

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKLE İLGİLİ PAZARLAMA İLETİŞİM ARACI OLARAK INSTAGRAM: EN DEĞERLİ 25 MARKA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Deniz ZEREN¹
Nilüfer GÖKDAĞLI²

ÖZ

Sürdürülebilirlik mevcut kaynakların gelecek nesiller düşünülerek verimli kullanımınıdır. İşletmeler pazarlama iletişimlerinin bir parçası olarak sürdürülebilirlikle ilgili hassasiyetlerine ve çabalarına ilişkin konuları ilgili kitlelerle paylaşmaktadır. Bu çalışmanın amacı işletmelerin sürdürülebilirlik ile ilgili iletişim çabalarını resmi Instagram sayfaları üzerinden araştırmaktır. Bu amaçla, sürdürülebilirlik açısından Instagram'ın potansiyelini ortaya koymak üzere Statista tarafından Türkiye'de 2019 yılının en değerli 25 markasının resmi Instagram hesaplarındaki paylaşımlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma bulgularına göre dahil edilen markaların sürdürülebilirlikle ilgili iletişimleri içinde sürdürülebilirlik ile ilgili konuların oransal olarak oldukça düşük düzeyde olduğu söylenebilmektedir. Sonuçlar teori, tüketiciler ve işletmeler açısından tartışılmıştır. Çalışma, sürdürülebilirlik gibi yüksek hassasiyet gerektiren bir konuda, Instagram gibi yaygın etkiye sahip bir pazarlama iletişimi aracını incelendiğinden orijinallik değeri taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Instagram, Pazarlama İletişimi, İçerik Analizi

INSTAGRAM AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL FOR SUSTAINABILITY: A RESEARCH ON 25 MOST VALUABLE BRANDS

ABSTRACT

Sustainability is consuming today's resources efficiently, considering next generations. Organizations are sharing their interest and efforts about sustainability issues as a part of their marketing communication, with masses. The purpose of this study is to investigate organizational communication efforts about sustainability through their official Instagram accounts. With this purpose, in order to establish the potential of Instagram for Sustainability, the posts from official Instagram accounts of first 25 valuable brands were included a content analysis. According to the findings of the research, it can be said that the sustainability issues are relatively low in the sustainability communication of the brands included. Results, then discussed through theory, consumer and managerial perspectives. This study has an originality value by being one of the few frontier effort examining sustainability and Instagram together.

Keywords: Sustainability, Instagram, Marketing Communications, Content Analysis

Giriş

Ekonomik gelişimle refah seviyesini arttırmak amacıyla sanayileşme sürecine giren toplumlar gezegeninin kıt kaynaklarının hoyratça tüketimi ile oluşan atık yığınlarıyla ekolojik sistemi tehlikeye atmıştır. Özellikle 20. yüzyılda etkileri hissedilen ekolojik problemler, geçmişi 13. yüzyıla kadar dayanan bir kavram olan "sürdürülebilirlik" kavramını günümüzün en önemli kavramlarından biri haline getirmiştir (Kamara ve diğerleri, 2006). Sürdürülebilirlik, dünya genelinde kıt kaynakların etkin kullanımı ve çevresel hassasiyetlerin artmasıyla işletmelerin

¹ Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, dzeren@cu.edu.tr, ORCID:

² Arş. Gör., İstinye Üniversitesi,

Received/Geliş: 08/11/2019 Accepted/Kabul: 29/11/2019, Research Article/Araştırma Makalesi

Cite as/Alıntı: Zeren, D. Gökdağlı, N., (2019), "Sürdürülebilirlikle İlgili Pazarlama İletişim Aracı Olarak Instagram: En Değerli 25 Marka Üzerine Bir Araştırma", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 28, sayı 3, s.91-108.

organizasyonel performansını değerlendirirken göz önünde bulundurulması gereken kriterlerden biri haline gelmiştir. Sürdürülebilirlikle ilgili harcanan içten çabalara rağmen bugüne kadar yapılanlar çözüm için yeterli olmamaktadır (Önce ve Marangoz, 2012). Bunun nedeni sürdürülebilirlik kavramının, pek çok farklı alanda sıklıkla ele alınıyor olmasına rağmen tanımlanması kolay bir kavram olamamasından kaynaklanıyor olabilir (Zeren ve Nakıboğlu, 2009).

Sürdürülebilirlik temelde işletmenin ekonomik, çevresel ve sosyal ihtiyaçlarını, günümüz toplumunun ve gelecek nesillerin aynı ihtiyaçlarını karşılayabilme potansiyellerini tehlikeye atmadan karşılayabilmeleridir (Reilly & Weirup, 2012). Diğer bir deyişle, ekonomik büyümeyi ekolojik dengeyi bozmadan başarabilmektir (Önce ve Marangoz, 2012). Pek çok işletme kurum kültürlerinin bir gereği, orta vadeli rekabet stratejilerinin bir parçası veya organizasyonel değişim ve gelişimlerinin sonucu olarak sürdürülebilirlik uygulamalarına adapte olmaya veya mevcut sürdürülebilirlik kapasitelerini arttırmaya çalışmaktadır. İşletmelerin bu yöndeki çabaları, mevcut ve potansiyel müşteriler, paydaşlar, rakipler ve toplumun geneliyle kurumsal pazarlama iletişimi yoluyla paylaşılmaktadır.

Sosyal medya, kurumsal pazarlama iletişimi yöntemlerinin en günceli ve en etkili olarak değerlendirilmektedir (Lee ve Hong, 2016). Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sosyal medyayı tüketicilerin günlük hayatının çok önemli bir parçası haline getirmiştir (Zeren ve Keşlikli, 2019). Farklı yaş gruplarından tüketicilere 7/24 ulaşabilmeyi mümkün kılan bu platformlar işletmelerin potansiyel ve mevcut müşterileriyle iletişim kurabilmeleri için Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram gibi mecraları da etkin olarak kullanmaya imkan vermektedir. TÜİK'in 2019 yılında yayınladığı raporunda Türkiye'nin toplam nüfusu 82 milyonken, internet kullanıcılarının toplam sayısı 60 milyondur (Teb, 2019). We are Social ve Hootsuiit 2019 yılı istatistiklerine göre Instagram Türkiye'deki 38 milyon kullanıcısıyla en hızlı gelişen sosyal medya platformudur (Bayrak, 2019). Bu yüksek hacimli kullanıcı sayılarına sahip yeni mecraanın, işletmeler tarafından iletişim potansiyeli açısından keşfedilmesi gecikmemiştir (Zeren ve Gökdağlı, 2019). Bu çalışmanın amacı geniş takipçi kitlesiyle Instagram'ın, işletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili kurumsal pazarlama iletişimleri için değerlendirmesini yapmaktadır. Bu amaçla, çalışmanın ilk kısmında sürdürülebilirlik ve sosyal medyada kurumsal pazarlama iletişimi açısından literatür taramasına yer verilmiştir. Literatür taramasından elde edilen bilgiler ışığında Statista tarafından 2019 yılı için marka değerine göre sıralanan Türkiye'nin en değerli 25 markasının resmi Instagram sayfaları üzerinden yaptıkları sürdürülebilirlik ile ilgili paylaşımları içerik analizine dahil edilmiştir (Statista, 2019). Analiz sonrası elde edilen bulgular, teori, işletmeler ve tüketiciler açısından yorumlanmıştır.

