

Sürdürülebilirlik ve Marka Konumlandırma İlişkisinde Sosyal Medyanın Rolü

The Role of Social Media within the Relationship between Sustainability and Brand Positioning

Bahşende Çoban Azizoğlu, Arş. Gör. Dr., Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: bcazizoglu@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-8193-5371

Araştırma Makalesi/Research Article

Abstract

Artan nüfusa bağlı olarak küresel boyutta meydana gelen ve insanlığın sonunu getirme ihtimali öngörülen çevre sorunları, bireyden başlayarak tüm toplumun bir sorunu ve sorumluluğu haline gelmiştir. Sorumluluk sahibi olmak ve duyarlı olmakla ilişkili olan sürdürülebilirlik kavramı, kurumların, toplumun faydasını gözeterek yürüttüğü sosyal sorumluluk çalışmaları ve kurumsal iletişim faaliyetleri bağlamında değerlendirildiğinde hem bir iletişim süreci hem de marka yönetiminin bir boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde markalar, yalnızca ekonomik performanslarıyla değil, aynı zamanda çevresel ve toplumsal sorumluluklarıyla da değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya, markaların sürdürülebilirlik stratejilerini görünür kılan, hedef kitleyle etkileşim kurmalarını sağlayan önemli bir iletişim alanı haline gelmiştir. Bu çalışma, sürdürülebilirlik ve marka konumlandırma ilişkisini sosyal medya bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, sürdürülebilirlik değerlerini iletişim stratejilerine entegre eden üç Türk markasının Instagram paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Gerçekleştirilen bu analiz sonucunda, markaların sürdürülebilirlik temalarını marka kimliğiyle bütünleştirerek görsel ve sözel içeriklerde çevreye duyarlılık, etik üretim ve toplumsal fayda temalarını öne çıkardıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, sürdürülebilirlik söylemlerinin yalnızca bilgi vermekle sınırlı kalmayıp, tüketicilerle duygusal bağ kurma amacı taşıdığı gözlemlenmiştir. Bulgular, sosyal medyanın sürdürülebilir marka konumlandırması için stratejik bir alan sunduğunu ve markaların sürdürülebilirlik temalarını güçlendirdiğini göstermektedir. Bu çalışma, Türkiye bağlamında sürdürülebilirlik odaklı marka konumlandırmayı sosyal medya ekseninde ele alarak literatüre teorik ve pratik katkı sunmaktadır.

Keywords:

sürdürülebilirlik, marka konumlandırma, sosyal medya, sürdürülebilir marka

Öz

Environmental problems that have emerged globally due to the increasing population—and are predicted to pose a potential threat to humanity's future—have become an issue and a responsibility shared by all members of society, starting from the individual level. The concept of sustainability, which is associated with responsibility and sensitivity, can be regarded as both a communication process and a dimension of brand management when evaluated within the framework of social responsibility initiatives and corporate communication practices that prioritize societal benefit. Today, brands are evaluated not only in terms of their economic performance but also in terms of their environmental and social responsibilities. In this regard, social media has become a crucial communication platform that enables brands to make their sustainability strategies visible and to engage with their target audiences. This study aims to examine the relationship between sustainability and brand positioning within the context of social media. The research analyzes the Instagram posts of three Turkish brands that integrate sustainability values into their communication strategies, employing the content analysis method. The findings reveal that brands integrate sustainability themes into their brand identity, highlighting themes such as environmental sensitivity, ethical production, and social benefits through both visual and verbal content. Furthermore, it has been observed that the brands' sustainability discourse extends beyond merely providing information and seeks to establish an emotional connection with consumers. The results suggest that social media provides a strategic platform for sustainable brand positioning, enhancing the representation of sustainability in brand communication. By addressing sustainability-oriented brand positioning within the context of social media in Turkey, this study contributes to the literature both theoretically and in practical applications.

Anahtar Kelimeler:

sustainability, brand positioning, social media, sustainable brand

Başvuru Tarihi: 12.09.2024

Yayına Kabul Tarihi: 14.11.2025

Çoban Azizoğlu, B. (2025). Sürdürülebilirlik ve marka konumlandırma ilişkisinde sosyal medyanın rolü. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (15), 186-209. DOI: 10.56676/kiad.1548911

Giriş

Günümüzde yaşanan çevre krizleri sadece ekolojik sistemlerin değil, ekonomik ve sosyal yapıların da sürdürülebilirliğini tehdit edecek bir boyuta ulaşmış durumdadır. Hızlı sanayileşme, nüfus artışı ve gelişigüzel tüketim davranışları doğal kaynakların tükenmesine ve ekolojik dengenin bozulmasına neden olmaktadır (Brundtland, 1987; Angus, 2021). Bu durum, bireylerden kurumlara kadar geniş bir yelpazede çevre bilinci ve sürdürülebilirlik sorumluluğunun daha fazla vurgulanmasına yol açmıştır. Özellikle özel sektör kurumları, sürdürülebilir kalkınma politikalarının hedefleri doğrultusunda ekonomik performanslarını sosyal sorumluluk ilkeleriyle ilişkilendirerek yürütmektedir. Bu yaklaşım, sürdürülebilirliğin kurum stratejilerinde görünür ve kalıcı bir değer haline gelmesini sağlamaktadır (Szekely ve Knirsch, 2005; Dunphy ve Benveniste, 2000).

Sürdürülebilirlik ilkeleri; piyasanın korunması, toplumsal refah ve ekonomik süreklilik arasında denge sağlamayı bütünsel bir yaklaşımla ifade etmektedir (Robinson, 2004, 369). Çağdaş markalar, salt kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının ötesine geçerek bu kavramı marka kimliklerinin, değerlerinin ve konumlandırma stratejilerinin özüne entegre etmişlerdir (Aaker, 2020; Whitler, 2021). Markalar, yalnızca kaliteli ürün ve hizmetleriyle değil, aynı zamanda etik ve toplumsal sorumluluk anlayışlarıyla da değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik, markalar için hem bir farklılaşma hem de güven inşa etme aracı haline gelir (Nguyen, vd., 2020).

Son dönemde tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalar, sürdürülebilirlik odaklı marka kimliklerinin özellikle dijital ortamlarda daha sağlıklı algılandığını göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal medya platformları markalar için sadece bir iletişim kanalı olarak değil aynı zamanda sürdürülebilirlik değerlerinin görünür ve ölçülebilir hale geldiği etkileşimli bir alan olarak da hizmet vermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Dolan, vd., 2016). Sosyal medya, markaların sürdürülebilirlik temalarını doğrudan hedef kitlelerine iletebilmelerini ve kullanıcı tanıtımını sağlayarak dinamik bir ortam sunmakta ve böylece geleneksel medya araçlarına göre daha yüksek düzeyde etkileşim sağlamaktadır (Jha ve Verma, 2023). Instagram ve TikTok gibi özellikle görsel merkezli platformlar, markaların çevre bilinci, etik üretim ve toplumsal fayda dahil olmak üzere sürdürülebilirlik temalarını yaratıcı bir şekilde ifade etmesine olanak tanımaktadır.

Marka konumlandırma, kişinin zihninde markaya özgü bir yer tutma süreci olarak tanımlanmaktadır (Ries ve Trout, 2000). Bu süreçteki hedef, markanın rakiplerinden ayrılmasını sağlayacak bir değer oluşturmaktır. Sürdürülebilirlik temelli marka konumlandırma ise markanın koşulları, çevre, toplum ve etik değerlere ilişkin markanın niteliğine entegre olan bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Peattie ve Belz, 2010). Bu tür bir konumlandırma, markaların yalnızca ekonomik performansını değil, aynı zamanda toplumsal meşruiyetini de güçlendirir (Aaker, 2020). Sosyal medya, bu sürecin içeriğini ve biçimini şekillendiren etkili bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatür, sürdürülebilir marka kimliğinin oluşturulmasında dijital iletişimin rolünü giderek daha fazla tartışmakta ve markaların çevre dostu imajları desteklemek için sosyal medya stratejilerini nasıl yapılandırdıklarına odaklanmaktadır (Dolan, vd. 2016).

