdürülebilirlik konusunda öncü bir konumda olurlar ve tüketicilerin tercihlerine daha iyi yanıt verirler.
Risk yönetimi	Sürdürülebilirlik standartları, işletmelerin çevresel, ekonomik ve sosyal risklerini yönetmek için bir çerçeve sağlar. Bu sayede, işletmeler, riskleri daha iyi yönetir ve kriz durumlarında daha dirençli hale gelirler.
Toplumsal Etkiyi Artırma	Sürdürülebilirlik standartları, işletmelerin toplumsal sorunlara katkıda bulunmalarını teşvik eder. Sosyal sorumluluk projeleri ve insana değer katan faaliyetlerle işletmeler, topluma olumlu etkiler sağlayabilir.
Mali Verimliliği Artırma	Sürdürülebilirlik standartlarına uymak, enerji ve kaynak verimliliğini artırabilir, atık maliyetlerini düşürebilir ve işletmenin operasyonel verimliliğini artırabilir.
Yatırımcı ve Paydaş İlişkilerini Güçlendirme:	Sürdürülebilirlik standartlarına uyan işletmeler, sürdürülebilirliği önemseyen yatırımcıların ilgisini çekebilir. Aynı zamanda işletmenin tedarikçileri, çalışanları ve toplulukları ile daha iyi ilişkiler kurmasına yardımcı olabilir.

(Duran, 2018)

2.3.9. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

Hedef 1. Yoksulluğa son vermek

Hedef 2. Açlığı son vermek

Hedef 3. Refah düzeyini arttırmak ve sağlıklı yaşam alanı sunmak

Hedef 4. Eğitimde kaliteyi benimsemek ve sürdürülebilirliğini sağlamak

Hedef 5. Toplumlardaki cinsiyet eşitliğini sağlamak

Hedef 6. Herkes için temiz suya erişim ve devamlılığını sağlamak

Hedef 7. temiz enerjiyi erişilebilir ve herkes için sağlamak

Hedef 8. Kapsamlı ve devamlı kalkınmayı ve istihdamı sağlamak

Hedef 9. Yeni buluşları desteklemek ve sanayileşmeyi sürdürülebilir kılmak

Hedef 10. Ülkelerin içinde ve aralarındaki eşitsizlikleri azaltmak

Hedef 11. Kentleri ve insan yerleşim yerlerini her eksime hitap eden, güvenli, güçlü ve sürdürülebilir kılmak

Hedef 12. Sürdürülebilir tüketimi ve üretimi sağlamak

Hedef 13. iklim değişikliği ve etkileri için acil mücadeleler oluşturmak

Hedef 14. Okyanusları, denizleri ve deniz kaynaklarını korumak ve devamlılığı için teşviklerde bulunmak

Hedef 15. Karasal ekosistemleri korumak

Hedef 16. Toplumlar arasında adalet ve barışı sağlamak

Hedef 17. Küresel ortaklığı sürdürülebilir kalkınma amacıyla inşa edebilmek şeklinde ifade edilmektedir



Şekil 2.14. Sürdürülebilir kalkınma için küresel hedefler

(Sustainability Development Goals, 2019).

Tablo 2. 13: Sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin sınıflandırılması

Sürdürülecek Olan Nedir?	Geliştirilecek Olan Nedir?
*Doğa • Gezegen • Biyolojik çeşitlilik • Ekosistemler	* İnsan • Çocukların hayatta kalması • Yaşam beklentisi • Eğitim • Eşitlik • Eşit fırsatlar
*Yaşam desteği • Ekosistem servisleri • Kaynaklar • Çevre	*Ekonomi • Zenginlik • Verimli sektörler • Çevre Tüketimi
* Topluluk • Kültürler • Gruplar • Yerler	*Toplum •Kurumlar •Sosyal sermaye •Devletler •Bölge

(Parris ve Kates, 2003: 3)

2.3.10. Kurumsal Sürdürülebilirliğin Bileşenleri

- Sürdürülebilirlik komitesi kurulması gerekir.
- Yönetim yöntemleri geliştirilmesi
- İklim değişikliği risk ve fırsatlarının değerlendirilmesi
- Sürdürülebilirlik alanındaki hedeflerin belirlenmesi
- Paydaş katılımı sürecinin yönetilmesi
- İlgili eğitimlerin verilmesi
- Öncelikli sürdürülebilirlik konularının belirlenmesi
- Değer zinciri yönetimi

2.4. Sürdürülebilirlik ve Performansın Ölçümü

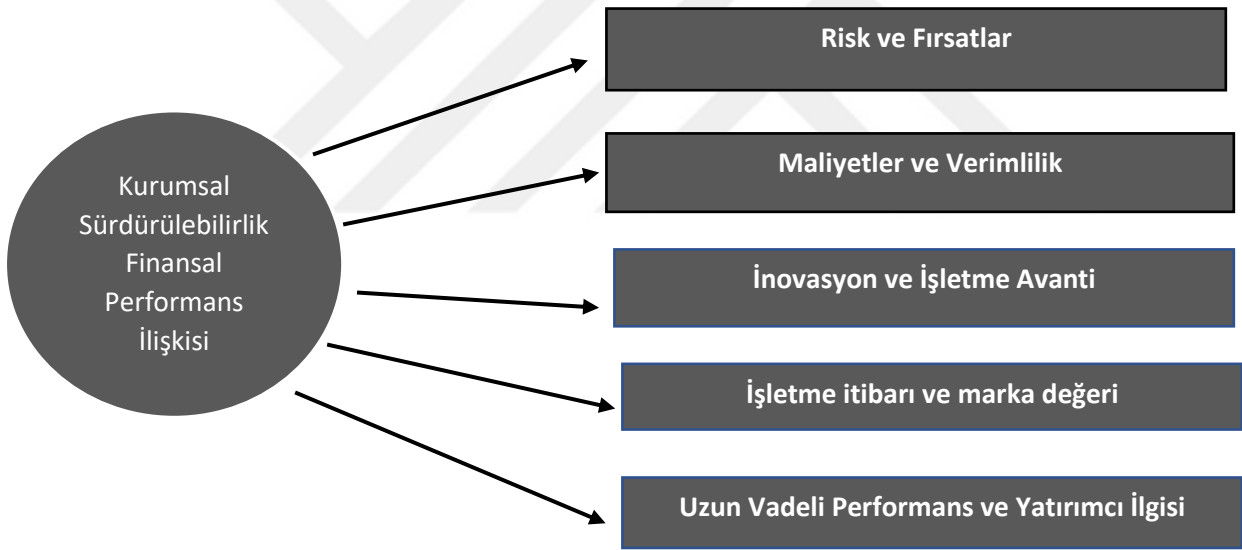
İşletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik performansı ölçümü, işletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal etkilerinin ölçülmesi ve raporlanmasıdır. İşletmelerin sürdürülebilirlik performansını ölçmek ve raporlamak, işletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerini belirlemelerine ve iyileştirmelerine yardımcı olur.

2.4.1. Kurumsal Sürdürülebilirlik Finansal Performans İlişkisi

Kurumsal sürdürülebilirlik ve finansal performans arasındaki ilişki, giderek daha fazla dikkat çekmektedir. İlk olarak, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının finansal performansına doğrudan etkisi vardır. Örneğin, enerji ve kaynak yöntemleri yoluyla maliyetleri azaltma, tabletleri artırma ve rekabet avantajı elde etmek mümkündür. Bunların şirketin kârlılığını ve finansal performansına olumlu katkıları bulunabilir.

Sürdürülebilirlik artık sadece üretim ve sosyal sorumluluğun sınırlandırılması, aynı zamanda bir iş stratejisi olarak da kabul edilmektedir. Şirketler, sürdürülebilirlik uygulamalarını benimsemek suretiyle, uzun vadeli başarılarını ve rekabet avantajlarını artırma potansiyeline sahiptir.

Bu ilişki, yapılandırma, ve yönetim ilkelerine olan yaklaşımlarının finansal performansa yönelik değerlendirilmelidir. Kurumsal sürdürülebilirlik ve finansal performans arasındaki tüketim bilgileri bazı önemli noktaları vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 2.15. Şirketlerde sürdürülebilirlik ve finansal performans ilişkisi

Kaynak : Literatürden derlenmiş bilgiler tablolaştırılmıştır.

Kurumsal sürdürülebilirlik ve finansal performans arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için belirli etmenlere dikkat edilmelidir. Şirketlerin ortak paydada buluşacakları bu etmenlere aynı önemde yaklaşılmalıdır. Ancak, şirket durumu farklı olabilir ve sürdürülebilirlik uygulamalarının finansal performansının şirketten şirkete olan etkisinde değişebilir. Dolayısıyla, bu ayrıntıların daha dikkatli bir şekilde denetlenmesi için belirli bölümlerin veya sektörlerin analiz edilmesi gerekmektedir.

Tablo 2. 14 Performans Ölçümünde (Esg) Ekonomik, Çevresel Sosyal Skor Etkileri

Ekonomik Sürdürülebilirlik Performansının Ölçümü		Çevresel Sürdürülebilirlik Performansının Ölçümü		Sosyal Sürdürülebilirlik Performansının Ölçülmesi	
Finansal Analiz	işletmenin kârlılığı, likiditesi, borç yükü ve sermaye yapısı gibi finansal verilerini içerir.	Karbon Ayak İzi	İşletmenin faaliyetlerinden kaynaklanan karbon salınımının azaltılmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olur.	İşçi Memnuniyeti Anketleri	Çalışanların işyerindeki deneyimleri hakkında geri bildirim sağlar ve işletmenin çalışan memnuniyetini artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olur.
Değer Zinciri Analizi	işletmenin tedarik zinciri, üretim süreçleri, ürünlerin dağıtımı ve satışı gibi tüm faaliyetlerini içerir.	Su Ayak İzi	İşletmenin su kaynaklarını daha verimli kullanımına yönelik stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olur.	Toplumsal Etki Değerlendirmesi	İşletmenin faaliyetlerinin sosyal etkilerini ölçerek, işletmenin toplumsal sürdürülebilirliğine yönelik stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olur.
Sosyal Muhasebe Matrisi	işletmenin yarattığı ekonomik değer, istihdam yaratma, yerel ekonomik gelişmeye katkı ve vergi ödeme gibi faktörleri içerir.	Atık Yönetimi	İşletmenin atık üretimini ve çevresel etkilerini azaltmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olur.	İşyeri İnsan Hakları Denetimleri	İşletmenin insan haklarına uygunluğunu ölçerek, işletmenin sosyal sürdürülebilirliğine yönelik stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olur.
Yaşam Döngüsü Değerlendirme	işletmenin ekonomik sürdürülebilirliği ile ilgili tüm maliyetleri ve gelirleri içerir	Çevre Yönetim Sistemi	İşletmenin çevresel sürdürülebilirlik performansının ölçülmesine, raporlanmasına ve iyileştirilmesine yönelik stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olur.	Sosyal Sorumluluk Raporları	İşletmenin toplumsal etkilerini ve sosyal performansını ölçerek, işletmenin sosyal sürdürülebilirliğine yönelik stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olur.
Sermaye Doğal Değerlemesi	İşletmenin ekonomik sürdürülebilirliği ile ilgili doğal kaynak kullanımını ve kaynak verimliliğini içerir.	Doğal Kaynak Yönetimi	İşletmenin doğal kaynak kullanımını optimize etmeye ve kaynak verimliliğini artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olur.	Çalışan Çeşitliliği ve Eşitliği	İşletmenin sosyal çeşitliliği artırarak, işletmenin sosyal sürdürülebilirliğine yönelik stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olur.

Kaynak: Literatürden derlenmiş bilgiler tablolastırılmıştır.

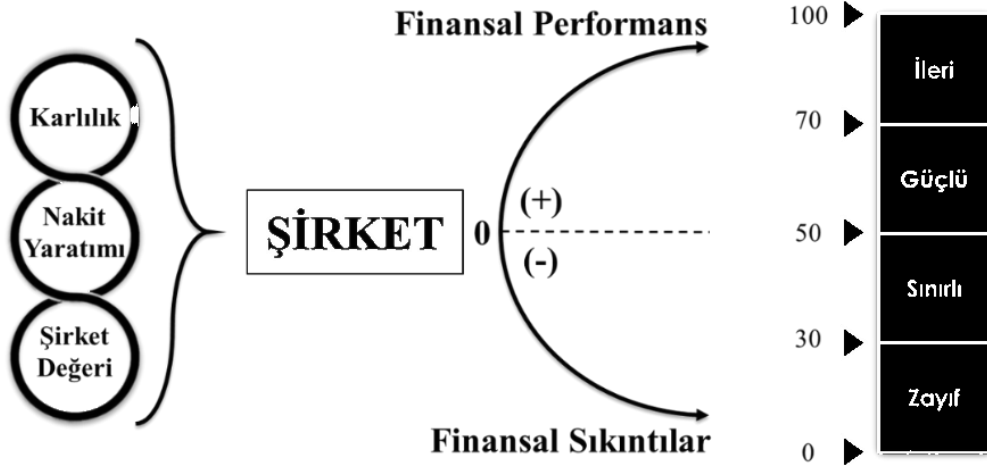
2.4.2. Kurumsal Sürdürülebilirliğin Finansal Performans Üzerine Etkisi

Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal açılardan sürdürülebilirliği sağlamalarına odaklanan bir yaklaşımdır. İşletmelerin sürdürülebilirliği sağlamaları, finansal performanslarını da olumlu yönde etkileyebilir. Bu nedenle, kurumsal sürdürülebilirlik ve finansal performans arasındaki ilişki, son yıllarda yapılan araştırmalarla daha detaylı bir şekilde incelenmiştir. Yapılan araştırmalar, kurumsal sürdürülebilirliği iyi uygulayan işletmelerin finansal performanslarının da daha iyi olduğunu göstermektedir. Örneğin, iyi sürdürülebilirlik uygulamalarına sahip olan işletmelerin, diğer işletmelere göre daha yüksek hisse senedi getirisi, daha düşük finansal risk, daha düşük maliyetler, daha yüksek kârlılık ve daha yüksek piyasa değeri gibi finansal performans göstergelerine sahip olduğu görülmüştür (Kuşat, 2012: 227-242).

Sürdürülebilirlik uygulamalarının finansal performansa olan etkisi, sektörel ve coğrafi farklılıklar gibi faktörlere bağlı olarak değişebilir. Ayrıca, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının finansal performansa olan etkisi uzun vadede daha belirgin hale gelebilir. İşletmelerin sürdürülebilirlik uygulamalarına yatırım yapması, finansal performanslarını olumlu yönde etkileyebilir. Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları, sadece çevresel ve sosyal açıdan değil, aynı zamanda işletmelerin finansal sürdürülebilirliği açısından da önemlidir.

Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları işletmelerin operasyonlarını daha verimli hale getirmelerine yardımcı olabilir. Bu da işletmelerin daha düşük maliyetlerle aynı üretimi gerçekleştirmelerine ve dolayısıyla daha yüksek kârlılık elde etmelerine olanak tanır. Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları işletmelerin risk yönetimini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Örneğin, çevresel ve sosyal risklere karşı daha duyarlı bir işletme, çevresel veya sosyal bir olayın (örneğin, doğal afetler, tedarik zinciri aksaklıkları, işçi grevleri vb.) meydana gelmesi durumunda daha iyi hazırlıklı olabilir ve bu nedenle işletme operasyonlarını sürdürülebilir bir şekilde yürütebilir.

Finansal performans birçok faktör ile etkileşim halindedir. Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının da işletmelerin finansal performansını etkileyeceği varsayılmış ve araştırmamıza literatürdeki örneklerle de bakılarak kurumsal sürdürülebilirliğin işletmeler üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olacağı düşünüldükten yola çıkılmıştır. İşletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının finansal performansları üzerinde pozitif etkisi olması beklenir. Ancak bu etki, işletmenin sektörüne, büyüklüğüne, bölgesine, yürüttüğü sürdürülebilirlik uygulamalarına ve diğer birçok faktöre bağlı olarak değişebilir.



Şekil 2.16. Kurumsal sürdürülebilirlik ve finansal performans etkisi

(Can, 2019)

Kurumsal sürdürülebilirlik performansı, rakamsal ifadesi zor bir kavramdır ancak doğru yöntemlerle ölçülebilir. Bu nedenle, sürdürülebilirlik uygulamalarının başlangıcı ve devamlılığına bakmak yeterli değildir. Bunun yerine, şirketlerin sürdürülebilirlik hedefleri belirlemesi ve bu hedeflere ulaşmak için belirli stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. (Ceran,2017)

Bu stratejilerin uygulanması ve sonuçlarının ölçülmesi için farklı yöntemler kullanılabilir. Örneğin, çevresel etki değerlendirmesi (ÇED) çevresel etki değerlendirme raporları, karbon ayak izi hesaplamaları, su ayak izi hesaplamaları gibi araçlar kullanılabilir. Bunun yanı sıra, sosyal etki değerlendirmesi, çalışan memnuniyet anketleri, toplum yararına yapılan yatırımların analizi gibi yöntemler de kullanılabilir.

Bu yöntemler sayesinde şirketler, sürdürülebilirlik performanslarını ölçebilir ve belirli oranlarındaki değişkenlikleri takip edebilir. Böylece, sürdürülebilirlik performansı ile finansal performans arasındaki ilişkiyi de anlamak daha kolay hale gelir.

Literatürde yer alan çalışmalarda da görüleceği üzere kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları uzun vadede finansal performansı olumlu etkilediğini göstermektedir. Doğru sürdürülebilirlik çalışmalarını yapıyor olmak sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyen ve şeffaf bir şekilde uygulayan şirketlerin daha yüksek kârlılık, daha düşük risk profili ve daha sağlam bir finansal yapıya sahip olma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Etkiyi belirleyen birçok faktör bulunmaktadır ve her şirket için farklılık gösterebilir. Sürdürülebilirlik uygulamalarının finansal performansa etkisini tam olarak anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.



3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE TEORİK ÇERÇEVESİ

3.1 Sosyal Medya Kavramı ve Tarihi

İnsanoğlu sosyal bir varlıktır. İletişim kurmak ve paylaşmak en öncelikli ihtiyacıdır. Topluluk içinde yaşayan kişi benliğini topluma göre şekillendirir; toplumun gelenek, görenek, dini kimliklerine göre de toplumun sosyal yapısı oluşmaktadır. Teknolojinin gelişmesi, teknolojik araçlara erişilebilirliğin artması ve temin edilebilmesinin sonucu sosyal medya kullanımı her geçen gün artmaktadır. Toplum olarak bu gözle görülür değişimlerden etkilenmekte ve farklılaşan alışkanlıklar ile toplum yapısında değişiklikler oluşmaktadır. Sosyal medya hayatımıza girmesiyle birçok alanda bizleri etkisi altına almıştır. İletişimden alışverişe, eğitilden, reklam ve tanıtım işlerine birçok alanda etkisi bulunmaktadır. Sosyal medya elimizin altında her an ulaşım sağlayabildiğimiz büyük bir dünya, doğru kullanıldığında birçok pozitif etkisi olacağı gibi yanlış kullanımı da negatif etkiler doğurmaktadır (Çetiner ve Çilingirtürk, 2019: 41-56).

Sosyal medya hayatımızda artık sadece sosyalleşmek için değil hukuk, ekonomi, spor, pazarlama, uluslararası ilişkiler, siyaset, sağlık, reklam, tanıtım, ticaret, üretim, planlama, organizasyon gibi birçok alanda kendini göstermektedir. Gezdiğimiz gördüğümüz yerler yediklerimiz içtiklerimizi paylaştığımız bir ortamdan satış yapılan, tanıtım yapılan ürünler hakkında bilgi alabildiğimiz, ürünü satan şirket hakkında bilgi edinebildiğimiz bir platforma dönüşmüştür. İnsanlar belirli bir kamuoyu oluşturmak ve savunulan ideolojileri farklı insan ve toplumlara sunmak, kendi ürünlerini pazarlamak, marka oluşturmak markalarını daha iyi yerlerde konumlandırmak için sosyal medyayı en önemli faktörlerden biri olarak kullanmaktadır.

Sosyal medya varlığına sahip olan şirketler nezdinde de mali değer kazanımları söz konusudur (Şahin ve Sakalsız; 2021:1-14). İşletme olarak sosyal medyada ne kadar varsan sektörde izin o kadar derindir. Sosyal medyayı ne kadar güncel tutuyorsan tanınırlığın ve tercih edinebilirliğin o denli artar. Sosyal medya araçları teknolojinin bize sunduğu hayatımızı kolaylaştıran getiri sağlayan etkileriyle tercih edilme eğilimi de artmaktadır. Günümüzde hemen hemen her alan için sosyal medya kullanırlığı ön plana çıkmaktadır. Finans içinde bu durumdan bahsedilebilir. İşletmeler reklam tanıtım işlerinden tutunda insan kaynakları, ARGE hizmetleri, planlama organizasyon gibi birçok alanda sosyal medya etkisinde bahsedilebilir. Bilgiyi saklamak, istenildiği an ulaşılabilir olması, hızlı kontrol edilebilir ve doğrulanabilirliğinin olması birçok alan için artık ihtiyaç haline gelmiştir. Teknolojinin bu imkânları sunduğu bir platformda var

olmak da elzem bir durum olmaktadır. Şirketlerde bu bilinçle yatırımlarını bu yönde yapmaya başlamışlardır.

Artık günümüzde yavaş yavaş gerçek dünya ile sanal dünya arasındaki ayrım yapmak güçleşmiş durumda. İnternetin gelişmesi ile gerçek hayattaki sosyal ağlar sanal ortama taşınmaktadır. Bu alanlar da sosyal medya siteleri olarak isimlendirilmektedir. Bireylerin sanal ortamda varlıkları ile oluşturdukları sosyal ağlar işletmelerin de bu alanlara kaymasına hatta sosyal medyada kendi ağlarını oluşturmalarına yönlendirmektedir. İşletme dünyasında var olan şirketlerde sosyal medya sitelerinde varlıklarını gösterme çabasındadırlar. Hatta bunun için departmanlar kurup stratejik çalışmalar yapmaktadırlar. Sosyal medya, işletmeler için kendilerini tanıtmak, yeni müşteri bulmak dışında onlarla birlikte olduğu hissini de yaşatmaktadır. Karşılıklı etkileşim ile hem kendilerini hedef kitleye anlatabilmekte hem de beklentileri anlayıp kendini geliştirme imkânı sağlamaktadır. Dolayısıyla bulmacanın eksik parçasını tamamlarcasına şirket, çalışan, müşteri oluşturduğu üçgende amaçlar hedefler ve sonuçlar tek bir platformda buluşturulmaktadır.

Literatürde yapılan çalışmalara da bakıldığında sosyal medyanın finansal performans ölçümünde önemli bir etmen olduğuna dair artan bir farkındalık gözlemlenmektedir. Geleneksel olarak, finans dünyası rakamlarla dolu, somut verilere dayalı bir alandır. Ancak, dijital çağın gelişile birlikte, şirketlerin başarılarını ölçmek için yeni ve daha dinamik ölçütlerin gündeme gelmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Sosyal medya platformları, milyonlarca kullanıcıya anlık erişim sağlar ve bu da onları finansal performansın ölçümünde değerli bir kaynak haline getirmektedir. Şirketler, sosyal medya analizlerini kullanarak tüketici davranışlarını izleyebilir, pazar eğilimlerini belirleyebilir ve marka itibarını ölçebilmektedirler. Bu veriler, doğru şekilde yorumlandığında, şirketlerin stratejik kararlar almasına yardımcı olabilir ve dolayısıyla finansal sonuçları olumlu yönde etkileyebilmektedir. Örneğin, bir şirketin sosyal medya etkileşimi arttıkça, marka bilinirliği genellikle artar ve potansiyel müşteri tabanı genişlemektedir. Bu da satışların artmasına ve dolayısıyla gelirlerin yükselmesine yol açabilmektedir. Aynı şekilde, olumsuz bir sosyal medya kampanyası veya itibar krizi, şirketin hisselerinin değerinde düşüşe neden olabilmektedir.

Sosyal medya kullanımı artık sadece pazarlama alanında değil, aynı zamanda finansal performans ölçümünde de kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, birçok şirket, sosyal medya analitiği ve veri bilimi alanlarında uzmanlaşmış ekipler kurarak, bu platformlardan elde edilen verileri etkin bir şekilde kullanarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Gelecekte, sosyal medyanın finans dünyasındaki önemi ve etkisi muhtemelen daha da artacak ve şirketlerin

bu platformlardaki varlığını ve etkileşimlerini yönetme becerisi, finansal başarılarını belirlemede giderek daha önemli bir faktör haline geleceği kaçınılmazdır.

Bu çalışmada da ele alınan konu sosyal medyanın şirketler nezdinde etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya kullanan ve kullanmayan şirketlerin finansal performans etkilerini belirlemek için BIST 100 de yer alan şirketlerin dört büyük sosyal medya platformlarının (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube) kullanılıp kullanılmadığı ile ilgili araştırmalar yapılmış ve finansal performans ölçümü için değerlendirilecek rasyo hesaplamalarının da olduğu mevcut veri setine sosyal medya kullananlar için 1 kullanmayanlar için 0 olacak şekilde numaralandırılma kriterleri ile dâhil edilmiştir. Yapılan çalışma sonucundan hedeflenen sosyal medya kullanımının finansal performans üzerine etkilerini belirlemek amaçlanmaktadır.

Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya, internetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan ve kullanıcıların içerik oluşturma, paylaşma ve etkileşimde bulunma imkânı sağlayan bir kavramdır (Çalışkan ve Mencik; 2015: 254-277).

Tablo 3. 1 Sosyal Medyanın Tarihi

Dönem	Özellikler
Web 1.0 ve İnternet Forumları (1980'ler-1990'lar)	- Kullanıcılar web sitelerinde içeriği tüketirken, internet forumları tartışma platformları olarak kullanılıyordu.
Bloglar ve İnternet Günlükleri (1990'lar-2000'ler)	- Kişisel bloglar, düşüncelerin, deneyimlerin ve bilgilerin paylaşılmasını sağlıyordu.
İlk Sosyal Ağlar (2000'ler)	- Friendster, MySpace ve LinkedIn gibi ilk sosyal ağlar, kullanıcılara profil oluşturma ve iletişim kurma imkânı sunuyordu.
Facebook ve Twitter (2000'ler)	- Facebook, 2004'te kuruldu ve geniş kullanıcı tabanına ulaştı. - Twitter, 2006'da kuruldu ve anlık paylaşımların yapılabildiği bir platform haline geldi.
Mobil Sosyal Medya (2010'lar)	- Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte mobil sosyal medya platformları (Instagram, Snapchat, Tik Tok) önem kazandı.
Profesyonel Ağlar (2010'lar)	- LinkedIn gibi profesyonel ağlar iş dünyasında bağlantı kurmayı ve iş fırsatlarını paylaşmayı sağladı.

(Kaplan ve Üncel; 2020: 276-289).

Sosyal medya, teknolojinin ve internetin hızla gelişen bir parçası olmuştur. Bugün, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve birçok diğer platform, milyarlarca kullanıcıya ev sahipliği yapmaktadır ve dünya genelinde sosyal etkileşimi büyük ölçüde etkilemektedir. Her geçen gün, sosyal medya gelişmekte ve tarih boyunca iz bırakmaya devam etmektedir. Ancak, bu gelişimin getireceği fırsatlar kadar endişe de uyandırmaktadır. Çünkü sosyal medya, getirdiği fırsatlarla birlikte riskleri de beraberinde getirmekte ve başlangıçta insanlığa fayda sağladığı düşünülen adımlar, zamanla zararlı hale dönüşebilmektedir. Umut ederiz ki, ilerleyen teknoloji sayesinde bu zarar unsurları azalırken, insanlık yararına olan çalışmalar daha da artacak ve fayda sağlayacaktır.

3.2 Sosyal Medya Teorileri

Sosyal medya teorileri, sosyal medyanın kullanımı, etkileşimi ve etkileri üzerine yapılmış çeşitli araştırmalar ve teorik yaklaşımları ifade eder. Teoriler sosyal medyanın bireyler gruplar ve toplumlar üzerindeki etkilerini anlamak, açıklamak ve değerlendirmek için kullanılır. Her türlü iletişim kanalı kişilerce ve kurumlarca paylaşılan karmaşık ve çeşitli işlere karşı anlam arayan ve değer sistemine farklı bir zenginlik sağlamayı amaçlamaktadır (Chang ve Ian; 2014: 25-47).

Bireylerin sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları, bu platformlardaki davranışlarını anlamak aynı zamanda sosyal medyada ne aradıkları ve bulduklarını belirlemek için kullanılan yaklaşımlardır. Bireylerin sosyal medyada hangi tür içerikleri paylaşp, tükettikleri konusunda bilgi sahibi olmak, toplumlar üzerinde bilgi akışı, kültürel değişimler gibi konuları ele alıp sosyal meydanın toplum düzeyindeki dinamiklerini anlamak ve çeşitli iletişim modelleri ile bireyler arasındaki iletişim kurmalarını kolaylaştırmak için kullanılmaktadır.