Sürdürülebilirlik

Nüfus artışı, küreselleşme ve rekabet artışıyla ürün ve tüketim çeşitliliğinin artması mevcut kaynakların planlı kullanımının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. İlk kez 1982 yılında Dünya Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) tarafından öne sürülen sürdürülebilirlik, mevcut kaynakların gelecek nesiller düşünülerek verimli kullanımı ve yönetimi olarak açıklanabilir (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019). İzleyen yıllarda ise, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun Brundtland Raporu ile sürdürülebilir gelişmeye yönelik tehditler de ortaya konmuştur (WCED,1987). Sürdürülebilirlik ve tüketim kalıplarıyla sağlanacak katkı 1992 yılında Rio'da gerçekleştirilen Dünya Forumu'ndan bu yana iklim değişikliğiyle ilgili çevreci çabaların odağını oluşturmaktadır.

Küreselleşme, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kısıtlı kaynakların kullanımına dikkat çekerek tüketicilerin ve işletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili hassasiyetlerinin artmasına sebep olmuştur. Özellikle uluslararası rekabetçi pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, sürdürülebilir üretimden sürdürülebilir tüketime (Reilly ve Hynan, 2014) ve hatta tüketmek yerine paylaşmayı teşvik eden paylaşım ekonomisine (Çabuk ve diğerleri, 2015) kadar geniş bir alanda sürdürülebilirlikle ilgili konuları göz önünde bulundurmalıdır. Bu açıdan bakıldığında sürdürülebilirlik oldukça geniş bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Dünya Bankası'na yapılan tanımda kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin çalışanlarının, yerel toplulukların ve toplumun genelini yaşam kalitesini artırarak sürdürülebilir ekonomik gelişmeye katkı sağlama çabası olarak açıklanır (Petkoski ve Twose, 2003). Kısacası sürdürülebilirlikle ilgili çalışmalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri adı altında da ele alınabilmektedir. Birleşmiş Milletler (1987), sürdürülebilirliği, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılamalarını tehlikeye atmadan mevcut ihtiyaçları karşılayan süreçler şeklinde tanımlamaktadır. Sürdürülebilirlik çevre kalitesi, ekonomik refah ve sosyal eşitlik getirdiği için hem işletmelerin sosyal sorumluluğu hem de rekabetçi ekosistemlerde işletmenin kilit bir performans kriteri olarak değerlendirilmektedir (Reilly ve Hynan, 2014). Ayrıca yasa yapıcıların, hükümetlerin, uluslararası kuruluşların, yatırımcıların, tedarikçilerin ve tüketicilerin işletmelerin sürdürülebilirliği ile ilgili hassasiyeti hiç olmadığı kadar artmıştır (Borsa İstanbul, 2019). Bu alanda işletmeler bölgesel, ulusal ve uluslararası ölçeklerde sıralanmaktadır. Fortune Dergisi, Küresel 1000 Sürdürülebilir Performans Lideri, Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi bunlara örnek olarak düşünülebilir. Bu kapsamda işletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili mevcut pazarları içindeki konumlarının önemli olduğu aşikârdır. Bu nedenle işletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili iletişim çabaları, bilgi paylaşımının, yayılımının ve manipülasyonunun oldukça kolaylaştığı günümüzde işletmenin başarısı açısından daha önce hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiştir.

Sürdürülebilirlik İletişimi Açısından Sosyal Medya ve Instagram

Esasen 1930'lu yıllardan beri akademisyenler işletmelerin daha iyi iletişim kurabilmeleri için çalışmalar yürütmekte, modeller önermektedir (Nwagbara & Reid, 2013). Günümüzde, sosyal medyanın, kurumların hedef kitlelerini tanıyabilmelerinin en kolay yolu haline gelmesiyle (Yeniçikti, 2016), işletmeler organizasyonel değişimin en önemli araçlarından biri olan iletişim çabalarını sürdürmede sosyal medyayı yeni bir mecra olarak kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medyanın yaygınlaşma hızı ve sürekli değişen ve gelişen yapısı işletmelerin değişime açıklığına ve dolayısıyla inovatif imajlarına da katkı sağlamaktadır (Reilly & Weirup, 2012). Sosyal medyanın kişiselleştirilebilir mesajlar verebilmeye elverişliliği, tüketicilerin kendilerine has istek, ihtiyaç ve hassasiyetlerine veya değişen toplumsal trendlere de ayak uydurabilmesine imkan tanımaktadır (Brown & Starkey, 1994).

Sosyal medya teknolojileriyle bloglar, içerik paylaşımı, sosyal ağlar gibi platformlar aracılığıyla diyalog yaratmaktadır (Reilly & Haynan, 2014). Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik, interaktivitesi sayesinde işletmelerle hitap ettikleri kitleler arasında karşılıklı ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sağlamasıdır (Kaplan & Haenlein, 2010). Günümüzde, dünya genelinde 60 milyondan fazla işletmenin aktif olarak sosyal medya kullandığı bilinmektedir (<https://www.smallbizgenius.net>, 2019). Bununla birlikte We Are Social ve Hootsuite tarafından 2019 yılında yapılan araştırmaya göre, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının Youtube ve Instagram olduğu görülmüştür (Bayrak, 2019).