Bu bağlamda, markaların sürdürülebilirlik stratejilerini sosyal medyayı kullanarak nasıl formüle edip ilettikleri sorusu hem akademik literatürde hem de pratik uygulamada önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Türkiye'de sosyal medya bağlamında

sürdürülebilirlik temelli marka konumlandırmasını inceleyen sınırlı sayıda çalışma, bu araştırmanın özgün değerini vurgulamaktadır. Bu çalışma, sürdürülebilirlik değerlerine öncelik veren Türk markalarının, sosyal medya gönderilerini içerik analizi yöntemiyle analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma, markaların sosyal medya içeriklerinde bulunan sürdürülebilirlik temalarını, bu temaların marka kimliğiyle ne ölçüde uyumlu olduğunu ve sürdürülebilirlik vurgusunun hedef kitleye nasıl iletildiğini analiz etmektedir. Bu çalışmanın temel araştırma sorusu; markaların sosyal medyada sürdürülebilirlik temelli konumlandırma stratejilerini nasıl kurdukları ve bu stratejileri hangi içerik biçimleriyle görünür kıldıklarıdır. Böylece, sürdürülebilirlik odaklı marka konumlandırmasının, sosyal medya aracılığıyla nasıl temsil edildiğine dair bir değerlendirme yapılmış ve literatüre hem teorik hem de pratik bakış açısıyla katkı sağlanmıştır.

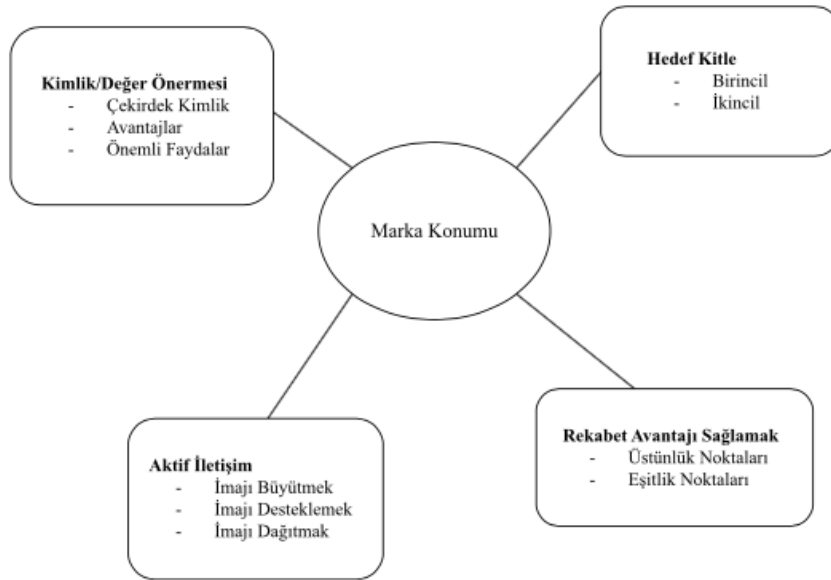
Bu kapsamda, çalışmada önce marka konumlandırma, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlikle ilişkili önemli kavramlar ele alınmış, ardından sosyal medyanın bu ilişkideki rolü incelenmiştir. Son bölümde ise elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve sonuçlar tartışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Marka Konumlandırma

Jack Trout ve Al Ries tarafından geliştirilen konumlandırma kavramı, 1981 yılında “Konumlandırma: Aklınız için Verilen Savaş” isimli kitabı yayınlamaları ile literatüre girmiştir (Tosun, 2020, s. 41). Jack Trout ve Al Ries’in literatüre dahil ettiği konumlandırma kavramı, reklam stratejilerinde uygulanan çalışmaların teknolojinin gelişmesi ile birlikte yetersiz kaldığı görüşü üzerine ortaya çıkmıştır (Aktuğlu, 2018, s.123). Hedef kitlelerin beklentilerini karşılamaya yönelik marka için değerli bir konum oluşturma faaliyetleri, konumlandırma kavramının kapsamına girmektedir. Bu faaliyetler markaya ya da markanın sunduğu ürün ya da hizmetlere karşı gerçekleştirilmemektedir. Konumlandırma faaliyetleri, hedef kitlelerin algıları üzerinde bir etki sahibi olmak üzerine gerçekleştirilmektedir (Ries ve Trout, 2000, s. 21). Konumlandırma kavramının temeli, markayı rakiplerinden farklılaştırmaya dayanmaktadır. Böylece, konumlandırma faaliyeti gerçekleştirilen marka hedef kitlenin dikkat alanına dahil olmaktadır (Berkman vd., 1987, s. 170). Konumlandırma kavramı; ürün kategorisi ve markanın rekabet edeceği kategori, tüketici sınıflandırması, tüketicilerin marka hakkındaki algısı ve rakipleriyle kıyaslanması, markanın sunduğu avantajlar olmak üzere dört bileşenden meydana gelmektedir (Sengupta, 2005, s. 22-23).

Marka konumlandırma, marka yöneticisinin seçimleri önem taşımaktadır. Marka yöneticisi, marka konumlandırma sürecinde marka kimliğinin vurgulanması gereken yönlerine dair seçim yapmaktadır. Böylece hedef kitle ile ilgili özellikler tespit edilmektedir ve markanın rakiplerinden farklılaşması sağlanmaktadır. Marka konumlandırma sürecinde marka, tüketicinin isteklerinden çok markanın kimliğine odaklanmalıdır. Çünkü, başarılı bir marka konumlandırmadan söz edebilmek için marka kimliği ile tutarlılık bulunması gerekmektedir (Riezebos ve van der Grinten, 2012, s. 52-53). Marka konumlandırma, markaların doğmasında etkili olan ve marka büyürken gelişimine katkıda bulunan bir araç olarak nitelendirilmektedir. Marka konumlandırma bu aracı görevi ile markanın hedef kitlesinin hangi sorunlarını çözdüğünü ifade etmekte ve markanın var olma nedenini açıklamaktadır (Whitler, 2021, s. 44). Marka konumlandırma, marka kimliğinin ve markanın değerlerinin hedef kitlelere iletilmesi ve bu doğrultuda rakiplerden farklılaşmasıdır (Aaker, 2020, s. 196-197). Bu bağlamda David Aaker tarafından ortaya konulan marka konumlandırma bileşenleri aşağıda yer almaktadır (Şekil 1):



Şekil-1: Marka Konumu (Aaker, 2020, s. 204)

Şekil 1’de görüldüğü üzere marka konumu; marka kimliği ve değer önermesi, markanın hedef kitlesi, markanın kurduğu aktif iletişim, markanın rekabet avantajı sağlaması unsurlarından meydana gelmektedir. Marka kimliğinin hangi öğelerinin marka konumlandırmanın bir parçası olacağı, markanın rakiplerinden farklılaşan özelliklerinin neler olduğu, markanın hedef kitlesinin net bir şekilde tanımlanması ve sınıflandırılması, markanın iletişim amaçlarının belirlenmesi, markanın temsil ettikleri ve temsil etmedikleri gibi konular marka konumlandırma sürecinde yanıt bulmalıdır (Aaker, 2020, s. 203).

Sürdürülebilirlik ve İlgili Kavramlar

Sürdürülebilirlik kavramının yaygın olarak kabul edilen tanımı, 1987 yılında “Ortak Geleceğimiz Raporu”nda ortaya konulmuştur. Bu tanımlama şu şekildedir;

“Sürdürülebilirlik, insanlığın kendi ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmayacak şekilde karşılamasıdır” (Brundtland, 1987, s. 43).

Sürdürülebilirlikten söz edebilmek için bazı şartların sağlanması gerekmektedir. Bu şartlardan ilki, gezegenin yaşayabilirliğini devam ettirme ve bütün canlı türlerini koruma bilincinin oluşmasıdır. İkincisi, toplumun ana sorunlarını çözmek için kendini idame ettirme yeteneğini geliştirmek ve insanlığın bugün yaşarken gelecek nesiller için refah bir yaşantı yaratabilmesidir. Üçüncüsü ise, kuruluşların üretkenlik ömrünü uzatmak ve yüksek düzeyde kurumsal performansı sürdürmektedir (Dunphy ve Benveniste, 2000, s. 6).

Sürdürülebilirlik kavramının, bugünün ihtiyaçlarının gelecek nesillerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak karşılanması anlamına geldiği dikkate alındığında kavram, temelde iki unsura dayanmaktadır. Bu unsurlardan ilki, ihtiyaçlar kavramıdır. Toplumun ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir ve bu kapsamda özellikle yoksul insanlara önem verilmesi vurgulanmaktadır. İkinci unsur ise bu ihtiyaçların karşılanması için oluşturulması gereken sınırlamaları içermektedir, bu doğrultuda doğal kaynakların dikkatli kullanılması önem kazanmaktadır (O’Neil, 2018, s. 24).

Sürdürülebilirlik kavramı; ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç farklı boyutu kapsamaktadır. Böylelikle sürdürülebilirlik ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik kavramının boyutları bir tartışma konusu oluşturmaktadır (Robinson, 2004, 370).