Sosyal medya topluluk oluşturma süreçlerini anlamak, dijital kültür hakkında bilgi edinip toplumsal kültürü ne denli etkilediğini ve değişimler içerisindeki rolünü anlamak için kullanılan yaklaşımlar vardır. Bu yaklaşımlar, farklı sosyal medya platformları arasındaki etkileşimi ve kullanıcı davranışlarını tespit ederek farklı platformların kullanıcılar üzerindeki deneyim ve etkilerini belirlemeyi amaçlar. Bu yaklaşımların temelinde çeşitli teoriler bulunmaktadır. Bu teoriler, sosyal medyanın karmaşık ve hızla değişen doğasını anlamak ve açıklamak için bir çerçeve sağlar.

Sosyal medya teorileri, sosyal medyanın kullanımını ve etkilerini anlamak için çeşitli bakış açıları sunmaktadır. Teoriler, sosyal medyanın günümüz toplumları üzerindeki etkisini anlamak

ve değerlendirmek için önemli bir temel oluşturur Sosyal medya sürekli olarak evrildiği için bu teoriler de güncellenebilir veya yeni teoriler eklenebilir.

3.2.1 Medya Zenginliği Teorisi

Bu teori, iletişim ortamlarının, bilgi aktarımının zenginliği ve karmaşıklığı ile ilgilenir. Sosyal medya, metin, resim, video ve ses gibi çeşitli medya türlerini içerdiği için iletişimde zengin bir ortam sunar. İletişim zenginliği bakımından İnternet, yüz yüze iletişim ve de telefondan sonra üçüncü sırayı almaktadır (Trevino, Lengel ve Daft; 1995,11). Medya zenginliği bilgi zenginlik teorisi olarak da adlandırılmaktadır öğrenme gereksinimleri bağlamında medya zenginliği sözlü ve yazılı iletişim olarak iki iletişim yöntemini bütünleştirmektedir. Bu teoriye göre; zenginlik, verilerin bilgi taşıma kapasitesine karşılık gelmektedir (Daft ve Engel; 1986:554-571). Ayrıca bu teoriye göre;

- Hataların düzeltilmesi için anında geri bildirim imkânı sunması,
- Mesajların kişisel koşullara göre uyarlanması,
- Aynı anda birden fazla bilgi işaretini iletme yeteneği
- Dil eşitliliği, her ortamın zenginliğini belirleyen dört kriterdir (Daft ve Lengel; 1984:554-571).

Bu teori, görsel işaretlere ek sunulan işitsel işaretlerin, web tarama performansı ve memnuniyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını öngörmede ve açıklamada yardımcı olmaktadır (Fang vd ;2004:395).

Medya zenginliği eğitsel açıdan da zenginlik sunmaktadır. En basit hali ile eğitimde uygulamanın görsel sunulması için fiili icratından önce zihinsen mantığının kavranması eğitim sürecinin kaliteli ve hızlı olmasını sağlamaktadır. Animasyon, simülasyon, video kayıtları, sanal gerçeklik yoluyla süreç daha zengin ve işlevsel hale gelmiştir. Bu imknın tekrar tekrar ulaşılabilir olması, kayıtların birden çok duyuya hitap etmesi hem hatayı hem de yanlışlık olasılığını azaltmakta etkili olmaktadır.

Medya zenginliğinin sunduğu İmknlar iş hayatında da öne çıkmaktadır. İş oryantasyon süreçlerinin dijital ortamlarda çalışanlara sunulması, performans değerlemeleri için bilişsel içeriklerin paylaşılması, İş süreçlerini yöneten kişileri meşgul etmektense ilgili soruların cevaplarını bir tık sonrası ulaşabilmeleri hem adaptasyon sürecini azaltmakta hem de iş bağlılığını arttırmaktadır.

3.2.2 İkincil Ekran Teorisi

Bu teori, televizyon izlerken insanların aynı anda başka bir cihazda (örneğin telefon veya tablet) sosyal medya veya diğer içeriklere odaklanmalarını açıklar. İkincil ekranlar, izleyicilere içerikle etkileşimde bulunma ve deneyimlerini paylaşma imkânı sağlar.

Televizyondaki programlar sürecinde veya her biri yaklaşık 30 saniye olan 20’şer dakikalık reklam kuşakları esnasında, bağımsız zaman geçirmek isteyenler, içerikte yer alan herhangi bir şeyin doğruluğunu tespit etmek isteyenler (Uğurlu; 2016:203-227). Yarışmalardaki oylamalara katılmak isteyenler (Highfield vd; 2013:315-339). Aynı anda programı izleyen diğer insanlarla sosyal medyada paylaşımlarda bulunmak isteyenler (Çetinkaya vd; 2015:151-168). Ya da içerikle ilgili satın alımlar gerçekleştirenler (Öztürk;2016:29-241). İkinci ekranı tercih edebilmektedirler. Basit anlamda tüketicinin bir ekranda içerik tüketirken başka bir ekran ile etkileşimde olması ikinci ekran olarak adlandırılır (Fleury vd; 2012:107-107). İzleyiciler birinci ekranda (televizyon) içeriği tüketirken, ikinci ekranda da (telefon) tüketilen içerik ile ilgili veya ilgisiz vakit geçirmektedirler (IAB Türkiye İkinci Ekran Raporu, 2017).

Teknolojiyle hayat akışımızın iç içe geçtiği bir dönemdeyiz. Tüketicilerin birçoğu hayat akışlarına devam ederken ihtiyaçlarını da karşılama eğilimindedir. Örneğin televizyon izlerken çıkan reklamdan etkilenip ihtiyacının olduğunu düşünen bir tüketici telefonundan ilgili ürün siparişini oluşturmaktadır. Bu aslında yaşam tarzımız haline dönmüştür. Televizyon izleme sosyal bir davranış haline gelmektedir. Dijital çağa ayak uyduran yapımcılar da kişilerin tüketim isteklerini yapımların içerisine entegre ederek aslında izleyen kişilere alım isteği uyandırmayı başarmışlardır. Nitekim bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar da insanların gördüklerini alma eğiliminde olduğu hatta yapımları izleyenlerin alım ilişkisini artırdığı gözlenmiştir (Giglietto ve Selva; 2014: 260-277).

3.2.3 Sosyal Kimlik Teorisi

Kimlik kavramı psikolojide “ben kimim?” sorusuna cevap verir ve bireye odaklı kişilik özelliklerinin bir koleksiyonu olarak tanımlanır. Örgütsel çalışmalarda, bireye yönelik bu tekil odak, gruptaki bireylerin gözlemlenen davranışları ile sıklıkla çelişmektedir. Bu nedenle sosyal benlik (social self) kavramı ortaya çıkmış ve kişinin bir birey olarak ve bir grubun üyesi olarak geliştirdiği tutum ve davranışlar arasındaki farklılıklar ortaya konmuştur (Korte; 2007:166-180).

Bu teori, bireylerin sosyal gruplarıyla olan bağlantılarını ve bu bağlantıların sosyal medya üzerinden nasıl güçlendiğini incelemektedir. Sosyal medya, bireylerin kendilerini ifade etmeleri ve benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla bağlantı kurmaları için bir platform sağlamaktadır.

Sosyal kimlik teorisi kraliçe arı sendromu kavramının anlaşılmasında önemli bir araçtır (Narcıkara; 2018:159-176). Bu kavram iş hayatında cinsiyet ayrımcılığına da dikkat çekmektedir. Kariyer fırsatlarında iyileştirmeye odaklanarak bireysel olarak avantajlı duruma gelmek için daha çok çaba harcamaları gerektiğinin tanımıdır (Tajfel ve Turner; 1986:7-24).

3.2.4 Zenginleştirilmiş Medya Etkileşimi Teorisi

Bu teori, medya etkileşiminin (örneğin, yorum yapma, paylaşma, beğenme gibi) kullanıcıların deneyimini nasıl zenginleştirdiğini ve içerik üretimine nasıl katkıda bulunduğunu araştırır. Zenginleştirme etkisi teorisi ile kullanıcıların deneyimleri hakkında bilgi edinmek, içerik üretimlerini incelemek, topluluk oluşturma süreçlerini değerlendirmek, sosyal medya etkileşimi bilgi paylaşımını ve bu paylaşımın etkilerini gözlemlemek ve önerilerde bulunmak amacı ile kullanılan bir teoridir (Şebekoğlu;2021). Zenginleştirilmiş medya tüketicilerin etkileşime geçmesini sağlayan video ses gibi etkili ve geliştirilmiş unsurları barındıran yeni dijital çağ kavramlarındandır. Aslında dijital ortamda çoğunlukla karşılaştığımız fakat tanımını bilmediğimiz bir kavram olabilir. Bu kavrama örnek olarak en yaygın olanları;

Genişletilebilir reklam; kullanıcının fare imleci ile üzerine geldiğinde büyüyen reklam çalışmaları örnek verilebilir. Çoğunlukla ekranın sağ ya da sol kısımlarında küçük halde yer almaktadır.

Pop-up Reklam; Diğer adı ile açılır pencereler olarak isimlendirilebilir. Bu reklam türü için kullanıcının bir şey yapmasına gerek kalmadan ve istemeden ekranı kısmi ya da bütünü ile kaplayan bir süre sonra kapanan reklam çalışmalarıdır (Yaman ve Ertaş; 2021:1822-1838).

Bant Reklam; Genellikle sayfanın alt kısmında yer alan reklamlardır. Canlı, hareketli, animasyonlar, video görüntüleri içeren metinler şeklinde oluşturulabilir.

Yüzen Reklam; En çok karşılaşılan türlerdir biridir. Kullanıcı sayfayı açtığı anda sayfanın ortasında belirir ve sayfa kaydırıldıkça birlikte hareket etmektedir. Kapatmak için kullanıcının çoğunlukla sağ üst köşede yer alan kapat butonuna tıklaması gerekir.

Bu reklam türleri basit fakat en sık kullanılanlar arasında yer almaktadır. Başlangıçta sıradan ve etkisiz gibi görünse de gelişen teknoloji ve yaratıcılık ile daha ilgi çekici ve interaktif hale getirmek mümkündür.

3.2.5 Ağ Etkisi Teorisi

Bu teori, bir ürün veya hizmetin değerinin, bu ürünü veya hizmeti kullanan kişi sayısı ile doğru orantılı olarak arttığını savunur. Sosyal medya platformları da bu etkiyi gösteren örnekler arasında yer almaktadır. Amacı bir ekosistemin büyümesini, değerini artırmasını ve daha etkili hale gelmesini anlamak, açıklamak ve değerlendirmektir. Bu, özellikle dijital platformlar, teknoloji şirketleri ve çevrimiçi hizmetler açısından önemli bir kavramdır. Ağ etkisi teorisi ile hizmet veya ürünlerdeki değer artışı veya azalmasını açıklamak, kullanıcı çekmek, rekabeti arttırmak, yatırım getirisini incelemek, İnovasyon etkilerini araştırmak temel amaçları arasında yer almaktadır (Şeker; 2014:8-12).

3.2.6 Görüntü Yönetimi Teorisi

Bu teori, bireylerin çevrimiçi ortamlarda nasıl göründükleriyle ilgilenmektedir. Sosyal medya kullanıcıların kendilerini nasıl temsil ettikleri konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin başkalarına yönelik izlenimlerini nasıl şekillendirdiklerini, bu izlenimlerin nasıl algılandığını ve bu çabaların kişisel, sosyal ve mesleki yaşamlarına nasıl etki ettiğini anlamak için kullanılmaktadır. Teorinin amaçları arasında sosyal kabul görme ve imaj yaratma, topluma ayak uydurma, kişisel ve mesleki ilerleme kaydetme, kişiler ile empati kurma istekleri yer almaktadır (Kılıç, Kırılı, Esen; 2017:70-85).

3.2.7 Filtre Balonu Teorisi

Bu teori, bir kişinin çevrimiçi deneyiminin, kişinin ilgi alanlarına ve önceki tarama davranışlarına dayalı olarak özelleştirilmiş hale geldiğini savunur. Bu durum, kullanıcılara sadece kendi görüşlerini doğrulayan içeriklerin sunulmasına neden olabilir. Çevrimiçi ortamlarda bireylerin bilgiye nasıl maruz kaldıklarını ve bu maruz kalmanın sınırlamalarını anlamak, bu bilgilerin bireylerin görüşlerini ve algılarını nasıl etkilediğini incelemektir. Teorinin amacı; Bilgi çeşitliliğini arttırmak, kullanıcılara özelleştirilmiş içerik sunmak, sınırlı bilgileri açıklamak, haberleşme ve kamusal tartışmaları açıklamak yol göstermektir.

Bu kavramın isim babası Pariser'dir (Pariser; 2011: 660-679). Filtre balonu teorisi kişinin kim olduğu ve ne yapmak istediğine dair kişisel bilgi sistemidir. Bu sistem kullanıcıların kişiselleştirilmiş içeriklere isteyerek ya da maruz kalarak hapsedilmesi olarak da ifade edilebilir (Narin; 2018: 232-251). Bu teori dijital manipülasyonlara çok açık olduğu için aslında en tehlikeli ve zarar getirecek sosyal medya teorisidir. Dijital platformlarda daha bilinçli ve teknolojiyi daha işlevsel ve doğru kullandığımız sürece bu etki daha yarar sağlar hale gelecektir (Karaman; 2021:1339-1351).

3.3 Sosyal Medyada Var Olan İşletmelerin Avantajları

- Yatırımcılar için güven vermektedir.
- Sosyal medya en birinci özelliği iletişimidir dolayısıyla bir firmaya artı bir iletişim kanalının olması tercih edilirliliğini arttıracaktır.
- Sosyal medyada var olan ve güncel olan firmalar tanınırlığı daha fazladır.
- Sosyal medya tanıtımları ile yapılacak kampanya duyuruları ile satışlarını arttırmada alternatif bir yoldur.
- Sosyal medyada yapacakları paylaşımlar ile nitelikli personel bulma imkânları daha fazladır.
- Şirketler sektör hakkında bilgi edinebilir, yatırım ve büyüme planları yapabilirler
- Sosyal medya geleneksel pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine göre daha az maliyetlidir.
- İşletmeler için sosyal medya karşılıklı etkileşim imkânı ile hedef kitleyi daha iyi anlamayı sağlarken müşterilerini daha iyi tanıma ve beklentilerini karşılamaya yönelik çalışmalarını sağlamaktadır.
- Sosyal medya potansiyeli keşfetmek için uygun bir ortamdır.
- Düşünceleri paylaşmak ve öğrenmek için en hızlı araçtır.
- Şikâyetlerinizi iletebileceğiniz bir ortam oluşturmaktadır
- Sosyal medya, kendi din meslek grubunuzu, topluluğunuzu, kendi ilgi alanınızla ilgili grubunuzu oluşturmanıza ve mevcut bir gruba kilometrelerce öteden katılımınıza yardımcı olur.
- Farkındalık yaratır, yaşam tarzınızı geliştirir, kişisel yaşamınız için yenilikçi yanları keşfetmenize yardımcı olmaktadır.
- Her alanda eksiklerin fark edilip o eksiklik ile ilgili eğitim alma imkânı sunar
- Dünyadaki en son gelişmelerden haberdar olmanızı sağlar. Çoğu zaman televizyon ve yazılı basın olayları en şeffaf haliyle bizlere taşıyamamaktadır. Sosyal medya gerçekleri daha doğru bilgiyi elde etmeye olanak sağlamaktadır.
- İşletme itibarını arttırmada doğru bir hamle olabiliyor. Örneğin alınan hizmetten duyulan memnuniyetin sosyal medyada belirtilmesi tercih edilme sebebi olabilmektedir.
- Reklam masraflarınızı düşürebilmektedir. Şirketler nezdinde sunulan hizmeti en geniş kitleye en kısa yoldan tanıtma imkânı bulabilmektedir. Dolayısıyla işletmeler hem daha kârlı hem de sunulan mal ya da hizmeti daha ucuz hale getirilebilmektedir. Yapılan araştırmalarda

işletmelerin harcamalarının çoğu reklam ve tanıtım amaçlı olduğu gözlenmektedir. Bu anlamda doğru kitleyle bağlantı kurmak sosyal medyada sürekli ve düzenli olmak bu maliyetleri azaltacaktır (Okkay; 2020: 5359-5376).

- Sosyal medya yardımlaşma olanağı da sağlamaktadır. Örneğin Bir STK'yı (Sivil Toplum Kuruluşu) sosyal yardım faaliyetleri tanıtmakta kullanıldığı gibi, insanları, muhtaç insanlara hızlı bir şekilde bağış yapmaya teşvik edebilmektedir. Şirketlerde bu çalışmaları sosyal sorumluluk kapsamında bulundukları sektör ve faaliyet yapılarına göre uyarlayabilmektedir.

Bu çalışma ile sosyal medyanın firmaların finansal performansları arasında bir ilişki olup olmadığı bir istatistiksel model ile anlamlılık ve pozitif/negatif yöndeki ilişkilerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırma evreni olarak BIS 100 de yer alan şirketler baz alınmıştır. Sosyal medyanın işletmeler için yaratacağı fırsatlar düşünüldüğünde mantıksal olarak olumlu etkileri olacağı beklenmektedir. Bu çalışma ile bu öngörü doğrulanmaya çalışılmaktadır. Sosyal medyanın işletmeler açısından avantajları olduğu kadar dezavantajları da olacağı bilinmektedir.

3.4 Sosyal Medyada Var Olan İşletmelerin Dezavantajları

- Bağımlılık; Üretken olunabilecek zamanın boşa harcanması en önemli dezavantajlardan biridir.
- Aşırı kullanımdan kaynaklı sağlık sorunları; Sosyal medyada var olmak şartları gereği masa başında oturularak yapılan bir eylemden ibarettir. Dolayısıyla uzun süre aynı şekilde kalmak sağlık açısından sıkıntılar yaratabilmektedir. Çoğu kişi sosyal medyada geçirdiği zaman sebebiyle bedenlen tembelleşip aşırı kilo alımları gözlenmiştir. Ayrıca kullanılan cihaza bağlı göz rahatsızlıkları gözlenmiştir.
- Sahte oluşturulan bir hesap itibar kaybına sebebiyet verebilmektedir. Sosyal medyada aktarılan işletme içerikli kötü bir haber itibar kaybına sebep olacağı gibi işletmenin zarar etmesine de sebep olabilmektedir.
- Siber zorbalık; dijital teknolojiler kullanılarak gerçekleştirilen zorbalıktır. Bu tür zorbalıklar sosyal medyada, mesajlaşma platformlarında, oyun platformlarında ve cep telefonlarında görülebilir. Hedef seçilen kişileri korkutmaya, kızdırmaya ya da utandırmaya yönelik olarak tekrarlanan bir davranıştır (Aksaray; 2011.20).
- Hacking- Kişisel veriler ve mahremiyet İnternet üzerinde kolayca saldırıya uğrayabilmekte ve paylaşılabilmektedir, maddi kayıplara ve kişisel hayata zarar verebilmektedir. Ayrıca kimlik hırsızlığı, kişisel hesaplara ulaşarak finansal zarar verebilecek bir konudur.

- Dolandırıcılık; İşletmenizin adını kullanarak yapılabileceği gibi işletmenizi de kurban seçebilmeleri olası bir durumdur. Önem alınması gereken en önemli kısımlardan biridir. Mutlaka güvenlik önlemleri alınmalı sahte hesap açılmasına karşı sahip olduğunuz hesaplar tescillenmelidir.
- Güvenlik sorunları; Artık maalesef sosyal medyada var olmak birçok güvenlik açığına da sebebiyet veriyor. Sanal ortamda hemen hemen her bilgimiz mevcut. Kişisel kimlik bilgilerimizden tutunda banka bilgilerimize üzerimize kayıtlı ev araba arsa bilgilerine her şeye bir tıkla ulaşabileceğimiz uzaklıkta. Bu sebeple bu bilgilerin korunaklı olması herkesin her an ulaşabilmelerinin engellenmesi önemlidir. Yoksa çok uzun süre ve zahmetle elde ettiğimiz her şey bir anda kaybolabilir.
- Yanlış rekabet; diğer işletmelerde rekabet ortamı oluşturacağım derken yanlış stratejiler ile zarar etmenize sebep olabilir. Dolayısıyla sosyal medyada rekabet ortamı oluşturmak için mutlaka rakiplerinizin bilgilerini doğrulayın. X işletmenin uyguladığı stratejinin altında göstermediği farklı bilgiler olabilir. Atılacak adımlarda detaylar önem arz etmektedir.

Sosyal medyada en büyük tehlikelerden biri yarış halinde olmaktır. Sürekli var olma çabası, sınırların zorlanması, beğenilme, tercih edilme tutkusu sosyal medyada rekabet ortamı oluşturmaktadır. Biraz daha fazla gündem olabilmek adına akıl dışı işler yapılmakta riskler alınmaktadır. Başarısız olma duygusu psikolojik sorunlar doğurmakta hatta bunalım depresyon eğilimlerini arttırmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya amacı dâhilinde bilinçli kullanılması gerekir aksi halde geri dönüşü olmayan sonuçlar doğurabilmektedir.

3.5 İşletmeler ve Sosyal Medya İlişkisi

Sosyal medya iletişim kanalları içerisindeki popülerliğinden dolayı nasıl kullanıldığı ve nasıl yönetilmesi gerektiğine dair daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Sosyal medya birçok iş alanı için temel niteliğindedir. Bunun en önemli sebepleri ucuz hızlı ve paylaşılabiliyor olmasıdır (Reuber ve Fischer 2011:660-679). Sosyal medya sadece kullanan kitleler için değil işletmeler içinde büyük önem arz etmektedir. Son yıllarda artan kullanıcı sayısı ile işletmeler müşterileri ile iletişim kurmak, bağlılık sağlamak ve markanın tanınırlığını arttırmak amacıyla birçok sosyal medya araçlarını kullanımına yoğunlaşmıştır. İnsanlar internetin gelişmesiyle birlikte markalar hakkında tavsiye verebilir, eleştiri yapabilir hale gelmiştir. İşletmeler bu etkileşimi kullanarak kendi lehlerine kâr sağlayabilmektedir. Müşteri ihtiyaçları, tercih ettikleri eğilimler, davranışları hakkında bilgi toplamak işletmelerin izleyeceği stratejilerde yol gösterici niteliğinde hamleler yapmalarını sağlamaktadır. İşletmeler bu bilgilerle markalarındaki mevcut

eksikleri giderebilir, hatta kendilerini geliştirme imkânı bulabilirler. Özellikle satış sonrası geri bildirimlerle hizmet kalitesini düzeltmeye olanak sağlayacak adımlar atabilirler.

Sosyal medya son yıllarda işletmelerin özellikle üzerinde durduğu önem verdiği alanlardan biri olmuştur. İnternetin oluşturduğu bu düzen ile işletmeler de kendi içinde bu düzenin getirileri ile değişme ve gelişme eğilimindedir. Marka değeri ile kendini ispatlamış firmalara bakıldığında sadece bu alanda oluşturdukları departmanlar ile izledikleri stratejik adımlar sosyal medyanın gücünü ve önemini gözler önüne sermektedir. İşletmeler ürettikleri ürün ya da hizmet hakkında insanların yapmış olduğu olumlu ya da olumsuz görüşlerden bilgi sahibi olması ürün ya da hizmetinde kontrol sahibi olmasını, eksiklerini kısa sürede görüp hızlı çözüm üretmesini sağlamaktadır.

Tablo 3. 2 İşletmeler açısından sosyal medya kullanım alanları

İş Alanları	Faaliyetler
Araştırma Geliştirme	Ürün Geliştirme, Pazarlama Araştırması
Pazarlama ve Satış	Pazarlama Kampanyaları Ağızdan Ağıza Pazarlama Hedeflenmiş Reklamlar Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi
Müşteri Hizmetleri	Müşteri Hizmetleri Satış Sonrası Destek
İnsan Kaynakları	İşe Alma İşverenin Markalaşması
Kurum İçi Uygulamalar	Uzman Arama Sanal Takımlar Arası İş birliği Bilgi Yönetimi

(Heidemann, Klier, Probst ;2012: 3866-3878).

3.6 İşletmelerin Etkili Sosyal Medya Yönetimi İçin Gerekli Unsurlar

İşletmeler bulundukları sektöre ve faaliyet konularına şirket vizyon ve misyonlarına göre bir çerçeve çizmeli ve stratejik adımlarını bu doğrultuda atmalıdır. Öncelikli olarak yapılması gereken adımlardan ilk olarak doğru hedef kitleyi belirlemek olmalıdır. Düşünülen hedef kitle birçok yönden analiz edilmeli ve kitlenin yaş aralığı, cinsiyeti, hobileri ve ilgi alanları, gibi araç olan özellikleri bilinmelidir. Sosyal medya yönetiminde en önemli konulardan biri de rekabet yarışında geri kalmamak için rakipleri analiz etmektir. Rakip şirketlerin paylaşımlarını ve izledikleri yolları dikkatli bir şekilde takip etmek ve sosyal medya kullanımını rakiplerden

daha aktif kullanmak gerekmektedir. Doğru hedef kitleyi tespit edip rakipleri de tanıdıktan sonra atılacak üçüncü adım içerik yönetimidir. Tarayıcılarda daha görünür olmak reklam ve öne çıkma açısından çok önemlidir. Bu yüzden sosyal medya hesapları etkin bir şekilde yaratıcı içerikler kullanarak yönetilmelidir. Yapılan paylaşımlar amacına uygun, anlaşılır, estetik olmalıdır. Hitap edilen kitlenin ilgisi üzerine paylaşımlar yapılmalıdır. Sosyal medya ağlarının hemen hemen hepsinde reklamlar kullanılır. Reklam yapılarak satılmak istenen veya tanıtılmak istenen ürünlerin çok daha fazla kişiye ulaşması sağlanır. Sosyal medya yönetiminin faydaları olarak kullanıcıların hesaplarını daha işlevli ve kaliteli hale getirmesi söylenebilir. Sosyal medyanın insan hayatında bu kadar büyük bir yere sahip olmasından dolayı sosyal medya yönetimi reklam ve kitlelere hitap açısından fazlasıyla gereklidir.

İşletmeler doğru attıkları adımlarla ve stratejik hamlelerle kendilerini daha doğru ifade edebilmektedir. Sosyal medyadaki varlıklarının sürmesi ve devamlılıklarının olabilmesi için en önemli ve son adım ise geri bildirimdir. Tüketici hızlıca ulaştığı, araştırıp beğendiği ve satın aldığı ürün ya da hizmet ile ilgili bir memnuniyetsizlikte ya da üreticinin memnuniyeti ölçmesinde, Alıcı satıcı tarafları arasında geriye dönük olumlu ya da olumsuz görüşlerin paylaşılması şirketler nezdinde hem bir ölçüm hem de bir gelişim kriteridir. Bu nedenle stratejik çalışmalarda çoğu şirket memnuniyet anketleri ya da ürün değerlendirme görüşmeleri yapmaktadırlar.

3.7. Sosyal Medya Verileri

Sosyal medya, bir işletme için önemli bir pazarlama aracıdır ve sosyal medya stratejilerinin etkililiğini ölçmek, işletmelerin performanslarını izlemelerine yardımcı olur. Sosyal medyanın ölçümü, belirli hedeflere ulaşmak için izlenen yolların etkililiğini değerlendirmeyi içerir. Sosyal medya ölçümü aşağıdaki şekillerde yapılabilir:

Tablo 3.3. Sosyal medya finansal performans ölçümü için veri toplama seçenekleri

Yöntem	Açıklama
Aktif Kullanım	Sosyal medya hesapları açılışı itibari ile aktif paylaşımlar ile etkileşim hainde olmaları sosyal medya kullanan ve kullanmayanlar arasındaki farkın belirlenmesi için bir kriterdir.
Erişim ve Görüntülenmeler	Sosyal medya hesaplarındaki takipçilerin sayısı ve her gönderinin ne kadar beğenildiği, paylaşıldığı veya yorumlandığı gibi gösterge ve metriklerin takibi yapılır. Bu, işletmelerin hangi gönderilerin daha fazla etkileşim aldığını görmelerine ve içerik stratejilerini buna göre ayarlamalarına yardımcı olur.

Site Tıklama Oranları	Paylaşılan bir içeriğe tıklama oranı, sosyal medya kullanıcılarının ne kadarının işletmenin web sitesine yönlendirildiğini gösterir. Bu, işletmelerin sitelerine trafik çekmelerine ve müşterilerle daha fazla etkileşim kurmalarına yardımcı olur.
Dönüşümler	Sosyal medya hesaplarındaki dönüşümler, müşterilerin sosyal medya hesaplarını takip etmekle yetinmeyip işletmenin web sitesindeki bir formu doldurarak bir ürün satın almaya karar vermesi gibi durumları kapsar.
Sosyal Medya Kampanyaları	Belirli bir hedefe yönelik özel içeriklerin oluşturulduğu reklam ve promosyon faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Bu kampanyaların ölçülmesi, kampanyanın ne kadar etkili olduğunu belirlemek için önemlidir.
Sosyal Medya Hisse Analizi	Sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarında işletme hakkındaki hislerinin değerlendirilmesi, sosyal medya sentiment analizi olarak adlandırılır. Bu analizler, işletmelerin itibarını ve marka bilinirliğini anlamalarına yardımcı olur.
Rekabet Analizi	Rakiplerin sosyal medya faaliyetlerinin incelenmesi ve kendi performanslarıyla karşılaştırılmasıdır. Bu, işletmelerin pazarlama stratejilerini gözden geçirmelerine ve rakipleriyle karşılaştırarak kendilerini geliştirmelerine yardımcı olur.