İşletme uygulamalarının sürdürülebilir çabalarının sosyal medyada iletişim amaçlı gösterimi arttıkça, bu alana olan akademik ilgi de artmaya başlamıştır. Reilly ve Weirup (2012), işletmelerin organizasyonel kültürünün, sürdürülebilirlik çabaları ve sosyal medya aktiviteleriyle ilişkisini araştıran çalışmalarında 11 global işletmenin “yeşil” uygulamalarını incelemiştir. Sonuçlar firmalar arasında sürdürülebilirliğe bağlılık açısından farklılıklar olduğunu ve bu farklılıkların sürdürülebilirlikle ilgili iletişimle sosyal medya arasında bir bağlantı oluşturduğunu göstermiştir. Nwabara ve Reid (2013), sosyal medyanın sürdürülebilirlik iletişimini nasıl güçlendirebileceği üzerinde durduğu literatür taramasında, yeni iletişim kanallarının işletme hissedarlarıyla daha iyi iletişim kurulabilmesinin bir yolu olduğu sonucuna varmıştır. Lyon ve Montgomery (2013), sosyal medyanın geleneksel mecralara kıyasla işletmelerin sürdürülebilirlikleriyle ilgili iletişiminde yarattığı farklılıkları kıyasladığı çalışmada sosyal medyanın, işletmelerin “greenwashing” olarak adlandırılan gerçek dışı çevreci imaj oluşturmalarının önüne geçeceğini belirtmiştir. Ayrıca, Reilly ve Hynan (2014), işletmelerin sosyal sorumluluk /sürdürülebilirlik çabalarının iletişim etkisini, dört farklı sektörden 16 global işletmenin Facebook ve Twitter paylaşımları üzerinden değerlendirmiştir. Buna göre işletmeler yeşil işletmeler ve yeşil olmayan işletmeler olarak iki gruba ayrılmıştır. Çalışma sonuçları, yeşil işletmelerin sürdürülebilir iletişim açısından diğerlerinden daha aktif olduğunu göstermektedir. Etter (2014), işletmelerin Twitter’da kamusal sosyal sorumluluklarına ilişkin iletişimini incelediği çalışmada 30 resmi kurumsal hesaptan elde ettiği verileri ANOVA analiziyle incelemiştir. Sonuçlar, işletmelerin Twitter hesaplarının tepkisel bir strateji benimseyerek ilişki kurma yönünün ihmal edildiğini göstermiştir. Taneja ve Toombs (2014), sosyal medyanın küçük ölçekli işletmelerin görünürlüğüne ve sürdürülebilirliğine etkisine odaklandığı çalışmada sosyal medyanın işletmelerin topluma erişebilme amaçlarını sağlayacak iletişimin yeni yüzü olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Dovleac (2015), sosyal medya iletişiminin işletmelerinin tüketicileriyle olan ilişkilerini güçlendirmede kritik rol oynadığını belirtmektedir. Tench & Jones (2015), sosyal medyanın işletmelerle paydaşlarının ilişkisini ve iletişimin doğasını değiştirdiğini belirtmiştir. Siano ve diğerleri (2015), sürdürülebilirlik iletişiminin etkinliğini ölçmeye yönelik olarak geliştirdikleri yöntemle greenwashing uygulamalarının önüne geçilebilmesine de katkı sağlamaya çalıştığı sonucuna ulaşmıştır. Diaconu ve diğerleri (2016), bütünleşik pazarlama iletişiminin, işletmelerin sürdürülebilirliklerine katkısını sosyal medya araçları üzerinden araştırdığı çalışmalarında bu yeni iletişim yolunun işletmelerin müşterileriyle uzun dönemli ve karlı bir ilişki kurmalarına imkan verdiğini belirtmişlerdir. Stevens ve diğerleri (2016), tarımsal gıdaların sürdürülebilirliği açısından sosyal medyayı değerlendirdikleri çalışmalarında sosyal ağ analizlerinin ve metin madenciliği yöntemlerinin sosyal medyayı anlamada önemli katkı sağlayacağını belirtmiştir. Reilly ve Larya (2018), işletmelerin sürdürülebilirlik aktivitelerinin dışsal iletişimi ile ilgili yürüttüğü ampirik çalışmada 11 global giyim işletmesinin işletme raporları gibi resmi yollarla ve Twitter ve Facebook gibi gayri resmi yollarla yaptıkları paylaşımları incelemişlerdir. Çalışma sonuçları tüketicilerin karlılıklarından ziyade işletmelerin organizasyonel davranışlarına bakarak karar verdikleri göstermiştir. Basri ve Siam (2019), sosyal medyada kurumsal iletişimin KOBİ’lerin sürdürülebilir performanslarına etkisini araştırdıkları çalışmalarında sosyal medyanın Arap bölgelerinde KOBİ’leri pek çok yönden etkilediğini ve güçlendirdiğini belirtmişlerdir. Özetlemek gerekirse ilgili yazındaki bulgular sosyal medyanın gücünün sürdürülebilirlik iletişimde de işletmelere pek çok açıdan fayda sağlama potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Instagram, fotoğraf ve video paylaşma imkanı sağlayan mobil bir sosyal medya platformudur (Frommer, 2010). Instagram, Ekim 2010’da açılışından itibaren küresel olarak en

hızlı büyüyen sosyal ağdır (Sheldon & Bryant, 2016). Buna karşılık Instagram'a yönelik akademik ilgi yeni yeni gelişim göstermektedir. Instagram ile ilgili akademik çalışmalar genel olarak Instagram'ın pazarlama potansiyelini ve kullanıcılarını tanımak amacıyla odaklanmaktadır (Goor, 2012; Gong, 2014; Hassan, A. 2014; Wallsbeck & Johnsson, 2014; Bern & Niman, 2014; Bergström & Backman, 2013; Lee & Hong, 2016; De Veirman ve diğerleri, 2017; Che ve diğerleri, 2017; Nandagiri & Philip, 2018; Cılızoğlu & Çetinkaya, 2019). Örneğin Hu ve diğerleri (2014)'nin Instagram'da popüler 8 fotoğraf kategorisi ve paylaşımlarına göre 5 farklı sınıf altında toplayan çalışmalarında, Instagram'ın milyonlarca takipçiden oluşan geniş bir izleyici kitlesi olduğu ortaya konulmuştur. Kurumsal pazarlama iletişimi açısından bakıldığında Instagram ile ilgili çalışmaların sayısının oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Yeniçiftçi (2016), Instagram'ı bir halkla ilişkiler aracı olarak ele aldığı çalışmasında, 50 şirket üzerine bir içerik analizi yapmıştır. Sonuçlar işletmelerin her sosyal medya platformunu birbirinden bağımsız kullandığını göstermiştir. Instagram üzerine çalışmalarda sosyal medya ile ortaya çıkan bir kavram olan fenomenler ve fenomenlerin kurumsal iletişim ve ürün reklamlarında kullanımını ele alınmaktadır. Sabuncuoğlu, İnanç ve Yağlıcı (2018), Alıkcı ve Özkan (2018) Instagram fenomenlerini sosyal medya pazarlaması açısından değerlendirmiş ve tüketiciler açısından önemli oldukları sonucuna varmıştır. Zeren ve Gökdağlı (2019), Instagram'da ünlülerin ve fenomenlerin ürün tanıtımında kullanımının etkinliğini kıyaslamış ve etkileşim açısından ünlülerden daha aktif olduklarını ortaya koymuşlardır. Görüldüğü üzere ilgili alan yazında, işletmelerin sürdürülebilir iletişimlerinin sosyal medya araçlarından Facebook (Reilly ve Hynan, 2014; Reilly & Larya, 2018) ve Twitter (Etter, 2014; Reilly ve Hynan, 2014; Reilly & Larya, 2018) üzerinden araştırılmasına yer veren çalışmalar bulunurken işletmelerin sürdürülebilirlikleriyle ilgili iletişimlerinin Instagram üzerinden araştırıldığı bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu da Instagramın potansiyeline ve gün geçtikçe anlaşılan önemine rağmen halen araştırılmaya muhtaç bir alan olduğunun göstergesidir.

Yöntem

Çalışmada kitle iletişiminde objektif, sistematik ve kantitatif bir anlayış sağlamayı mümkün kılan içerik analizinden yararlanılmasına karar verilmiştir. İçerik analizine Statista tarafından 2019 yılı için belirlenen Türkiye'nin en değerli 25 markasının dahil edilmesi kararlaştırılmıştır. Bu markalar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Türkiye'nin 2019 Yılı En Değerli 25 Markası

<i>Sıra</i>	<i>Marka</i>	<i>Sıra</i>	<i>Marka</i>
1	Türk Hava Yolları	14	VakıfBank
2	Ziraat Bankası	15	DenizBank
3	Garanti Bankası	16	Opet
4	Türk Telekom	17	Anadolu Efes
5	Turkcell	18	Bim
6	Türkiye İş Bankası	19	Tofaş
7	Akbank	20	Vestel
8	Arçelik	21	Şişecam
9	Yapı Kredi	22	Sütaş
10	Ford Otosan	23	Migros
11	BŞH	24	Türkiye Ekonomi Bankası (TEB)

12	Halkbank	25	Pegasus Hava Yolları
13	Ülker Bisküvi		

Kaynak: statista.com/statistics/270735/most-valuable-turkish-brands/, 22.10.2019

İçerik analizi, sosyal bilimlerde yürütülen çalışmalarda nesnellik, belli bir sistematik takip etme ve nicel sonuçlar ortaya koyabilme yönüyle özellikle iletişimle ilgili çalışmalarda sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Berelson, 1952; Kassarjian, 1977; Kolbe & Burnett, 1991; Krippendorff, 1980; Whitelock & Rey, 1989; Carrigan & Szmigin, 1998). İçerik analizinin özünü oluşturan sınıflama sistemi sınıflama kategorilerinin mevcudiyetini araştırırken, hangi anlama geldiği ve genel bulgular içindeki ağırlığını ortaya koymaktadır (Balcı ve Bekiroğlu, 2012, s.279).