Ekonomik, sosyal ve çevresel amaçlar çerçevesinde bir dengeyi oluşturulduğu bir toplum inşa etmekle ilgili olan sürdürülebilirlik; işletmeler açısından ekonomik büyüme, hissedar değer, müşteri ilişkileri, kurumsal itibar, ürün ve hizmet kalitesini sürdürmek gibi olguları içermektedir. Tüm bunların yanı sıra sürdürülebilirlik, etik iş uygulamalarına sahip olmak ve bu uygulamaları sürekli kılmak ve tüm paydaşlar için değer yaratmak anlamına da gelmektedir (Szekely ve Knirsch, 2005, s. 628).

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Raporuna göre 2015 ve 2019 yılları arasında sürdürülebilir kalkınma amaçları konusunda yetersiz de olsa ilerleme kaydedilmiştir, fakat 2020 yılında yaşanan pandemi ve beraberinde gelen diğer küresel krizler nedeniyle ilerlemelerde düşüş söz konusudur. Rapor, 2015 yılından bugüne mevcut ilerleme hızının 2030’a kadar sürmesi halinde hiçbir sürdürülebilir kalkınma hedefine ulaşamayacağını ve elde edilen 10 yıllık ilerlemenin de kaybolma riski olduğunu ifade etmektedir (Sustainable Development Report, 2024).

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Raporunun ortaya koyduğu bu tablo, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasında yalnızca kurumsal politikaların değil, bireylerin ve toplumların çevresel etkilerinin de belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Bu çerçevede, çevresel etkilerin somut bir biçimde ölçülmesini sağlayan “ekolojik ayak izi” kavramı, sürdürülebilirlik performansının değerlendirilmesinde önemli bir gösterge olarak dikkat çekmektedir.

Ekolojik ayak izi kavramı ilk olarak Mathis Wackernagel ve William Rees tarafından 1900’lü yılların başında kullanılmıştır. İnsanların biyolojik kaynakları tüketmesi ve bu tüketim dolayısıyla ortaya çıkan atıkların tolere edilmesi için mevcut biyolojik kapasitenin karşılaştırılması ekolojik ayak izi hesaplamasını oluşturmaktadır

(Kitzes, vd., 2009). Ekolojik ayak izi hesaplanırken biyolojik olarak verimli alanlar küresel hektar cinsinden hesaplanmaktadır ve tüketilen miktarların karşılaştırılması için alan bazında kategorize edilmektedir. Ekolojik olarak verimli alanlar; fosil enerji alanı, orman alanları, ekilebilir araziler, yerleşim alanları, otlak alanları ve deniz alanları olmak üzere altı kategoriden oluşmaktadır (Wackernagel ve Rees, 1997). Ekolojik ayak izi hesaplaması; tüketilen kaynaklar ve üretilen atıkların takibi ile bu kaynak ve atıkların gerekli biyolojik verimli alana dönüştürülmesi olmak üzere iki temel faktör üzerinden gerçekleştirilmektedir (Wackernagel, vd., 1999).

Ekolojik ayak izi hesaplamaları Küresel Ayak İzi Ağı (Global Footprint Network) tarafından yapılmaktadır. Küresel Ayak İzi Ağı, her yıl dünya genelinde ülkelerin biyolojik kapasite talebini ölçmektedir ve bu ölçümleri Ulusal Ayak İzi Hesapları (National Footprint Accounts, NFA) ismi ile yayınlamaktadır (Tosunoğlu, 2014, s. 141).

Ekolojik ayak izinin bileşenlerinden biri olan karbon ayak izi, ürün yaşam döngüsünün üretim, taşıma, kullanım ve bertaraf olarak işleyen her bir aşamasında ortaya çıkan karbondioksit salınımının ölçülmesidir (Wiedmann ve Minx, 2008, s. 4). Karbon ayak izi; doğrudan (birincil) ve dolaylı (ikincil) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan karbon ayak izi, evsel enerji tüketimi ile ulaşım kaynaklı fosil yakıtların yanmasından ortaya çıkan karbondioksit emisyonlarını ifade etmektedir. Dolaylı karbon izi ise kullanılan ürünlerin tüm yaşam döngüsünü kapsayan süreçlerdeki dolaylı karbondioksit emisyonlarının ölçüsüdür (Özsoy, 2015, s. 202).

İnsan faaliyetlerinden kaynaklanan karbon emisyonlarının hızlı bir biçimde artması, gezegenin ekolojik dengesini telafi edilemez bir şekilde etkilemekte ve içinde bulunduğumuz jeolojik dönemin karakterini belirlemektedir. Bu kapsamda, insanların yeryüzü sistemleri üzerindeki etkisini tanımlamak için kullanılan antroposen kavramı öne çıkmaktadır.

Antroposen, insan eylemlerinin dünyanın işleyişine etki etmeye başladığı farklı bir jeolojik devir olarak ortaya çıkmaktadır (Angus, 2021, s. 46). Bu devirde, insan faaliyetlerinin çevre ve doğa üzerindeki etkileri olumsuz anlamda en üst düzeye ulaşmıştır. Kavram, ilk kez 1922 yılında Petrovich Pavlov tarafından kullanılmıştır fakat 2000 yılında Crutzen'in gündeme taşıması ile kavram yeniden popüler olmuştur (Sommer ve Hargrove, 2020, s. 264).

Crutzen, insanların son üç yüz yıldır küresel anlamda çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin arttığını, 10-12 bin yıllık sıcaklık dönemini ifade eden Holosen çağının son bulunduğunu ve insanın egemenliğine dayalı olan Antroposen çağının başladığını ifade etmektedir. Antroposen çağında yağmur ormanları her geçen gün azalmakta, karbondioksit salınımı sürekli artmakta, barajlar ve santraller kurularak, sera gibi uygulamalara yönelerek doğanın düzenine müdahale edilmektedir (Crutzen, 2002, s. 23).

Pasifik Okyanusu'nda Kaliforniya ile Hawaii arasında, kıyıda 1200 deniz mili açıkta yer alan 7. Kıta, oşinograf ve kaptan olan Charles Moore tarafından 1997 yılında keşfedildi. "Büyük Pasifik Çöp Alanı" adı da verilen 7. Kıta, %80'i Asya ve Kuzey Amerika'dan gelen plastik atıklardan meydana gelmektedir. Adayı meydana getiren plastik atıklar genellikle pet şişeler ve naylon poşetlerden oluşmaktadır. Türkiye'nin iki katı yüz ölçümüne sahip olan çöp adanın, 67 geminin bir yıl boyunca her gün çalışması ile ancak yüzde birinin yok edilebileceği ve tek bir ülkenin bu adayı temizlemeyi

üstlenmesi durumunda ise temizleme sürecinin ekonomik olarak o ülkeyi iflasın eşiğine getireceğini göstermektedir (Tuna, 2019, 1).

Sürdürülebilirlik, ekolojik ayak izi, karbon ayak izi, antroposen ve 7. Kıta gibi kavramlar çerçevesinde dünyanın ömrünün hızla kısaldığı ve bu süreçte insanoğlunun katkısının büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilirlik ve beraberinde ortaya konulan kavramlar önem kazanmaktadır. Bu kavramların pratiğe dökülmesi ve insan yaşamında bir karşılık bulması için yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve gönüllülük faaliyetlerinin yanı sıra şirketlere ve markalara da büyük bir görev düşmektedir. Bu noktada markalar, çevresel ve toplumsal farkındalığın görünür kılınmasında etkili paydaşlar olarak öne çıkmakta ve ürettikleri içeriklerle sürdürülebilir yaşam tarzının toplumsal düzeyde benimsenmesine katkı sunmaktadırlar.

Sürdürülebilirlik ve Marka Konumlandırma İlişkisinde Sosyal Medyanın Rolü

Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın amacı, marka konumlandırma stratejilerini sürdürülebilirlik ilkeleri üzerine kuran Türk markalarının sosyal medya platformlarında bu stratejileri nasıl yansıttığını tespit etmektir. Bu çalışmada markaların, sürdürülebilirlik temalarına ne ölçüde öncelik verdiğinin ve hedef kitlelerine bu temaları nasıl ilettiğinin Instagram paylaşımlarının incelenmesi ile ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın evreni, sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde konumlanan ve ürün ya da hizmet sunan Türk markalarıdır. Araştırmanın örneklemi, sürdürülebilirlik amaçları ile birbirinden farklı ürün ya da hizmet üreten Türk markaları amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Markaların kendilerini tanıttıkları “hakkında” ya da “hikayemiz” yazılarında, sürdürülebilirlik temalarına yer vermeleri ve birbirinden farklı ürünler sunmaları örneklemin sınırlandırılmasında belirlenen kriterlerdir. Bu doğrultuda Suco, Mumowrap ve Lindos markaları araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir. Suco markası, pet şişeye alternatif olarak su matarası üretmektedir. Mumowrap markası, mutfakta kullanılan alüminyum folyo ve streç film ürünlerine alternatif olarak balmumu ve pamuktan üretilen bir gıda saklama ürünü üretmektedir. Lindos markası ise zararlı kimyasalların kullanılmadığı temiz içerikli ve ambalajı tekrar kullanılabilir temizlik ürünleri üretmektedir.