Literatürden derlenen bilgiler tablolastırılmıştır.

3.8 Sosyal Medyanın Finansal Performansın Ölçümü

Sosyal medya, günümüzde finansal performansın ölçüldüğü birçok farklı göstergeye sahiptir. Sayılarla nitelendirilmesi zor bir ölçüt olduğu için şirketler farklı şekilde değerlendirmeler ile finansal olarak ölçüm çalışmaları yapılmaktadır. Örneğin gelir bir kriter olarak gösterilebilmektedir. Gelir; sosyal medya platformlarını kullanan ve faaliyetlerini örneğin, satış, sipariş, reklam ve sponsorlu içerik gibi kaynaklardan elde edilen kazanç gösterilebilir. Gelir, bir sosyal medya platformunun finansal performansını ölçmenin en önemli göstergelerinden biridir. Gelir arttıkça, platformun iş modeli daha sürdürülebilir hale gelir. Bir diğeri kullanıcı sayısıdır. Kullanıcı sayısı, bir sosyal medya platformunun popülerliğini ve etkisini ölçmenin bir diğer önemli yoludur. Sosyal medya platformları, kullanıcılarının sayısını artırarak reklam gelirlerini artırmaya çalışırlar. Bu nedenle, kullanıcı sayısındaki artış, bir platformun finansal performansı için olumlu bir işaret olarak kabul edilir. Etkileşim oranları da bir ölçüm olarak değerlendirilebilmektedir. Bir sosyal medya platformundaki paylaşımlara yapılan yorum, beğeni ve paylaşım sayılarını ifade eder. Etkileşim oranları, bir platformun etkisini ölçmenin önemli bir yolu olarak kabul edilir. Bu oranlar, bir platformun ne kadar ilgi çekici ve bağlantı kurucu olduğunu gösterir ve aynı zamanda reklamcılar için de önemli bir ölçüt olabilir. Bir diğeri ise; İşletme hesaplarıdır. İşletme hesapları, sosyal medya

platformlarındaki işletmelerin, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak ve satmak için kullandıkları özel hesaplardır. İşletme hesaplarının sayısı, bir platformun işletmeler için ne kadar çekici olduğunu gösterir ve reklamcılar için de önemli bir ölçüt olabilir. Reklam veren sayısı, bir sosyal medya platformundaki reklamcılarının sayısını ifade eder. Reklam veren sayısındaki artış, bir platformun reklamcılar için ne kadar çekici olduğunu gösterir ve aynı zamanda reklam gelirlerini artırır.

Bu anahtar göstergeler literatürde ve sosyal medya çalışmaları içerisinde yer alan terimlerdir. Dijital dünyanın gelişimi ve değişimi ile sosyal medyanın finansal performansını ölçmek için daha farklı göstergeler de kullanılabilir. Örneğin, bir sosyal medya platformunda yapılan reklam harcamalarının yüzdesi, reklam verenlerin geri dönüşüm oranı, kullanıcıların ortalama oturum süresi vb. gibi göstergeler akla gelen diğer seçenekler arasında gösterilmektedir.

Sosyal medya kullanımının finansal performansı etkilemesini gösteren sayısal bir hesaplama yapmak rakamlarla ifade etmek oldukça zordur. Sayısal veriler için kullanılabilecek birkaç yöntem;

Sosyal Medya Etkileşim Oranı: Sosyal medya etkileşim oranı, bir markanın paylaşımlarına yapılan yorum, beğeni, paylaşım ve tıklama sayılarını ifade eder. Bu oran, bir markanın sosyal medyadaki etkisini ölçmek için kullanılır (Barutçu ve Tomaş; 2013 :5-24).

Satışlar: Sosyal medya kullanımının finansal performans üzerindeki etkisini ölçmek için, sosyal medyadan gelen satışları hesaplamak gerekiyor. Bu hesaplama, bir markanın sosyal medyadaki varlığına bağlı olarak değişebilir.

Yatırım Getirisi (ROI): Yatırım getirisi, bir markanın yatırımından elde edilen kazancı gösterir. Sosyal medya kullanımının finansal performans üzerindeki etkisini ölçmek için, bir markanın sosyal medyaya yatırımının getirisini hesaplayabilirsiniz (Brealey, Myers ve Allen; 2014).

? Örneğin, bir markanın sosyal medyadaki etkileşim oranı 2%, sosyal medyadan gelen satışları 100.000 dolar ve sosyal medyaya yatırımı 10.000 dolar ise, sosyal medyanın finansal performansı üzerindeki etkisini hesaplayabilirsiniz. Buna göre, yatırım getirisi şu şekilde hesaplanabilir.

$$Yatırım\ Getirisi\ (ROI) = \left\{ \frac{\text{Sosyal Medya Satışları} - \text{Sosyal Medya Yatırımı}}{\text{Sosyal Medya Yatırımı}} * 100 \right\}$$

$$ROI = ((100,000 - 10,000) / 10,000) * 100$$

ROI = 900%

Bu hesaplama göre, markanın sosyal medyaya yaptığı yatırımın getirisi 900% olarak hesaplanmaktadır. Bu da markanın sosyal medya kullanımının finansal performansı üzerinde oldukça pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir.

3.9. Sosyal Medyanın Finansal Performans Üzerine Etkisi

Sosyal medyanın finansa ilişkisi oldukça yeni araştırmalara konu olan etkiler arasındadır. Bu çalışmanın amacı son zamanlarda yaygınlaşan ve etkileşimde olduğu kitle her geçen gün artan sosyal medyanın şirketler, yatırımcılar ve finansal araçlar üzerine etkisini araştırmaktır. Yapılan literatür incelemelerinde çok farklı sosyal medya kanalları olduğu ileti, beğeni ve yorumların finansal araçları, borsada yer alan endeksleri ve yatırımcıların karar verme eğilimlerini etkilediği görülmüştür (Eker ve Akman; 2022: 177-190).

Bilgiye hızlı erişim sağlayabildiğimiz ve birçok bilgiyi de içerisinde bulabildiğimiz bir platformda haber siteleri, analiz ve yorumcular, yatırım bankaları ve portföyleri yönetenler açısından gönderdikleri iletilerin günümüzde çeşitli sitelerce takip edilmesi ve bu takip eğilimlerinin ölçülmesi bu platformların yatırımcılar ve şirketler açısından önemli olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda sosyal medya daha geniş bir bakış açısı ile ele alınmalı ve üzerinde daha çok araştırılması gereken bir kavramdır.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların çevrimiçi olarak etkileşimde bulunabileceği, içerik paylaşabileceği ve iletişim kurabileceği dijital ortamlardır. Bu platformlar, son yıllarda hem bireysel kullanıcılar hem de işletmeler için büyük bir önem kazanmaktadır. Ancak, sosyal medya ve finansal performans arasındaki ilişki karmaşık ve çok yönlüdür. Örneğin sosyal medya platformları, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurmasını sağlar ve marka bilinirliğini artırmaktadır. Yüksek bir takipçi kitlesi, kullanıcılara içeriklere olan ilgi ve etkileşim, markanın sosyal medya başarısını göstermektedir. Bilinen markalarda potansiyel olarak satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkiye sebep olabilmektedir. Bir diğer örnek ise , Sosyal medya platformları, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, satış yapma ve müşteri veritabanını genişletme imkânı sunar. Pek çok platform, alıcının doğrudan satışını sağlamak için birlikte bir özellikler sunar veya yönlendirmeyi sürdürme satışlarını artırır. Etkili bir sosyal medya stratejisi, satış hacmini geliştirme ve finansal performansa olumlu katkıda bulunabilmektedir. Sosyal medya, yatırım hizmetleri ve finansal toplulukla iletişim kurmayı da sağlamaktadır. İşletmeler, finansal sonuçları, duyuruları ve diğer önemli bilgileri sosyal medya

aracılığıyla paylaşarak şeffaflık sağlarlarbu da şirket imajını genişletilebilmektedir Bu, yatırımcı güvenini ve etkilerinin etkisini ve şirketin finansal performansına yansıyabilmektedir.

Sosyal medya, işletmelere rakiplerini takip etme ve rekabet analizi yapma imkânı da sunar. Bir şirket, rakip şirketin sosyal medya stratejilerini ve sonuçlarını izleyerek kendi stratejisini şekillendirebilir. Bu avantaj finansal performansı etkileyebilmektedir (Özevin; 2021: 408-420).

Sosyal medyanın finansal performans üzerindeki etkisi tamamen olumlu değildir. Sosyal medya kullanımı ve yönetimi, zaman, kaynak ve bakım gereksinimleri ile birlikte değerlendirilmelidir. Olumsuz geri bildirimler, itibar krizleri ve halkla ilişkilerdeki zorluklar gibi faktörler, finansal performansı olumsuz etkileyebilir. Sosyal medyanın etkili bir strateji ile kullanılması, organizasyon oluşturmak, hedef kitleye ulaşmak ve marka bilinirliğini artırmak için önemlidir; ancak başarılı bir finansal performans ölçümü için sosyal medya çalışmaları tek başına yeterli olmamaktadır.



4. LİTERATÜR

Sürdürülebilirlik ve sosyal medya, günümüzde işletmeler için önemli konulardır. İşletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetleri, çevresel, ekonomik ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlayarak hem işletme performansını arttırıp hem de topluma katkı sağlamaktadır. Sosyal medya ise işletmelerin müşterilerle daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarını ve pazarlama stratejilerini geliştirmelerini sağlamaktadır. Sürdürülebilirlik ve sosyal medya konuları işletmelerin finansal performansına etkisi dikkat çekmektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın kırılım noktası finansal performans ölçümüdür. Çalışmanın bu kısmında literatürde yer alan sürdürülebilirlik ve sosyal medya faaliyetlerinin işletmelerin finansal performansı üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışmalar derlenmiş ve sürdürülebilirlik ve sosyal medya faaliyetlerinin işletmelerin finansal performansına etkisi konusunda daha önce yapılmış araştırmaların sonuçları özetlenmiştir.

Literatürde farklı sektörlerdeki işletmelerin mali tablolarının oran analiziyle incelenmesini içeren önemli sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların birçoğunda, finansal performans ölçüleri olarak kullanılan oranlar arasında farklılıklar belirlenmiştir. Örneğin, bankacılık sektöründe kullanılan oranlar, perakende sektöründeki işletmelerde kullanılanlardan farklılık göstermektedir. Ancak, her sektör için kabul edilebilir oran büyüklükleri farklı olsa bile, söz konusu çalışmaların sonuçları ayrı ayrı önem taşımaktadır.

Bununla birlikte, oran analizi yöntemi doğrudan ya da dolaylı yollardan bir bulguya ulaşmaya çalışan literatürden örnekler sunulabilir. Örneğin, bir çalışmada, turizm sektöründeki işletmelerin mali tablolarındaki oranlar incelenerek, finansal performanslarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada, işletmelerin likidite, faaliyet ve kârlılık oranları gibi farklı oranlar kullanılmış ve sonuçlar, sektöre özgü oranlara dayanarak yorumlanmıştır. Benzer şekilde, başka bir çalışmada, perakende sektöründeki işletmelerin finansal performansları oran analiziyle incelenmiştir. Bu çalışmada, işletmelerin likidite, faaliyet, borçluluk ve kârlılık oranları gibi farklı oranlar kullanılmış ve sonuçlar, sektöre özgü oranlara göre yorumlanmıştır. Örneklerle ait detaylar aşağıda kapsamlı bir şekilde bahsedilmektedir.

Bu örnekler, oran analizi yöntemi kullanarak farklı sektörlerdeki işletmelerin finansal performanslarının değerlendirilebileceğini göstermektedir. Ancak, her sektör için kabul edilebilir oranlar farklı olduğundan, oran analizi sonuçları her sektör için ayrı ayrı yorumlanmalıdır.

Literatürde yapılan çalışmalar, kurumsal sürdürülebilirliğin ve sosyal medyanın işletmelerin finansal performansı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Burada, söz konusu etkiler hakkında genel bir bakış sunulacaktır. Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin çevresel, sosyal ve ekonomik faktörlere duyarlılık göstererek uzun vadeli sürdürülebilir bir iş yapmalarını sağlayan bir kavramdır. Literatürde yapılan çalışmalar, kurumsal sürdürülebilirliğin finansal performans üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu etkinin nedeni, kurumsal sürdürülebilirliğin işletmelere rekabet avantajı sağlaması, itibarlarını artırması ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemesidir. Örneğin, bir çalışmada, İngiltere'deki işletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik performansı ile finansal performansları arasında pozitif bir ilişki belirlenmiştir (Hall, Gossling ve Scott;2013:112-121).

Sosyal medya ise, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurdukları, marka bilinirliği ve itibarını artırdıkları, pazarlama stratejilerini geliştirdikleri bir platformdur. Sosyal medyanın işletmelerin finansal performansı üzerindeki etkisi de literatürde incelenmiştir. Bazı çalışmalar, sosyal medyanın işletmelerin finansal performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu gösterirken, bazıları da bu etkinin sınırlı olduğunu belirtmektedir. Sosyal medyanın finansal performans üzerindeki etkisi sektörler ve işletmelerin özelliklerine göre farklılık gösterebileceği için, bu konuda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Sonuç olarak, literatürde yapılan çalışmalar, kurumsal sürdürülebilirliğin ve sosyal medyanın işletmelerin finansal performansı üzerinde olumlu bir etkisi olabileceğini göstermektedir. Ancak, bu etkilerin sektörler ve işletmelerin özelliklerine göre farklılık gösterebileceği unutulmamalıdır. Literatürde hem sürdürülebilirlik hem de sosyal medya birlikte işlenmiş çalışmalar yer almadığı için iki değişkende kendi içinde ayrı ayrı literatür araştırması yapılmıştır. Yapılan çalışmalar aşağıda ayrı başlıklar altında derlenmiş ve özetlenmiştir.

4.1. Kurumsal Sürdürülebilirlik ile Finansal Performans İlişisini İnceleyen Çalışmalar

Kurumsal sürdürülebilirlik ile finansal performans arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar genellikle şirketlerin finansal verileri ile sürdürülebilirlik verilerini bir araya getirerek analiz yapmaktadır. Bu çalışmalarda genellikle şirketlerin çevresel, sosyal ve yönetim performansları ile finansal performansları arasındaki ilişki incelenmektedir. Bazı çalışmalar ayrıca, sürdürülebilirlik uygulamaları ile şirketlerin risk yönetimi ve İnovasyon performansı arasındaki ilişkiyi de incelemektedir.

Bu çalışmalarda genellikle şirketlerin finansal performansı, kârlılık, likidite, büyüme, varlık yapısı, hisse senedi fiyatları gibi finansal göstergeler kullanılarak ölçülmekte ve sürdürülebilirlik performansı ise çevresel, sosyal ve yönetim kategorileri altında çeşitli göstergeler kullanılarak değerlendirilmektedir. Daha sonra bu veriler bir araya getirilerek, sürdürülebilirlik performansı ile finansal performans arasındaki ilişki incelenmektedir.

Mevcut çalışmalarda çelişkili sonuçlar içermekle birlikte genellikle sürdürülebilirlik uygulamalarının işletme performansını olumlu etkilediği ve sürdürülebilirliğe yatırım yapan şirketlerin finansal performanslarının daha iyi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, bazı çalışmalar sürdürülebilirlik uygulamalarının finansal performansı olumsuz etkileyebileceğini veya etkisinin belirsiz olduğunu öne sürmektedir. Bu kısımda literatüre daha hâkim olmak için çalışmaların çalışma konu, işleyiş ve sonuçları aşağıdaki şekilde derlenmiştir.

(Çokmutlu;2019). Yılında yaptığı çalışmada Borsa İstanbul (BIST) sürdürülebilirlik endeksinde yer alan imalat sanayi işletmelerinin 2014-2017 yılları arasında ekonomik, çevresel, sosyal, toplam sürdürülebilirlik ve finansal performansları incelenmiş, bu sürdürülebilirlik boyutlarının her birinin finansal performans üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Genel bir değerlendirme yapıldığında işletmelerin ekonomik, sosyal, çevresel ve toplam sürdürülebilirlik performanslarına ilişkin başarılarının 10 finansal performanslarına tam olarak yansıdığını söylemek mümkün değildir. İşletmelerin sürdürülebilirlik performans puanları ile finansal performans puanları genel olarak aynı doğrultuda hareket etmemiştir.

(Motwani ve Pandya; 2016:14-23). Yılında yapmış oldukları çalışmada sürdürülebilirlik raporlamasının finansal performansa etkisi hakkında yapılmış olan bir araştırmadır. Hindistan borsasına kayıtlı 103 işletmenin finansal performans ölçütleri kullanılarak yapılan analiz sonucunda, sürdürülebilirlik raporlamasının işletmelerin performansını belirli ölçüde etkilediği görülmüştür.

(Simpson ve Kohers; 2002:97-109). Çalışmasında, SveP 500 endeksinde yer alan şirketlerin finansal performansları ile sosyal performansları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, sosyal performans ile finansal performans arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur.

(Burhan ve Rahmanti; 2012:257-272). Bu araştırma, bir bütün olarak sürdürülebilirlik raporlaması ve sürdürülebilirlik raporlamasının her bir unsurunun şirket performansı ile olan ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. 2006-2009 yılları arasında Endonezya borsasında işlem gören 32 şirketten oluşmaktadır. Bu amaçla, sürdürülebilirlik raporlaması, ekonomik

performans açıklaması, çevresel performans açıklaması ve sosyal performans açıklaması gibi bağımsız değişkenler kullanılarak 32 işletmenin performansı analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, sürdürülebilirlik raporlamasının işletme performansını etkilediğini göstermektedir. Tez, sürdürülebilirlik raporlaması ve işletme performansı arasındaki ilişkinin anlaşılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

(Dinçer; 2011:10). Tarafından yapılan araştırmada, borsaya kote olan 92 imalat işletmesinin finansal performansı ve sürdürülebilirlik performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, yatırımcıların finansal performansla ilgili bilgileri daha fazla dikkate aldığı ve sürdürülebilirlik performansına ilişkin sonuçların yatırımcılar için çok fazla ilgi çekici olmadığı belirlenmiştir. Ancak, araştırmada aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilirlik performansının artırılmasının, finansal performanslarını da olumlu etkilediği sonucuna da varılmıştır.

(Düzen ve Önce; 2017:637-648). Çalışmada BIST 100 de işlem gören şirketler arasından 2008-2014 döneminde GRI raporlama ilkelerine göre sürdürülebilirlik raporu yayınlayan 30 şirket belirlenmiştir. Ayrıca bu şirketlerle aynı sektörde yer alan ve benzer varlık büyüklüğüne sahip sürdürülebilirlik raporu yayınlamayan 26 şirketin yer aldığı kontrol grubu oluşturulmuştur. Sürdürülebilirlik raporu yayınlayan ve yayınlamayan şirketlerin piyasa değeri/defter değeri oranları arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

(Coşkun; 2013). Araştırma, anket yöntemiyle Türkiye'de farklı sektörlerden tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Sonuçlar, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının marka imajı, marka sadakati ve marka algısı gibi marka varlığı bileşenleri üzerinde olumlu etkilerin tüketici bakış açısıyla ele alan bir çalışmadır. Bu çalışmada amaç, "Türkiye'de Tüketici Bakış Açısıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik Bileşenleri olan Sosyal Etki, Çevresel Etki ve Kurumsal Yönetişim ile Marka Varlığı Bileşenleri olan Farklılaştırma, Algılanan Kalite, İtibar, Uygunluk, Sadakat, Bilgi, İnovasyon ve Sertifikasyon ile ilişkisini ölçmektir.

(Calderon ve diğerleri; 2012:179-198). Tarafından yapılan çalışmada, DJSI Avrupa Endeksi'nde yer alan 122 işletmenin 2007-2009 dönemi verileri kullanılarak sürdürülebilirlik performansları ile firma değerleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, sürdürülebilirlik performansı yüksek olan işletmelerin firma değerlerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu da sürdürülebilirlik uygulamalarının, işletmelerin finansal performansına pozitif yönde etki ettiğini göstermektedir.

(Akyüz ve Yeşil; 2017:61-78). 2010-2015 yılları arasında Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi'ne kayıtlı olan 22 üretim sektörü şirketinin finansal verileri incelenmiştir. Sürdürülebilirlik kriterlerinin şirketlerin finansal performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Ayrıca, sürdürülebilirlik kriterlerini benimseyen şirketlerin, yatırımcılar tarafından tercih edilebileceği ve bu nedenle finansal açıdan daha başarılı olabilecekleri sonucuna varılmıştır.

(Gürünlü; 2019: 177-190). Borsa İstanbul'da işlem gören şirketlerin sürdürülebilirlik performansları ile finansal performansları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, 2010-2017 yılları arasında Borsa İstanbul'da işlem gören 94 şirket üzerinde yapılan panel veri analizi kullanılmıştır. Sürdürülebilirlik performansı ve finansal performans arasındaki ilişkinin karmaşık ve çok boyutlu olduğunu göstermektedir. Sürdürülebilirlik performansı yüksek olan şirketlerin finansal performanslarının da genellikle yüksek olması, sürdürülebilirlik kriterlerinin şirketlerin uzun vadeli başarısı için önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır.

(Sak ve Dalgıç; 2020:173-186). Borsa İstanbul Kurumsal Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik performansı ile finansal performansı arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, 2013-2016 yılları arasında Kurumsal Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan 35 şirketi kapsamaktadır. Çalışma, Analiz sonucunda, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının işletmelerin finansal performansına istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

(Şen, Kaya, Alpaslan; 2018:107). Sürdürülebilirlik kavramının tarihçesini ve günümüzdeki güncel perspektifini ele almaktadır. Çalışmada, sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi, sürdürülebilirlik alanında önemli gelişmeler ve sürdürülebilirlik konusunun dünya gündemindeki yeri incelenmiştir. Sürdürülebilirliğin, doğal kaynakların korunması, toplumsal refahın artırılması ve ekonomik kalkınmanın sağlanması açısından önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, sürdürülebilirlik konusunun iş dünyası ve yatırımcılar tarafından da giderek daha fazla benimsendiği ve bu konuda faaliyetlerin artırıldığı belirtilmiştir.

Literatürde yapılan çalışmalara ilişkin yukarıda verilen örnekler incelendiğinde sürdürülebilirlik performansı ile finansal performans arasında pozitif yönlü ilişki bulan çalışmalar çoğunluktadır.

4.2. Sosyal Medya ile Finansal Performans İlişkisini İnceleyen Çalışmalar

Sosyal medyanın şirketlerin finansal performansına etki ettiği yönünde birçok araştırma bulunmaktadır. Özellikle sosyal medya etkinliği yüksek olan şirketlerin, düşük olanlara göre daha yüksek piyasa değerine, net satışlara ve net kârlara sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanımının şirketlerin yatırımcılarla etkileşimini artırdığı, şirketin halka açıklık oranını artırdığı ve yatırımcıların şirket hakkında daha fazla bilgiye erişimini sağladığı da belirtilmektedir. Ancak, sosyal medya kullanımının tek başına bir başarı garantisi olmadığı ve şirketlerin doğru stratejilerle sosyal medyayı kullanması gerektiği de unutulmamalıdır.

Sosyal medyanın işletmelerin finansal performansı üzerindeki etkisi, son yıllarda artan bir ilgi alanı haline gelmiştir. Bu nedenle literatürde sosyal medya ile finansal performans arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların amacı, sosyal medya kullanımının işletmelerin finansal performansına etkisini anlamak ve bu ilişkiyi daha iyi anlamak için kuramsal ve ampirik bir çerçeve sunmaktır. Bu kısımda şirketlerin sosyal medya kullanımlarının finansal performansları üzerindeki ilişkiyi incelemekte olup, bu konuda literatürde yapılmış benzer çalışmalar da incelenmiştir.

(Özevin; 2021:408-420). Bu çalışmanın amacı, Borsa İstanbul'da işlem gören şirketlerin sosyal medya kullanım tercihlerinin sosyal medya ağı, sektör ve finansal performans açısından araştırılmasıdır. Çalışma BIST 100 endeksinde yer alan şirketleri kapsamaktadır ve 2019 yılı sonu verileri kullanılmıştır. Çalışmada şirketlerin en çok tercih ettiği sosyal medya ağı, sektörlerin sosyal medyayı en aktif kullananları, her bir şirketin ortalama kaç farklı sosyal medya ağı hesabına sahip olduğu ve sosyal medyanın finansal performans üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan regresyon analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veriler, şirketlerin sosyal medya hesaplarındaki kayıtlar ve aktif kullanım performanslarından elde edilmiştir. Verilerin analizi için Spss istatistik yazılımı kullanılmıştır. Çalışmada, benzer literatür çalışmalarının da incelendiği ve sosyal medyanın finansal performans üzerindeki etkisine odaklandığı belirtilmiştir. Sosyal medyanın aktif kullanımı finansal performansı olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

(Eker ve Akman; 2022:177-190). Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarının şirketler, yatırımcılar ve finansal araçlar üzerindeki etkisini incelemektir. Literatürdeki çalışmaların incelenmesiyle sosyal medyanın finansal enstrümanlar, borsa endeksleri ve yatırımcıları nasıl etkilediği ortaya konulmuştur. Çalışmada sosyal medya kavramı ele alınmış, dünya genelinde

yapılan çalışmalar çeşitli gruplara ayrılarak açıklanmış ve son olarak genel bir değerlendirme yapılarak şirketlere tavsiyeler sunulmuştur. Yöntem olarak ise literatür taraması yapılmıştır.

(Özmen ve Villi; 2014:269-293). Bu çalışmanın amacı, işletmelerin sosyal medya etkinliği ile finansal performansları arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Bunu yapmak için, Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medya etkinliği olan ve olmayanları seçilmiştir. İki grup işletmenin finansal performansı karşılaştırılmış ve sosyal medya etkinliği olan işletmelerin performansının farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan yöntem, istatistiksel analizdir. Sonuç olarak Sosyal medya kullanımının finans sektörü üzerindeki etkisi ve bu platformların yatırımcılar ile şirketler için önemi ortaya konulmuştur. Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren işletmelerde sosyal medya etkinliği olan işletmelerin finansal performanslarının, olmayan işletmelere göre istatistiksel olarak farklılaştığı belirlenmiştir.

(Acar ve Benli; 2022:142-159). Bu çalışmada, Borsa İstanbul (BIST) 100 Endeksinde faaliyet gösteren ve Fortune 500'de yer alan 40 işletmenin, 01 Ocak 2009 - 31 Aralık 2020 dönemi finansal verileri kullanılarak Twitter kullanım düzeyleri ile finansal performansları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Verilerin derlenmesinde Python programlama dili kullanılmış ve Twitter'dan veri çekmek için yazılım tabanlı bir model oluşturulmuştur. Çalışma, literatüre katkı sağlaması açısından geniş bir zaman aralığına ve 36 işletmeye ait 98.805 gözleme dayanmaktadır. Uygulanan test ve analizler sonucunda, net satışlar, çalışan sayıları ve paylaşım sayıları arasında pozitif yönde zayıf derecede bir ilişki bulunmuştur.

(Esen, Özdemir, Temizel; 2020:150-159). Bu çalışmada BIST 100 Endeksi'nde yer alan şirketlerin sosyal medya kullanımı ile finansal performansları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmada Karjaluto, Makinen ve Jarvinen'in Sosyal Medya Faaliyet Sınıflandırma Ölçeği kullanılarak şirketlerin sosyal medya kullanım düzeyleri belirlenmiştir. İncelenen şirketlerin %15'inde herhangi bir paylaşım yapılmadığı belirlenmiştir. Araştırma, BIST 100 Endeksi kapsamındaki şirketlerin sosyal medya kullanım düzeyi ile finansal performansın ilişkili olduğuna yönelik araştırma sorusunu kısmen doğrulamaktadır.

(Güzel, Korkmaz, Yazıcılar; 2018: 2237-2247). Bu çalışmada, otelcilik sektöründe sosyal medya kullanımının firma performansına etkisi araştırılmıştır. Araştırma için literatür araştırması sonucu oluşturulan anketler, Erzurum'da faaliyet gösteren 39 otel işletmesine uygulanmıştır. Spss 20 programı kullanılarak yapılan analizler sonucunda, sosyal medyanın, çevrimiçi ağların ve inovasyonun firma performansı üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Bu

sonuçlar, işletmelerin sosyal medya kullanımının önemini vurgulamaktadır ve bu platformların kullanımının firma performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.