Bu çalışmada örneklem olarak ele alınan 25 markanın 3 tanesinin resmi Instagram hesabı bulunmamaktadır. Instagram hesabı bulunmayan firmalar çalışma kapsamına dahil edilmemiştir. Araştırma verileri 22 firmanın 01.01.2019-03.11.2019 tarihleri arasındaki sürede resmi Instagram hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımları içermektedir. Bu zaman dilimi içerisinde 17 markanın Instagram hesabından sürdürülebilirlik ile ilgili gönderi paylaştığı, 5 markanın ise sürdürülebilirlik ile ilgili herhangi bir paylaşımda bulunmadığı görülmüştür. Çalışmada, sürdürülebilirlik ile ilgili paylaşımda bulunan 17 markanın toplam 85 paylaşımı analize tabi tutulmuştur.

İçerik analizinde toplanan verilerin kodlanması için bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bu kodlama cetvelinde yapılan sınıflandırma sürdürülebilirlikle ilgili paylaşımlarda bulunan Instagram hesaplarının kurumsal kimlik, farkındalık yaratma, sürdürülebilirlik farkındalığı, içerik değerlendirmesi ve etkileşimi başlıklarını incelemektedir. Kurumsal kimlik, Instagram'da yapılan paylaşımlarda marka logosu, kurumsal renklerin ve/veya sloganının kullanımına odaklanmaktadır. Farkındalık yaratma, işletme paylaşımlarının # ve @ kullanımı, # ve @ sayıları, diğer sosyal ağlara bağlantı vermesine odaklanmaktadır. Sürdürülebilirlik farkındalığı ise bu konu ile ilgili metin içi veya görselde yazı, çevre, hayvanlar, doğa, kıt kaynakların kullanımı ve gelecek nesiller vb. görsel ve sözel bildirimler üzerinde durmaktadır. İçerik değerlendirmesi; takipçi sayısı, gönderi sayısı, yabancı seçeneğinin varlığına yoğunlaşmaktadır. Etkileşim ise paylaşımların beğenileri ve yorumları ile etkileşim oranlarını ele almaktadır.

Kodlama sürecinde kodlama kategorisiyle ilgili güncellemeler yapılarak mümkün olan en doğru ve güncel bilgilere ulaşılma çabası gösterilmiştir. Kodlama sürecinde 1 kodlayıcı örneklemedeki tüm paylaşımlarla ilgili kararları vererek kodlamaları gerçekleştirmiştir. Kodlamanın ilk kodlamacı tarafından kodlanması tamamlandıktan sonra ikinci kodlayıcı tarafından bağımsız olarak kodlama yapılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği ölçmek için Krippendorff alfa kullanılmış ve güvenilirliğin her bir değişken için 0.90 üzerinde bir değere sahip olduğu görülmüştür. Böylece genel olarak bakıldığında kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Bulgular

Araştırmaya dahil edilen markaların Instagram hesaplarına ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Markaların Instagram hesabı mevcudiyeti ve hesaplarının genel görünümü

Marka	Instagram Hesabı	Hesap İsmi	Toplam Paylaşım Sayısı	Takipçi Sayısı
Türk Hava Yolları	✓	@turkishairlines	1.556	1,5 m
Ziraat Bankası	✓	@ziraatbankasi	830	165bin
Garanti Bankası	✓	@garantibbva	741	92,8bin
Türk Telekom	✓	@turktelekom	331	156bin
Turkcell	✓	@turkcell	1.223	264bin
Türkiye İş Bankası	-	-	-	-
Akbank	✓	@akbank	628	68,2bin
Arçelik	✓	@arcelik	539	158bin
Yapı Kredi	✓	@yapikredi	617	79,9bin
Ford Otosan	✓	@fordotosankariyer	539	21,2bin
BSH	✓	@bshturkiye	924	6.146
Halkbank	✓	@halkbank	535	37,3bin
Ülker Bisküvi	✓	@ulker	746	46,8bin
VakıfBank	✓	@vakifbank	253	20,8bin
DenizBank	✓	@denizbank	732	32,3bin
Opet	✓	@opettr	873	72,2bin
Anadolu Efes	✓	@anadoluefestr	434	12,9bin
Bim	✓	@bimturkiye	1.132	4 m
Tofaş	-	-	-	-
Vestel	✓	@vestel	1.581	87,3bin
Şişecam	-	-	-	-
Sütaş	✓	@sutastr	2.581	23,5bin
Migros	✓	@migros_tr	6.238	1,5 m
Türkiye Ekonomi Bankası	✓	@teb	1.196	21,4bin
Pegasus Hava Yolları	✓	@pegasusairlines	1.014	267bin

Tablo 2’de görüldüğü üzere, araştırmaya dahil edilen Türkiye’nin en değerli 25 markasının 3’ünün kurumsal Instagram hesabı bulunmamaktadır. Bununla birlikte, Instagram hesabı olan markaların genel itibarıyla çok yüksek sayıda takipçisinin olmadığı görülmektedir. En yüksek takipçi sayısına sahip olan markalar “Bim”, “Türk Hava Yolları” ve “Migros”un takipçi sayılarının 1 milyonun üzerinde olduğu, en düşük takipçi sayısına sahip olan “BSH” markasının takipçi sayısının ise 6.146 olduğu görülmektedir. Toplam paylaşım sayılarına bakıldığında ise, “Migros” markasının en fazla sayıda paylaşım yapan hesaba sahip olduğu görülmektedir. “Vakıfbank” ise en az sayıda paylaşımında bulunan hesaba sahip olan markadır.

Tablo 3’te araştırmaya dahil edilen markaların 01.01.2019-03.11.2019 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlar incelenmiş, sürdürülebilirlikle ilgili varsa paylaşım sayıları gösterilmiştir. Buna göre, ilgili zaman aralığında sürdürülebilirlik ile ilgili en fazla paylaşım yapan markanın “Anadolu Efes” olduğu söylenebilir. Bu markayı “Turkcell” ve “BSH” markaları takip etmektedir. En az paylaşım yapan markaların ise, “Vakıfbank”, “Denizbank”, “Opet” ve “Bim”

olduğu görülmektedir. Toplam paylaşım sayısı ve takipçi sayısı nispeten yüksek olan “Bim” markasının sürdürülebilirlik ile ilgili sadece 1 paylaşım yaptığı görülmüştür. Ayrıca, “Ziraat Bankası”, “Türk Telekom”, “Akbank”, “Halkbank”, “Pegasus Hava Yolları” markalarının ise sürdürülebilirlikle ilgili paylaşımında bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.Sürdürülebilirlikle ilgili Instagram’da paylaşım yapan markalar ve paylaşım sayıları

	Marka	Paylaşım	Paylaşım Sayısı
1	Türk Hava Yolları	✓	2
2	Ziraat Bankası	-	-
3	Garanti Bankası	✓	4
4	Türk Telekom	-	-
5	Turkcell	✓	12
6	Akbank	-	-
7	Arçelik	✓	7
8	Yapı Kredi	✓	1
9	Ford Otosan	✓	4
10	BSH	✓	11
11	Halkbank	-	-
12	Ülker Bisküvi	✓	3
13	VakıfBank	✓	1
14	DenizBank	✓	1
15	Opet	✓	1
16	Anadolu Efes	✓	18
17	Bim	✓	1
18	Vestel	✓	9
19	Sütaş	✓	4
20	Migros	✓	4
21	Türkiye Ekonomi Bankası (TEB)	✓	2
22	Pegasus Hava Yolları	-	-

Araştırmaya dahil edilen markaların paylaşımlarında markanın logosu, kurumsal renkleri ve/veya sloganının kullanımı gibi kurumsal kimliklerine ilişkin ipuçlarına yer verip vermediği de incelenmiştir. Bu incelemeye ait bulgulara Tablo 4’te yer verilmektedir.