Araştırmanın örneklemine dahil edilen markaların, Temmuz 2023 ve Nisan 2024 tarihleri arasında Instagram hesaplarında paylaştıkları içerikler, içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında toplam 300 gönderi incelenmiştir. Analizde MAXQDA24 programı kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1. Markalar, sosyal medya içeriklerinde sürdürülebilirlik temalarına yer vermekte midir?
2. Markalar, sosyal medya içeriklerinde hangi sürdürülebilirlik temalarına yer vermektedir?
3. Markalar, sosyal medya içeriklerindeki görseller ve tasarım unsurlarında sürdürülebilirliği çağrıştıran semboller ve renkler kullanmakta mıdır?

4. Markalar, marka konumlandırma ve sürdürülebilirlik ilişkisini sosyal medya içeriklerinde yansıtıyor mu?

Araştırmanın analiz aşamasında, markalara ait sosyal medya gönderilerinin incelenmesi ve literatür taraması ışığında, araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla, araştırmacı tarafından oluşturulan kod cetveli kullanılmıştır. Söz konusu kod cetveli Tablo 1’de gösterilmektedir. İncelenen gönderilerin içerik türü fotoğraf ve video olarak iki ayrı türde ele alınmıştır. Gönderilerin görsel ve tasarım unsurları; sürdürülebilirlik sembolleri ve renklerin kullanımının çevresel tema ile uyumu olmak üzere iki boyutta incelenmiştir. Gönderilerin referans verdiği sürdürülebilirlik temasını tespit etmek amacıyla beş farklı boyut kapsamında inceleme yapılmıştır. Bu boyutlar, markaların sosyal medya gönderilerinin incelenmesi ışığında ortak ve yaygın temalar olarak belirlenmiştir. Gönderilerdeki marka konumlandırma unsurları ise Aaker’ın Marka Konumu şemasından hareketle; sürdürülebilirliği destekleyen eylemlere yönelik harekete geçirme çağrısı (aktif iletişim), sürdürülebilirlik vurgusu (rekabet avantajı), markanın desteklediği çevresel hareket ya da kampanyalar (değer önermesi ve rekabet avantajı) ve marka kimliği ile uyum (kimlik/değer önermesi) boyutları çerçevesinde ele alınmıştır.

Tablo-1: Araştırmanın Analizinde Yararlanılan Kod Cetveli

Kategori	Alt Kategoriler
İçerik Türü	- Fotoğraf - Video
Görsel ve Tasarım Unsurları	- Sürdürülebilirlik sembolleri (örneğin; ağaçlar, geri dönüşüm simgeleri vb.) - Renklerin kullanımının çevresel temayla uyumu (örneğin; yeşil rengin doğayı, ormanı; mavi rengin denizi temsil etmesi)
Sürdürülebilirlik Teması	- Ürün veya hizmetlerin çevresel etkisi - Geri dönüşüm ve atık yönetimi - Enerji tasarrufu ve yenilenebilir enerji - Sosyal sorumluluk ve topluluk çalışmaları - Yeşil yaşam tarzı veya çevre dostu alışkanlıklar
Marka Konumlandırma	- Harekete geçirme çağrısı - Sürdürülebilirlik vurgusu - Markanın desteklediği bir çevresel hareket veya kampanya - Marka kimliği ile uyumluluk (renk, slogan, logo ve simgeler)

Araştırmanın sınırlılıklarından ilki, çalışmanın sürdürülebilirlik ilkeleri kapsamında marka konumlandırma çalışmaları gerçekleştiren üç marka kapsamında gerçekleştirilmesidir. Araştırmanın sınırlılıklarından bir diğeri ise markaların Instagram

gönderilerinin, kısıtlı bir zaman aralığında ve belirli bir sayıda incelenmiş olmasıdır. Araştırma, farklı markaların kapsama dahil edilmesi ve daha fazla sayıda gönderinin incelenmesi ile genişletilebilir niteliktedir.

Bulgular

Araştırma aşamasında analiz edilen markalara ait genel bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir. Genel bulguların kapsamında markaların Instagram hesaplarındaki takipçi sayısı, toplam gönderi sayısı ve analiz edilen tarih aralığı yer almaktadır. Bu başlık altında, her markanın Instagram içeriklerine ait olan analizler marka adı başlığı ile verilmektedir. Markalar özelindeki bulguların ardından, analiz edilen üç markaya ait tüm bulgular “alt kodların istatistiği” başlığı altında yer almaktadır.

Tablo-2: Markalara Ait Bilgiler

Marka	Takipçi Sayısı	Toplam Gönderi Sayısı	Tarih Aralığı
Suco	32,6 BİN	1716	Temmuz 2023-Nisan 2024
Mumo Wrap	74,7 BİN	1531	Temmuz 2023-Nisan 2024
Lindos	13.8 BİN	702	Temmuz 2023-Nisan 2024

*Yukarıdaki tabloda yer alan veriler 5 Mayıs 2024 tarihinde güncellenmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen markalara ait bulgular, marka isminin yer aldığı başlıklar altında verilmiştir.

Suco Markasının Instagram İçeriklerine Ait Bulgular

Suco markası, pet şişeye alternatif olarak geri dönüştürülebilir plastikten katlanabilir su matarası (Görsel 2) üretmektedir. Marka 2015 yılında kurulmuştur ve hedef kitlelerinin pet şişe kullanım alışkanlıklarını değiştirmeyi hedeflemektedir. Markanın logosu Görsel 1’de gösterilmektedir.



Görsel-1: Suco Markası Logo



Görsel-2: Suco Ürün Görseli

Tablo-3: Suco Markası Instagram İçerik Türü Dağılımı

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Fotoğraf	88	88,00	88,00
Video	12	12,00	12,00
Kodlanmış Belgeler	100	100,00	100,00
Kodlanmamış Belgeler	0	0,00	-
Analiz Edilen Belgeler	100	100,00	-

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, Suco markası Instagram içeriklerinde %88 oranında fotoğraf türüne yer vermektedir. Markanın, içeriklerini çoğunlukla fotoğraf türünde paylaşmayı tercih ettiği söylenebilmektedir.

Tablo-4: Suco Markası Instagram İçerikleri Görsel ve Tasarım Unsurları

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Renklerin kullanımının çevresel temayla uyumu	50	50,00	64,10
Sürdürülebilirlik sembolleri (ağaçlar, geri dönüşüm simgeleri vb.)	64	64,00	82,05
Sürdürülebilirlik Teması	0	0,00	0,00
Kodlanmış Belgeler	78	78,00	100,00
Kodlanmamış Belgeler	22	22,00	-
Analiz Edilen Belgeler	100	100,00	-

Yukarıdaki tabloya göre Suco markasının Instagram içeriklerinde, sürdürülebilirlik sembollerine ve içeriklerde kullanılan renklerin çevresel tema ile uyumuna yüksek oranda yer verilmektedir. İçeriklerin %22'sinde herhangi bir sürdürülebilirlik sembolüne ve çevresel temaya referans olan renklere rastlanmamıştır. Gönderilerin hiçbirinde, görsel ve tasarım unsurları bağlamında tamamen sürdürülebilirlik temasına yer verilen bir içeriğe rastlanmamıştır.

Tablo-5: Suco Markası Instagram İçerikleri Sürdürülebilirlik Teması

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Yeşil yaşam tarzı ve çevre dostu alışkanlıklar	56	56,00	93,33
Enerji tasarrufu ve yenilenebilir enerji	6	6,00	10,00
Sosyal sorumluluk ve topluluk çalışmaları	6	6,00	10,00
Geri dönüşüm ve atık yönetimi	28	28,00	46,67
Ürün ve hizmetlerin çevresel etkisi	12	12,00	20,00

Kodlanmış Belgeler	60	60,00	100,00
Kodlanmamış Belgeler	40	40,00	-
Analiz Edilen Belgeler	100	100,00	-

Yukarıdaki tabloya göre Suco markası, Instagram gönderilerinin %56'sında sürdürülebilirlik teması kapsamında yeşil yaşam tarzı ve çevre dostu alışkanlıklara yer vermektedir. Sürdürülebilirlik temalarından enerji tasarrufu ve yenilebilir enerji ile sosyal sorumluluk ve topluluk çalışmaları, markanın daha az oranda yer verdiği başlıklardandır. Geri dönüşüm ve atık yönetimi ise Instagram içeriklerin %28 oranında yer verilen sürdürülebilirlik temasıdır. Ürün ve hizmetlerin çevresel etkisi ise %12 oranla markanın Instagram içeriklerinde yer bulmaktadır. Toplam gönderilerden %40'ında herhangi bir sürdürülebilirlik temasına yer verilmemektedir. %40 oranında sürdürülebilirlik temasına yer vermeyen içerikler kapsama dahil edilmediğinde ise, sürdürülebilirlik teması olarak yeşil yaşam tarzı ve çevre dostu alışkanlıklara markanın Instagram içeriklerinde, %93 oranında yer verdiği belirlenmiştir.