(Akpınar ve ankaya; 2021:124-135). Bu alışma, şirketlerin sosyal medya kullanımının finansal performansları üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışmanın kapsamı, MSCI Gelişmekte Olan lkeler endeksinde yer alan 169 firma üzerinde yapılmıştır. Bu firmaların sosyal medya platformlarındaki kullanıcı sayıları ile performans ıktıları elde edilmiştir. Ayrıca, bu firmaların finansal verileri Eikon Reuters veri tabanından temin edilmiştir. Elde edilen veriler binary lojistik ve basit doğrusal regresyon modelleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, piyasa değeri rasyosuyla sosyal medya kullanımı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ilgili firmaların Facebook, Youtube, Twitter ve LinkedIn hesaplarındaki kullanıcı sayıları ile piyasa değerleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Ancak, Instagram verileri ile piyasa değeri verileri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çalışmanın amacı, şirketlerin sosyal medya kullanımının finansal performansları üzerindeki etkisini incelemek ve bu etkinin hangi sosyal medya platformlarıyla daha güçlü olduğunu belirlemektir. Çalışmanın yöntemi, MSCI Gelişmekte Olan lkeler endeksinde yer alan firmaların verilerinin kullanılması ve binary lojistik ve basit doğrusal regresyon modellerinin kullanılmasıdır. Sonuç olarak, çalışma sosyal medya kullanımının şirketlerin finansal performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bu etkinin özellikle Facebook, Youtube, Twitter ve LinkedIn gibi platformlarda daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, şirketlerin sosyal medya stratejilerinin finansal performanslarını artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

(Konak ve Demir; 2020: 256-274). Bu araştırmada, Türkiye'de faaliyet gösteren 35 bankanın sosyal medya hesaplarının (Facebook ve Twitter) finansal performanslarına olası etkisi incelenmiştir. Havuzlanmış OLS modeli ve Panel Veri Tekniği kullanılarak analiz edilen değişkenler arasında aktif kârlılık, öz kaynak kârlılığı, faiz gelirleri/toplam aktifler, likit aktifler/KVYK, finansal varlıklar (net)/toplam aktifler, sermaye yeterlilik oranı, Facebook ve Twitter kullanımı, gayri safi yurtiçi hasıla ve enflasyon oranları yer almıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, Facebook kullanımının finansal performansa negatif bir etkisi olduğu, ancak Twitter platformundaki etkileşimin finansal performansa pozitif bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, Tesadüfi Etkiler modelinde sosyal medya kullanımının finansal performansa etkisinin istatistiksel açıdan anlamını yitirdiği görülmüştür. Sonuç olarak, bu araştırma Türk bankacılık sektöründeki bankaların sosyal medya kullanımının finansal performanslarına olası

etkisini incelemiş ve Facebook'un negatif etki yarattığı, Twitter'ın ise pozitif etki yarattığı sonucuna varmıştır.

(Şahin ve Sakalsız; 2021: 1-14). Bu çalışma, sosyal medya kullanımının finans sektöründe yatırımcı davranışlarına etkisini incelemektedir. Çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren 10 farklı bankanın Ekim 2016-Eylül 2020 dönemi boyunca pay senedi getirileri ile sosyal medya skorları arasındaki ilişki analiz edilmektedir. Bulgular, bankaların Twitter ve Facebook skorları ile pay senedi getirileri arasında çift yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın amacı, bankaların sosyal medya kullanımının yatırımcı ilgisi kanalı ile pay senedi getirilerini etkileyebileceğini belirlemektir. Çalışma, veri toplama süreci, sosyal medya skorları ve pay senedi getirileri arasındaki ilişkiyi analiz etmek için kullanılan yöntemler gibi konuları ele almaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma sosyal medyanın finans sektöründe yatırımcı davranışlarına etkisini inceleyen bir örnek sunmaktadır. Bulgular, bankaların sosyal medya skorları ile pay senedi getirileri arasında çift yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, finans sektöründeki diğer kurumlar ve yatırımcılar için faydalı bir bilgi kaynağı olabilir.



5. ANALİZ VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümü, araştırma soruları ve kurulan hipotezlere yer verilmiştir. Devamında araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler literatüre dayandırılarak sunulmuştur. Veri seti hakkında bilgiler ve tablolar paylaşılmıştır aynı zamanda veri setinde yer alan değişkenlere ait bilgiler literatürden örneklerle aktarılmıştır. Ayrıca hangi yöntemlerle veri toplandığı açıklanmış ve araştırmada incelenen değişkenler de bu bölümde tanıtılmıştır. Araştırmanın modeli ve modele ilişkin denklemlere yer verilmiş ve araştırma sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek tablolastırılmış, yorumlanmış ve bulgulara ilişkin önemli çıkarımlar yapılmıştır.

5.1. Araştırmanın Soruları

Bu çalışmanın araştırma soruları aşağıda sıralanmıştır. Bu çalışmanın ana odak noktalarını belirten ve çeşitli analiz yöntemleriyle cevabı aranan araştırma soruları aşağıda yer almaktadır;

1. Sürdürülebilirlik endeksinde yer alması şirketlerin performansını olumlu etkiler mi ?
2. Sürdürülebilirlik Endeksi'ne dahil olan şirketlerin finansal performansı ile bu şirketlerin sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
3. Sürdürülebilirlik Endeksinde yer almayan şirketlerin finansal performansı ile bu şirketlerin sosyal medya kullanımı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
4. Sosyal medya kullanımı şirketlerin finansal performansını etkiler mi ?

Bu dört araştırma sorusu ile bir bütünün parçaları gibi ayrı ayrı analizler yapıp asıl araştırma sorumuzun cevabını oluşturmaktadır. Çalışma temelinde hem sürdürülebilirlik endeksinde yer almanın hemde sosyal medya kullanımının şirket performansına etkileri araştırılmaktadır.

5.2 Araştırmanın hipotezleri

H1:Sürdürülebilirlik endeksinde yer almak şirket performansını olumlu etkiler.

H1 hipotezi, sürdürülebilirlik endeksinde yer alıp almama durumunun finansal performansa olan etkisini belirlemeyi amaçlıyor. Bu varsayım, işletmelerin sürdürülebilirlik konusundaki finansal sonuçlar üzerindeki bir etkisinin olabileceğini varsaymaktadır.

H2: Twitter kullanımının şirket performansı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2 Hipotezi Twitter kullanımının şirket performansını olumlu yönde etkileyebileceğini öne sürmektedir. İlgili şirketlerin Twitter'i etkili bir şekilde kullanarak marka bilinirliğini artırabileceği, müşteri ilişkilerini geliştirebileceği ve potansiyel müşterilerle etkileşim kurarak satışları artırabileceği düşünülmektedir.

H3: Instagram kullanımının şirket performansı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3 hipotezi Instagram kullanımının şirket performansını olumlu yönde etkileyebileceğini öne sürmektedir. Instagram, görsel odaklı bir sosyal medya platformu olarak, şirketlerin markalarını ve ürünlerini görsel olarak sergileme ve hedef kitleleriyle etkileşim kurma imkânı sağlar. Bu sayede marka bilinirliğini artırabilir, müşteri bağlılığını güçlendirebilir ve potansiyel müşterilere erişim sağlayabilir. Ayrıca, Instagram'da bulunan hikaye, etiketleme ve influencer işbirlikleri gibi özellikler de şirketlerin pazarlama stratejilerini destekleyebilmektedir.

H4: You Tube kullanımının şirket performansı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4 hipotezi YouTube kullanımının şirket performansını olumlu yönde etkileyebileceğini öne sürmektedir. YouTube, video içeriklerin paylaşıldığı bir platform olarak, şirketlerin ürünlerini ve hizmetlerini görsel ve işitsel olarak tanıtmaya fırsatı sunar. Video formatı, potansiyel müşterilere daha etkileyici ve etkileşimli bir deneyim sağlayabilir. Ayrıca, YouTube, şirketlerin marka bilinirliğini artırması, hedef kitleye değerli içerikler sunması ve abone tabanını oluşturması için etkili bir platform olabilir. Reklam modelleri, sponsorluklar ve ortaklıklar gibi farklı gelir kaynakları da şirketlerin YouTube üzerinden gelir elde etmesine yardımcı olabilmektedir.

H5: Facebook kullanımının şirket performansı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Bu hipotez, Facebook kullanımının şirket performansını olumlu yönde etkileyebileceğini öne sürmektedir. Facebook, dünya genelinde en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biridir ve büyük bir kullanıcı tabanına sahiptir. Şirketler, Facebook'u marka bilinirliğini artırmak, hedef kitleyle etkileşim kurmak, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için kullanabilirler. Facebook, işletmelere reklam fırsatları sunmaktadır. Bu da şirketlerin potansiyel müşterilere ulaşmasını kolaylaştırabilir. Ayrıca, Facebook sayfaları üzerinden müşterilerle etkileşim kurma, geri bildirim toplama ve müşteri hizmetlerini sağlama imkânı sunar. Facebook grupları da şirketlerin hedef kitleyle daha yakın ilişkiler kurmasına ve topluluk oluşturmaya yardımcı olabilmektedir.

H6: Herhangi bir platformda sosyal medya kullanımının şirket performansı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H6 Hipotezi dört sosyal medya platformundan herhangi birini kullanmış olmanın şirket performansı üzerinde olumlu etkileri olabileceğini öne sürmektedir. Şirketlerin sosyal medya platformlarında ayırım gözetmeden herhangi birinin kullanılıyor olması ; şirket tanıtımına , marka bilinirliğinin arttırımına, hedef kitleye ulaşmada etkili olabileceğini bu bağlamda

satışlarının artmasına potansiyet müşteri kitlesine ulaşmada ve büyümede etkili olabileceği düşünülmektedir.

5.3 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, sürdürülebilirlik endeksinde yer alıp almamanın ve sosyal medya kullanıp kullanmamanın finansal performansı nasıl etkilediğini ölçmek için hipotezler belirlenmiştir. Bu hipotezler doğrultusunda işletmelerin sürdürülebilirlik endeksinde yer alıp almama durumları ve sosyal medya kullanıp kullanmama durumları hakkında bilgiler toplanmıştır.

BIST 100 de yer alan şirketler içerisinde finansal kuruluşlar çıkarılarak liste oluşturulmuş ve bu listeye göre bilgiler toplanmıştır. Sürdürülebilirlik endeksi ile ilgili bilgiler Datastream Finansal Veri tabanından temin edilmiştir. Sosyal medya kullanımı ile ilgili bilgiler için her bir şirketin sosyal medya platformları kurumsal web sitelerindeki bilgiler ile doğrulanarak veri setine dahil edilmiştir. Şirketlerin finansal performanslarını hesaplamada kullanılacak rasyoların sayısal verileri KAP'dan (Kamuyu Aydınlatma Platformu) ilgili bilgiler derlenmiş ve oran hesaplamaları yapılmıştır.

Bu tezde, işletmelerin finansal performansı üzerindeki etkileri belirlemek amacıyla sürdürülebilirlik endeksinde yer almak ve sosyal medya kullanımı gibi faktörlerin T Testi , Mann Whitney U Testi ve Panel veri analizi yöntemiyle incelenmesi yapılmıştır.

5.3.1. T testi

Bağımsız iki örnek t-testi, parametrik bir analiz tekniği olup, karşılaştırılan iki grubun normal dağılım göstermesi gerekliliği taşır. Varyansların homojen olma zorunluluğu bulunmasa da, varyanslar homojen veya homojen olmayan durumlarına göre farklı analiz sonuçları elde edilir. Bu farklılık, analiz sonuçlarının yorumlanmasında dikkate alınmalıdır (Altunışık vd.; 2005: 176).

T testini yapmadan önce mutlaka normal dağılım sergileyip sergilemediği kontrol edilmelidir. Normallik varsayımı: İki grubun ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan t-testinin geçerli olabilmesi için, iki grubun normal dağılım göstermesi gerekir. Normal dağılım, bir dağılımın ortalaması etrafında simetrik ve çan şeklinde olması anlamına gelir. Normal dağılım sergilemediği durumda parametrik olmayan analizler ile desteklenerek ilave analizler yapılmalıdır. Normal dağılım sergileyip sergilemediği basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılarak yorumlanabilir. Çalışmanın Normallik test sonuçları Tablo 5.7 de yer almaktadır. Tabloda görüleceği üzere değişkenler normal dağılım

sergilememektedir. Varyans homojenliği varsayımı, iki grubun varyanslarının birbirine eşit olması anlamına gelir. Varyans, bir dağılımın genişliğini gösteren bir ölçüdür.

5.3.2. Mann Whitney U testi

İki bağımsız örneklem grubu arasındaki merkezi eğilim farklarını karşılaştırmak için kullanılan bir istatistiksel hipotez testidir. Bu test, parametrik olmayan bir testtir ve verilerin normal dağılım varsayımını gerektirmez. Mann-Whitney U testi, parametrik bir test olan bağımsız iki örnek t-testinin alternatifidir. Mann-Whitney U testi, grupların değerlerinin sıralı hale getirilerek medyanlarının karşılaştırılması yoluyla gerçekleştirilir. Bu test, iki grubun ortalamaları yerine medyanlarına odaklanır (Demirgil 2014: 99).

Mann Whitney de T testi gibi benzer topluluktan gelen iki bağımsız grubun ortalama farklarına bakmak , gruplar arasında fark ya da eşitlikleri belirlemek amacıyla uygulanan bir analiz yöntemidir.

Finansal verilerde normal dağılım genel itibari ile çok fazla gözlenmemektedir. Bu sebeple çalışmamızı hem T testi ile hem de Mann whitney U testi ile destekleyerek ve hassasiyeti daha fazla olması için hem parametrik hem de parametrik olmayan bir analiz uygulanmıştır.

5.3.3. Panel Veri Analizi

Panel veri analizinin temel amacı birimlerin zaman içinde değişen özelliklerinin değişkenler arasındaki ilişkileri nasıl etkilediğini belirlemektedir. Bu yöntem, zaman serisi analizi ve çapraz kesit analizi yöntemlerinin bir kombinasyonunu kullanır (Pazarlıoğlu ve Gürler; 2007: 38).

Bu çalışmada BIST 100 de yer alan şirketlerin sekiz yıllık süre zarfında hem sürdürülebilirlik endeksinde yer alıp almama hem de sosyal medya platformlarını kullanıp kullanmama durumlarına göre nasıl etkilendiğini belirlemek için panel veri analizi kullanılmıştır. Panel veri analizinin birçok avantajı vardır. Bu yöntem, zaman içinde değişen faktörlerin etkilerini kontrol etmemize olanak tanır. Bu, tek bir zaman noktasında ölçülen verileri kullanan geleneksel ekonometrik yöntemlerden daha güçlü sonuçlar elde etmemizi sağlamaktadır.

Literatürde panel veri ile ilgili yapılan çalışmalar bakıldığında birçok örnek yer almaktadır. Çalışmamıza yön veren ve katkı sağlayan birkaç örnek aşağıda yer almaktadır.

Güngör ve Kaygın'ın 2015 yılında yapmış oldukları çalışmalarında Dinamik Panel Veri Analizi yöntemini kullanarak hisse senedi fiyatını etkileyen etmenleri incelemişlerdir. Çalışmada mikroekonomik ve makroekonomik faktörlerden yararlanılmıştır. Borsa İstanbul'da 2005-2011 döneminde işlem gören imalat sanayi şirketlerinin finansal verileri kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, döviz kuru, para arzı, petrol fiyatları ve sanayi üretim endeksi ile

hisse senedi fiyatları arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ancak, enflasyon oranı, faiz oranı, GSYİH, altın fiyatları ve dış ticaret dengesi ile hisse senedi fiyatları arasında negatif bir ilişki saptanmıştır (Güngör ve Kaygın;2015).

Özcan ve Arı'nın 2014 tarihli çalışmasında, Ar-Ge harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki, 1990-2011 dönemini kapsayan 15 OECD ülkesi için panel veri modeli kullanılarak incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, tüm panel için Ar-Ge harcamalarının ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediği bulunmuştur (Özcan ve Arı;2014).

Yılmaz'ın 2008 tarihli tezinde, panel veri analiz yöntemi kullanılarak doğrudan yabancı yatırımların 102 gelişmekte olan ülkenin ekonomik büyümesine etkisi araştırılmıştır. Analizler 1990-2006 dönemini kapsamaktadır ve elde edilen sonuçlara göre, doğrudan yabancı yatırımların gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyümeleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Yılmaz;2008).

Polat ve Elmas'ın 2016 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada, BIST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım sektöründe faaliyet gösteren firmaların Ar-Ge yatırımlarının finansal performanslarına olan etkisi panel veri analiziyle incelenmiştir. Araştırma, 2007Q1-2015Q2 dönemine ait çeyreklik verileri kullanmış ve firma performansını temsil etmek için dört farklı model oluşturmuştur. Yapılan analizler sonucunda, söz konusu dönemde Ar-Ge yatırımlarının firma performansına negatif yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca, firmalara ait birim etkileri incelendiğinde, bazı firmaların Ar-Ge yatırımlarından olumlu etkilendiği, ancak bazılarının ise olumsuz etkilendiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar, bazı firmaların Ar-Ge yatırımlarını verimli bir şekilde kullandığına işaret ederken, diğerlerinin ise verimsiz kullandığına işaret etmektedir (Polat ve Elmas ;2016).

Tellioğlu ve diğerlerinin 2024 yılında yaptıkları çalışmada, BIST XUSDR (Sürdürülebilirlik Endeksi)'de 2016-2021 yılları arasında kesintisiz veriye sahip olan 24 işletmenin sosyal verilerinin finansal performans üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Thomson Reuters Datastream'den sağlanan verilerle, bağımsız değişkenler olarak iş sağlığı ve güvenliği (İSG) eğitim saati, kaza sıklık oranı ve çalışan sayısı seçilmiş; bağımlı değişkenler ise aktif kârlılık (ROA) ve pazar değeri (Tobin-Q) olarak belirlenmiştir. Çalışmada, İSG verilerinin finansal performans üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için iki model oluşturulmuş ve bu modeller panel veri yöntemiyle analiz edilmiştir. Tesadüfi etkiler modeline göre tahminler yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, kaza sıklık oranının aktif kârlılık üzerinde negatif bir etkide bulunduğu belirlenmiştir (Tellioğlu ve Diğerleri ; 2024).

5.4. Veri Seti

Çalışma için BIST 100 de yer alan şirketlerin 2014-2021 Yılları arasında sekiz yıllık finansal verileri Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) ve Datastream Finansal Veri tabanından temin edilmiştir. Aynı zamanda BIST 100 Endeksinde yer alan şirketlerin dört büyük sosyal medya platformlarındaki; Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, platformlarındaki aktif kullanıp kullanılmamalarına ilişkin sosyal medya kullanımları kurumsal internet sayfalarından doğrulanarak toparlanmıştır. Daha doğru bir sonuca ulaşabilmek için BIST 100 de yer alan bankalar ve finansal olmayan şirketler örnekleme dahil edilmemiştir. Veri seti toplamda 84 firmadan oluşmaktadır. Şirketlere ait bilgiler 2014 yılından itibaren toplanmaya başlanmıştır. Bunun sebebi sürdürülebilirlik endeksinin 2014 yılından itibaren hesaplanmaya başlamasıdır.

Tablo 5.1 Sürdürülebilirlik endeksinde yer alan şirketler

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKSİNDE YER ALAN ŞİRKETLER	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
AG ANADOLU GRUBU HOLDİNG A.S.					*	*	*	*
AKFEN GAYRİMENKUL YAT. ORT. A.S.								*
AKSA AKRİLİK KİMYA SANAYİİ A.S.				*	*	*	*	*
AKSA ENERJİ ÜRETİM A.S.					*	*	*	*
ALARKO HOLDİNG A.S.								
ALFA SOLAR ENERJİ SANAYİ VE TİC. A.S.								
ALKİM ALKALİ KİMYA A.S.								*
ANADOLU ISUZU OTO. SAN. VE TİC.A.S.								
ASELSAN ELEKTRONİK SAN. VE TİC.A.S.				*	*	*	*	*
AYDEM YENİLENEBİLİR ENERJİ A.S.								
ANADOLU EFES BİR. VE MALT SAN. A.S.	*	*	*	*	*	*	*	*
ARCELİK A.S.	*	*	*	*	*	*	*	*
BİM BİRLESİK MAGAZALAR A.S.	*	*	*	*	*	*	*	*
BAGFAS BANDIRMA GÜBRE FABRİ.A.S.								
BASKENT DOĞALGAZ DAG. GAYR.YAT. A. S								
BERA HOLDİNG A.S.								
BİOTREND ÇEVRE VE ENERJİ YATIR.A.S.								
BORUSAN YATIRIM VE PAZARLAMA A.S.								
BURSA CİMENTO FABRİKASI A.S.								
CEMTAS ÇELİK MAKİNA SANAYİ VE TİCARET A.S.								
COCA-COLA İÇECEK A.S.	*	*	*	*	*	*	*	*
CİMSA CİMENTO SANAYİ VE TİC.A.S.							*	*
DOĞAN ŞİRKETLER GRUBU HOLD.A.S.					*	*	*	*
DOĞUS OTOMOTİV SERVİS VE TİC. A.S.				*	*	*	*	*
EGE ENDÜSTRİ VE TİCARET A.S.								
EİS ECZ.İ İLAC SİNAİ VE FİN.SAN.VE TİC. A. S								
ENERJİSA ENERJİ A.S.					*	*	*	*
ENKA İNŞAAT VE SANAYİ A.S.	*	*	*	*	*	*	*	*
FORD OTOMOTİV SANAYİ A.S.	*	*	*	*	*	*	*	*
ERBOSAN ERCİYES BORU SAN VE TİC A.S.								
EREĞLİ DEMİR VE ÇELİK FABR. T.A.S.								
EUROPEN ENDÜ.İNŞAAT SAN. VE TİC. A.S.								
GALATA WIND ENERJİ A.S.							*	*
GEN İLAC VE SAĞLIK UR. SAN VE TİC. A.S.								
GİRİŞİM ELEKTRİK SAN. TAAH. VE TİC. A.S.								
GSD HOLDİNG A.S.								
GÜBRE FABRİKALARI T.A.S.								
HEKTAS TİCARET T.A.S.								
HACI OMER SABANCI HOLDİNG A.S.	*	*	*	*	*	*	*	*
İPEK DOĞAL ENERJİ KAYNAKLARI ARA. VE UR.A.S.								

İSKENDERUN DEMİR VE ÇELİK A.Ş.							*	*
İZMİR DEMİR ÇELİK SANAYİ A.Ş.								
KARDEMİR KARA.DEM. ÇEL. SAN. VE TİC.					*	*	*	*
KARSAN OTOM. SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.	*	*	*	*	*	*	*	*
KEREVİTAS GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	*	*	*	*	*	*	*	*
KİLER HOLDİNG A.Ş.								
KİMTEKS POLİURETAN SANAYİ VE TİC A.Ş.								
KOC HOLDİNG A.Ş.	*	*	*	*	*	*	*	*
KORDSA TEKNİK TEKSTİL A.Ş.	*	*	*	*	*	*	*	*
KOCAER ÇELİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.								
KONTROLMATİK TEKN.EN. VE MUHA.Ş.								
KONYA ÇİMENTO SANAYİİ A.Ş.								
KOZA ALTIN İŞLETMELERİ A.Ş.								
KOZA ANADOLU METAL MA. İŞLET.A.Ş.								
MAVİ GİYİM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	*	*	*	*	*	*	*	*
MİGROS TİCARET A.Ş.	*	*	*	*	*	*	*	*
ODAS ELEKTRİK ÜRETİM SANAYİ TİC. A.Ş.								
OYAK ÇİMENTO FABRİKALARI A.Ş.								
OTOKAR OTO. VE SAVUNMA SAN. A.Ş.	*	*	*	*	*	*	*	*
PEGASUS HAVA TASIMACILIĞI A.Ş.	*	*	*	*	*	*	*	*
PETKİM PETROKİMYA HOLDİNG A.Ş.								
SASA POLYESTER SANAYİ A.Ş.								
SELCUK ECZA DEPOSU TİC. VE SAN. A.Ş.								
SİNPAS GAYRİMENKUL YATIRIM ORT A.Ş.								
SMART GÜNEŞ ENERJİSİ SAN.VE TİC. A.Ş.								
SOK MARKETLER TİCARET A.Ş.	*	*	*	*	*	*	*	*
TAV HAVALİMANLARI HOLDİNG A.Ş.	*	*	*	*	*	*	*	*
TEKNOSA İÇ VE DİŞ TİCARET A.Ş.								
TEKFEN HOLDİNG A.Ş.	*	*	*	*	*	*	*	*
TOFAS TÜRK OTOMOBİL FABRİKASI A.Ş.	*	*	*	*	*	*	*	*
TUKAS GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.								
TUMOSAN MOTOR VE TRAKTOR SAN.A.Ş.								
TURKCELL İLETİŞİM HİZMETLERİ A.Ş.	*	*	*	*	*	*	*	*
TUPRAS-TÜRKİYE PETROL RAFLI.A.Ş.	*	*	*	*	*	*	*	*
TÜRK HAVA YOLLARI A.Ö.	*	*	*	*	*	*	*	*
TÜRK TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.	*	*	*	*	*	*	*	*
TÜRK TRAKTOR VE ZİRAAT MAK.A.Ş.	*	*	*	*	*	*	*	*
TÜRKİYE ŞİŞE VE CAM FABRİKALARI A.Ş.	*	*	*	*	*	*	*	*
ÜLKER BİSKÜVİ SANAYİ A.Ş.	*	*	*	*	*	*	*	*
ULUSOY UN SANAYİ VE TİCARET A.Ş.								
VESTEL BEYAZ ESYA SANAYİ VE TİC.A.Ş.								
VESTEL ELEKTRONİK SANAYİ VE TİC.A.Ş.	*	*	*	*	*	*	*	*
YAYLA AGRO GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.								
ZORLU ENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM A.Ş.	*	*	*	*	*	*	*	*

Elde edilen verilerle analizde kullanılacak veri seti için 3 oran hesaplaması yapılmıştır. Bunlar ROA (Aktif Kârlılığı) , ROE (Özsermaye Kârlılığı) , ROS (Net Kâr Marjı) dir. Sürdürülebilirlik endeksinde yer alıp almama durumları kategorik değişkenle belirtilerek endekste yer alanlar 1 yer almayanlar 0 olacak şekilde belirtilmiştir. Aynı şekilde sosyal medya kullanımları da sekiz yıllık süre zarfında sosyal medyayı aktif kullananlar 1 kullanmayanlar ise 0 olarak belirtilmiştir. Rasyo hesaplamaları literatürden örnekler göz önünde bulundurularak seçilmiştir. Birkaç örnek aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5.2 Literatürde oran hesaplamalarında aktif kârlılığı, özsermaye kârlılığı, net kâr marjı rasyolarını kullananlar.

Çalışma	Yılı	Oranlar	Yazar/ Yazarlar
Turizm Sektöründe Özsermaye Kârlılığının Değerlendirilmesi	2019	Aktif Kârlılığı Özsermaye Kârlılığı Net Kâr Marjı	Nilgün SANALAN BİLİCİ
Türkiye’de En Yüksek Satış Gelirine Sahip 20 Şirketin Satış Geliri Ve Kârlılık Performansının Karşılaştırmalı Analizi	2016	Aktif Kârlılığı Özsermaye Kârlılığı Net Kâr Marjı	Erdinç KARADENİZ Levent KOŞAN Buket Dilan UZPAK
Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Firma Performansı: BIST Sürdürülebilirlik Endeksi Üzerine Bir Uygulama	2023	Aktif Kârlılığı Özsermaye Kârlılığı Net Kâr Marjı	Hakan Ayhan DAĞISTANLI İlknur ÇELİK
Otomotiv Sektöründe Dupont Yöntemiyle Finansal Performans Değerlendirmesi: BIST Örneği	2023	Aktif Kârlılığı Özsermaye Kârlılığı Net Kâr Marjı	Yasemin COŞKUN ERDOĞAN
Copras Ve Vikor Yöntemleri İle Bist Elektrik Endeksindeki Firmalarının Finansal Performans Analizi	2020	Aktif Kârlılığı Özsermaye Kârlılığı Net Kâr Marjı	Yasin MERCAN Onur ÇETİN

İşletmelerin verimliliklerini değerlendirmek için kullanılan bazı önemli oranlar vardır. Bunlar genellikle işletmenin finansal performansını ölçmek ve kârlılık düzeyini belirlemek için kullanılır. Varlıkların getirisi oranı, işletmenin varlıkları kullanarak ne kadar kâr elde ettiğini tespit edebilmek için ROA (Aktif Kârlılığı) kullanılabilir. Bu oran ne kadar yüksekse, işletme için o kadar verimli olduğu kabul edilir. ROE(Özsermaye Kârlılığı) Öz sermaye getirisi, işletmenin öz sermayesinin kârlılığını ölçer. Bu oran, işletmenin öz sermayesini nasıl kullandığını gösterir ve yatırımcılar için önemlidir. ROS(Net Kâr Marjı) Satışlardaki kâr oranı, işletmenin satışlarının kârlılığını ölçer. işletmenin satış gelirlerini ne kadar etkili bir şekilde kârlılıkla dönüştürdüğünü gösterir.