Tablo 4. Kurumsal kimliğe ilişkin paylaşım detayları

	Marka Logosu	%	Kurumsal Renkler	%	Slogan	%
Var	54	63,5	15	17,6	22	25,9
Yok	31	36,5	70	82,4	63	74,1

Tablo 4’te görüldüğü üzere, markaların sürdürülebilirlik ile ilgili paylaşımlarının %63,5’inde kurumsal logoları yer almaktadır. Buna karşılık, markaların bu paylaşımlarında kurumsal renklerine (% 17,6) ve sloganlarına (25,9) çok fazla yer vermedikleri de görülmektedir.

Tablo 5. Markaların farkındalık yaratma çabası

	<i>(#) ve/veya (@) Kullanımı</i>	<i>%</i>	<i>Link Paylaşımı</i>	<i>%</i>
Var	75	89,4	12	14,1
Yok	8	10,6	73	85,9

Araştırmaya dahil edilen markaların paylaşımlarında # ve @ kullanımı, # ve @ sayıları, diğer sosyal ağlara bağlantı vermesi gibi farkındalık yaratma çabaları incelendiğinde ise markaların %89,4'ünün en az 1 # ve @ kullandığı görülmektedir. Bu durum markaların sosyal medyada fark edilebilmek ve sürdürülebilirlikle ilgili farkındalık yaratabilmek için çaba içinde oldukları şeklinde yorumlanabilir. Tablo 5'te de görülebileceği üzere sürdürülebilirlikle ilgili paylaşımlarda link paylaşımı yapma oranının %14,1 olduğu görülmektedir. # ve @ kullanımı göz önüne alındığında bu oranın oldukça düşük olduğu söylenebilir.

Markaların sürdürülebilirlikle ilgili paylaşımlarında kullandığı toplam # ve @ sayıları Tablo 6'da görülmektedir. Tablo 6'da ayrıca markaların sürdürülebilirlikle ilgili paylaştığı her bir paylaşımındaki # ve @ sayıları ortalama olarak hesaplanmıştır. Bu sayılar, markaların sürdürülebilirlik ile ilgili paylaşımlarındaki toplam # ve @ sayılarının sürdürülebilirlikle ilgili toplam paylaşım sayılarına bölünmesiyle elde edilmiştir.

Tablo 6. Markaların sürdürülebilirlikle ilgili paylaşımlarında kullandığı # ve @ sayıları

<i>Markalar</i>	<i>Toplam # ve @ Sayıları</i>	<i>Paylaşım Başına Ort. # ve @ sayısı</i>
Türk Hava Yolları	14	7
Garanti Bankası	6	1,5
Turkcell	13	1,08
Arçelik	30	4,29
Yapı Kredi	1	1
Ford Otosan	5	1,25
BSH	41	3,73
Ülker Bisküvi	5	1,67
VakıfBank	1	1
DenizBank	1	1
Opet	2	2
Anadolu Efes	56	3,11
Bim	0	0
Vestel	8	0,89
Sütaş	9	2,25
Migros	5	1,25
Türkiye Ekonomi Bankası (TEB)	4	2

Tablo 6'da da görüldüğü üzere, paylaşım başına ortalama en çok # ve/veya @ kullanan markanın "Türk Hava Yolları" olduğu görülmektedir. "Arçelik", "BSH" ve "Anadolu Efes" markalarının da paylaşım başına ortalama 3 civarında # ve @ paylaştığı anlaşılmaktadır. Buna

göre, sosyal medya hesaplarını özellikle herkese açık profil olarak kullanan firmaların fazla sayıda # ve @ paylaşarak, yaptıkları paylaşımı daha geniş kitlelere duyurmak istedikleri anlaşılmaktadır. Böylece özellikle potansiyel müşterilerin, markaların yapmış oldukları sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmalarını görebilmesi ve bu gözlemlerin marka açısından olumlu tutumla sonuçlanabilmesi mümkün olacaktır.

Sürdürülebilirlik farkındalığı ise bu konu ile ilgili #, metin içi veya görselde yazı, çevre, hayvanlar, doğa, kıt kaynakların kullanımı ve gelecek nesiller gibi görsel ve sözel bildirimlere yer vermektir. Markaların paylaşımlarında yer alan sürdürülebilirlik ile ilgili paylaşımların sınıflandırılmasına ise Tablo 7’de yer verilmektedir.

Tablo 7. Paylaşımların sürdürülebilirlikle ilgili içeriğe göre sınıflandırılması

<i>Sürdürülebilirlik Türü</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Doğa	17	20
Çevre	12	14,1
Hayvan	15	17,7
Gelecek Nesil	41	48,2

Tablo 7’ye göre ele alınan markaların sürdürülebilirlikle ilgili paylaşımlarının neredeyse yarısının gelecek nesillerle ilgili paylaşımlar olduğu anlaşılmaktadır. Gelecek nesillerle ilgili paylaşımları sırasıyla doğa, hayvanlar ve son olarak da çevre ile ilgili paylaşımlar izlemektedir.

Tablo 8. Markaların sürdürülebilirlikle ilgili paylaşımlarının gönderi türü

<i>Gönderi Türü</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Fotoğraf	38	44,7
Video	47	55,3

Tablo 8’de, araştırmaya konu olan sürdürülebilirlikle ilgili paylaşımların yarısından çoğunun video olduğu görülmektedir. Fotoğraf ve video gibi iki gönderi türü için paylaşım sayılarının birbirine yakın olduğu söylenebilir. Bu bulgu Instagram’da yoğunlukla fotoğraf paylaşımı söz konusu olduğundan ilgi çekicidir.

Tablo 9. Markaların sürdürülebilirlikle ilgili paylaşımlarının içerik türü

<i>İçerik Türü</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Kutlama	9	10,6
Etkinlik/Proje	30	35,3
Duyuru	26	30,6
Çevreci Ürün Tanıtımı	20	23,5

Tablo 9’a bakıldığında, markaların sürdürülebilirlik ile ilgili paylaşımlarının %35,3’ünün markanın sürdürülebilirlikle ilgili etkinliklerinin ve/veya projelerinin duyurulması ve tutundurulması amacıyla yapıldığı söylenebilir. Paylaşımların içerik türü olarak ikinci sırada, sürdürülebilirlik ile ilgili duyuru yapmaya yönelik paylaşımların olduğu görülmektedir. Duyuru türü paylaşımlarında markalar genellikle sürdürülebilirlik raporları, yeni iş modelleri, yeşil alan destekleri gibi faaliyetleri sosyal medya hesaplarında duyurmaktadır. Esasen araştırmaya dahil edilen markaların çoğunun neredeyse her özel günde paylaşım yaptıkları

bulgusuna ulaşılmıştır. Buna karşılık sürdürülebilirlik ile ilgili özel günleri kutlamak amacıyla yapılan paylaşımların oranının %10,6 oranla son sırada yer aldığı görülmektedir. Bu durumun temel nedeni, markaların sürdürülebilirlikle ilgili özel günlerde sadece kutlama yapmak yerine konu ile tutarlı kendi çevreci ürünlerinden bahsetmelerinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 10. Sürdürülebilirlikle ilgili paylaşımlarında kullandıkları yabancı dil seçeneği

<i>Yabancı Dil Seçeneği</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Var	2	2,4
Yok	83	97,6

Tablo 10’da ortaya konduğu üzere, araştırmaya dahil edilen markaların sadece Türkçe dilinde içerik paylaştığı, 85 paylaşım içinde sadece 2 tanesinin Türkçe diline ek olarak yabancı dil tercih ettiği anlaşılabilmektedir. “Türk Hava Yolları” hem Türkçe hem de İngilizce dillerinde paylaşım yapmaktadır. Bu durum, en değerli markalar listesinde birinci sırada yer alan (statista.com, 2019) ve küresel bir marka olan Türk Hava Yolları’nın global bir Instagram hesabı yönetiyor olmasıyla açıklanabilir.