Tablo-6: Suco Markası Instagram İçerikleri Marka Konumlandırma

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Harekete geçirme çağrısı	88	88,00	88,00
Markanın desteklediği bir çevresel hareket veya kampanya	14	14,00	14,00
Marka kimliği ile uyumluluk	96	96,00	96,00
Sürdürülebilirlik vurgusu	66	66,00	66,00
Kodlanmış Belgeler	100	100,00	100,00
Kodlanmamış Belgeler	0	0,00	-
Analiz Edilen Belgeler	100	100,00	-

Yukarıdaki tabloya göre, Suco markasının marka konumlandırma kapsamında, %96 oranında Instagram içeriklerinde marka kimliği ile uyumlu olduğu ve %88 oranında takipçilerine yönelik harekete geçirme çağrısında bulunduğu görülmektedir. İçeriklerin %66'sında sürdürülebilirlik vurgusuna yer verildiği ve %14 oranında markanın desteklediği çevresel bir hareket ya da kampanya hakkında paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Marka konumlandırma kapsamında değerlendirilen içeriklerde, marka konumlandırma alt temaları bağlamında ortak kodlama yapılmıştır.

Lindos Markasının Instagram İçeriklerine Ait Bulgular

Lindos markası, zararlı kimyasalların kullanılmadığı, doğal ve temiz içerikli, ambalajı tekrar kullanılabilir temizlik ürünleri (Görsel 4) üretmektedir. Markanın logosu Görsel 3'te yer almaktadır.



Görsel-3: Lindos Markası Logosu



Görsel-4: Lindos Ürünler Görseli

Tablo-7: Lindos Markası Instagram İçerik Türü

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Fotoğraf	66	66,00	66,00
Video	34	34,00	34,00
Kodlanmış Belgeler	100	100,00	100,00
Kodlanmamış Belgeler	0	0,00	-
Analiz Edilen Belgeler	100	100,00	-

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere Lindos markası, Instagram içeriklerinde %66 oranla fotoğraf türündeki içeriklere, %34 oranla ise video türündeki içeriklere yer vermektedir.

Tablo-8: Lindos Markası Instagram İçerikleri Görsel ve Tasarım Unsurları

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Renklerin kullanımının çevresel temayla uyumu	36	36,00	45,00
Sürdürülebilirlik sembolleri (ağaçlar, geri dönüşüm simgeleri vb.)	46	46,00	57,50
Sürdürülebilirlik Teması	0	0,00	0,00

Kodlanmış Belgeler	80	80,00	100,00
Kodlanmamış Belgeler	20	20,00	-
Analiz Edilen Belgeler	100	100,00	-

Yukarıdaki tabloya göre, Lindos markasının Instagram içeriklerinin %20'sinde görsel ve tasarım unsurlarında herhangi bir sürdürülebilirlik referansı yer almamaktadır. İçeriklerin %46'sı sürdürülebilirlik sembolleri içerirken, içeriklerin %36'sında çevresel tema ile uyumlu renkler kullanılmaktadır. İçeriklerin hiçbirinde görsel ve tasarım unsurları bağlamında tamamen sürdürülebilirlik temasına yer verilen bir örneğe rastlanmamıştır.

Tablo-9: Lindos Markası Instagram İçerikleri Sürdürülebilirlik Teması

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Yeşil yaşam tarzı ve çevre dostu alışkanlıklar	68	68,00	89,47
Enerji tasarrufu ve yenilenebilir enerji	4	4,00	5,26
Sosyal sorumluluk ve topluluk çalışmaları	12	12,00	15,79
Geri dönüşüm ve atık yönetimi	18	18,00	23,68
Ürün ve hizmetlerin çevresel etkisi	28	28,00	36,84
Kodlanmış Belgeler	76	76,00	100,00
Kodlanmamış Belgeler	24	24,00	-
Analiz Edilen Belgeler	100	100,00	-

Yukarıdaki tabloya göre, Lindos markasının Instagram içeriklerinde %68 oranında yeşil yaşam tarzı ve çevre dostu alışkanlıklara yer verilmektedir. Markanın Instagram içeriklerinin %24'ünde sürdürülebilirlik temasına dair hiçbir unsura yer verilmemiştir. Geri dönüşüm ve atık yönetimi temasına %18, ürün ve hizmetlerin çevresel etkisine %28, sosyal sorumluluk ve topluluk çalışmalarına %12, enerji tasarrufu ve yenilebilir enerji temasına %4 oranında yer verildiği görülmektedir.

Tablo-10: Lindos Markası Instagram İçerikleri Marka Konumlandırma

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Harekete geçirme çağrısı	38	38,00	38,00
Markanın desteklediği bir çevresel hareket veya kampanya	20	20,00	20,00
Marka kimliği ile uyumluluk	98	98,00	98,00
Sürdürülebilirlik vurgusu	72	72,00	72,00
Kodlanmış Belgeler	100	100,00	100,00

Kodlanmamış Belgeler	0	0,00	-
Analiz Edilen Belgeler	100	100,00	-

Yukarıdaki tabloya göre, Lindos markasının Instagram içeriklerinin %98 oranında marka kimliği ile uyumlu olduğu görülmektedir. Markanın içeriklerinde %72 oranında sürdürülebilirlik vurgusu yapıldığı tespit edilirken, %38 oranında harekete geçirme çağrısına yer verildiği ve %20 oranında ise markanın desteklediği bir çevresel hareket veya kampanyadan bahsedildiği bulgulanmıştır. Marka konumlandırma kapsamında değerlendirilen içeriklerde, marka konumlandırma alt temaları bağlamında ortak kodlama yapılmıştır.

Mumowrap Markasının Instagram İçeriklerine Ait Bulgular

Mumowrap markası, mutfakta kullanılan alüminyum folyo ve streç film ürünlerine alternatif olarak balmumu ve pamuktan üretilen bir gıda saklama ürünü (Görsel 6) üretmektedir. Markanın logosu Görsel 5’te yer almaktadır.



Görsel-5: Mumowrap Markası Logosu



Görsel-6: Mumowrap Ürün Görseli

Tablo-11: Mumowrap Markası Instagram İçerik Türü

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Fotoğraf	56	56,00	56,00
Video	44	44,00	44,00
Kodlanmış Belgeler	100	100,00	100,00
Kodlanmamış Belgeler	0	0,00	-
Analiz Edilen Belgeler	100	100,00	-

Yukarıdaki tabloya göre, Mumowrap markasının Instagram içeriklerinde %56 oranında fotoğraf türünde, %44 oranında ise video türünde içeriğe yer verildiği görülmektedir. Mumowrap markasının video içerikleri incelendiğinde, ürünün nasıl kullanıldığının ve ürünün farklı kullanım alanlarının hedef kitleye aktarılması gibi amaçlarla video türünde içeriklere, Suco ve Lindos markalarına kıyasla daha çok yer verildiği tespit edilmiştir.

Tablo-12: Mumowrap Markası Instagram İçerikleri Görsel ve Tasarım Unsurları

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Renklerin kullanımının çevresel temayla uyumu	36	36,00	46,15
Sürdürülebilirlik sembolleri (ağaçlar, geri dönüşüm simgeleri vb.)	32	32,00	41,03
Sürdürülebilirlik Teması	0	0,00	0,00
Kodlanmış Belgeler	78	78,00	100,00
Kodlanmamış Belgeler	22	22,00	-
Analiz Edilen Belgeler	100	100,00	-

Yukarıdaki tabloya göre, Mumowrap markasının Instagram içeriklerinin hiçbirinde görsel ve tasarım unsurları bağlamında tamamen sürdürülebilirlik temasına yer verilen bir örneğe rastlanmamıştır ve içeriklerin %22'sinde görsel ve tasarım unsurlarında herhangi bir sürdürülebilirlik referansı yer almamaktadır. İçeriklerin görsel ve tasarım unsurları bağlamında, %36 oranla çevresel temayla uyumlu renklerin kullanıldığı ve %32 oranla sürdürülebilirlik sembollerine yer verildiği tespit edilmiştir.