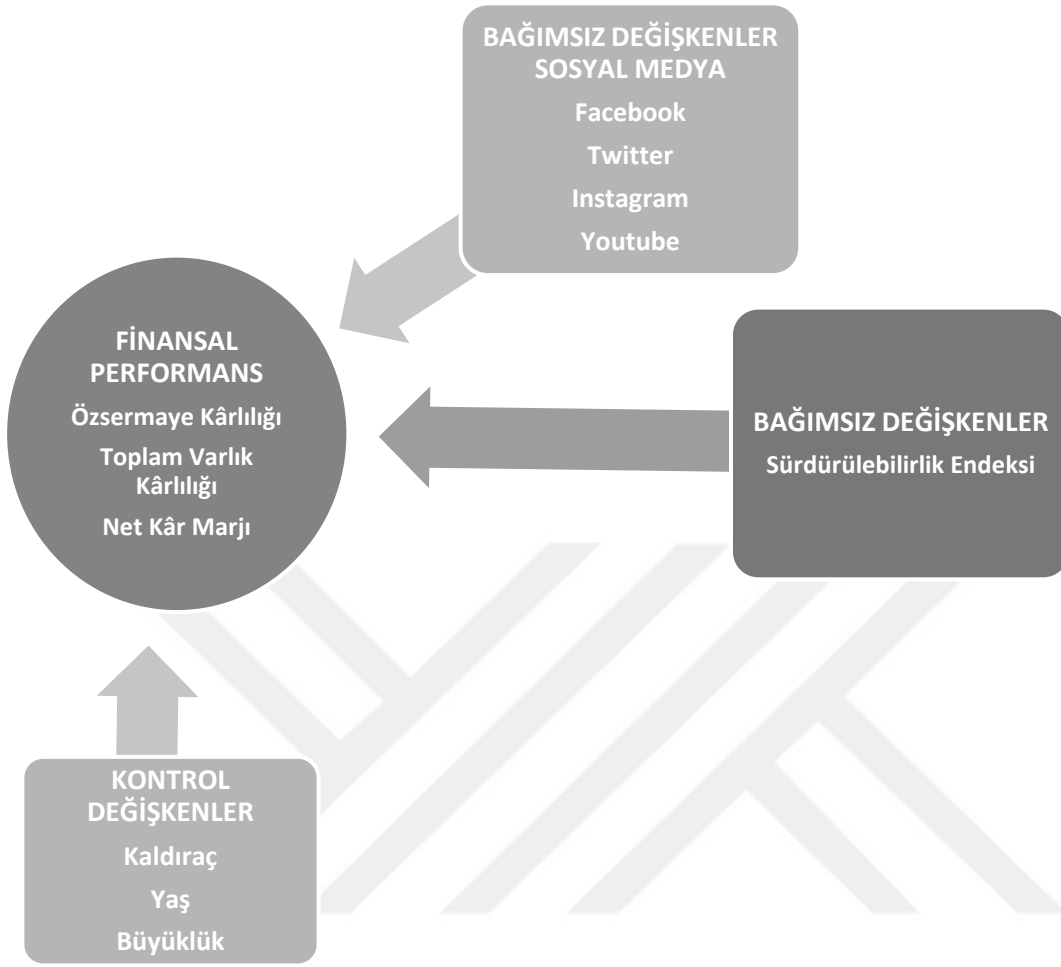
Tablo 5.3. Veri seti değişkenleri

Veri Seti Değişkenleri		
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Kontrol Değişken
ROA	SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	KALDIRAÇ
ROE	SOSYAL MEDYA	BÜYÜKLÜK
ROS	TWITTER	YAŞ
	FACEBOOK	
	INSTAGRAM	
	YOUTUBE	

Tablo 5. 4. Veri Seti Değişken Formülleri

Veri Seti Değişken Formülleri		
Kısaltmalar	Açıklamalar	Formüller
ROA	Aktif Kârlılığı	$\text{Aktif Kârlılık} = \frac{\text{Net Kâr}}{\text{Aktif Toplam}}$
ROE	Özsermaye Kârlılığı	$\text{Özsermaye Kârlılığı} = \frac{\text{Toplam Net Kâr}}{\text{Ortalama Özsermaye}}$
ROS	Net Kâr Marjı	$\text{Net Kâr Marjı} = \frac{\text{Dönem Net Kâr}}{\text{Net Satışlar}}$
LEV	Kaldıraç	$\text{Kaldıraç} = \frac{\text{Toplam Yükümlülükler}}{\text{Toplam Varlıklar}}$
SE	Sürdürülebilirlik Endeksi	Sürdürülebilirlik Endeksi
Sosyal Medya	Sosyal Medya	Sosyal Medya (1,0)
Youtube	Youtube	Youtube (1,0)
Facebook	Facebook	Facebook (1,0)
Instagram	Instagram	Instagram (1,0)
Twitter	Twitter	Twitter (1,0)
buyukluk	$\log(\text{Aktif Toplam})$	Büyüklik= $\log(\text{Aktif Toplam})$
Yaş	Yaş	Şirketin Yaşı=Bugünkü Tarih - Kuruluş Tarihi

5.5. Araştırmanın Modeli



Şekil 5.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada geliştirilen model, finansal performansı ölçen bağımlı değişkenler ile işletmenin sürdürülebilirlik stratejileri, (çevresel, sosyal, ekonomik faktörler) ve sosyal medya platformlarının kullanımı gibi bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri anlamayı ve kontrol değişkenlerin bu ilişkilere etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Finansal performans ölçümü için işletmenin mevcut varlıkları, özsermayesi, ve satış gelirlerinin ortalamaları bağımlı değişkenleri oluşturmaktadır. Aynı zamanda, işletmenin sürdürülebilirlik stratejileri, ve sosyal medya platformlarının kullanımı, yani Twitter, Facebook, Instagram, YouTube kullanımları, bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır. Modelde, bağımsız değişkenler arasında sosyal medya değişkenlerinin (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube) sürdürülebilirlik endeksinde yer alıp almaması üzerindeki etkileri de incelenmektedir. İşletmelerin kaldıraç (finansal risk), büyüklükleri ve işletmelerin yaşı ise kontrol değişkenleri olarak dikkate alınmıştır. Kontrol değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri de modelde değerlendirilmektedir.

Modellere ilişkin kurulan denklemler aşağıdaki gibidir.

Ana Model Denklemi (1)

$$FP_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 SUR_{i,t} + \beta_2 SOSYALMEDYA_{i,t} + \beta_3 kaldirac_{i,t} + \beta_4 YAS_{i,t} + \beta_5 buyukluk_{i,t} + a_i + a_t + \varepsilon_{i+t} \quad (1)$$

Model (2)

$$FP_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 SUR_{i,t} + \beta_2 TWITTER_{i,t} + \beta_3 kaldirac_{i,t} + \beta_4 YAS_{i,t} + \beta_5 buyukluk_{i,t} + a_i + a_t + \varepsilon_{i+t} \quad (2)$$

Model (3)

$$FP_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 SUR_{i,t} + \beta_2 FACEBOOK_{i,t} + \beta_3 kaldirac_{i,t} + \beta_4 YAS_{i,t} + \beta_5 buyukluk_{i,t} + a_i + a_t + \varepsilon_{i+t} \quad (3)$$

Model (4)

$$FP_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 SUR_{i,t} + \beta_2 INSTAGRAM_{i,t} + \beta_3 kaldirac_{i,t} + \beta_4 YAS_{i,t} + \beta_5 buyukluk_{i,t} + a_i + a_t + \varepsilon_{i+t} \quad (4)$$

Model (5)

$$FP_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 SUR_{i,t} + \beta_2 YOUTUBE_{i,t} + \beta_3 kaldirac_{i,t} + \beta_4 YAS_{i,t} + \beta_5 buyukluk_{i,t} + a_i + a_t + \varepsilon_{i+t} \quad (5)$$

Model (6)

$$FP_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 SUR_{i,t} + \beta_2 Sosyal Medya##Sürdürülebilirlik_{i,t} + \beta_3 kaldirac_{i,t} + \beta_4 YAS_{i,t} + \beta_5 buyukluk_{i,t} + a_i + a_t + \varepsilon_{i+t} \quad (6)$$

Modelde kullanılan simge ve sembollerin açıklamaları şu şekildedir;

$FPI_{i,t+1}$: Panel veri setinizdeki bir şirketin $t+1$ dönemindeki finansal performansını temsil eden bağımlı değişkeni ifade eder.(ROA , ROE, ROS)

SUR_{it} : Şirketin t dönemindeki sürdürülebilirlik performansını temsil eder.

$SOSYALMEDYA_{Ai,t}$: Şirketin t dönemindeki sosyal medya kullanımını temsil eder

$kaldiraci_{i,t}$: Şirketin t dönemindeki finansal kaldıraç oranını temsil eder

$YAS_{i,t}$: Şirketin t dönemindeki yaşını temsil eder

$buyukluki_{i,t}$: Şirketin t dönemindeki büyüklüğünü temsil eder

a_i ve a_t : Sırasıyla sabit etkiler ve zaman etkilerini temsil eder

$\epsilon_{i,t}$: Modeldeki diğer faktörler dışında kalan hata terimini ifade eder

Twitter: Şirketin t dönemindeki twitter kullanımını temsil eder

Facebook: Şirketin t dönemindeki facebook kullanımını temsil eder

Instagram:Şirketin t dönemindeki Instagram kullanımını temsil eder

Youtube: Şirketin t dönemindeki youtube kullanımını temsil eder

Sosyal Medya##Sürdürülebilirlik : Şirketin t dönemindeki sürdürülebilirlik performanslarının ve sosyal medya kullanımlarının birlikte etkileşimini temsil eder.

Yukarıda modellere ilişkin kurulan denklemler her bir bağımlı değişken için Aktif Kârlılığı (ROA), Özsermaye Kârlılığı (ROE), Net Kâr Marjı (ROS) ayrı ayrı oluşturulmuş üç bağımlı değişken için toplamda on sekiz denklem kurulmuş ve sırasıyla analizler yapılmıştır.

5.6.Araştırmanın Bulguları

Bu araştırmada, çeşitli değişkenler üzerinde yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Bağımlı değişkenler olarak ;aktif kârlılık oranı, özsermaye kârlılığı oranı ve net kâr marjı oranı kullanılmıştır.

Çalışma için hazırlanan veri seti öncelikle tanımlayıcı istatistikler analiz edilmiştir. Analiz detayı tablo 5.5 de yer almaktadır.Tanımlayıcı istatistik veri kümesini anlamak ,özetlemek ve temel özelliklerini ortaya koymak için kullanılan istatistiksel bir analiz türüdür. Bu çalışmada BIST 100 de yer alan şirketlerin sürdürülebilirlik endeksinde yer almalarının finansal

performans etkilerine sosyal medya, yaş, büyüklük ve kaldıraç etkilerini de ekleyerek hassasiyeti arttırılmış bir analiz elde edilmektedir.

5.6.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 5. 5 Tamamlayıcı İstatistikler Tablosu

Değişkenler	Gözlem	Ortalama	Standart Sapma	En düşük	En yüksek
Aktif Kârlılığı	598	0,5953	0,0850	-0,225	0,5771
Özsermaye Kârlılığı	604	0,1299	0,7559	-12,97	10,536
Net Kâr Marjı	601	0,1469	0,5428	-1,428	8,867
Finansal Kaldıraç	598	0,6416	0,4438	0	8,919
Yaş	604	42,6059	18.5944	1	88
Büyüklik	598	15,6931	2,0367	10,508	22,903
Sosyal Medya	604	0,8609	0,3463	0	1
Sürdürülebilirlik	604	0,4354	0,4962	0	1
Twitter	604	0,7135	0,4524	0	1
Facebook	604	0,7135	0,4524	0	1
Instagram	604	0,6175	0,4863	0	1
Youtube	604	0,6622	0,4733	0	1

Tanımlayıcı istatistikler tablosuna bakıldığında Aktif Kârlılığı (ROA) değeri 0.08'tir. Bu, genel olarak şirketin varlıklarının etkin bir şekilde kullanıldığını gösterir. Özsermaye Kârlılığı (ROE) değeri 0.76'dur, yani genel olarak şirket hissedarlarına iyi bir getiri sağlanmaktadır. Net Kâr Marjı (ROS) değeri 0.54'dir, yani genel olarak şirketin satış gelirlerinin kârlılığına işaret eder. Ancak, minimum Net Kâr Marjı (ROS) değeri negatif bir değerdir, bu da bazı dönemlerde zarar edildiğini gösterebilir. Kaldıraç oranı 0.64'dür, bu da genel olarak şirketin borç kullanımını gösterir. Maksimum değer oldukça yüksek (8.919), bu da yüksek borçlu şirketlerin bulunduğunu gösterir. Yaş değeri 42'dir. Bu, şirketlerin genellikle orta yaşlı olduklarını gösterir. Ortalama büyüklük değeri 15.69'dir. Bu, şirketlerin ortalama bir büyüklükte olduğunu gösterir. Sosyal medya kullanımı genel olarak yaygındır. Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube kullanım oranları ortalama olarak yüksektir.

5.6.2. Korelasyonlar

Tablo 5. 6 Kolerasyon Tablosu

	Aktif Kârlılığı	Özsermaye Kârlılığı	Net Kâr Marjı	Finansal Kaldıraç	Yaş	Büyüklik	Sosyal Medya	Sürdürülebilirlik	Twitter	Facebook	Instagram	Youtube
Aktif Kârlılığı	1,000											
Özsermaye Kârlılığı	0.2124	1,000										
Net Kâr Marjı	0.1732	0.0498	1,000									
Finansal Kaldıraç	-0.2885	-0.0375	0.0239	1,000								
Yaş	0.1255	-0.0563	0.0865	-0.1033	1,000							
Büyüklik	-0.1621	-0.0370	0.0127	0.0907	0.0309	1,000						
Sosyal Medya	-0.1412	-0.0194	-0.0335	0.1596	0.0986	0.1910	1,000					
Sürdürülebilirlik	-0.0777	0.0133	-0.1331	0.1130	0.1793	0.3388	0.2951	1,000				
Twitter	-0.2099	-0.0183	-0.0264	0.1636	0.0490	0.2823	0.6344	0.3274	1,000			
Facebook	-0.1107	0.0037	0.0256	0.2265	-0.0061	0.2911	0.6344	0.3570	0.3682	1,000		
Instagram	-0.1295	0.0156	0.0191	0.2200	0.0207	0.2115	0.5107	0.3338	0.4810	0.5036	1,000	
Youtube	-0.1094	0.0167	0.0033	0.2027	-0.0200	0.2349	0.5628	0.3589	0.4458	0.5774	0.6121	1,000

Kolerasyon tablosunda çeşitli değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını göstermektedir. Kolerasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin gücü ve yönü hakkında bilgi vermek için kullanılır. +1-1den arasında değerler alır.

Finansal Performans ve Sosyal Medya ile ilgili Aktif Kârlılığı (ROA), Özsermaye Kârlılığı (ROE), Net Kâr Marjı (ROS) değerleri arasında düşük korelasyonlar bulunmaktadır, yani finansal performans ölçütleri birbirinden bağımsızdır. Sosyal medya kullanımı Sosyal Medya ile finansal performans arasında genellikle düşük korelasyonlar gözlemlenmiştir. Sürdürülebilirlik Endeksi ve diğer değişkenler ile ilgili finansal performans ölçütleri arasında düşük korelasyonlar gözlemlenmiştir.

Sosyal medya kullanımı ve Sürdürülebilirlik Endeksi arasında da genellikle düşük korelasyonlar bulunmaktadır. Sosyal Medya Platformları arasındaki ilişkiler ile ilgili sosyal medya platformları arasında birçok korelasyon gözlemlenmiştir. Özellikle, Twitter ile Facebook, Instagram ve YouTube arasında korelasyonlar belirgin bir şekilde görülmektedir. Sürdürülebilirlik Endeksi ile sosyal medya kullanımı arasında genellikle düşük korelasyonlar bulunmuştur. Ancak, Twitter ve Facebook ile Sürdürülebilirlik endeksi arasında daha belirgin korelasyonlar gözlemlenmiştir.

5.6.3. Normallik Analizi

Normallik analizi için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk İstatistiklerine göre bakıldığında her iki testin sonuçları, null hipotezin (verinin normal dağılıma sahip olduğu) p değerinin 0.05'ten küçük olması durumunda null hipotezin reddedileceğini gösterir. Bu durumda, verilerin normal dağılıma uygun olmadığı sonucuna varılır.

Tablo 5. 7 Normallik analizi

	Kolmogorov - Smirnov			Shapiro - Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
ROA	0,177	595	0,000	0,879	595	0,000
ROE	0,299	595	0,000	0,269	595	0,000
ROS	0,315	595	0,000	0,297	595	0,000

George ve Mallery (2012).

Tablodaki sonuçlara dayanarak, Aktif Kârlılığı (ROA), Özsermaye Kârlılığı (ROE) ve Net Kâr Marjı (ROS) değişkenlerinin normal dağılıma uymadığı sonucuna varabiliriz. Bu durumda, normal dağılım varsayımı gerektiren istatistiksel analizler yapılırken dikkatli olunması gerekebilir veya alternatif yöntemler tercih edilebilir. Bu bilgiler doğrultusunda T testinden sonra testin parametrik olmayan karşılığı Mann Whitney U testi uygulanarak analiz daha doğru ve daha güçlü hale getirmek amaçlanmıştır.

Araştırma sorularından yola çıkarak yapılan testler ve tabloları aşağıda yer almaktadır.

5.6.4. Spss Analiz ve Bulgular

1. *BIST 100 de yer alan şirketlerin aynı zamanda sürdürülebilirlik endeksinde yer alıp almama durumlarının finansal performansları arasındaki anlamlılık Spss de bağımsız gruplar T Testi ile ve Mann Whitney U Testi ile bakılmaktadır.*

Tablo 5. 8. 1 Nolu araştırma sorusu özet istatistik tablosu

Değişken	Levene's Test	t-Test	Mann-Whitney U Test
Aktif Kârlılığı (ROA)	0,000	0,19	0,128
Özsermaye Kârlılığı (ROE)	0,113	0,737	0,024**
Net Kâr Marjı (ROS)	0,000	0,000*	0,006**

*

 H_0 Hipotezinin 0,05 düzeyinde reddedildiğini göstermektedir. **MacKinnon-Haug-Michelis (1999) olasılık değeri

Sürdürülebilirlik endeksinde yer alan şirketler ile yer almayan şirketlerin ortalamaları arasında finansal performans açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Net Kâr Marjı (ROS) değişkeni için T testinde iki grup arasında anlamlı farklar bulunurken, Aktif Kârlılığı (ROA) ve Özsermaye Kârlılığı (ROE) değişkenlerinde bu farklar daha belirsiz veya istatistiksel olarak anlamlı değildir. Mann Whitney U testindeki sonuçlara bakıldığında Net Kâr Marjı (ROS) ve Özsermaye Kârlılığı (ROE) değişkenleri için 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunurken Aktif Kârlılığı (ROA) değişkeni için fark belirsiz ve istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlar, sürdürülebilirlik endeksinde yer alma durumunun finansal performansı farklı şekillerde etkileyebileceğini göstermektedir. Özellikle Özsermaye Kârlılığı (ROE) ve Net Kâr Marjı (ROS) değişkenlerindenki anlamlılıklar genel olarak sürdürülebilirlik endeksinde dahil olan şirketlerin likidite durumlarının daha sağlıklı olduğunu ve kısa vadeli borçları ödeme kapasitelerinin daha iyi olduğu, sürdürülebilir iş uygulamalarının daha etkili bir şekilde varlık yönetimine katkıda bulunduğunu, sürdürülebilir iş uygulamalarının satış gelirlerini artırdığını ve kârlılık oranlarını iyileştirdiğini, finansal riskin azaldığını ve şirketin borç ödeme kapasitesinin daha iyi ve daha güçlü bir performansa sahip olduğu sonucuna varılabilir.

Net kâr marjı işletmelerin finansal performansını belirlemede önemli bir orandır. İşletmelerin sektördeki rakiplerine göre daha yüksek kârlılık sağladığından söz edilebilir. Bu oran ilerleyen zamanlar için tekrar kontrol edilmeli sürdürülebilir ve uzun vadede bu etkinin devam ettiği gözlenmesi şirket performansı için olumlu etkiler gösterecektir. Riskleri düşürüp operasyonel etkileri değerlendirerek stratejik kararlar alınması gerekebilir. Bu oran aynı zamanda işletmeleri mali sağlığını ve büyüme potansiyelinde olduğu anlamlarına da gelmektedir. Bu durum yatırımcı ve paydaşlar açısından önemli bir değerlendirmedir.

Yapılan iki analiz ile sürdürülebilirlik uygulamalarının şirket değeri üzerindeki etkisini anlamak ve sürdürülebilir iş modellerinin finansal başarıyla nasıl ilişkilendiğini anlamlandırmak için yapılmıştır. Temel amaç endekste yer alıp almamanın finansal

performans açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemektir. Yatırımcılar, analistler ve şirket yöneticileri için önemli bilgiler vermektedir.

Özetle BIST 100 de yer alan şirketleri sürdürülebilirlik endeksinde yer alıp almamalarının finansal performanslarına etkilerine bakıldığında endekste yer almanın ROS ve ROE değerleri için istatistiksel olarak anlamlı etkileri mevcuttur.

2. *BIST 100 de yer alan şirketler içinde sürdürülebilirlik endeksinde yer alan şirketlerin aynı zamanda sosyal medya kullanıp kullanmama durumlarının finansal performansları arasındaki anlamlılığın Spss de bağımsız gruplar T testi ile ve Mann Whitney U Testi ile bakılmaktadır.*

Tablo 5. 9. 2 Nolu araştırma sorusu özet istatistik tablosu

Değişken	Levene's Test	t-Test	Mann-Whitney U Test
Aktif Kârlılığı (ROA)	0,208	0,008**	0,001*
Özsermaye Kârlılığı (ROE)	0,669	0,637	0,014**
Net Kâr Marjı (ROS)	0,291	0,821	0,493

H_0 * Hipotezinin 0,05 düzeyinde rededildiğini göstermektedir. **MacKinnon-Haug-Michelis (1999) olasılık değeri

Bu analizdeki temel amaç, BIST 100 de ve sekiz yıllık süre zarfında sürdürülebilirlik endeksinde yer alan şirketlerin sosyal medya kullanımları ile finansal performansları arasındaki olası ilişkiyi anlamaktır. Bu bilgiler, şirketlerin sosyal medya stratejilerini optimize etmeleri ve sürdürülebilirlikle birleştirildiğinde nasıl daha etkili hale getirilebileceklerini anlamalarına yardımcı olabilir.

Yapılan analiz sonucunda sosyal medya kullanıp kullanmama eğilimlerine bakılan şirketlerin ortalamaları arasında finansal performans etkilerinde değişkenlik gözlenmektedir. T testi sonucunda göre Aktif Kârlılığı (ROA) ölçütlerinde sosyal medya kullanma durumunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenirken, Özsermaye Kârlılığı (ROE) ve Net Kâr Marjı (ROS) için anlamlı değildir. Mann Whitney U testindeki sonuçlara bakıldığında ise Aktif Kârlılığı (ROA) ve Özsermaye Kârlılığı (ROE) değişkenleri için istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu gözlemlenirken Net Kâr Marjı (ROS) değişkeni için istatistiksel olarak anlamlı değildir şeklinde yorumlanmaktadır.

Bu sonuçlara dayanarak sürdürülebilirlik endeksinde yer alan işletmelerin sosyal medya kullanma stratejilerinin finansal performansları üzerinde farklı etkilere sahip olabileceğini göstermektedir.

Yapılan analiz sonuçlarında aktif kârlılığı istatistiksel olarak anlamlılık değerlemesi işletmelerin varlıklarını ne kadar etkili kullanıp kullanmadığı hakkında yorum yapmamızı sağlar. Varlıkların etkin kullanımı işletmenin varlıklarını (Sabit varlıklar; binalar, makineler, ekipmanlar ve arazi vs. ,duran varlıkları, hisse senetleri, tahviller, yatırımlar, ticari varlıkları, stoklar, alacaklar ve nakit vs kısa vadeli varlıklar vb.) en uygun bir şekilde kullanarak maksimum değeri elde etme çabasıyla ilgilidir.

Özetle BIST 100 de ve sürdürülebilirlik endeksinde yer alan şirketleri sosyal medya kullanıp kullanmamalarına ilişkin finansal performans etkilerine bakıldığında sosyal medya kullanımının Aktif Kârlılığı (ROA) ve Özsermaye Kârlılığı (ROE) değişkenleri için istatistiksel olarak anlamlı etkileri gözlenmektedir.

3. *BIST 100 de yer alan şirketler içinde sürdürülebilirlik endeksinde yer almayan şirketin aynı zamanda sosyal medya kullanıp kullanmama durumlarının finansal performansları arasındaki anlamlılığın Spss de bağımsız gruplar T Testi ile ve Mann Whitney U Testi ile bakılmaktadır.*

Tablo 5. 10. 3 Nolu araştırma sorusu özet istatistik tablosu

Değişken	Levene's Test	t-Test	Mann-Whitney U Test
Aktif Kârlılığı (ROA)	0,073	0,028*	0,206
Özsermaye Kârlılığı (ROE)	0,058	0,284	0,226
Net Kâr Marjı (ROS)	0,213	0,918	0,000*

* H_0 Hipotezinin 0,05 düzeyinde reddedildiğini göstermektedir. **MacKinnon-Haug-Michelis (1999) olasılık değeri

Sürdürülebilirlik endeksinde yer almayan şirketler kriteri ile sosyal medya kullanıp kullanmama durumuna göre analiz edildiğinde finansal performans üzerindeki etkisi değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Sürdürülebilirlik endeksinde yer almayan şirketlerin sosyal medya kullanımlarının T testine göre Aktif Kârlılığı (ROA) değişkeni için istatistiksel olarak anlamlı sonuç gözlemlenirken, Mann Whitney U Testi sonucuna göre de Net Kâr Marjı (ROS) değişkeninde anlamlı farklar gözlenmektedir. Ancak her iki test sonucunda da Özsermaye Kârlılığı (ROE) değişkeni için anlamlı farklar gözlenmemiştir.

Net Kâr Marjı (ROS) değişkeninin anlamlı fark göstermesi sürdürülebilirliği benimsememsinin negatif eksikliğini sosyal medyayı aktif kullananların müşteri bağımlılığı ve marka bilinirliğini arttırmak mevcut işletme hacmini büyütüp geliştirme isteğinde olmak , rekabet avantajı sağlama isteği , stratejilerini en iyi hale getirip idael çalışma üretme faaliyetlerinden özen göstermekte olduğunda bahsedilebilir.

Özetle BIST 100 de ve sürdürülebilirlik endeksinde yer almayan şirketleri sosyal medya kullanıp kullanmamalarına ilişkin finansal performans etkilerine bakıldığında sosyal medya kullanımının Aktif Kârlılığı (ROA) ve Net Kâr Marjı (ROS) değişkenleri için istatistiksel olarak anlamlı etkileri gözlenmektedir..

4. *BIST 100 de yer alan şirketlerin aynı zamanda sosyal medya kullanıp kullanmama durumlarının şirketlerin finansal performansları arasındaki anlamlılığa Spss de bağımsız gruplar T Testi ile ve Mann Whitney U Testi ile bakılmaktadır.*

Tablo 5. 11. 4 Nolu araştırma sorusu özet istatistik tablosu

Değişken	Levene's Test	t-Test	Mann-Whitney U Test
Aktif Kârlılığı (ROA)	0,003	0,05**	0,016**
Özsermaye Kârlılığı (ROE)	0,257	0,628	0,270
Net Kâr Marjı (ROS)	0,986	0,400	0,000*

* H_0 Hipotezinin 0,05 düzeyinde reddedildiğini göstermektedir. **MacKinnon-Haug-Michelis (1999) olasılık değeri

Bu analizde sürdürülebilirlik endeksi kırıllımını kaldırıp BIST 100 de yer alan şirketlerin sosyal medya kullanıp kullanmamaları durumuna göre analiz yapılmıştır. Sosyal medya kullanımının şirketlerin finansal performansı üzerinde değişkenlere göre farklı etkilerinin olduğunu göstermektedir. Özellikle Aktif Kârlılığı (ROA) değişkeni her iki analiz sonucunda da istatistiksel olarak anlamlı farklar gözlemlenirken . Net Kâr Marjı (ROS) değişkeni de Mann Whitney U analizine göre 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmektedir. Ancak, Özsermaye Kârlılığı (ROE) değişkenleri için anlamlı farklar tespit edilememiştir.

Özetle BIST 100 de yer alan şirketleri sosyal medya kullanıp kullanmamaları finansal performanslarına etkilerine bakıldığında sosyal medya kullanmanın Aktif Kârlılığı (ROA) ve Net Kâr Marjı (ROS) değerleri için istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğu gözlenmektedir.Varlıkların etkin kullanımı ile aktif kârlılığı arttırıldığından ve net kâr marjındaki anlamlılığın ise sosyal medyanın doğru ve etkin kullanımının etkisinden söz edilebilmektedir.

Tablo 5. 12. T Testi ve Mann Whitney U Testi Özet İstatistiksel Analiz Tablosu

	BIST 100 de yer alan şirketlerin Sürdürülebilirlik endeksinde yer alıp almama durumuna göre analiz		Sürdürülebilirlik endeksinde yer alan şirketlerin Sosyal medya kullanıp kullanmama durumlarına göre analiz		Sürdürülebilirlik endeksinde yer almayan şirketlerin Sosyal medya kullanıp kullanmama durumlarına göre analiz		BIST 100 de yer alan şirketlerin Sosyal medya kullanıp kullanmama durumlarına göre analiz	
Analizler Değişkenler	T Testi	Mann Whitney U Testi	T Testi	Mann Whitney U Testi	T Testi	Mann Whitney U Testi	T Testi	Mann Whitney U Testi
Aktif Kârlılığı (ROA)	0,190	0,128	0,008**	0,001***	0,028**	0,206	0,005**	0,0160**
Özsermaye Kârlılığı (ROE)	0,737	0,024**	0,637	0,014**	0,284	0,226	0,628	0,270
Net Kâr Marjı (ROS)	0,000***	0,006**	0,821	0,493	0,918	0,000***	0,400	0,000***

* %10 seviyesinde anlamlılığı gösterir ** %5 seviyesinde anlamlılığı gösterir *** %1 seviyesinde anlamlılığı gösterir

Aktif Kârlılığı (ROA) Sürdürülebilirlik endeksinde yer alan şirketlerin Sosyal medya kullanıp kullanmama durumlarına göre analiz sonucunda ve BIST 100 de yer alan şirketlerin sosyal medya kullanıp kullanmama durumlarına göre analiz sonucunda ROA analizi istatistiksel olarak anlamlıdır.