Araştırmada ayrıca ele alınan tüm markaların sürdürülebilirlikle ilgili paylaşımlarının her biri için etkileşim oranları incelenmiştir. Etkileşim oranı, bir paylaşımın ne kadar etki yarattığı ve etkileşimli olduğunun bir göstergesidir (Biaudet, 2017). Etkileşim oranı hesaplamasında kullanılan yöntem, kullanılan sosyal medya platformlarına göre farklılık gösterir. Buna karşılık genellikle insanların her bir içeriğe/paylaşımına verdiği tepkiyi hesaba katarak, her paylaşımındaki "beğenme" ve "yorum yapma" gibi ölçütleri kullanarak hesaplanabilir (Jaakonmäki vd., 2017). Etkileşim oranının işletmelerin finansal performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu yönünde ampirik bulgular olduğu da ilgili yazında ortaya konmuştur (Bughin ve Chui, 2010; Engagementdb, 2009; Nagle ve Pope, 2014; Blaschke ve Keh, 2015). İlgili yazında etkileşim oranının ölçmede en sık kullanılan metrik paylaşılan içeriğe gelen toplam beğenme, yorum ve paylaşım sayılarıdır (Perreault and Mosconi, 2018). Ayrıca, erişim oranı, toplam erişimin toplam takipçi sayısına bölünüp 100 ile çarpılmasıyla elde edilir (Corporate Finance Institute, 2019). Tablo 11’de detaylı olarak tüm markaların her bir paylaşımının etkileşim oranları hesaplanarak verilmiştir.

Tablo 11’e bakıldığında, markaların sürdürülebilirlikle ilgili paylaşımlarının genel olarak çok yüksek etkileşim oranına sahip olmadığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte, en düşük etkileşim oranının 0,05 ile “Migros” markası tarafından paylaşılan gelecek nesillerle ilgili çevreci ürün tanıtımı olduğu söylenebilir. En yüksek etkileşim oranına sahip paylaşımın ise 183,4 ile “Anadolu Efes” markası tarafından gelecek nesillerle ilgili sürdürülebilirliğe yönelik duyuru paylaşımı olduğu görülmektedir. En fazla beğeni sayısına sahip olan paylaşım, “Türk Hava Yolları” tarafından paylaşılan, hayvanların THY Kargo ile doğal yaşamına taşındığı bir projeyi yayınladığı paylaşımıdır.

Tablo 11. Markaların sürdürülebilirlikle ilgili paylaşımlarının etkileşimleri

	<i>Marka Adı</i>	<i>Beğeni sayısı</i>	<i>Yorum Sayısı</i>	<i>Etkileşim Oranı (%)</i>		<i>Marka Adı</i>	<i>Beğeni sayısı</i>	<i>Yorum Sayısı</i>	<i>Etkileşim Oranı (%)</i>			
1	THY	16.392	368	1,12	9	Vakıfbank	559	18	2,77			
		31.225	617	2,12		10	Denizbank	570	4	1,78		
2	Garanti Bankası	880	20	0,97	11	Opet	385	7	0,54			
		580	26	0,65		12	Anadolu Efes	167	3	1,32		
		670	57	0,78			256	1	1,99			
		1.982	74	2,22			194	-	1,50			
3	Turkcell	4.723	220	1,87	12		127	-	0,98			
		1.070	54	0,43		72	1	0,57				
		967	46	0,38		77	-	0,60				
		3.423	109	1,34		310	1	2,41				
		3.608	59	1,39		240	4	1,89				
		4.100	64	1,58		202	-	1,57				
		4.403	108	1,71		118	2	0,93				
		683	104	0,30		164	-	1,27				
		6.539	949	2,84		82	-	0,64				
		524	21	0,21		241	1	1,88				
		2.384	169	0,97		349	1	2,71				
		1.611	177	0,68		307	1	2,39				
		4	Arçelik	575		45	0,39	13		104	-	0,81
				972		75	0,66		23.589	70	183,4	
516	34			0,35	268	3	2,10					
824	36			0,54	13	Bim	6.937		-	0,17		
4.427	32			2,82	14	Vestel	176		10	0,21		
351	26			0,24		160	7		0,19			
915	45			0,61		174	16		0,22			
5	Yapı kredi	715	8	0,90	14		321	13	0,38			
6	Ford Otosan	222	-	1,05		244	76	0,37				
		271	1	1,28		172	39	0,24				
		310	-	1,46	238	15	0,29					
		197	-	0,93	210	45	0,29					
7	BSH	72	-	1,17	15		365	57	0,48			
		251	-	4,08		228	-	0,97				
		1.164	1	18,96		125	1	0,54				
		123	-	2,00		112	1	0,48				
		793	-	12,90	227	-	0,97					
		1.631	-	26,54	16	Migros	2.778	15	0,19			
		1.659	-	26,99		1.414	18	0,10				
		2.109	-	34,32		754	3	0,05				
		163	4	2,72		1.096	22	0,07				
		137	1	2,25	17	Teb	81	-	0,38			

		215	3	3,55			830	7	3,91
8	Ülker	579	12	1,26					
		220	8	0,49					
		917	31	2,03					

En az beğeni alan paylaşım ise gelecek nesillerle alakalı sürdürülebilirlik duyurusu yapan “Anadolu Efes” markası ile yine gelecek nesillerle ilgili sürdürülebilirlik duyurusu yapan “BSH” markası olmuştur. Bu bulgular incelendiğinde hem en yüksek etkileşime sahip olan, hem de en düşük beğeni alan ve düşük etkileşim oranlarına sahip olan sürdürülebilirlik sınıflamasının ve içerik türünün aynı olmasıdır. Buna göre, katılımcıların bir paylaşımı beğenirken veya yorum yaparken paylaşımın içeriğinden ve türünden çok fazla etkilenmediği, daha başka kriterleri önemseydiği söylenebilmektedir. Tüketicilerin bir paylaşımı beğenmesinde paylaşımı gördüğü andaki ruh halinin, görseldeki veya videodaki başka çekici unsurların etkili olabileceği düşünülebilir.

Sonuç

Rekabetçi pazarda yaşanan değişiklikler, teknolojik yenilikler, tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki çeşitlilik ve pazarlama iletişimi uygulamalarındaki değişiklikler işletmelerin tüketicilerle ilişkilerini geliştirmesine ve paydaşlarına tutarlı mesajlar vermesine katkı sağlamaktadır. Günümüzde işletmeler hedef pazarlarıyla etkili iletişim kurabilme yeteneğine sahip olmanın başarıları üzerindeki etkisinin farkına varmış ve pazarlama iletişimlerini yeni mecralara doğru kaydırmaya başlamışlardır. Bu mecralar arasında en hızlı gelişenlerinden biri de Instagram’dır. Bu çalışma 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren tüm dünyanın önem verdiği kavramlardan olan sürdürülebilirlikle ilgili kurumsal iletişim mecrası olarak Instagram’ın mevcut kullanım durumunu inceleyerek potansiyeli konusunda çıkarımlar yapabilmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla Türkiye’nin en değerli 25 markasının resmi Instagram hesaplarındaki paylaşımları incelenmiş ve sürdürülebilirlikle ilgili paylaşımlar içerik analizine dahil edilmiştir.