Tablo-13: Mumowrap Markası Instagram İçerikleri Sürdürülebilirlik Teması

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Yeşil yaşam tarzı ve çevre dostu alışkanlıklar	74	74,00	97,37
Enerji tasarrufu ve yenilenebilir enerji	0	0,00	0,00
Sosyal sorumluluk ve topluluk çalışmaları	2	2,00	2,63

Geri dönüşüm ve atık yönetimi	22	22,00	28,95
Ürün ve hizmetlerin çevresel etkisi	0	0,00	0,00
Kodlanmış Belgeler	76	76,00	100,00
Kodlanmamış Belgeler	24	24,00	-
Analiz Edilen Belgeler	100	100,00	-

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, Mumowrap markasının Instagram içeriklerinin %24'ünde herhangi bir sürdürülebilirlik temasına yer verilmemiştir. Markanın Instagram içeriklerinden %74'ü yeşil yaşam tarzı ve çevre dostu alışkanlıklara vurgu yapmaktadır. İçeriklerin %22'si geri dönüşüm ve atık yönetimi, %2'si ise sosyal sorumluluk ve topluluk çalışmaları sürdürülebilirlik temalarına yer vermektedir. Markanın Instagram içeriklerinde enerji tasarrufu ve yenilebilir enerji ile ürün ve hizmetlerin çevresel etkisi sürdürülebilirlik temalarına yer verilmediği görülmektedir.

Tablo-14: Mumowrap Markası Instagram İçerikleri Marka Konumlandırma

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Harekete geçirme çağrısı	64	64,00	64,00
Markanın desteklediği bir çevresel hareket veya kampanya	0	0,00	0,00
Marka kimliği ile uyumluluk	98	98,00	98,00
Sürdürülebilirlik vurgusu	82	82,00	82,00
Kodlanmış Belgeler	100	100,00	100,00
Kodlanmamış Belgeler	0	0,00	-
Analiz Edilen Belgeler	100	100,00	-

Yukarıdaki tabloya göre, Mumowrap markasının Instagram içeriklerinde %98 oranında marka kimliği ile uyumluluk söz konusudur. Markanın Instagram içeriklerinin %64'ünde hedef kitleyi harekete geçirmeye yönelik öğeler yer almaktadır ve içeriklerin %82'sinde sürdürülebilirlik vurgusu yapılmaktadır. Fakat markanın desteklediği herhangi bir çevresel hareket ya da kampanyanın yer aldığı bir içerik söz konusu değildir. Marka konumlandırma kapsamında değerlendirilen içeriklerde, marka konumlandırma alt temaları bağlamında ortak kodlama yapılmıştır.

Tüm Markaların Instagram İçeriklerine Ait Bulgular

Suco, Lindos ve Mumowrap markalarının Instagram içeriklerinin incelenmesi ile elde edilen bulguların tamamına ait istatistikler aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Bu veriler, bulguların bir bütün halinde yorumlanmasına olanak tanımaktadır.

Tablo-15: Tüm Markaların Instagram İçerik Türü Dağılımı

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Fotoğraf	210	70,00	70,00
Video	90	30,00	30,00
Kodlanmış Belgeler	300	100,00	100,00
Kodlanmamış Belgeler	0	0,00	-
Analiz Edilen Belgeler	300	100,00	-

Yukarıdaki tabloya göre, markaların tümü Instagram içeriklerinde %70 oranında fotoğraf türünde, %30 oranında ise video türünde içeriklere yer vermektedir. Tüm markaların, içeriklerinde fotoğraf türünü daha çok tercih ettiği tespit edilmiştir.

Tablo-16: Tüm Markaların Instagram İçerikleri Görsel ve Tasarım Unsurları Dağılımı

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Renklerin kullanımının çevresel temayla uyumu	122	40,67	51,69
Sürdürülebilirlik sembolleri (ağaçlar, geri dönüşüm simgeleri vb.)	142	47,33	60,17
Sürdürülebilirlik Teması	0	0,00	0,00
Kodlanmış Belgeler	236	78,67	100,00
Kodlanmamış Belgeler	64	21,33	-
Analiz Edilen Belgeler	300	100,00	-

Yukarıdaki tabloya göre, tüm markaların görsel ve tasarım unsurlarında bağlamında sadece sürdürülebilirlik temasına odaklanan içeriklere yer vermediği tespit edilirken, %60 oranında sürdürülebilirlik sembollerine ve %51 oranında çevresel temayla uyumlu renklere yer verildiği belirlenmiştir. Dolayısıyla, tüm markaların görsel ve tasarım unsurları çerçevesinde sadece sürdürülebilirlik temasına yer vermese de farklı konulardaki içeriklerde sürdürülebilirlik sembollerine ya da çevresel temayla uyumlu renklere yer verdiği görülmektedir.

Tablo-17: Tüm Markaların Instagram İçerikleri Sürdürülebilirlik Teması Dağılımı

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Yeşil yaşam tarzı ve çevre dostu alışkanlıklar	198	66,00	93,40
Enerji tasarrufu ve yenilenebilir enerji	10	3,33	4,72
Sosyal sorumluluk ve topluluk çalışmaları	20	6,67	9,43
Geri dönüşüm ve atık yönetimi	68	22,67	32,08

Ürün ve hizmetlerin çevresel etkisi	40	13,33	18,87
Kodlanmış Belgeler	212	70,67	100,00
Kodlanmamış Belgeler	88	29,33	-
Analiz Edilen Belgeler	300	100,00	-

Yukarıdaki tabloya göre, tüm markaların Instagram içeriklerinde sürdürülebilirlik teması bağlamında %93 oranında yeşil yaşam tarzı ve çevre dostu alışkanlıklara yer verdiği görülmektedir. Dolayısıyla, araştırma kapsamında analiz edilen 3 markanın da tüketiciye sunduğu ürünler bağlamında ve bu doğrultuda sosyal medya içeriklerinde verdiği mesajlar ile çevre dostu alışkanlıkları ve sürdürülebilir yaşam tarzını teşvik ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo-18: Tüm Markaların Instagram İçerikleri Marka Konumlandırması Dağılımı

	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Harekete geçirme çağrısı	190	63,33	63,33
Markanın desteklediği bir çevresel hareket veya kampanya	34	11,33	11,33
Marka kimliği ile uyumluluk	292	97,33	97,33
Sürdürülebilirlik vurgusu	220	73,33	73,33
Kodlanmış Belgeler	300	100,00	100,00
Kodlanmamış Belgeler	0	0,00	-
Analiz Edilen Belgeler	300	100,00	-

Yukarıdaki tabloya göre, tüm markaların Instagram içerikleri %97 oranında marka kimliği ile uyumludur. Tüm markaların Instagram içeriklerinde %73 oranında sürdürülebilirlik vurgusu söz konusuysa, %63 oranında harekete geçirme çağrısına ve %11 oranında desteklenen bir çevresel hareket ya da kampanyadan bahsedildiğine rastlanmaktadır. Markaların hedef kitlelerine çevre dostu alışkanlık kazandırmaya yönelik ürünler sunduğu göz önüne alındığında, markaların sürdürülebilirlik kapsamında amaçları ile marka kimliğinin uyum içinde olduğu, marka konumlandırmalarının markaların sürdürülebilirliğe dayanan hikayeleri ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla hedef kitlelerini çevre dostu alışkanlıkları kazanmaya, ürettikleri ürünleri denemeye ve satın almaya yönelik çağrıda bulundukları, ürünlerinin tüketilmesini sağlamanın yanı sıra hedef kitlede sürdürülebilir alışkanlıklar kazandırmaya yönelik bir farkındalık yaratma amacına sahip oldukları söylenebilir.

Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, araştırma soruları kapsamında değerlendirildiğinde; markalar, sosyal medya içeriklerinde sürdürülebilirlik temalarına yer vermektedir. Markaların sosyal medya içeriklerinde en çok yer alan sürdürülebilirlik

temaları; yeşil yaşam tarzı ve çevre dostu alışkanlıklar ile geri dönüşüm ve atık yönetimidir. Markaların sosyal medya içeriklerindeki görsel ve tasarım öğelerinde, sürdürülebilirliğe çağrışım yapan sembollere yer verdikleri ve çevresel temayla uyumlu olan renkleri kullandıkları tespit edilmiştir. Markaların, marka konumlandırma ve sürdürülebilirlik ilişkisi çerçevesinde marka kimliği ile uyumun gözetildiği, sürdürülebilirlik vurgusunun gönderilerde yer aldığı, sürdürülebilirliği desteleyecek eylemlere yönelik harekete geçirme çağrısında bulunduğu görülmektedir. Ayrıca markalar, marka konumlandırma ve sürdürülebilirlik ilişkisi kapsamında, marka tarafından desteklenen bir çevresel hareket ya da kampanyaya sosyal medya gönderilerinde yer vermektedir.

Araştırma soruları çerçevesinde elde edilen araştırma bulgularına dair veriler aşağıdaki tabloda (Tablo 19) yer almaktadır.