Özsermaye Kârlılığı (ROE) BIST 100 de yer alan şirketlerin Sürdürülebilirlik endeksinde yer alıp almama durumuna göre analiz ve Sürdürülebilirlik endeksinde yer alan şirketlerin Sosyal medya kullanıp kullanmama durumlarına göre analiz Mann Whitney U Testi testine göre ROE analizi istatistiksel olarak anlamlıdır.

Net Kâr Marjı (ROS) BIST 100 de yer alan şirketlerin Sürdürülebilirlik endeksinde yer alıp almama durumuna göre analiz ve Sürdürülebilirlik endeksinde yer almayan şirketlerin Sosyal medya kullanıp kullanmama durumlarına göre analiz sonucunda ROS analizi istatistiksel olarak

anlamlıdır. BIST 100 de yer alan şirketlerin Sosyal medya kullanıp kullanmama durumlarına göre analiz ise ROS analizi Mann Whitney U Testine göre ROS analizi istatistiksel olarak anlamlıdır.

5. BIST 100 de yer alan şirketlerin her bir sosyal medya platformu için (Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube) kullanımlarının ayrı ayrı şirketlerin finansal performanslarına etkisine Spss de bağımsız gruplar T Testi ile ve Mann Whitney U Testi ile bakılmıştır.

Araştırma soruları ele alınarak gerçekleştirilen analizlerde, sosyal medya etkisinin derinlemesine incelenmesi için sosyal medya platformlarının ayrı ayrı nasıl etkiler yarattığıda akla gelen sorular arasında olmuştur. Bu bağlamda, Spss kullanılarak her bir sosyal medya platformu için T Testi ve Mann Whitney U testi analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları aşağıdaki tabloda detaylı bir şekilde sunulmuştur. Bu analizler, farklı sosyal medya platformlarının kullanımının, belirlenen değişkenler üzerindeki potansiyel etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla ve sistematik bir yaklaşımla araştırma sorularının daha güvenilir ve daha geçerli olmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Platformların ayrı ayrı analiz edilmesi sosyal medya etkisinin anlaşılması için daha tutarlı bir sonuç elde etmemizi sağlamaktadır.

Tablo 5. 13. Sosyal Medya Platformları Özet İstatistiksel Analizleri Tablosu

Sosyal Medya Platformları	Finansal Performans Ölçüm Rasyoları	Levene's Test	T-Test	Mann-Whitney U Test
Twitter	Aktif Kârlılığı (ROA)	0,000	0,000*	0,000*
	Özsermaye Kârlılığı (ROE)	0,914	0,651	0,001*
	Net Kâr Marjı (ROS)	0,757	0,563	0,000*
Facebook	Aktif Kârlılığı (ROA)	0,000	0,006*	0,139
	Özsermaye Kârlılığı (ROE)	0,092	0,929	0,092
	Net Kâr Marjı (ROS)	0,340	0,553	0,052*
Instagram	Aktif Kârlılığı (ROA)	0,003	0,001*	0,001*
	Özsermaye Kârlılığı (ROE)	0,198	0,704	0,877
	Net Kâr Marjı (ROS)	0,200	0,605	0,000*
Youtube	Aktif Kârlılığı (ROA)	0,001	0,004*	0,012*
	Özsermaye Kârlılığı (ROE)	0,344	0,687	0,493
	Net Kâr Marjı (ROS)	0,793	0,886	0,013*

Tablo, BIST 100 şirketlerinin 4 sosyal medya platformunu (Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube) kullanmaları ile finansal performanslarını karşılaştırmaktadır. Yapılan analizler için her bir sosyal medya platformunun kullanım durumları kategorik olarak 1 kullananlar 0 kullanmayanlar değerleri ile hazırlanan veri setleri ile Spss’de T Testi ve Mann Whitney U testleri yapılmıştır. finansal performans ölçüm rasyoları (Aktif Kârlılık, Özsermaye Kârlılığı, Net Kâr Marjı) üzerinde yapılan istatistiksel analiz sonuçları aşağıdaki şekilde yorumlanmıştır.

Twitter

Aktif Kârlılığı: Yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında her iki test içinde p değerinin 0,05 den küçük olduğu görülmüştür. Bu da Twitter kullanan şirketlerin Aktif kârlılıkları bakımından önemli farklılıkların olduğu, Twitterın şirketlerin aktif kârlılığı üzerinde istatistiksek olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu gösterir.

Özsermaye Kârlılığı: Yapılan analizler sonucunda T testi bakımından p değerinin 0,05 den büyük olduğu görülmüştür. Bu da Twitterın şirketlerin özsermaye kârlılığı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğundan söz edilemez.

Net Kâr Marjı: Yapılan analizler sonucunda T testi bakımından p değerinin 0,05 den büyük olduğu görülmüştür. Bu da Twitterın şirketlerin Net Kâr Marjı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğundan söz edilemez.

Facebook

Aktif Kârlılığı: Yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında T testi için p değerinin 0,05 den küçük olduğu görülmüştür. Bu da Facebook kullanan şirketlerin Aktif kârlılıkları bakımından önemli farklılıkların olduğu, Facebook'un şirketlerin aktif kârlılığı üzerinde istatistiksek olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu gösterir. Mann Whitney U testine göre bakıldığında ise ; $p = 0,139$ yani 0,05 den büyüktür. Dolayısıyla Facebook kullanan şirketlerin Aktif kârlılıkları bakımından önemli farklılıkların olmadığını, Facebook'un şirketlerin aktif kârlılığı üzerinde istatistiksek olarak anlamlı olduğundan söz edilemez.

Özsermaye Kârlılığı: Yapılan analizler sonucunda T testi bakımından p değerinin 0,05 den büyük olduğu görülmüştür. Bu da Facebookun şirketlerin özsermaye kârlılığı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğundan söz edilemez.

Net Kâr Marjı: Yapılan analizler sonucunda T testi bakımından p değerinin 0,05 den büyük olduğu görülmüştür. Bu da Facebookun şirketlerin Net Kâr Marjı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğundan söz edilemez. Mann Whitney U Testine göre bakıldığında p değerinin 0,05 olduğu görülmüştür. Mann Whitney U Testine göre Facebookun şirketlerin Net Kâr Marjı üzerinde istatistiksek olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu gösterir.

Instagram

Aktif Kârlılığı: Yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında analiz sonuçlarına bakıldığında p değerinin 0,05 den küçük olduğu görülmüştür. Bu da Instagram kullanan şirketlerin Aktif

kârlılıkları bakımından önemli farklılıkların olduğu, Instagramın şirketlerin aktif kârlılığı üzerinde istatistiksek olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu gösterir.

Özsermaye Kârlılığı: Yapılan analizler sonucunda T testi bakımından p değerinin 0,05 den büyük olduğu görülmüştür. Bu da Instagramın şirketlerin özsermaye kârlılığı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğundan söz edilemez.

Net Kâr Marjı: Yapılan analizler sonucunda T testi bakımından p değerinin 0,05 den büyük olduğu görülmüştür. Bu da Instagramın şirketlerin Net Kâr Marjı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğundan söz edilemez. Mann Whitney U Testine göre bakıldığında p değerinin 0,05 den küçük olduğu görülmüştür. Mann Whitney U Testine göre Facebookun şirketlerin Net Kâr Marjı üzerinde istatistiksek olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu gösterir.

YouTube

Aktif Kârlılığı: Yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında analiz sonuçlarına bakıldığında p değerinin 0,05 den küçük olduğu görülmüştür. Bu da YouTube kullanan şirketlerin Aktif kârlılıkları bakımından önemli farklılıkların olduğu, YouTube'un şirketlerin aktif kârlılığı üzerinde istatistiksek olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu gösterir.

Özsermaye Kârlılığı: Yapılan analizler sonucunda T testi bakımından p değerinin 0,05 den büyük olduğu görülmüştür. Bu da YouTube'un şirketlerin özsermaye kârlılığı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğundan söz edilemez.

Net Kâr Marjı: Yapılan analizler sonucunda T testi bakımından p değerinin 0,05 den büyük olduğu görülmüştür. Bu da YouTube'un şirketlerin Net Kâr Marjı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğundan söz edilemez. Mann Whitney U Testine göre bakıldığında p değerinin 0,05 den küçük olduğu görülmüştür. Mann Whitney U Testine göre YouTube'un şirketlerin Net Kâr Marjı üzerinde istatistiksek olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu gösterir.

Analiz sonuçlarına bakıldığında sosyal medya platformlarının finansal performans üzerindeki etkilerini değerlendirildiğinde Twitter, Instagram, Facebook ve YouTube'un finansal performans ölçüm rasyoları (Aktif Kârlılık, Özsermaye Kârlılığı, Net Kâr Marjı) üzerinde yapılan istatistiksel analizler, her bir platformun şirketlerin performansı üzerinde farklı etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Yapılan her iki analizde Twitter , Instagram ve YouTube 'un aktif kârlılık üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenirken, Facebook'un ise T testinde anlamlı etki gözlemlenirken Mann Whitney U Testinde anlamlı bir etki göstermediği tespit edilmiştir.

Özsermaye kârlılığında sosyal medya platformlarının etkilerinden gözle görünür bir etki mevcut değildir. Net kâr marjı açısından ise Mann Whitney U testine göre tüm platformlarda istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

Sonuç olarak, sosyal medya platformlarının finansal performans üzerindeki etkilerini değerlendiren analizler, Twitter, Instagram, Facebook ve YouTube'un şirketlerin performansı üzerinde farklı etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Aktif kârlılık açısından Twitter, Instagram ve YouTube'un pozitif etkileri belirginken, Facebook'un bu alandaki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Özsermaye kârlılığı açısından gözle görülür bir etki saptanmazken, net kâr marjı üzerinde ise tüm platformlarda istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiler gözlemlenmiştir. Bu bulgular, işletmelerin sosyal medya stratejilerini belirlerken hangi platformları seçmeleri gerektiği konusunda önemli bir rehberlik sağlamayı amaçlamaktadır.

5.6.5. Panel Veri Analiz ve Bulgular

Bu kısımda panel veri regresyon analiz sonuçları yer almaktadır. Panel veri regresyonları, aynı kişi, firma veya birimler üzerinde tekrarlanan gözlemleri içeren veri setlerinde zaman veya başka bir değişken boyunca değişiklikleri analiz etmek için kullanılır. Bu durumda, HisseID değişkeni birimleri temsil ederken, TarihID değişkeni zamanı temsil eder.

Altıncı modele ilişkin analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır;

6. *BIST 100 de yer alan şirketlerin sürdürülebilirlik endeksindesinde yer alıp almama durumlarının ve sosyal medya kullanıp kullanmama durumlarının finansal performansa etkisi Panel Veri Analizi ile test edilmektedir.*

Çalışmanın panel veri analizi yönteminde Stata programı kullanılarak bağımlı , bağımsız ve kontrol değişken etkileri analiz edilmiştir. Her bir bağımlı değişkenin BIST Sürdürülebilirlik, Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube sosyal medya verileri , büyüklük , yaş ve kaldırıcı değişkenlerinin etkileri incelenmiştir.

Panel veri analizi için öncelikle panelin dengeli mi yoksa dengesiz mi olduğu tespit edilmiştir. Veri setine bakıldığında dengeli gibi görünen bir yapıya sahip olmasının yanında aslında 2014-2021 yılları arasında bazı şirketlerin bazı oranlarda hesaplamaların yapılamadığı , eksikliklerin olduğu tespit edilmiştir. Bu eksiklikler o yıllara ilgili şirketlerin sürdürülebilirlik endeksine dahil olmamalarıdır. Bu bilgi panel sorgulaması ile de doğrulanmış ve dengesiz panel olduğu belirlenmiştir. Boş kısımlar veri setinden çıkartılarak veri seti revize edilmiştir. Ve dengesiz panel için uygulamalar aşağıdaki gibi sırasıyla yapılmıştır.

Çalışma için hazırlanan 6 model, şirketler arasındaki sabit etkileri ve zaman içindeki dönem etkilerini göz önünde bulundurmaktadır. Ayrıca, sürdürülebilirlik endeksinde yer alıp almama durumları ve sosyal medya platformlarından en az birinin kullanımı (Twitter, Facebook , Instagram, Youtube) finansal kaldıraç oranı, şirket yaşının ve büyüklüğünün finansal performans üzerindeki etkisi incelenmektedir. Modellerin finansal performans ölçümü için kullanılan 3 oran Aktif Kârlılığı (ROA), Özsermaye Kârlılığı (ROE), Net Kâr Marjı (ROS) her bir modele ayrı ayrı uygulanmıştır.

Hipotezleri test etmek için oluşturulan Ana model eşitlik (1)'de yer alan model için yapılan işlemler sırasıyla şu şekildedir.

1. Uygun Tahminci Seçimi HEKK-TE-SE

Havuzlanmış en küçük kareler (HEKK) ile Tesadüfi etkiler (TE) ya da Sabit etkiler (SE) arasında karar vermek için Breusch-Pagan LM testi kullanılmaktadır. Bu test sonucunda 0,05 den küçük yani anlamlı çıkarsa Sabit etkiler (SE) ile devam edilir. Tesadüfi etkiler (TE) ve Sabit etkiler (SE) arasında karar vermek için Hausmann testi yapmak gerekir. Test sonucunda 0,05 den küçük yani çıkarsa Sabit etkiler (SE) kullanmak gerekir çıkmazsa Tesadüfi etkiler (TE) ile devam edilir (Tatoğlu, 2016).

2. Varsayımları karşılayıp karşılamadığı analizi

Varsayımları test etmek için 3 temel varsayım vardır.

- Değişen varyans varsayımı: Bu varsayım, hata terimlerinin değişkenliğinin homojen olduğunu varsayar.
- Otokolerasyon Bu varsayım, hata terimlerinin otokolerasyona uğramadığını varsayar.
- Yatay kesit bağımlılık Bu varsayım, gözlemler arasında bağımlılık olmadığını varsayar.

Uygun tahminci seçimi için 6 model içinde sırasıyla HEKK (Havuzlanmış En Küçük Kareler), SE (Sabit Etkiler) ve TE(Tesadüfi Etkiler) tahmincileri ile çalıştırılmıştır.

Ana Model Denklemi (1) Analiz ve Sonuçları

$$FP_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 SUR_{i,t} + \beta_2 SOSYALMEDYA_{i,t} + \beta_3 kaldirac_{i,t} + \beta_4 YAS_{i,t} + \beta_5 buyukluk_{i,t} + a_i + a_t + \varepsilon_{i+t}$$

Ana model denklemi Model 1 için yapılan işlemler sırasıyla en uygun tahminciyi belirlemek için, sırasıyla havuzlanmış en küçük kareler (HEKK), tesadüfi etkiler (TE) ve sabit etkiler (SE) tahmincileri ile model çalıştırılmıştır. ROA (Aktif Kârlılığı) Tahmin sonuçları Tablo 5.16 de

verilmiştir. ROE (Özsermaye Kârlılığı) Tahmin sonuçları Tablo 5.17 de verilmiştir. ROS (Net Kâr Marjı) Tahmin sonuçları Tablo 5.18 da verilmiştir.

Havuzlanmış en küçük kareler (HEKK) yöntemi, genellikle panel veri analizinde tercih edilmeyen bir yöntemdir çünkü verilerin kesit ve zaman boyutunu ihmal eder. TE yöntemi ile HEKK yöntemi arasında karar verirken, Breusch-Pagan LM testi kullanılabilir. Test sonucuna göre p değeri 0.0000 olduğundan, null hipotez reddedilir. Bu etkilerin sabit mi tesadüfi mi olduğuna karar verebilmek için yapılan Hausman testi yapılmıştır. Hausman testi, sabit etkiler (SE) ve tesadüfi etkiler (TE) modelleri arasındaki farklılıkların sistematik olup olmadığını değerlendirir. Test sonuçlarına göre, katsayıların sabit ve rastgele etkiler modelleri arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. (hausman= 225.71, $p<0.01$) p değeri 0.0000 olduğu için, null hipotez reddedilir ve bu da modeller arasındaki farkların sistematik olduğunu gösterir. Bu durumda, hangi modelin tercih edileceğine karar vermek için genellikle sabit etkiler modeli (SE) tercih edilir, çünkü katsayılar sabittir ve istatistiksel olarak daha verimlidir (Tatoğlu, 2016; Tatoğlu, 2018).

Ana Model Denklemi Model (1)'e ilişkin veri setinin regresyon varsayımlarına uygunluğunu sınamak için yapılan testler ve sonuçları ise şu şekildedir:

Sabit varyans, hata teriminin sabit varyansa sahip olmasıdır. Panel veri analizinde kullanılan kriterler çoğunlukla heterojendir. Bu yüzden değişen varyans sorunu doğmaktadır. Hesaba katılmayan değişen varyans tutarsız tahminlere neden olmaktadır (Tatoğlu, 2012). Ana model denklemi Model (1) de değişen varyans sorununu tespit etmek için Değiştirilmiş Wald Testi uygulanmıştır. Bu testte H_0 hipotezi, varyansların birimlere göre homoskedastik olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 5.14'de test sonucunun anlamlı çıkması ($p<0,02$) H_0 hipotezinin reddedildiğine dolayısıyla modelde değişen varyans problemi olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.14 Ana Model Denklemi Model (1) Değiştirilmiş Wald Testi Sonuçları

chi2 (83)	2.7e+33
Prob>chi2	0.0000

Otokolerasyon, iki farklı zaman dönemlerinin hatalarının birbiriyle ilişkisiz olması durumudur (Wooldridge, 2013). Ana Model Denklemi Model (1)'e serisel korelasyon sorununun tespiti için Bhargava, Franzini ve Narendranathan'ın Durbin Watson Testi (DW) ve Baltagi-Wu'nun Yerel En İyi Değişmez Testi (LBI) uygulanmıştır. Tablo 5.16 da görüleceği üzere 2 test sonucu 2 den küçük olduğundan modelde otokolerasyon problemi var demektir.

Tablo 5.15 Ana Model Denklemi Model (1) Bhargava, Franzini ve Narendranathan Durbin
Watson & Baltagi Wu Yerel En İyi Değişmez Testleri Sonuçları

DW	1.4653197
Baltagi-Wu LBI	1.8814972

Yatay kesit bağımlılığı, her birim için hesaplanan hata terimleri arasında korelasyon olmamasını ifade eder. Yatay kesit bağımlılığın tespit etmek için, Pesaran'ın (2004) yatay kesit boyutu N'nin, zaman boyutu T'den büyük olduğu durumlarda geliştirdiği Pesaran CD testi uygulanmıştır. Ana Model Denklemi Model (1) için uygulanan Pesaran CD testi sonuçlarında Z istatistiği ve p değeri elde edilemediğinden, yatay kesit bağımlılık olduğu varsayılarak devam edilmiştir .

Bağımlı değişkenleri ifade eden rasyolarımız Aktif Kârlılığı (ROA), Özsermaye Kârlılığı (ROE) ve Net Kâr Marjı (ROS) için kurulan modeller her bir bağımlı değişken için ayrı ayrı sırasıyla uygulanmıştır. Yani üç oran için altı ayrı denklemden on sekiz ayrı uygulama yapılmıştır.

Model (2) Analiz ve Sonuçları

$$FP_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 SUR_{i,t} + \beta_2 TWITTER_{i,t} + \beta_3 kaldirac_{i,t} + \beta_4 YAS_{i,t} + \beta_5 buyukluk_{i,t} + a_i + a_t + \varepsilon_{i+t}$$

Model 2 yapılan Breusch-Pagan LM testine göre (lm: 325.97 , p : 0.000) Havuzlanmış en küçük kareler (HEKK) uygun olmadığı ,hausman testine göre de (hausman= 225.71, p:0.000) Tesadüfi etkiler (TE) uygun olmadığı görüldüğünden sabit etkiler tahmincisi ile tahmin edilmiştir.

Model (3) Analiz ve Sonuçları

$$FP_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 SUR_{i,t} + \beta_2 FACEBOOK_{i,t} + \beta_3 kaldirac_{i,t} + \beta_4 YAS_{i,t} + \beta_5 buyukluk_{i,t} + a_i + a_t + \varepsilon_{i+t}$$

Model 3 yapılan Breusch-Pagan LM testine göre (lm: 335.89, p : 0.000) Havuzlanmış en küçük kareler (HEKK) uygun olmadığı ,hausman testine göre de (hausman= 225.71, p:0.000) Tesadüfi etkiler (TE) uygun olmadığı görüldüğünden sabit etkiler tahmincisi ile tahmin edilmiştir.

Model (4) Analiz ve Sonuçları

$$FP_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 SUR_{i,t} + \beta_2 \text{İNSTAGRAM}_{i,t} + \beta_3 \text{kaldirac}_{i,t} + \beta_4 YAS_{i,t} + \beta_5 \text{buyukluk}_{i,t} + a_i + a_t + \varepsilon_{i+t}$$

Model 4 yapılan Breusch-Pagan LM testine göre (lm: 321.45, p : 0.000) Havuzlanmış en küçük kareler (HEKK) uygun olmadığı, hausman testine göre de (hausman= 225.71, p:0.000) Tesadüfi etkiler (TE) uygun olmadığı görüldüğünden sabit etkiler tahmincisi ile tahmin edilmiştir.

Model (5) Analiz ve Sonuçları

$$FP_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 SUR_{i,t} + \beta_2 YOUTUBE_{i,t} + \beta_3 \text{kaldirac}_{i,t} + \beta_4 YAS_{i,t} + \beta_5 \text{buyukluk}_{i,t} + a_i + a_t + \varepsilon_{i+t}$$

Model 5 yapılan Breusch-Pagan LM testine göre (lm: 336.29, p : 0.000) Havuzlanmış en küçük kareler (HEKK) uygun olmadığı, hausman testine göre de (hausman= 225.71, p:0.000) Tesadüfi etkiler (TE) uygun olmadığı görüldüğünden sabit etkiler tahmincisi ile tahmin edilmiştir.

Model (6) Analiz ve Sonuçları

$$FP_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 SUR_{i,t} + \beta_2 \text{Sosyal Medya##Sürdürülebilirlik}_{i,t} + \beta_3 \text{kaldirac}_{i,t} + \beta_4 YAS_{i,t} + \beta_5 \text{buyukluk}_{i,t} + a_i + a_t + \varepsilon_{i+t}$$

Model 6 yapılan Breusch-Pagan LM testine göre (lm: 311.45 , p : 0.000) Havuzlanmış en küçük kareler (HEKK) uygun olmadığı, hausman testine göre de (hausman= 225.71, p:0.000) Tesadüfi etkiler (TE) uygun olmadığı görüldüğünden sabit etkiler tahmincisi ile tahmin edilmiştir.

Bütün modeller için en uygun tahminci yapılan testler sonucunda sabit etkiler tahmincisi çıkmıştır. Varsayımlarda sapmalar sonucunda da hem değişen varyans, hem oto kolerasyon hem yatay kesit bağımlılık sorunu çıktığı için Driscoll-Kraay standart hatalar ile modeller tahmin edilmiştir. Tablo 5.16, Tablo 5.17 ve Tablo 5-18 de analiz çıktıları belirtilmiştir.

Tablo 5. 16 Panel Regresyon Analiz Sonuç Tablosu (ROA)

Değişkenler		Model1	Model2	Model3	Model4	Model5	Model6
Sürdürülebilirlik	Test İstatistiği	0.0562	0.0591	0.05523	0.0560	0.05590	0.09681
	P Değeri	0.012	0.009	0.010	0.010	0.011	0.003
Büyüklik	Test İstatistiği	0.007	0.0065	0.0074	0.0066	0.0067	-0,0071
	P Değeri	0.52	0.563	0.527	0.566	0.568	0.537
Kaldıraç	Test İstatistiği	-0,012	-0,0121	-0,0125	-0,0124	-0,0124	-0,0111
	P Değeri	0.056	0.056	0.055	0.053	0.054	0.425
Yaş	Test İstatistiği	0.002	0.0031	0.0020	0.0027	0.00266	0.00686
	P Değeri	0.511	0.416	0.599	0.470	0.506	0.048
Sosyal Medya	Test İstatistiği	0.008					0.01695
	P Değeri	0.576					0.407
Twitter	Test İstatistiği		-0,019				
	P Değeri		0.088				
Facebook	Test İstatistiği			0.01419			
	P Değeri			0.130			
Instagram	Test İstatistiği				-0,0007		
	P Değeri				0.800		
YouTube	Test İstatistiği					0.0008	
	P Değeri					0.819	
Sosyal Medya Sürdürülebilirlik ##	Test İstatistiği						-0,0445
	P Değeri						0.046
Yıl		Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet

* H0 hipotezinin 0,05 düzeyinde reddedildiğini göstermektedir. **MacKinnon-Haug-Michelis (1999) olasılık değeri

Tablo 5.16'de sunulan panel regresyon analiz sonuçları, Aktif Kârlılığı (ROA) üzerindeki etkileri değerlendirmektedir. Çeşitli değişkenlerin Aktif Kârlılığı (ROA) üzerindeki etkisini göstermek için altı farklı model sunulmuştur.

Sürdürülebilirlik Model 1'den Model 6'ya kadar olan tüm modellerde Aktif Kârlılığı (ROA) üzerinde pozitif bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Sürdürülebilirlik katsayılarının standart hataları oldukça düşüktür, bu da tahminlerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Büyüklük tüm modellerde büyüklüğün Aktif Kârlılığı (ROA) üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir, ancak etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Büyüklük katsayıları ve standart hataları oldukça düşüktür, bu da büyüklük değişkeninin Aktif Kârlılığı (ROA)'ı açıklamada güçsüz bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Kaldıraç tüm modellerde kaldırıcının Aktif Kârlılığı (ROA) üzerinde negatif bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Ancak, katsayılar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Özellikle, Model 6'da kaldıraç değişkeninin Aktif Kârlılığı (ROA)'ı açıklamadaki etkisi oldukça zayıftır.

Yaş tüm modellerde yaşı Aktif Kârlılığı (ROA) üzerinde pozitif bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Ancak, sadece Model 6'da bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0.048$). Diğer modellerde yaşı etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Sosyal Medya model 6'da sosyal medyanın Aktif Kârlılığı (ROA) üzerinde pozitif bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir (0.01695). Ancak, bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=0.407$). Diğer sosyal medya platformları (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube) için ise istatistiksel olarak anlamlı bir etki gözlemlenmemiştir.

Sosyal Medya ## Sürdürülebilirlik Model 6 da sosyal medya ve sürdürülebilirlik arasındaki etkileşim terimi negatif bir etki göstermektedir (-0.0445). Ancak, bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0.046$).

Sonuç olarak, ROA üzerinde en güçlü etkiye sahip olan değişken sürdürülebilirliktir. Diğer değişkenlerin etkileri genellikle istatistiksel olarak anlamlı değildir veya oldukça zayıftır.

Tablo 5. 17 Panel Regresyon Analiz Sonuç Tablosu (ROE)

Değişkenler		Model1	Model2	Model3	Model4	Model5	Model6
Sürdürülebilirlik	Test İstatistiği	0.1477	0.1462	0.1407	0.13793	0.1419	0.25075
	P Değeri	0.020	0.013	0.016	0.019	0.016	0.003
Büyüklik	Test İstatistiği	0.0874	0.08461	0.0899	0.08960	0.08543	0.07442
	P Değeri	0.188	0.199	0.188	0.182	0.200	0.308
Kaldıraç	Test İstatistiği	-0,0655	-0,0649	-0,0656	-0,0673	-0,0657	-0,0686
	P Değeri	0.166	0.167	0.164	0.161	0.164	0.391
Yaş	Test İstatistiği	-0,0172	-0,0152	-0,0199	-0,0209	-0,0175	-0,0109
	P Değeri	0.424	0.463	0.372	0.368	0.429	0.626
Sosyal Medya	Test İstatistiği	0.0470					0.07605
	P Değeri	0.392					0.266
Twitter	Test İstatistiği		-0,0015				
	P Değeri		0.962				
Facebook	Test İstatistiği			0.09931			
	P Değeri			0.081			
Instagram	Test İstatistiği				0.0621		
	P Değeri				0.219		
YouTube	Test İstatistiği					0.04986	
	P Değeri					0.485	
Sosyal Medya ## Sürdürülebilirlik	Test İstatistiği						-0,0985
	P Değeri						0.048
Yıl		Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet

* H0 hipotezinin 0,05 düzeyinde reddedildiğini göstermektedir. **MacKinnon-Haug-Michelis (1999) olasılık değeri

Tablo 5.17'de sunulan panel regresyon analiz sonuçları, Özsermaye Kârlılığı (ROE) üzerindeki etkileri değerlendirmektedir. Çeşitli değişkenlerin Özsermaye Kârlılığı (ROE) üzerindeki etkisini göstermek için altı farklı model sunulmuştur. Sürdürülebilirlik tüm modellerde Özsermaye Kârlılığı (ROE) üzerinde pozitif bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir.