Bu çalışma sonuçlarına göre Türkiye’nin en değerli markaları arasında yer alan işletmeler arasında resmi Instagram hesabı bulunmayan işletmeler olduğu görülmektedir. Bu durum söz konusu işletmelerin güncel iletişim şekillerinin gerisinde kalmasına ve kurulacak iletişimin tam anlamıyla potansiyeline ulaşmamasına neden olabilir. Ayrıca işletmelerin iletişimlerinde tek sesli olabilmeleri mesajlarının tutarlılığı ve yaratacağı etki açısından da önemlidir. Takipçi sayıları açısından bakıldığında, Türkiye’nin en değerli markalarının birkaçı hariç diğer markaların yüksek takipçi sayılarına ulaşamadığı görülmektedir. Bu durum Instagram’ın bir iletişim mecrası olarak öneminin ve gücünün henüz tam olarak anlaşılmasından kaynaklanıyor olabilir. İlgili yazın bu bulguyu destekler şekilde diğer sosyal medya mecralarına odaklanmasına rağmen Instagram konusunda yapılan çalışmalar açısından bakıldığında halen başlangıç seviyesinde olarak nitelendirilebilmektedir. Instagram’ın kitlesinin farkında olan global markaların sosyal medya hesaplarını daha aktif yönettiği de söylenebilmektedir. Perakende sektöründen iki markanın takipçi sayılarının diğer sektörlerdeki markalara göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bunun sebebi, temel gıda ürünlerinin satışını yapan bu markaların indirimlerini duyurmak için sosyal medya hesabını kullanıyor olması ve tüketicilerin temel gıda ürünleri satın alımında rasyonel faydaya önem veriyor olması olabilir. Bu durum ilgili yazındaki sosyal medya iletişimine odaklanan çalışmalarla paralellik arz etmektedir.

Sürdürülebilirlikle ilgili iletişime bakıldığında, işletmelerin kurumsal iletişimlerinde sürdürülebilirlik ile ilgili konuların oransal olarak oldukça düşük düzeyde varlık gösterdikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Sürdürülebilirlikle ilgili paylaşımlarda kurumsal kimliği pekiştirecek unsurlardan yaygın olarak marka logosuna yer verildiği anlaşılmıştır. Buna karşılık kurumsal renklerin veya sloganların kullanımının yaygın olmadığı görülmektedir. Instagram'ın kurumsal iletişimin bir parçası olması dolayısıyla paylaşımların kurumsal imajın unsurlarıyla desteklenmesi olumlu sonuçlar yaratacaktır. Sonuçlar # ve @ kullanımının yaygın olarak tercih edildiğini göstermektedir. Sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmak isteyen markaların herkes tarafından görünür olması ve paylaşımlarında özellikle anahtar kelimelerle # kullanması, markaların bilinirliklerini arttırmada ve tüketiciler nezdinde daha olumlu tutumlar yaratmada etkili olabilecektir. Ayrıca sürdürülebilirlik gibi konularla ilgili olarak farkındalık yaratmak hususunda da etkili sonuçlara ulaşılabilmesine katkı sağlayacaktır.

Sürdürülebilirlikle ilgili paylaşımların neredeyse yarısının gelecek nesillerle ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, işletmelerin insanların ortak özelliklerinden yola çıkarak özellikle verdikleri bir karar olabilir. Yine de gelecek çalışmaların tüketicilerin sürdürülebilirlikle ilgili hassasiyetlerinin işletme paylaşımlarıyla örtüşüp örtüşmediğini ele alarak ortaya çıkaracağı sonuçlar teoriye de uygulamaya da katkı sağlayacaktır. Ayrıca sürdürülebilirlikle ilgili paylaşımların içerik türü olarak işletmelerin etkinlik/projelerinin veya duyurularından oluştuğu görülmektedir. Bu durum, kurumsal iletişim açısından olumlu olarak yorumlanabilir.

Etkileşim oranları incelendiğinde genel olarak düşük seviyelerde olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. Etkileşimin artırılabilmesi için hem mecranın hem de hedef kitlenin iyi tanınması gerekmektedir. Ayrıca, örneğin bir marka dışında hiçbir markada bulunmayan yabancı dil seçeneğinin eklenmesiyle imajın desteklenmesi mümkün olabilir. Bunun dışında paylaşımların içeriği ve görselliği de iletişim amaçları çerçevesinde şekillendirilmelidir. Gelecek çalışmaların görseldeki veya videodaki dikkat çekici unsurların beğeni ve yorumlar üzerindeki etkisine odaklanması uygulamacılara yol gösterme açısından etkili olabilecektir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da çeşitli kısıtlar bulunmaktadır. Kısıtların başında her araştırmada karşılaşılabilen zaman kısıtı yer almaktadır. Sosyal medya yoğun ve değişken yapıyla incelenmesi zor bir alandır. Bu nedenle yapılan çalışma zaman açısından sınırlandırılmıştır. Gelecek çalışmalar sektörel odaklanmalarla daha derinlemesine araştırmalar yapılabilir. Ayrıca içerik analizi sonuçlarının tüketicilerin tutumlarıyla karşılaştırılarak 360 derece bir anlayış sağlanabilmesi de önerilebilir.

Kaynaklar

- Alikılıç, İ. & Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 1(2): 43-57
- Balcı, Ş. ve Bekiroğlu, O. (2012). *İçerikten anlama giden bir tünel olarak içerik çözümlemesi: 2011 genel seçimlerinde ak parti tv reklamları üzerine bir araştırma*, Özlem Güllüoğlu (ed), İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Basri, W. S. M. & Siam, M. R. A. (2019). Social media and corporate communication antecedents of SME sustainability performance, *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 35(3), 172-182.

- Bayrak, H. (2019), Türkiye'nin Dijital Haritası (2019) <http://www.blogteb.com/turkiyenin-dijital-haritasi-2019/>, Erişim Tarihi: 20 February 2019.
- Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research. *Free Press*, New York, US.
- Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships.
- Bern, J. & Niman, N.V. (2014). A user study of hashtags as a marketing tool on Instagram. *KTH Royal Institute of Technology*, Stockholm, Sweden.
- Biaudet, S. (2017). Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram, *Degree Thesis*, Yrkeshögskolan Arcada, Finlandiya.
- Blaschke, S. & Veh, A. (2015). Strategies for the use of social media in stakeholder conversations, *Strategien für den Einsatz sozialer Medien in Stakeholderkonversationen*, 75 (6), 401–412.
- Borsa İstanbul, *Şirketler için sürdürülebilirlik rehberi*, Ekim 2014, <https://www.borsaistanbul.com/data/kilavuzlar/surdurulebilirlik-rehberi.pdf>, Erişim Tarihi: 01.11.2019.
- Brown, A. D. & Starkey, K. (1994). The effect of organizational culture on communication and information. *Journal of Management Studies*, 31 (6), 807-828.
- Bughin, J. and Chui, M. (2010), 'The rise of the networked enterprise: Web 2.0 finds its payday'. McKinsey & Company [online] December. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-rise-of-the-networked-enterprise-web-20-finds-its-payday>, Erişim Tarihi: 20.10.2019.
- Carrigan, M. & Szmigin, I. (1998). The usage and portrayal of older models in contemporary consumer advertising. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* 4(8): 231-248. doi: 10.1108/EUM0000000004544.
- Che, J. Cheung, C. & Thadani, D. (2017). Consumer purchase decision in Instagram stores: the role of consumer trust. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA, pp 24-33.
- Cılızoğlu, G.Y. & Çetinkaya, A. (2019). Selfie'den reklama: Instagram'da e-kaynakların paylaşımları üzerine bir inceleme. *Arel İletişim Çalışmaları Dergisi*, 12: 71-106.
- Corporate Finance Institute. [online] <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/ecommerce-aas/engagement-rate/>, erişim Tarihi: 10.10.2019.
- Çabuk, S., Südaş, H. D., & Zeren, D. (2015). Sahip olmak yerine paylaşmak: tüketicilerin paylaşma davranışlarının unsurlarını belirlemeye yönelik bir çalışma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 151-168.
- De Veirmann, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* 36 (5): 798-828.
- Diaconu, M., Oancea, O. & Brinzea, M. (2016). Integrated marketing communication, instrument of modern organizations development in terms of sustainability, 5(2), 270-277.
- Dovleac, L. (2015). the Role of new communication technologies in companies' sustainability, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8 (57), 33-40.