Tablo-19: Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma Sorusu	Bulgular
Markalar, sosyal medya içeriklerinde sürdürülebilirlik temalarına yer vermekte midir?	Araştırma kapsamında incelenen markalar, Instagram içeriklerinde sürdürülebilirlik temalarına yer vermektedir.
Markalar, sosyal medya içeriklerinde hangi sürdürülebilirlik temalarına yer vermektedir?	Araştırma kapsamında incelenen markalar aşağıdaki sürdürülebilirlik temalarına yer vermektedir: • Yeşil yaşam tarzı ve çevre dostu alışkanlıklar (%93) • Geri dönüşüm ve atık yönetimi (%32) • Ürün ve hizmetlerin çevresel etkisi (%18) • Sosyal sorumluluk ve topluluk çalışmaları (%9) • Enerji tasarrufu ve yenilenebilir enerji (%4)
Markalar, sosyal medya içeriklerindeki görseller ve tasarım unsurlarında sürdürülebilirliği çağrıştıran semboller ve renkler kullanmakta mıdır?	Araştırma kapsamında incelenen markalar, Instagram içeriklerindeki görseller ve tasarım unsurlarında sürdürülebilirliği çağrıştıran semboller ve renkler kullanmaktadır.
Markalar, marka konumlandırma ve sürdürülebilirlik ilişkisini sosyal medya içeriklerinde yansıtıyor mu?	Araştırma kapsamında incelenen markalar, Instagram içeriklerinde marka konumlandırma ve sürdürülebilirlik ilişkisini yansıtmaktadır. Bu ilişkiyi yansıtırken, markaların Instagram içeriklerinde kullandıkları yöntemler aşağıdaki gibidir: • Marka kimliği ile uyum (%97) • Sürdürülebilirlik vurgusu (%73) • Harekete geçirme çağrısı (%63) • Markanın desteklediği bir çevresel hareket ya da kampanya (%11)

Öncelikle, çalışmada analiz edilen markaların sosyal medya içeriklerinde sürdürülebilirlik konularının öne çıktığı tespit edilmektedir. Markalar yeşil yaşam tarzı, geri dönüşüm ve çevreye duyarlı alışkanlıklar gibi sürdürülebilirlikle ilgili yönlerini tutarlı bir şekilde vurgulamaktadır. Bulgular, Suco, Mumowrap ve Lindos markalarının içeriklerinin genellikle tüketicilerin çevre bilincini artırmayı ve çevre dostu ürünleri

teşvik etmeyi hedefleyen mesajlar içerdiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, markalar yalnızca sosyal medya içerikleriyle tüketicilerin sürdürülebilirlik anlayışını geliştirmekle kalmamakta, aynı zamanda ilgili çevresel yükümlülüklerini de vurgulamaktadır.

Bulgular, görsel ve tasarım unsurlarının markaların sosyal medya stratejilerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Analiz edilen markalar sosyal medya paylaşımlarında sürdürülebilirlik sembollerini (geri dönüşüm sembolleri ve ağaçlar gibi) ve çevresel temalarla uyumlu renkleri (yeşil ve mavi gibi) kullanmaktadır. Bu görsel bileşenler, markaların çevre bilincine sahip kimliklerini güçlendirmek ve sürdürülebilirlik mesajlarını tüketicilere başarılı bir şekilde iletmek için kullanılan önemli stratejik araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsel unsurlar ile çevre konusu arasındaki uyum, hedef kitlenin markanın sürdürülebilirlik hedeflerini daha hızlı ve zahmetsiz bir şekilde benimsemesini kolaylaştırmaktadır.

Bu çalışmada analiz edilen markaların sürdürülebilirlik kavramını yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımıyla sınırlamadığı sonucuna varılmaktadır. Markalar, tüketicileri sürdürülebilir yaşam tarzlarını aktif olarak benimsemeye teşvik etmektedir. Sosyal medya içeriklerinde, markaların takipçilerini çevreye duyarlı davranışları benimsemeye açıkça teşvik ettikleri ve buna göre motive edici mesajlar sağladıkları görülmektedir. Markaların sosyal medya paylaşımlarında ayrıca sürdürülebilirlik odaklı kampanyaları, çevre hareketlerini ve sosyal sorumluluk girişimlerini destekleyen önemli içerikler yer almaktadır. Şirketler bu yaklaşımı benimseyerek sadece başarılı finansal sonuçlar elde etmekle kalmamakta, aynı zamanda sosyal yükümlülüklerini yerine getirme ve çevre bilincini teşvik etme hedeflerine de ulaşmaktadırlar.

Sonuç

Bu çalışma marka konumlandırma ve sürdürülebilirlik kavramlarının kesişim noktasındadır ve sosyal medyanın bu iki kavram arasındaki ilişkiyi nasıl şekillendirdiğine odaklanmaktadır. Literatürde, markaların sürdürülebilirlik değerlerini stratejik bir konumlandırma aracı olarak kullandıkları belirtilmektedir (Aaker, 2020; Peattie ve Belz, 2010). Bu çalışma, söz konusu kuramsal çerçeveyi temel alarak, üç Türk markasının Instagram paylaşımlarını incelemiş ve sürdürülebilirlik temalarının marka konumlandırma stratejilerinde nasıl temsil edildiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, çalışma hem sürdürülebilir marka iletişimi literatürüne hem de sosyal medya bağlamında sürdürülebilirlik iletişimi konusuna katkı sağlamaktadır.

Araştırma sonuçlarına dayanarak yapılan değerlendirmeler, markaların sürdürülebilirlik odaklı stratejilerini sosyal medya platformlarını kullanarak tüketicilere başarılı bir şekilde ilettiğini göstermektedir. Çalışmada incelenen üç Türk markasının sosyal medya içeriklerinin analizi sonucunda, sürdürülebilirlik kavramının ön planda olduğu görülmektedir. Sürdürülebilirliği ve çevre dostu yaşam tarzlarını teşvik etmek için markaların sosyal medya içerikleri birçok sembol, görsel unsur ve metin kullandıkları görülmektedir. Dolayısıyla, sosyal medyanın sürdürülebilirlik mesajlarını geniş kitlelere iletmek için stratejik bir alan sunduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma, markaların hedef kitleleriyle sürdürülebilirlik odaklı bir bağlantı kurma çabalarının giderek artan önemini vurgulamaktadır. Marka konumlandırma teorisi, markaların kendilerini rakiplerinden nasıl ayırdıklarını ve tüketicilerin algılarında bir pazar konumu oluşturdıklarını açıklayan mekanizmayı özetlemektedir. Buna bağlı

olarak, şirketlerin sosyal medya platformları aracılığıyla sürdürülebilirlik konseptlerini başarılı bir şekilde sunmaları, bu farklılaşma sürecini güçlendirmektedir.

Çalışmada analiz edilen markalar, sosyal medya platformlarını kullanarak ve çevre dostu yaşam tarzlarını teşvik ederek sürdürülebilirlik odaklı mesajlarını hedeflenen tüketicilere etkili bir şekilde iletmışlerdir. Özellikle görsel ağırlıklı platformlar, pazarlamacılar tarafından bu tekniklerin başarılı bir şekilde uygulanmasını kolaylaştırmıştır. Sosyal medya içeriklerine sürdürülebilirlik sembollerinin dahil edilmesi ve çevresel temalarla uyumlu renklerin kullanılması, bu firmaların müşteriler tarafından çevre bilincine sahip olarak algılanmasını güçlendirmeye hizmet etmiştir. Aaker'ın (2020) marka konumlandırma bileşenleri temelinde yapılan değerlendirme sonucunda, bu markaların sürdürülebilirlik kavramını stratejilerine entegre ederek etkili bir farklılaşma ve kalıcı bir marka kimliği inşa ettikleri görülmüştür.

Elde edilen bulgular, sosyal medyanın sürdürülebilirlik odaklı marka konumlandırma stratejilerinde dönüştürücü bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Markaların sosyal medya içerikleri, sürdürülebilirlik kavramını güçlendiren görsel ve metinsel bileşenleri dahil ederek iletişimlerini geliştirmektedir. Sürdürülebilir marka iletişiminin yalnızca çevresel mesajların aktarımıyla sınırlı kalmadığı, aksine görsel ve duygusal çağrışımlar aracılığıyla hedef kitlede farkındalık yarattığı görülmektedir (San vd., 2024). Bu açıdan ele alındığında, çalışmadaki markaların görsel dili, sürdürülebilirlik bilincini güçlendiren stratejik bir anlatım biçimi olarak dikkat çekmektedir. Aynı zamanda markalar, hedef kitlelerine sosyal medya içerikleri aracılığıyla çevresel sorumluluk üstlenmeleri ve sürdürülebilir davranışlar benimsemeleri için bir davette bulunmaktadır. Bu yaklaşım, markaların tüketicilerle derin ilişkiler kurmasını ve kalıcı sadakat oluşturmalarını kolaylaştırmaktadır.