Sürdürülebilirlik katsayılarının standart hataları oldukça düşüktür, bu da tahminlerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Büyüklik tüm modellerde büyüklüğün Özsermaye Kârlılığı (ROE) üzerinde pozitif bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir, ancak etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Büyüklik katsayıları ve standart hataları genellikle yüksektir, bu da büyüklük değişkeninin Özsermaye Kârlılığı (ROE)'i açıklamada zayıf bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Kaldıraç tüm modellerde kaldıracın Özsermaye Kârlılığı (ROE) üzerinde negatif bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Ancak, katsayılar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Özellikle, Model 6'da kaldıraç değişkeninin Özsermaye Kârlılığı (ROE)'i açıklamadaki etkisi oldukça zayıftır.

Yaş tüm modellerde yaşın ROE üzerinde negatif bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Ancak, bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Yaş değişkeninin Özsermaye Kârlılığı (ROE) üzerindeki etkisi genellikle zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Sosyal Medya Model 6 da Özsermaye Kârlılığı (ROE) üzerinde pozitif bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir (0.07605). Ancak, bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=0.266$). Diğer sosyal medya platformları (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube) için ise istatistiksel olarak anlamlı bir etki gözlemlenmemiştir.

Sosyal Medya ## Sürdürülebilirlik Model 6'da sosyal medya ve sürdürülebilirlik arasındaki etkileşim terimi negatif bir etki göstermektedir (-0.0985). Ancak, bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0.048$).

Sonuç olarak, Özsermaye Kârlılığı (ROE) üzerinde en güçlü etkiye sahip olan değişken sürdürülebilirliktir. Diğer değişkenlerin etkileri genellikle istatistiksel olarak anlamlı değildir veya oldukça zayıftır.

Tablo 5. 18 Panel Regresyon Analiz Sonuç Tablosu (ROS)

Değişkenler		Model1	Model2	Model3	Model4	Model5	Model6
Sürdürülebilirlik	Test İstatistiği	-0,0236	-0,0163	-0,0247	-0,0209	-0,0227	0.06089
	P Değeri	0.156	0.335	0.154	0.205	0.151	0.318
Büyüklik	Test İstatistiği	0.02390	0.0233	0.0250	0.0218	0.02360	0.00852
	P Değeri	0.506	0.497	0.469	0.541	0.493	0.872
Kaldıraç	Test İstatistiği	-0,2796	-0,279	-0,2797	-0,2788	-0,2794	-0,2848
	P Değeri	0.176	0.176	0.176	0.177	0.176	0.000
Yaş	Test İstatistiği	0.01858	0.01966	.0176	0.0207	0.0191	0.0293
	P Değeri	0.152	0.111	0.146	0.125	0.118	0.166
Sosyal Medya	Test İstatistiği	0.0006					0.01276
	P Değeri	0.988					0.842
Twitter	Test İstatistiği		-0,0459				
	P Değeri		0.099				
Facebook	Test İstatistiği			0.0206			
	P Değeri			0.565			
Instagram	Test İstatistiği				-0,0222		
	P Değeri				0.337		
YouTube	Test İstatistiği					-0,0122	
	P Değeri					0.497	
Sosyal Medya ## Sürdürülebilirlik	Test İstatistiği						-0,0869
	P Değeri						0.138
Yıl		Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet

* H0 hipotezinin 0,05 düzeyinde reddedildiğini göstermektedir. **MacKinnon-Haug-Michelis (1999) olasılık değeri

Tablo 5.18'daki panel regresyon analiz sonuçları, Net Kâr Marjı (ROS) üzerindeki etkileri değerlendirmektedir.

Sürdürülebilirlik tüm modellerde sürdürülebilirliğin Net Kâr Marjı (ROS) üzerinde negatif bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Model 6'da sürdürülebilirlik katsayısı pozitif bir değer almıştır (0.06089), ancak bu değer istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=0.318$). Diğer modellerde sürdürülebilirlik katsayıları negatif yönlüdür, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir değerlendirme yapılamamaktadır.

Büyüklik tüm modellerde büyüklüğün Net Kâr Marjı (ROS) üzerinde pozitif bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir, ancak etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Büyüklik katsayıları ve standart hataları genellikle yüksektir, bu da büyüklük değişkeninin Net Kâr Marjı (ROS)'i açıklamada zayıf bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Kaldıraç tüm modellerde kaldıraçın Net Kâr Marjı (ROS) üzerinde negatif bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Model 6'da kaldıraç değişkeninin etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0.000$). Diğer modellerde de benzer şekilde negatif etkiler gözlemlenmiştir.

Yaş tüm modellerde yaşın Net Kâr Marjı (ROS) üzerinde pozitif bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Ancak, bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Yaş değişkeninin ROE üzerindeki etkisi genellikle zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Sosyal Medya model 5'te sosyal medyanın Net Kâr Marjı (ROS) üzerinde pozitif bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir (0.01276). Ancak, bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=0.842$). Diğer sosyal medya platformları (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube) için ise istatistiksel olarak anlamlı bir etki gözlemlenmemiştir. Twitter için ise 0,10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu fakat etkileşim terimi negatif bir etki gösterdiği gözlenmektedir.

Sosyal Medya ## Sürdürülebilirlik Model 6'da sosyal medya ve sürdürülebilirlik arasındaki etkileşim terimi negatif bir etki göstermektedir (-0.0869). Ancak, bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=0.138$).

Sonuç olarak, sürdürülebilirlik, kaldıraç ve büyüklük değişkenlerinin Net Kâr Marjı (ROS) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Yaş ve sosyal medya ise Net Kâr Marjı (ROS) üzerinde belirgin bir etkiye sahip değildir.



SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Her bir işletme faaliyet yolculuğuna başlarken ilk ve yegane hedefleri ayakta kalmak, bulundukları sektöre tutunmak ve ilerleme kaydetmek olmuştur. Bu karar doğrultusunda hedefleri planlamakta, var olma mücadelelerine en doğru ve garantili adımları atmaları gerekmektedir. Bu bilinçle yola çıkan her işletme sürdürülebilir olma kavramını hem vizyon hem de misyon edinmeleri gerekmektedir. Kurumsal kimlik oluşturmak isteyen işletmelerin bu bilinçle hareket etmeleri gerekmektedir. İşletmeler yalnızca kâr elde etmek amacıyla başladıkları faaliyetlerde bir süre sonra yerinde saydıkları ve hatta başarısızlıkla sonuçlandığı görülmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirliklerinin devamlı olması niyetinde olan işletmeler yalnızca kâr elde etme bilincinden sıyrılıp çevreye ve toplumada daha sorumlu kuruluşlar haline gelmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada da örneklerini gördüğümüz bir çok işletme sürdürülebilirlik faaliyetlerine önem vermekte hatta bazıları bu hizmetten kâr amacı bile gütmemektedir. Nitekim kâr amaçlamadıkları faaliyetlerinde bile bu hassas düşünceleri ile çok doğru mesajlar vererek tanınır ve tercih edilir olma niteliğinde olmuşlardır.

Kurumsal işletmeler yönünden sosyal medya giderek yaygınlaşan kullanım eğilimindedir. BIST 100 firmaları içinde yapılan incelemede dört büyük sosyal medya platformlarından en az birini kullanmakta olduğu hatta bir kısmının tüm platformları aktif kullandığı gözlenmiştir. Birçok işletmenin de şirket departmanlarında sosyal medya ile ilgili ayrı bir birim kurmaya ve personel çalıştırmaya başlamış durumdadırlar. Bu bağlamda sosyal medya yeni bir iş kapısı haline de gelmiştir.

Şirketlerin finansal performanslarını etkileyen birçok etmen bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik endeksinde yer alıp almama durumu ve sosyal medya kullanıp kullanmama durumları bu etmenler içinde yer almaktadır. İşletmelerin mali performansı, belirli bir dönemde yürütülen faaliyetlere ait veriler temel alınarak değerlendirilmektedir. Eğer işletmeler, ellerindeki verileri şeffaf bir şekilde, tarafsızlıkla ve doğru olarak paylaşırlarsa, bu durum işletmelerin sunduğu bilgilere güvenerek daha rasyonel kararlar almayı mümkün kılar. Bu da işletmelerin sürdürülebilirliğine katkı sağlar. Bilgilerin doğru bir şekilde paylaşılması, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirdiği anlamına da gelmektedir.

Bu çalışmada BIST 100 Şirketlerini kullanma amacımız en doğru ve şeffaf bilgilere ulaşabilmeyi ve bilgileri doğrulatabilme olanağının fazla olmasıdır. Aynı zamanda 2014-2021 Yılları arasındaki bilgiler ile veri setini oluşturma sebebimiz ise sürdürülebilirlik endeksinin

2014 yılı itibari ile hesaplanmaya başlamış olmasıdır. Tarih aralığı en doğru sonuca ulaşmamızı sağlayacak verileri elde edilmektedir.

Çalışmada hazırlanan veri setleri Spss ve Stata programları ile analiz edilmiştir. Spss de hem T testi hem Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Parametrik ve parametrik olmayan analizleri birlikte kullanma sebebi ise hassasiyeti arttırmaktır. İkinci bir yöntem olan Panel veri analiz yöntemini kullanma sebebi ise iki değişken dışında, farklı zaman dilimleri ve gözlem grupları içinde birlikte analiz yapma imkânı sunduğu içindir.

Çalışmanın analizinde ilk kısım, araştırma sorularının hazırlanmasıyla oluşturulmuştur. Bu sorular, ana hipotezi doğrulamak amacıyla tasarlanmıştır. Araştırma soruları, bütünün parçalarını oluşturarak, her biri üzerinden ulaşılan sonuçlarla hem analizlerin doğruluğunu pekiştirmiş hem de ana hipotezi desteklemiştir. Bu bağlamda, her bir soruya verilen yanıtlar ve elde edilen veriler, çalışmanın genel amacına hizmet etmiş ve hipotezin geçerliliğini kanıtlamıştır.

Araştırma sorularının analizinde ilk olarak T testi ve Mann Whitney U Testine yer verilmiştir. Araştırma soruları ve sonuçları özetle; Sürdürülebilirlik endeksinde yer alma durumlarının finansal performansa etkisinde BIST 100 de yer alan ve sürdürülebilirlik endeksinde bulunan şirketlerin Net Kâr Marjı (ROS) ve Özsermaye Kârlılığı (ROE) anlamlı bulunmuştur. Sonuca göre bu şirketlerin likidite durumları daha sağlam, kısa vadeli borç ödeme kapasiteleri daha yüksek, ve kaynak kullanımında daha verimli olduklarından söz edilebilir. Sosyal medya kullanımının finansal performansa etkilerine göre analizlerinde, BIST 100 şirketleri içinde sürdürülebilirlik endeksinde yer alan şirketlerin sosyal medya kullanımı Aktif Kârlılık (ROA) ve Özsermaye Kârlılığı (ROE) üzerinde anlamlı bir etki yaratmıştır. Sürdürülebilirlik endeksinde yer almayan şirketlerin sosyal medya kullanımında ise Aktif Kârlılık (ROA) ve Net Kâr Marjı (ROS) üzerinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımı Aktif Kârlılık (ROA) üzerindeki etkisi varlıklarını en üst düzeyde etkin kullandıklarından, uzun vadede finansal istikrarı koruyabildiklerinden bahsedilmektedir. Aynı zamanda borç ödeme kapasitelerinin güçlü olduğunu ve finansal yükümlülükleri karşılayabildiklerini gösterir. BIST 100 şirketlerinin sosyal medya kullanımı, finansal performanslarına olumlu etki yapmaktadır. Özellikle Twitter kullanımı, finansal performans üzerinde diğer platformlardan daha fazla etkili bulunmuştur. Her bir sosyal medya platformunun (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube) kullanımı, Aktif Kârlılık (ROA) ve Net Kâr Marjı (ROS) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiler göstermiştir. Twitter, tüm finansal performans ölçütlerinde en etkili platform olarak öne çıkmaktadır. BIST 100'de yer alan şirketlerin sürdürülebilirlik endeksinde yer almalarının ve

sosyal medya kullanımlarının, finansal performanslarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle Twitter'ın aktif kullanımı, şirketlerin stratejik karar alma süreçlerine ve rekabet avantajına katkıda bulunmaktadır.

Çalışmanın ikinci analiz kısmı panel veri analizi yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Bu kısımdaki önemli ayrıntı BIST 100 şirketlerinin hem sürdürülebilirlik endeksinde yer alıp almam durumlarına , hem sosyal medya kullanıp kullanmama durumlarına göre bakılırken bu etkilerin yanısıra şirketlerin büyüklüğü, kaldırıcı etkisi ve şirketlerin yaş etkisinde incelenmiştir. Aynı zamanda sürdürülebilirlik ve sosyal medyanın birlikte etkileşimide analiz edilmiştir. Bu bağlamda oluşturulan modellerin tamamı ile bağımlı değişkenler Aktif Kârlılığı (ROA), Özsermaye Kârlılığı (ROE) ve Net Kâr Marjı (ROS) için tüm modeller sırasıyla ayrı ayrı analiz edilmiştir. Panel veri analizi için öncelikle uygun tahminci seçimi yapılmıştır. İkinci adım olarak varsayımları karşılayıp karşılamadığı analiz edilmiştir. Bütün modeller için en uygun tahminci yapılan testler sonucunda sabit etkiler tahmincisi çıkmıştır. Varsayımlarda sapmalar sonucunda da hem değişen varyans, hem oto korelasyon hem yatay kesit bağımlılık sorunu çıktığı için Driscoll-Kraay standart hatalar ile modeller tahmin edilmiştir.

Panel veri analiz sonucuna göre Aktif Kârlılığı (ROA) ve Net Kâr Marjı (ROS) için oluşturulan modellerin tamamında sürdürülebilirliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Teorik olarak sürdürülebilirlik endeksinde yer alan ve sosyal medya kullanan şirketlerin finansal performansının daha iyi olduğu beklenmektedir. Bu çalışmadan elde ettiğimiz bulgulara göre literatürde sürdürülebilirlik ile ilgili yapılan çalışmalarda Akyüz ve Yeşil'in 2017 yılında yapmış oldukları çalışma ile benzer olarak sürdürülebilirlik endeksinde yer almanın finansal performansı olumlu etkilediğini göstermektedir. Sürdürülebilirlik endeksinde yer alan şirketlerin varlıklarını daha verimli kullanmasını sağladığını dolayısıyla kârlılıklarının arttığından bahsedilebilir. Sürdürülebilirlik yatırımlarının şirketler için sadece çevresel ve sosyal fayda sağlamakta kalmayıp aynı zamanda finansal performanslarını da olumlu yönde etkilediği anlamına gelir. Şirketlerin yatırımcı ilgisini çekmekte daha etkilidir. Kurumsal itibarı ve marka değeri üzerinde de olumlu etkileri olduğundan bahsedilebilir.

Ana model şirketlerin 2014-2021 yılları arasındaki sekiz yıllık dönemde sürdürülebilirlik endeksinde yer almaları, sosyal medya kullanmaları, kaldırıcı oranı, yaş ve büyüklüğünün yanısıra şirketlerin ve zamanın sabit etkileri ile hata terimlerini içeren modeldir. Diğer modellerde benzer şekilde kurulmuştur. Sosyal medya platformları ayrı ayrı incelenmek için sırasıyla modeller şu şekilde oluşturulmuştur; Twitter kullanımı, YouTube kullanımı, Facebook kullanımı, Instagram kullanımı olarak modeller oluşturulmuştur. Son model ise

Sürdürülebilirliğin aynı zamanda sürdürülebilirlik ve sosyal medyanın birlikte etkileşiminin, kaldıraç oranı, yaş ve büyüklüğünün yanısıra şirketlerin ve zamanın sabit etkileri ile hata terimlerini içeren modeldir.

Kaldıraç etkisinde ise beş modele göre anlamlılık vardır. Fakat test istatistiğindeki değerin negatif olması bu anlamlılığın ters ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu sonuç şirketlerin borç kullanımını etkin bir şekilde finanse edemediğini, artan borçlanmanın faiz giderlerini de arttırdığı anlamına gelmektedir. Elde edilen kârın bir kısmını faiz ödemelerine yapılarak Aktif Kârlılığı (ROA) değerinin düşmesi engellenebilir. Artan Aktif Kârlılığı (ROA) varlık yönetiminin verimli kullanıldığının göstergesidir. Kaldıracın artması ise varlık yönetiminde verimlilik sorunu yaşandığının göstergesidir. Yatırımcılar yüksek kaldıraç ve düşük Aktif Kârlılığın ROA'nın bir arada olduğu durumları riskli olarak algılayabilirler. Bu da hisse fiyatlarının düşmesine ve yatırımcıların güveninin azalmasına neden olur. Kaldıracın artması Aktif Kârlılığın (ROA) düşmesi yeni yatırımcıların finansmanında zorluklar yaratabilir. Finans kuruluşları tarafından olumsuz değerlendirilir ve şirketlerin kredi notunun düşmesine ve gelecekte borçlanma maliyetinin atmasına yol açabilir.

Panel veri analizinde en dikkat çeken ayrıntı sürdürülebilirlik ve sosyal medyanın birlikte etkileşiminin finansal performansa etkisinin anlamlı fakat test istatistiğine göre negatif değer alması yönünün ters ilişkide olduğunu göstermektedir. Ana hipoteze göre beklenenin tersine bir sonuç vermektedir. Ters ilişkinin olması sürdürülebilirlik yatırımları ve sosyal medya yatırımları arasında kaynak tahsisi konusunda bir çatışma olabileceğidir. Şirketlerin sınırlı kaynaklarını (zaman, insan vs.) iki alanda dengeli kullanamadıklarından bahsedilebilir. Bir alana fazla eğilim diğerini olumsuz etkiliyor olabilir. Şirketler uyguladıkları sürdürülebilirlik çalışmalarını sosyal medyada doğru bir şekilde anlatamamış olabilir. Bu durum sürdürülebilirlik girişimlerinin sosyal medya üzerindeki etkisinin azalmasına sebep olabilmektedir. Şirketler sosyal medya stratejilerinin sürdürülebilirlik mesajları ile uyumlu olmamış olabilirler veya hedef kitleye doğru bir şekilde iletmemiş olabilirler. Bu da sosyal medya performansını olumsuz etkiliyor olabilmektedir. Şirketlerin sosyal medya kullanım sıklığı ve paylaşım sayıları bir fark yaratıyor olabilir. Ayrıca çalışmada incelenen dönem pandemi dönemini de kapsamaktadır. Finansal performansdaki olumsuzluk pandemi döneminde yeteri kadar sürdürülebilirlik çalışmalarının yapılamamış olmasından kaynaklanabilmektedir. Sürdürülebilirlik çalışmaları genellikle uzun vadeli hedefler ve sonuçlar gerektirirken sosyal medya çalışmaları daha kısa vadeli etkileşim ve sonuç hedeflemektedir. Bu farklı zamanlar sosyal medya ve sürdürülebilirlik hedefleri arasında bir

uyuşmazlığa sebep olabilir. Şirketler sürdürülebilirlik çalışmaları ile sosyal medya stratejilerini daha iyi entegre ederek her iki alanda da olumlu sonuçlar elde etmeye çalışmalıdır. Pandemi döneminde sosyal medya kullanımındaki artış ve paylaşım sıklığındaki farklılıklar finansal performanslarının etkilenmesinde sebep olmuş olabilir. Pandemi, insanların sosyal medya platformlarına daha fazla zaman ayırmalarına ve dijital içeriklere olan ilgilerinin artmasına neden olmuştu. Şirketler içinde bu dönemi fırsata çevirip artan bu dijital etkileşimini değerlendirerek sürdürülebilirlik çabalarını daha görünür kılamayı ve daha geniş bir kitleye ulaşabilmeyi başaranlar olduğu gibi beklenmedik ve hazırlıksız yakalandığımız pandeminin etkisiyle çok başanlı sonuçlar elde edemeyen şirketler de olmuştur. Bu sayede, sürdürülebilirlik hedeflerine yönelik farkındalık ve destek artırılabilir, aynı zamanda sosyal medya etkileşimlerinde de artış sağlanabilir.

Özsermaye Kârlılığı (ROE) için yapılan panel veri analizinde Model üçe yani sürdürülebilirlik endeksinde yer almaları, facebook kullanmaları, kaldıraç oranı, yaş ve büyüklüğünün yanısıra şirketlerin ve zamanın sabit etkileri ile hata terimlerini içeren modele göre sosyal medya platfotmlarından Facebook istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etki gözlemlenmiştir. Bu da facebook kullanan şirketlerin finansal performansını olumlu etkileyebileceği anlamına gelmektedir. Bu çalışmamızda da literatürdeki Özevin'in 2021 yılındaki çalışması ile benzer sonuçlar elde edilmiştir. Özsermaye Kârlılığı (ROE)'deki anlamlılık yatırımcıların Facebook'a olan güveni arttırmaktadır. Yatırımcı ilgisini çeker ve hisse senedi fiyatlarının yükselmesinde katkıda bulunabilir. Rekabetçi piyasada Facebook'u kullanan şirketler için daha sağlıklı ve güçlü finansal yapıları olduğundan bahsedilebilir. Yüksek kârlılık ve etkin sermaye kullanımı şirketin pazar iderliğini sürdürmesine yardımcı olur ve rakiplerine karşı üstünlük sağladığı anlamına gelmektedir.

Özetle yapılan testler sonucunda sürdürülebilirlik endeksinde yer almanın ve sosyal medya kullanımının belirli finasal ölçütlerde pozitif etkilerin olduğundan söz edilebilmektedir.

Çalışmanın kapsamını genişleterek, araştırma süresini artırarak sosyal medyanın finansal performans üzerindeki etkisini daha detaylı bir şekilde inceleyebiliriz. Ayrıca, sürdürülebilirlik endeksinde yer almanın finansal performansa etkilerini farklı sektörler açısından değerlendirerek çalışmaya farklı bir bakış açısı getirebiliriz. Finansal performans ölçüsü olarak kullanılan Aktif Kârlılığı (ROA), Özsermaye Kârlılığı (ROE) ve Net Kâr Marjı (ROS) yanında, farklı değişkenler de kullanılarak araştırma daha detaylı bir şekilde incelenebilir. Örneğin, şirket büyüklüğü, borç oranları, likidite oranları gibi ek finansal göstergelerin yanı sıra sosyal medya etkileşimi, müşteri memnuniyeti gibi sosyal ve dijital göstergeler de değerlendirilebilir.

Ayrıca, BIST 100 endeksi dışında farklı endekslerde benzer çalışmalar yapılabilir. Örneğin, BIST 30, BIST 50 gibi farklı endekslerde yer alan şirketlerin finansal performansı ile sosyal medya etkileşimi arasındaki ilişki incelenebilir. Bu öneriler, çalışmanın kapsamını genişleterek daha detaylı bir analiz yapılmasına olanak sağlayacaktır. Böylece, sosyal medyanın ve sürdürülebilirlik uygulamalarının şirketlerin finansal performansı üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde anlamaya yardımcı olacaktır.



KAYNAKÇA

- Acar, E. & Benli, Y. K. (2022). *BIST 100 Endeksindeki İşletmelerin Sosyal Medya Kullanımının Finansal Performansa Etkisi: Twitter Örneği*. Pearson Dergisi, 7(20), 142-156.
- Acar, M. & Temiz, H. (2018). *Sürdürülebilirlik Endeksinde İşlem Gören Firmaların Finansal Performansı: Olay Çalışması Örneği*. Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 11(3), 1971-1987.
- Akarçay, Ç. (2014). *Sürdürülebilirlik Muhasebesi Standartları Kurulu-Sustainability Accounting Standards Board*. Öneri Dergisi, 11(42), 1-11.
- Akçansa Sürdürülebilirlik Yönetim Şeması
“<https://www.akcansa.com.tr/surdurulebilirlik/akcansada-surdurulebilirlik/> “. Erişim: 12.10.2023
- Akgül, U. (2010). *Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı*. Antropoloji, (24), 133-164.
- Akkaya, T. D. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,
- Akpınar, E. & Çankaya, S. (2021). *Şirketlerin Sosyal Medya Kullanımlarının Finansal Performansları Üzerine Etkisi: Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Bir Çalışma*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Girişimcilik Dergisi, 5(10), 124-135.
- Aksaray, P. D. S. (2011). *Siber Zorbalık*. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 20, Sayı 2, 2011, Sayfa 405-432
- Akyüz, F. & Yeşil, T. (2017). *BIST Sürdürülebilirlik Endeksine Kayıtlı Üretim Sektöründe Faaliyet Gösteren Şirketlerin Finansal Performanslarının İncelenmesi*. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 9(16), 61-78.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (4. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Aras, G. & Sarioğlu, G. U. (2015). *Kurumsal Raporlamada Yeni Dönem: Entegre Raporlama*, Tüsiad, Yayın No: T/2015, 10-567.
- Arı, E. S. & Ergin, E. (2018). *Sürdürülebilir İşletme Olma Yolunda Çözüm Önerileri*, Akademik İzdüşüm Dergisi, 3(4), 1-18.
- Baki, B. & Ustasüleyman, T. (2001). *Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) Yazılımları ve Performans Ölçütleri*. Verimlilik Dergisi, 3(2), 69-80.
- Barrow, C.J. (1995). *Developing the Environment: Problems and Management*. Burnt Mill, Harlow, UK: Longman Scientific & Technical.
- Barutçu, S. & Tomaş, M. (2013). *Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü*. Journal Of Internet Applications And Management, 4(1), 5-24.

- Besler, S. (2009). *Kurumsal Sürdürülebilirlik İçinde Besler, S. (Ed.) Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik*, Beta Yayınları, 1-18.
- Beyazyol, E. & Ataman, B. (2023). *Sürdürülebilirlik Raporlaması ve BIST Sürdürülebilirlik Endeksine Tabi Şirketlerde Bir Araştırma*. Öneri Dergisi, 18(59), 110-145.
- Bilici, N. S. (2019). *Turizm Sektöründe Özsermaye Kârlılığının Değerlendirilmesi*. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (82), 41-54.
- Borsa İstanbul AŞ (2013-2024). "<https://www.borsaistanbul.com/>". Erişim: 20.02.2022.
- Brealey, R. A., Myers, S.c. & Allen, F. (2014). *Kurumsal Finansmanın İlkeleri*. 11. Baskı McGraw-Hill.
- Burhan, A. H. N. ve Rahmanti, W. (2012). *Sürdürülebilirlik Raporlamasının Şirket Performansına Etkisi*. Ekonomi, İşletme ve Muhasebe Ventura Dergisi, 15 (2), 257-272.
- Calderon, C. (2012). *Social Urbanism- Integrated And Participatory Urban Upgrading İn Medellin, Colombia*. In R. J. Lawrence, H. Turgut & P. Kellett (Der.), *Requalifying The Built Environment: Challenges And Responses* (Pp. 179-198). Göttingen: Hogrefe Publishing.
- Camilleri, M. A. (2022). *ISO 14001 Sertifikasyonunun Gerekçesi: Sistemik Bir İnceleme ve Maliyet-Fayda Analizi*. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çevre Yönetimi, 29 (4), 1067-1083.
- Can, I. (2019). *Finansal Sürdürülebilirlik Göstergeleri ve Değerlendirilmesi: Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi Şirketleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Fakültesi, Sürdürülebilir Büyüme ve Kalite Yönetimi Bilim Dalı.
- Can, İ. İ., & Ağcakaya, H. (2019). *Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği*. Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research, 3(4), 788-804.
- Ceran, E. B. (2017). *Kurumsal Sürdürülebilirlik Kavramı ve Ölçümüne İlişkin Bir Ön Çalışma*. İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi, 46, 59-70.
- Chang W. Z. & Ian H. (2014). *Instant Messaging Usage And Interruptions in The Workplace*. International Journal Of Knowledge Content, Development & Technology, 4 (2), 25-47.
- Coşkun, İ. L. (2013). *Türkiye'de Tüketici Bakış Açısıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik Bileşenlerinin Marka Varlığı Bileşenleri ile İlişkisi*, Doktora tezi, Marmara Üniversitesi.
- Çalışkan, A. Ö. (2012). *Sürdürülebilirlik Raporlaması*. Journal Of Accounting and Taxation Studies, 5(1), 41-68.
- Çalışkan, M. & Mencik, Y. (2015). *Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya*. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (50), 254-277.
- Çetiner, M. & Çilingirtürk, A. M. (2019). *Sosyal Ağların Finansal Okuryazarlık Üzerine Etkisi*, Sosyo Ekonomi Dergisi, 27(41), 41-56.