- Engagementdb. (2009), 'The world's most valuable brands. Who's most engaged?'. [online] http://www.engagementdb.com/downloads/ENGAGEMENTdb_Report_2009.pdf; Erişim Tarihi: 24.11.2013.
- Etter, M. (2014). Broadcasting, reacting, engaging: three strategies for csr communication in Twitter. *Journal of Communication Management*, 18 (4), 322-342. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2013-0007>
- Frommer, D. (2010). Here's how to use Instagram. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/Instagram-2010-11?op=1>.
- Gong, X, (2014). Strategic customer engagement on Instagram. *Master thesis*, KTH Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden.
- Goor, M. (2012). Instagram: a content analysis into marketing on Instagram. *Master thesis*, University of Amsterdam, Amsterdam, Netherlands.
- Hassan, A. (2014). *Do brands targeting woman use instamarketing differently: a content analysis*. In: Marketing Management Association Annual Conference Proceedings Spring 2014, Chicago, IL, pp 62-65
- Holt, D. B. (2012). Constructing sustainable consumption: From ethical values to the cultural transformation of unsustainable markets. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 236-255. <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/social-media-marketing-statistics/>, Erişim Tarihi: 25.10.2019.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. In Eighth International AAAI conference on weblogs and social media.
- Jaakonmäki, R., Oliver, M. & Jan, B. (2017). *The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing*. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, <http://hdl.handle.net/10125/41289>.
- Kamara, M., Coff, C. & Wynne, B. (2006). "GMO"s and Sustainability", http://itsma.blogs.com/verge/corporate_responsibility/index.html
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kassarjian, H.H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research* 4(1): 8-18 doi: 10.1086/208674.
- Kayıkçı, P., Armağan, K. & Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir pazarlama: kavramsal bir çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 77-93.
- Kolbe, R.H., Burnett, M.S. (1991). Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research* 18(2): 243-250.
- Krippendorff, K. (1980). Validity in content analysis. In E. Mochmann (Eds), *Computerstrategien für die kommunikationsanalyse*, pp.69-112, Campus, Frankfurt, Germany.
- Lee, J. & Hong, I.B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: the roles of emotional appeal, informativeness and creativity. *International Journal of Information Management* 36(3):360-373. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001.

- Lyon, T.P. & Montgomery, A.W.J. (2013) *Bus Ethics* 118:747. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1958-x>
- Nagle T. and Pope A. (2014) ‘Understanding social media business value, a prerequisite for social media selection’, *Journal of Decision Systems*, (22) 283–297.
- Nandagiri, V. & Philip, L. (2018). Impact of influencers from Instagram and youtube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education* 4(1): 61-65.
- Nwagbara, U. & Reid, P. (2013). Corporate social responsibility communication in the age of new media: towards the logic of sustainability communication, *Review of International Comparative Management*, 14 (3), 400-414.
- Önce, A. G. & Marangoz, M. (2012). *Pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki rolü*. In International Conference on Eurasian Economies, 389-397.
- Perreault, M.C. and Mosconi, E. (2018), Social media engagement: content strategy and metrics research opportunities’ in Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii International Conference on System Sciences, 3568-3577.
- Petkoski, D. & Twose, N. (2003), (Eds.) *Public Policy for corporate social responsibility*.http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57434/publicpolicy_econference.pdf
- Reilly, A. H. & Hynan, K.A. (2014), Corporate communication, sustainability, and social media: I’s not easy (really) being green, *Business Horizons*, 57, 747-758.
- Reilly, A. H. & Larya, N. (2018), External communication about sustainability: corporate social responsibility reports and social media activity, *Environmental Communication*, 12 (5), 621-637.
- Reilly, A. H. & Weirup, A. R. (2010). Sustainability initiatives, social media activity, and organizational culture: An exploratory study. *Journal of sustainability and Green Business*, November 28, 2012, <http://www.Aabri.com/manuscripts/10621.pdf>
- Sabuncuoğlu İnanç, A. & Yağlıcı, M. (2018). Mahrem mekanlarını reklam alanına dönüştüren kadınlar: Instagram’ın yemek fenomenleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 1(2): 166-180.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age, *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Siano, A., Piciocchi, P., Vollerio, A., Della Volpe, M., Palazzo, M., Conte, F., ... & Amabile, S. (2015). Developing a framework for measuring effectiveness of sustainability communications through corporate websites. *Procedia Manufacturing*, 3, 3615-3620.
- Statista (2019), [statista.com/statistics/270735/most-valuable-turkish-brands/](https://www.statista.com/statistics/270735/most-valuable-turkish-brands/), Erişim Tarihi: 22.10.2019.
- Stevens, T. M., Aarts, N., Termeer, C. J. A. M., & Dewulf, A. (2016). Social media as a new playing field for the governance of agro-food sustainability. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 18, 99-106.
- Taneja, S., & Toombs, L. (2014). Putting a face on small businesses: Visibility, viability, and sustainability the impact of social media on small business marketing. *Academy of marketing studies journal*, 18(1), 249.
- Teb (2019), Türkiye’nin Dijital Haritası (2019) <http://www.blogteb.com/turkiyenin-dijital-haritasi-2019/>, Erişim Tarihi: 20 February 2019.

- Tench, R. & Jones, B. (2015). Social media: the Wild West of CSR communications. *Social Responsibility Journal*, 11 (2), 290-305.
- Wallsbeck, F.E. & Johansson, U. (2014) Instagram marketing: when brands want to reach Generation Y with their communication. *Bachelor thesis*, Halmstad University, Sweden
- WCED, United Nations. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- Whitelock, J. & Rey, J. (1989). Cross-cultural advertising in Europe. *International Marketing Review* 15: 257-76. doi: 10.1080/02650487.1989.11107112.
- Yeniçikti, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9 (2), 92-115.
- Zeren, D. & Nakıboğlu, G. (2009). Sürdürülebilir ürün tasarımında tanım ve yöntemler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 458-480.
- Zeren, D. & Gökdağlı, N. (2019). *Influencer vs Celebrity Endorser Performance on In-stagram: A Content Analysis*. International Conference on Strategic Innovation Marketing and Tourism (ICSIMAT), 17-21 Temmuz 2019, Sakız Adası, Yunanistan.
- Zeren, D. & Keşlikli, İ. (2019). Programatik reklamcılık: kavram, işleyiş ve potansiyeli açısından değerlendirmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (2) , 312-326 Doi: 10.35379/cusosbil.628647