Literatürde belirtildiği gibi sürdürülebilirlik, gelecek nesiller için bir tehdit oluşturmada insanlığın mevcut gereksinimlerini karşılamayı ortaya koyan bir kavramdır (Brundtland, 1987). Sürdürülebilirliği şekillendiren üç temel faktör ekonomik, sosyal ve çevreseldir (Peattie ve Belz, 2010). Çalışma bulguları, bu üç boyutun markalar tarafından kullanılan sosyal medya yöntemlerinde önemli ölçüde yer aldığını göstermektedir. Kurumsal varlıklar, çevresel sürdürülebilirliğin yönlerini vurgulayarak geri dönüşüm, enerji tasarrufu ve çevre dostu ürünlerle ilgili fikirlerini hedef tüketici kitlesine etkili bir şekilde iletmektedir. Bu çerçevede, markalar yalnızca ürünlerini tanıtmak için sosyal medya platformlarını kullanmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicileri sürdürülebilir yaşamları benimsemeye aktif olarak teşvik etmektedirler.

Bu çalışmanın kuramsal katkısı, sürdürülebilirlik kavramını marka konumlandırma literatüründe yeniden çerçevelemesidir. Araştırmanın bulguları, Aaker'ın (2020) marka konumu modelinde yer alan “değer önermesi” ve “aktif iletişim” bileşenlerinin sosyal medya aracılığıyla sürdürülebilirlik temalarıyla bütünleştiğini göstermektedir. Böylece, sürdürülebilirlik yalnızca bir kurumsal sorumluluk alanı değil, aynı zamanda markanın stratejik konumunu destekleyen bir kimlik unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırma bulguları, sürdürülebilirlik ile marka konumlandırması arasında doğrudan bir ilişkinin var olduğunu ve sosyal medyanın bu ilişkiyi güçlendiren bir mekanizma olarak hizmet ettiğini söylemek mümkündür. Markalar, sürdürülebilirlik temasını yalnızca pazarlama

mesajı olarak değil, aynı zamanda kimliklerinin özgün bir parçası olarak konumlandırmaktadır.

Bu çalışma, sürdürülebilirlik odaklı marka konumlandırmasının sosyal medya yansımalarını Türkiye örneği üzerinden ele almaktadır. Araştırma yalnızca üç markanın içerikleriyle sınırlı olduğu için, gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı sektörlerdeki markaların karşılaştırmalı analizlerinin yapılması, sürdürülebilirlik temalarının kültürel bağlamdaki yansımalarını daha kapsamlı biçimde ortaya koyacaktır. Ayrıca, bu çalışmada içerik analizi yöntemiyle elde edilen bulguların, gelecekteki araştırmalarda tüketici algılarını ölçen nicel araştırmalarla desteklenmesi, sosyal medyada sürdürülebilirlik iletişiminin etkililiği hakkında daha geniş bir perspektif sunacaktır.

Sonuç olarak, sürdürülebilirlik ve marka konumlandırma alanında sosyal medya, markaların çevresel yükümlülüklerini başarılı bir şekilde dile getirebilecekleri ve bu mesajları geniş bir kitleye iletebilecekleri dinamik bir ortam sağlamaktadır. Literatürdeki teorik çerçeveler ve çalışmadaki ampirik bulgular, sosyal medyanın sürdürülebilirlik politikalarının yürütülmesi ve tüketicilerin bu mesajları algılama biçimleri üzerinde önemli bir etki yarattığını doğrulamaktadır. Markalar, sürdürülebilirlik mesajlarını bu kanallar aracılığıyla etkili bir şekilde ileterek, çevresel ve ticari hedeflerine aynı anda ulaşabilmekte ve dolayısıyla uzun vadeli sosyal değişim süreçlerine değerli bir katkı sunabilmektedirler. Bu yönüyle çalışma, sürdürülebilirlik ve marka konumlandırma ilişkisini sosyal medya bağlamında inceleyerek literatürde sınırlı olan bu alana özgün bir katkı sunmakta ve gelecekteki araştırmalar için kavramsal bir temel oluşturmaktadır.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. (2020). *Güçlü markalar yaratmak*. (E. Demir, Çev.). MediaCat Yayınları. (Orijinal eser 1996'da yayımlandı)
- Aktuğlu, K. I. (2018). *Marka yönetimi: güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İletişim Yayınları.
- Angus, I. (2021). *Antroposen'le yüzleşmek fosil kapitalizm ve dünya sisteminin krizi*. (N. Onuk, Çev.). Marx-21 Yayınları.
- Berkman, H. E., Berkman, H. W. ve Gilson, C. C. (1987). *Advertising, concepts and strategies*. Random House Press.
- Brundtland, G. H. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- Crutzen, J.P. (2002). Geology of mankind, *Nature*, 23, 415(6867).

- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of strategic marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Dunphy, D. ve Benveniste, J. (2000). *Sustainability: the corporate challenge of the 21st century*. AllenveUnwin Press.
- Jha, A.K., ve Verma, N.K. (2023). Social media sustainability communication: An analysis of firm behaviour and stakeholder responses. *Information Systems Frontiers*, 25, 723-742.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kitzes J., Galli A., Bagliani M., Barrett J., Dige G., Ede S., Erb K., Giljum S., Haberl H., Hails C., Jolia-Ferrier L., Jungwirth S., Lenzen M., Lewis K., Loh J., Marchettini N., Messinger H., Milne K., Moles R., Monfreda C., Moran D., Nakano K., Pyhälä A., Rees W., Simmons C., Wackernagel M., Wada Y., Walsh C., Wiedmann T., (2009). A research agenda for improving national ecological footprint accounts, *Ecological Economics*, 68(7), 1991-2007.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., ve Greenland, S. (2020). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101-140.
- O'Neil, J. (2018). 'People, planet, profits' and perception politics: a necessary fourth (and fifth) bottom line? critiquing the current triple bottom line in the australian context. (pp. 19-42). *The Goals of Sustainable Development*. Springer.
- Özsoy, C. E. (2015). Düşük karbon ekonomisi ve Türkiye'nin karbon ayak izi. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 4(9), 198-215.
- Peattie, K., ve Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing-An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8-15.
- Ries, A., ve Trout, J. (2000). *Positioning: the battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Riezebos, R. ve van der Grinten, J. (2012). *Positioning the brand: an inside-out approach*. Routledge.
- Robinson, J. (2004). Squaring the circle? Some thoughts on the idea of sustainable development. *Ecological economics*, 48(4), 369-384.
- San Cornelio, G., Martorell, S., ve Ardèvol, E. (2024). "My goal is to make sustainability mainstream": emerging visual narratives on the environmental crisis on Instagram. *Frontiers in Communication*, 8, 1265466.
- Sengupta, S. (2005). *Brand positioning: strategies for competitive advantage*. McGraw-Hill.
- Sommer, J. M., ve Hargrove, A. (2020). Power and politics in the world-system. *Journal of World Systems Research*, 26(2), 263-287.

- Szekely, F., ve Knirsch, M. (2005). Responsible leadership and corporate social responsibility: Metrics for sustainable performance. *European Management Journal*, 23(6), 628-647.
- Sustainable Development Report. (2024). <https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment.report/2024/sustainable-development-report-2024.pdf>
- Tosun, N. (2020). *Marka yönetimi*. Beta Yayınları.
- Tosunoğlu, B. (2014). Sürdürülebilir küresel refah göstergesi olarak ekolojik ayak izi. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(5), 132-149.
- Tuna, B. (2019, 6 Eylül). *Türkiye'nin İki Katı Olan Bu Dev Ada Hiç Kimsenin ve Herkesin*. <https://sifiratik.gov.tr/kutuphane/haberler/turkiye-nin-iki-kati-olan-bu-dev-ada-hic-kimsenin-ve-herkesin>.sifiratik.gov.tr.
- Wackernagel, M., ve Rees, W. E. (1997). Perceptual and structural barriers to investing in natural capital: Economics from an ecological footprint perspective. *Ecological economics*, 20(1), 3-24.
- Wackernagel M., Lewan L. ve Hansson C. B., (1999). Evaluating the use of natural capital with the ecological footprint: applications in sweden and subregions, *Ambio*, 604-612.
- Whitler, K.A. (2021). *Positioning for advantage: techniques and strategies to grow brand value*. Columbia University Press.
- Wiedmann, T., ve Minx, J. (2008). A definition of “carbon footprint”, *Ecological economics research trends*, 1(2008), 1-11.