- Çetinkaya, A., Şahin, Ö. E., Arslan, A. & Kırık, A. M. (2015). *Televizyon İzleme Davranışına Sosyal Medya ve İkincil Ekran Kullanımının Etkileri*, Sobider Sosyal Bilimler Dergisi, 4, S.151-168.
- Çokmutlu, E. M. (2019). *Sürdürülebilirlik Endeksinde Yer Alan İşletmelerin Sürdürülebilirlik Performansları ile Finansal Performanslarının Karşılaştırılması*. Doktora Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Daft, R. L. & R. H. Lengel (1984). *Information Richness. A New Approach To Manager Information Processing And Organization Design*. B. Staw and L.L. Cummings (Eds), In *Research in Organizational Behavior*. Greenwich, Ct: Jai Press
- Daft, R. L. & R. H. Lengel (1986). *Organizational Information Requirements, Media Richness And Structural Design*. Management Science. 32.5, 554-571.
- Dağıstanlı, H. A. & ÇELİK, İ. (2023). *Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Firma Performansı: BIST Sürdürülebilirlik Endeksi Üzerine Bir Uygulama*. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, (1-16).
- Demirgil, H. (2014). *Parametrik Olmayan (Non-Parametric) Hipotez Testleri. Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ed. Şeref Kalaycı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım. 85-112.
- Dincer, B. (2011). *Do The Shareholders Really Care About Corporate Social Responsibility?* International Journal Of Business ve Social Science, 2(10).
- Duran, B. (2018). *Sürdürülebilirlik Kavramının Önemi Karşılaşılan Sorunlar ve Şirketlerin Sürdürülebilirlik Raporlarının İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Düzer, M. & Önce, S. (2017). *Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Finansal Performans: BIST'te İşlem Gören Şirketler İçin Karşılaştırmalı Bir Analiz*, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 637-648.
- Düzer, M. (2018). *Sürdürülebilirlik Performans Göstergelerine İlişkin Açıklamaların Finansal Performans Üzerine Etkisi*. Anadolu Üniversitesi: Yayımlanmamış Doktora Tezi., Eskişehir.
- Düzer, M. (2021). *Kurumsal Yönetim, Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Finansal Performans: BIST'te Bir İnceleme*, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, (17), 35-51.
- Eker, D. & Akman, Z. (2022). *Sosyal Medya ve İnternet Kullanımının Finansal Sistem İçindeki Yeri Üzerine Bir Literatür Araştırması*. İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 5(1), 177-190.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line Of 21st Century Business*. Gabriola Island, BC: New Society Publishers.

- Emrullah, M. (2020). *Sürdürülebilir Kalkınma Kapsamında Yeşil Lojistik: Avrupa Birliği ve Türkiye Örneği*. Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 12(23), 383-396.
- Erdoğan, Y. C. (2023). *Otomotiv Sektöründe Dupont Yöntemiyle Finansal Performans Değerlendirmesi: BIST Örneği*. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 582-608.
- Esen, E., Özdemir, A., Temizel, F. (2020). *Borsa İstanbul 100 Endeksinde Yer Alan Şirketlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Finansal Performans İlişkisi*. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 16 (1), 150-159.
- Fang, X., J. Brzezinski, K. Watson, S. Xu ve S. Chan. (2004). An Empirical Study Of Dual-Modal Information Presentation. Amcis 2004 Proceedings. 395.
- Fleury, A., Pedersen, J. S., Baunstrup, M. & Larsen, L. B. (2012). “Interactive Tv: Interaction And Control in Second-Screen Tv Consumption”, In Adjunct Proceedings Of The 10th European Interactive Tv Conference (Euroitv) (Pp. 104-107). Fraunhofer Institute For Open Communication Systems, Fokus.
- Gedik, Y. (2020). *Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma*, Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 3(3), 196-215.
- Gedik, Y. (2021). *Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi ve Sürdürülebilirliğin Tedarik Zincirleri Üzerindeki Etkileri: Kavramsal Bir Değerlendirme*. International Journal Of Management Economics ve Business/Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 17(3).
- George, D., & Mallery, P. (2012). *Spss Statistics 21: Step By Step*. Boston: Allynand Bacon.
- Giglietto, F. ve Selva, D. (2014). *Second screen and participation: a content analysis on a Full Season Dataset of Tweets*, Journal of Communications, 64(2), 260-277, doi:10.1111/jcom.12085.
- GRI. (2014). *G4 Sürdürülebilirlik Raporlaması Kılavuzları- Raporlama İlkeleri ve Standart Bildirimler*, Global Reporting Initiative, Amsterdam.
- Griffin, J., & Mahon, J. (1997). *The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-Five Years Of Incomparable Research*. Business And Society, 36, 5-31.
- Güngör, B., & Kaygin, C. Y. (2015). *Dinamik Panel Veri Analizi ile Hisse Senedi Fiyatını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi*. Kafkas University. Faculty Of Economics and Administrative Sciences. Journal, 6(9), 149.
- Gürünlü, M. (2019). *Sürdürülebilirlik ve Finansal Performans Arasındaki İlişki: BIST Şirketleri Üzerine Bir Araştırma*. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (84), 177-190.
- Güzel, D., Korkmaz, G. & Yazıcılar, F. G. (2018). *Sosyal Medyanın Firma Performansı Üzerindeki Etkisi*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(4), 2237-2247.

- Hall J. K., Daneke G. A. & Lenox M. J. (2010). *Sustainable Development and Entrepreneurship: Past Contributions And Future Directions*. *Journal Of Business Venturing*, 25, 439-448.
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2013). *The Primacy Of Climate Change For Sustainable International Tourism*. *Sustainable Development*, 21(2), 112-121.
- Heidemann, J., Klier, M., & Probst, F. (2012). *Online Social Networks: A Survey Of A Global Phenomenon*. *Computer Networks*, 56(18), 3866-3878.
- Hepsağ, A. (2011). *Mali Politikaların Sürdürülebilirliğinin Yapısal Kırılmalı Periyodik Birim Kök Testi ile Analizi: Türkiye Örneği*. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1) 2011, 32-45.
- Highfield, T., Harrington, S., & Bruns, A. (2013). "Twitter As A Technology For Audiencing and Fandom: The #Eurovision Phenomenon", *Information, Communication ve Society*, 16(3), 315-339.
- Hogevold, M. N., Svensson, G., Wagner, B., Petzer, D. J., Klopper, H. B., Carlos S., Varela, J., Padin, C., Ferro, C. (2014). "Sustainable Business Models: Corporate Reasons, Economic Effects, Social Boundaries, Environmental Actions And Organizational Challenges In Sustainable Business Practices", *Baltic Journal Of Management*, 9(3):357- 380.
- Honça, H. L. (2018). *Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Sürdürülebilir Kalkınmaya Etkileri: Türkiye Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Hüseynova, A. (2021). *Sürdürülebilir Büyüme Oranı ve Hisse Senedi Değeri Arasındaki İlişki: Enerji Sektöründe Uygulama*. *Turan-Sam*, 13(Sp. Issue), 44-50.
- Kapan, K., & Üncel, R. (2020). *Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0-Web 2.0-Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi*. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Karadeniz, E., & Uzpak, B. (2020). *Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksinde Sürekli Olarak Yer Alan Şirketlerin Sürdürülebilirlik Faaliyetlerinin Analizi*. *Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 492-511.
- Karadeniz, E., Koşan, L., & Uzpak, B. D. (2016). *Türkiye’de En Yüksek Satış Gelirine Sahip 20 Şirketin Satış Geliri ve Kârlılık Performansının Karşılaştırmalı Analizi*. *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 16(48), 45-58.
- Karaman, Ö. (2021). *Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirme Algoritmalarının Tüketici Zihninde Filtre Balonu Yaratma Etkisinin İncelenmesi*. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1339-1351.
- Kılıç, B., Kırılı, G., & Esen, F. Ö. (2017). *Sosyal Medya Kullanımı Benlik Algısı İlişkisi: Turistik Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. *Gaziantep University, Journal Of Social Sciences*, 16(1), 70-85.
- Kılıç, U. (2010). *Kurumsal Verimlilik ve Sürdürülebilir Yaşam Planında 2020 Vizyonu*, Erişim Yeri: <https://comtalks.com/2010/12/20/kurumsal-verimlilik-ve-surdurulebilir-yasam-planinda-2020-vizyonu/> , Erişim Tarihi: 28.02.2021.

- Kırılmaz, S. K. & Tekdemir, Y. (2022). *Yeşil İşletmecilik Uygulamalarının Örnek Olaylarla İncelenmesi*. Journal Of Business and Trade, 3(2), 207-223.
- Kıstır, M. R. & Kurtoğlu, D. (2018). *Geleneksel Konut Mimarisinin Sürdürülebilirlik Bağlamında İncelenmesi: Ayvalık ve Oxford Evleri Örneği*. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 9(1), 83-90.
- Koçaslan, G. (2020). *Dünyada ve Türkiye'de Güneş, Rüzgâr ve Jeotermalde Güncel İktisadi Görünüm*. Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(2), 213-226.
- Kolk, A. (2004). *A Decade Of Sustainability Reporting: Developments and Significance*, International Journal Of Environment And Sustainable Development, 3 (1): 51-64.
- Konak, F. & Demir, Y. (2020). *Sosyal Medya Kullanımının Firma Performansına Etkisi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. International Review Of Economics and Management, 8(2), 256-274.
- Korsa Sürdürülebilirlik Yönetim Şeması
<https://www.Kordsa.Com/Tr/Surdurulebilirlik/Detay/Surdurulebilirlik-Yonetimi/350/386/0> Erişim Tarihi: 15.05.2023
- Korte, R. F. (2007). *A Review Of Social Identity Theory With Implications For Training and Development*. Journal Of European Industrial Training, 31(3), 166-180.
- Kuşaksız, B., Aydın, C., Yeşilbaş, C., Tekin, G., Ayyıldız, H. & Işık, R. (2017). *Iab Türkiye Yeni Trendler Yürütme Kurulu Second Screen Çalışma Grubu Iab Türkiye İkinci Ekran Raporu* 9-16.
- Kuşat, N. (2012). *Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2), 227-242.
- Kürkçüoğlu, M. A. Ş. (2021). *Sürdürülebilirlik ve Bölgesel Kalkınmada Altyapı Sistemleri*. Dirençlilik Dergisi 5(2), 309-325.
- Littig, B. & Griebler, E. (2005). *Social Sustainability: A Catchword Between Political Pragmatism and Social Theory*, International Journal For Sustainable Development, 8(1/2), 65-79.
- Mercan, Y. & Çetin, O. (2020). *Copras ve Vikor Yöntemleri ile BIST Elektrik Endeksindeki Firmalarının Finansal Performans Analizi. Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 5(9), 123-139.
- Mileti, D. S. (1999) *Disasters By Design: A Reassessment Of Natural Hazards In The United States*, Joseph Henry Press: Washington, D.C.
- Morse, S. (2010). *Sustainability: a biological perspective*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Motwani, S. & Hemal B. P. (2016). *Evaluating The Impact Of Sustainability Reporting Onfinancial Performance Of Selected Indian Companies*. International Journal Of Research in It ve Management, 14-23.
- Narcıkara, E. B. (2018). *Sosyal Kimlik Teorisi Perspektifiyle Kraliçe Ari Sendromu*. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, 8(16), 159-176.
- Narin, B. (2018). *Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siber balkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi*. Selçuk İletişim, 11(2), 232-251. Doi:10.18094/Josc.340471.
- Neely, A., Gregory, M. & Platts, K. (1995). *Performance Measurement System Design*. International Journal Of Operations and Production Management, Vol.15, No.4: 80-116.
- Njoroge, M., Anderson, W. & Mburu, O. (2019). *Innovation Strategy and Economic Sustainability In The Hospitality Industry*, The Bottom Line, Vol: 32 (4), 253-268.
- Nuh Çimento Sürdürülebilirlik Yönetim Şeması
<https://www.nuhcimento.com.tr/surdurulebilirlik-yonetimi/> Erişim Tarihi : 15.05.2023
- Okay, İ. (2020). *Dijital Gözetim Çerçevesinde Kişiselleştirilmiş Reklamcılık*. Opus International Journal Of Society Researches, 16(32), 5359-5376.
- Oruç, M. & Tanç, Ş. G. (2020). *Entegre Raporlama ve Sürdürülebilirlik Raporlaması: Karşılaştırmalı Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Önce, S., Onay, A., & Yesilcelebi, G. (2015). *Corporate Sustainability Reporting and Situation In Turkey*. Journal of Economics, Finance and Accounting – (JEFA), ISSN: 2148-6697
- Öymen, G. & Ömeroğlu, M. (2020). *Yenilenebilir Enerjinin Sürdürülebilirlik Üzerindeki Rolü*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 19(39), 1069-1087.
- Özcan, B., & Arı, A. (2014). *Araştırma-Geliştirme Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Veri Analizi*. Maliye Dergisi, 166(1), 39-55.
- Özçelik, F. (2013). *Sürdürülebilirlik Performans Karnesi*. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 8(30).
- Özevin, O. (2021). *Firmaların Sosyal Medya Kullanımlarının Ağ, Sektör ve Finansal Performans Açısından Araştırılması: BIST Uygulaması*. Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(3), 408-420.
- Özgün, C. & Ayvaz, K. (2017). *Tekstil ve Modada Sürdürülebilirlik*. Akademia Doğa ve İnsan Bilimleri Dergisi, 3(1), 110-119.
- Özmehmet, E. (2008). *Dünyada ve Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları*. Journal Of Yaşar University, 3(12), 1853-1876.
- Özmen, H. İ. & Villi, B. (2014). *Sosyal Medya ve Finansal Performans: Borsa İstanbul’da İşlem Gören İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 14 (1), 269-293.

- Öztürk, R. G. (2016). *Dijitalleşmenin Türk Dizilerindeki Eğlenceli Reklam Uygulamalarına Yansıması*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 15(29), 241.
- Pamukçuoğlu, K. (2019). *Medyanın Finansal Okuryazarlık Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. New York: Penguin Books Ltd.
- Parris, T. & Kates, R. (2003). *Characterizing And Measuring Sustainable Development*, Annual Review Of Environment And Resources, 28(1), 559-586.
- Pazarlıoğlu, M. V. & Gürler, Ö. K. (2007). *Telekomünikasyon Yatırımları ve Ekonomik Büyüme: Panel Veri Yaklaşım*, Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, Cilt (Sayı): 44 (508), Ss. 35-43.
- Polat, M. & Elmas, B. (2016). *Firmaların Finansal Performansı Ar-Ge Yatırımlarından Etkilenir Mi? Panel Veri Analizi ile Bir Araştırma*. UNIDAP Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı, 28(30), 476-490.
- Prasad, M., Mishra, T. & Bapat, V. (2019). *Corporate Social Responsibility And Environmental Sustainability: Evidence From India Using Energy Intensity As An Indicator Of Environmental Sustainability*, IIMB Management Review, Vol: 31 (4), 374-384.
- Reuber, A. & Fischer, E. (2011). *İnternet Destekli Pazarlarda Uluslararası Girişimcilik*. Journal Of Business Venturing, 26 (6), 660-679.
- Sak, A. F. & Dalgat, H. (2020). *Kurumsal Sürdürülebilirliğin Firmaların Finansal Performansına Etkisi: BIST Kurumsal Sürdürülebilirlik Endeksindeki Firmalar Üzerine Bir Araştırma*. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (85), 173-186.
- Sakalsız, S. A. & Şahin, S. (2021). *Türkiye’de Bankaların Sosyal Medya Skorları ile Pay Senedi Getirileri Arasındaki İlişki: Panel Nedensellik Analizi*. Global Journal Of Economics And Business Studies, 10(20), 1-14.
- Sakarya, A., Alkan, A. & Dörtyol, İ. T. (2020). *Tüketim Sosyolojisinin Dünü, Bugünü ve Yarını. Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 4(1), 1-12.
- Saydan, R. & Dülek, B. (2019). *The Impact Of Social Media Advertisement Awareness On Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude And Brand Loyalty: A Research On University Students*. International Journal Of Contemporary Economics And Administrative Sciences, 9(2), 470-494.
- Selimoğlu, S. K., & Yazıcı, R. (2021). *Türkiye’de Kurumsal Yönetişim ve Sürdürülebilirlik*. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 113-136.
- Signitzer, B. & Prexl, A. (2007). *Corporate Sustainability Communications: Aspects Of Theory And Professionalization*, Journal Of Public Relations Research, 20 (1), 1-19.
- Simpson, W. G. & Kohers, T. (2002). *Kurumsal Sosyal ve Finansal Performans Arasındaki Bağlantı: Bankacılık Sektöründen Kanıtlar*. İş Ahlakı Dergisi, 35, 97-109.

- Soydaş, N. & Çokluk, N. (2023). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal İletişimde Rolü: “Shell’de Kadın Enerjisi” Vaka İncelemesi*. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2), 227-258.
- Süel, E., Köroğlu, M. S. & Sabuncu, T. B. (2012). *CDP Türkiye-En İyi Uygulamalar Kitapçığı*. Sabancı Üniversitesi.
- Şahin, Z. B. (2021). *Sosyal Medyaya Eleştirel Bir Yaklaşım: Ekonomik ve Siyasi Bir Güç Olarak Sosyal Medya*. Uluslararası Sosyal Bilimler Akademisi Dergisi, (6), 1317-1338.
- Şebekoğlu, H. B. (2021). *Tüketicinin Sosyal Medyadaki Video Reklamlarını İzleme Eğilimiyle İlişkili Faktörlerin Belirlenmesi: Youtube Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tez, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme Ana Bilim Dalı.
- Şeker, S. E. (2014). *Ağ Etkisi, Moore Yasası ve Dijitalleşmenin Yenilik İle İlişkisi (Relation Between Innovation And Network Effect, Moore Law and Digitalization)*. Ybs Ansikopedi, 1(1), 8-12.
- Şen, H., Kaya, A. & Alpaslan, B. (2018). *A Historical and Current Perspective On Sustainability*. Ekonomik Yaklaşım Dergisi, 29(107), 1-1.
- Şen, S. D. (2010). *Turizmin Çevresel Etkileri ve Bir Çözüm Olarak Ekoturizm*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, E. P. (2012). *Sürdürülebilirlik Bağlamında Yeşil Bina Olma Kriterleri Kağıthane Ofisproje Projesi Örneği*, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). *The Social Identity Theory Of Intergroup Behavior*. In S. Worchel and W. G. Austin (Eds.), *The Psychology Of Intergroup Relations* Pp. 7–24. Chicago, Il: Nelson-Hall.
- Tarakçıoğlu, A. (2016). *Entegre Raporlama ve Sürdürülebilirlik Muhasebesi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25, 47-64.
- Tatoğlu, F. Y. (2012). *Panel Veri Ekonometrisi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tatoğlu, F. Y. (2016). *Panel Veri Ekonometrisi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tatoğlu, F. Y. (2018). *İleri Panel Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tekeli, İ. (1996). *Habitat II Konferansı Yazıları*, T.C. Toplu Konut İdaresi Başkanlığı, Ankara.
- Teknosa Sürdürülebilirlik Yönetim Şeması
<https://Yatirimci.Teknosa.Com/Surdurulebilirlikstratejimiz> Erişim Tarihi : 15.05.2023
- Tellioğlu, T., Barın, N. E., Kaynar Bilen, B. & Kaymaz, A. R. (2024). *Sosyal Performans Göstergelerinden İşg Verilerinin Finansal Performans Üzerindeki Etkisi: Türkiye Üzerine Bir Panel Veri Analizi*. Mali Çözüm Dergisi, (182).
- Tezel, Ö. & Yıldız, E. (2020). *Sürdürülebilir Atık Yönetimi Uygulamalarında Dünya ve Türkiye Karşılaşması: EDİKAB Örneği*. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 9(2), 35-48.

- The Sustainable Development Goals Report (2009) Erişim adresi:
<https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2019.pdf> Erişim Tarihi : 15.05.2023
- Topçu, F. H. (2018). *Düşük Karbon Ekonomisine Geçme (Me): İklim Değişikliği ve Enerji Politikaları Bağlamında Bir Bakış*. Akdeniz İİBF Dergisi, 18(2018 Özel Sayısı), 115-154.
- Trevino, L. K., Lengel, R. H. & Daft, R. L. (1995). *Message Equivalence. Media Selection And Manager Performance*, Mıs Quarterly, No:II. Virtual Conference Centre.
- Tutulmaz, O. (2012). *Sürdürülebilir Kalkınma: Sürdürülebilirlik İçin Bir Çözüm Vizonu*. Gaziantep University Journal Of Social Sciences, 11(3).
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Türkiye Büyük Millet Meclisi On Birinci Kalkınma Planının (2019-2023) Chrome-Extension://Efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/Https://Www.Sbb.Gov.Tr/Wp-Content/Uploads/2022/07/On_Birinci_Kalkinma_Planı-2019-2023.Pdf Erişim Tarihi : 12.02.2023
- Uğurlu, S. (2016). *Marka İletişiminde, Yeni ve Sosyal Medyada İçerik Yönetimi*, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, (2), 203-227.
- Uygurtürk, H. & Korkmaz, T. (2012). *Finansal Performansın TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi ile Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 7(2), 95-115.
- Williams, O. F. (2014). *Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi: Ne Vaat Ediyordu? İş Ahlakı Dergisi*, 122, 241-251.
- Woods, M. (2003). *The Global Reporting Initiative*. The CPA Journal, 73(6), 60.
- Wooldridge, J. M. (2013). *Ekonometriye Giriş Modern Yaklaşım*, Çeviri Editörü: Ebru Çağlayan, Nobel Yayıncılık, 507-509.
- Yaman, F. & Erdaş, Y. (2021). *Dijital Bir Reklam Aracı Olarak Pop-Up Reklamlara Bakış Açılarının Xyz Kuşaklarına Göre Farklılaşması*. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 10(2), 1822-1838.
- Yavuz, V. A. (2010). *Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri*. Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 7(14): 63–86.
- Yılmaz, M. (2008). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Doğrudan Yabancı Yatırımlar-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Veri Analizi*, Yüksek Lisans Tezi.Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı
- Yoloğlu, Z. (2021). *Finansal Performansın Oran Analizi ile Ölçülmesi: Teknoloji Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar Üzerine Ampirik Bir Uygulama*. Bulletin Of Economic Theory And Analysis, 6(2), 27-53.

Zorlu Enerji Sürdürülebilirlik Yönetim Şeması

[https://www.zorluenerji.com.tr/tr/surdurulebilirlik/surdurulebilirlik-](https://www.zorluenerji.com.tr/tr/surdurulebilirlik/surdurulebilirlik-yonetimi/surdurulebilirlik-stratejimiz-yonetisim-yapimiz)

[Yonetimi/surdurulebilirlik-stratejimiz-yonetisim-yapimiz](https://www.zorluenerji.com.tr/tr/surdurulebilirlik/surdurulebilirlik-yonetimi/surdurulebilirlik-stratejimiz-yonetisim-yapimiz) Erişim Tarihi : 15.05.2023





ÖZGEÇMİŞ

İlk ve orta öğrenimini Antalya’da tamamladı. 2008 yılında Süleyman Demirel Üniversitesinde Önlisans , 2012 yılında Anadolu Üniversitesinde İşletme lisans eğitimini tamamladı.2021 yılında Yüksek lisans eğitimi için Yalova Üniversitesi İşletme bölümü tezli yüksek lisans eğitimine başladı.

On beş yıllık çalışma hayatında turizm, yazılım, enerji, otomotiv ve inşaat gibi çeşitli sektörlerde deneyim kazandı. Bu süreçte farklı sektörlerde edindiği deneyimler sayesinde sektörel ihtiyaçlara uygun olarak yeni programlar öğrendi ve uzmanlaştı. Yüksek lisans eğitimimle birlikte çalışma hayatıma yeni deneyimler ve donanımlar eklemeyi hedeflemektedir.





EKLER

Ek 1: Araştırmada BIST 100 de yer alan bankalar finansal olmayan şirketler hariç 84 şirket verileri kullanılmıştır. Yer alan şirketlere ait liste aşağıda yer almaktadır.

AG ANADOLU GRUBU HOLDİNG A.S.	KARDEMİR KARABUK DEMİR ÇELİK SANAYİ VE TİCARET A.S.
AKFEN GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.S.	KARSAN OTOMOTİV SANAYİİ VE TİCARET A.S.
AKSA AKRİLİK KİMYA SANAYİİ A.S.	KEREVİTAS GIDA SANAYİ VE TİCARET A.S.
AKSA ENERJİ ÜRETİM A.S.	KILER HOLDİNG A.S.
ALARKO HOLDİNG A.S.	KIMTEKS POLİURETAN SANAYİ VE TİCARET A.S.
ALFA SOLAR ENERJİ SANAYİ VE TİCARET A.S.	KOC HOLDİNG A.S.
ALKİM ALKALİ KİMYA A.S.	KOCAER ÇELİK SANAYİ VE TİCARET A.S.
ANADOLU EFES BİRACILIK VE MALT SANAYİİ A.S.	KONTROLMATİK TEKNOLOJİ ENERJİ VE MUHENDİSLİK A.S.
ANADOLU ISUZU OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET A.S.	KONYA ÇİMENTO SANAYİİ A.S.
ARCELİK A.S.	KORDSA TEKNİK TEKSTİL A.S.
ASELSAN ELEKTRONİK SANAYİ VE TİCARET A.S.	KOZA ALTIN İŞLETMELERİ A.S.
AYDEM YENİLENEBİLİR ENERJİ A.S.	KOZA ANADOLU METAL MADENCİLİK İŞLETMELERİ A.S.
BAGFAS BANDIRMA GÜBRE FABRİKALARI A.S.	MAVİ GİYİM SANAYİ VE TİCARET A.S.
BASKENT DOĞALGAZ DAĞITIM GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.S.	MİGROS TİCARET A.S.
BERA HOLDİNG A.S.	ODAS ELEKTRİK ÜRETİM SANAYİ TİCARET A.S.
BİM BİRLEŞİK MAGAZALAR A.S.	OTOKAR OTOMOTİV VE SAVUNMA SANAYİ A.S.
BIOTREND ÇEVRE VE ENERJİ YATIRIMLARI A.S.	OYAK ÇİMENTO FABRİKALARI A.S.
BORUSAN YATIRIM VE PAZARLAMA A.S.	PEGASUS HAVA TAŞIMACILIĞI A.S.
BURSA ÇİMENTO FABRİKASI A.S.	PETKİM PETROKİMYA HOLDİNG A.S.
CEMTAS ÇELİK MAKİNA SANAYİ VE TİCARET A.S.	SASA POLYESTER SANAYİ A.S.
ÇİMSA ÇİMENTO SANAYİ VE TİCARET A.S.	SELCUK ECZA DEPOSU TİCARET VE SANAYİ A.S.
COCA-COLA İÇECEK A.S.	SİNPAS GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.S.
DOĞAN ŞİRKETLER GRUBU HOLDİNG A.S.	SMART GÜNEŞ ENERJİSİ TEKNOLOJİLERİ ARASTIRMA GELİŞTİRME ÜRETİM SANAYİ VE TİCARET A.S.
DOĞUS OTOMOTİV SERVİS VE TİCARET A.S.	SOK MARKETLER TİCARET A.S.
EGE ENDÜSTRİ VE TİCARET A.S.	TAV HAVALİMANLARI HOLDİNG A.S.
EİS ECZACIBASI İLAC SİNAİ VE FİNANSAL YATIRIMLAR SANAYİ VE TİCARET A.S.	TEKFEN HOLDİNG A.S.
ENERJİSA ENERJİ A.S.	TEKNOSA İÇ VE DIŞ TİCARET A.S.
ENKA İNŞAAT VE SANAYİ A.S.	TOFAS TÜRK OTOMOBİL FABRİKASI A.S.
ERBOSAN ERÇİYES BORU SANAYİİ VE TİCARET A.S.	TUKAS GIDA SANAYİ VE TİCARET A.S.
EREĞLİ DEMİR VE ÇELİK FABRİKALARI T.A.S.	TUMOSAN MOTOR VE TRAKTOR SANAYİ A.S.
EUROPEN ENDÜSTRİ İNŞAAT SANAYİ VE TİCARET A.S.	TUPRAS-TÜRKİYE PETROL RAFİNERİLERİ A.S.
FORD OTOMOTİV SANAYİ A.S.	TÜRK HAVA YOLLARI A.O.
GALATA WIND ENERJİ A.S.	TÜRK TELEKOMÜNİKASYON A.S.
GEN İLAC VE SAĞLIK URUNLERİ SANAYİ VE TİCARET A.S.	TÜRK TRAKTOR VE ZİRAAT MAKİNELERİ A.S.
GİRİŞİM ELEKTRİK SANAYİ TAAHHUT VE TİCARET A.S.	TURKCELL İLETİŞİM HİZMETLERİ A.S.
GSD HOLDİNG A.S.	TÜRKİYE SİSE VE CAM FABRİKALARI A.S.
GÜBRE FABRİKALARI T.A.S.	ÜLKER BİSKÜVİ SANAYİ A.S.
HACI ÖMER SABANCI HOLDİNG A.S.	ULUSOY UN SANAYİ VE TİCARET A.S.
HEKTAS TİCARET T.A.S.	VESTEL BEYAZ EŞYA SANAYİ VE TİCARET A.S.
İPEK DOĞAL ENERJİ KAYNAKLARI ARASTIRMA VE ÜRETİM A.S.	VESTEL ELEKTRONİK SANAYİ VE TİCARET A.S.
İSKENDERUN DEMİR VE ÇELİK A.S.	YAYLA AGRO GIDA SANAYİ VE TİCARET A.S.
İZMİR DEMİR ÇELİK SANAYİ A.S.	ZORLU ENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM A.S.