

BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde Yer Alan İşletmelerin Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma

A Research on Social Media Posts of Businesses Included in BIST Sustainability Index

İbrahim ALKARA^a Merve ÇALIŞKAN^b

^a Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Bilecik, Türkiye. ibrahim.alkara@bilecik.edu.tr

^b Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Lisanüstü Eğitim Enstitüsü, Endüstriyel Sürdürülebilirlik Yüksek Lisans Programı Öğrencisi, Bilecik, Türkiye. mrvcls35@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Sürdürülebilirlik
Sosyal medya
Pazarlama iletişimi
Dijital pazarlama
Instagram

Gönderilme Tarihi 7 Temmuz
2023

Revizyon Tarihi 26 Ağustos
2023

Kabul Tarihi 5 Eylül 2023

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Amaç – Çalışmada günümüz koşullarında özellikle son birkaç yıldır farklı platformlarda çok daha fazla işlenen ve öne çıkan sürdürülebilirlik olgusunun işletmelerce Instagram paylaşımlarındaki kullanım durumuyla birlikte paylaşımların genel olarak amaçları ve içerikleri incelenmiştir. Bu kapsamda BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde listelenmeyi başaran ve farklı sektörlerde faaliyetlerine devam eden 10 işletme amaçlı örneklem olarak belirlenmiştir.

Yöntem – Çalışmada BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan işletmeler amaçlı örneklem kapsamında belirlenerek, içerik analizi yardımıyla kurumsal Instagram hesaplarından yapılan paylaşımlar analiz edilmiştir. Amaçlı örneklem kapsamında belirlenen farklı sektörlerden 10 işletmenin 1 Eylül 2022 ile 31 Aralık 2022 arasında, yılın son çeyrek dönemini kapsayan dönemde kurumsal Instagram hesaplarından yapılan toplam 1277 paylaşım incelenmiştir.

Bulgular – İşletmelerin Instagram'ı çoğunlukla; reklam, ürün-hizmet-kampanya-katalog- proje tanıtımı, özel gün, anma ve tebrik mesajı yayınlamak amacıyla kullandığı görülmüştür. Toplamda 72 sürdürülebilirlik temalı içerik paylaşılırken, içeriklerinde sürdürülebilirlik temasını en çok işleyen işletmeler ise Arçelik, Garanti BBVA, Ford Otosan ve Halkbank olmuştur. Arçelik her 3 paylaşımından 1 tanesinde sürdürülebilirlik konusunu işleyerek, örnekleme oluşturan işletmelerin içinde konuya en çok önem veren işletme olmuştur.

Tartışma – Araştırma sınırlı bir zaman diliminde ve sınırlı kaynaklarla gerçekleştirilmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalar farklı sosyal medya platformları ve zaman dilimlerini de kapsayabilir. İşletmelerin üretim ve pazarlama süreçlerinde daha duyarlı davrandıklarını duyurabilmeleri için sosyal medya paylaşımlarını daha profesyonel bir şekilde hazırlayarak, sosyal medyayı pazarlama aracı olarak daha etkin bir şekilde kullanması mümkün olabilir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Sustainability
Social Media
Marketing Communication
Digital Marketing
Instagram

Received 7 July 2023

Revised 26 August 2023

Accepted 5 September 2023

Article Classification:

Research Article

Purpose – In the study, the theme of Sustainability in the Instagram shares of businesses and the general purposes and characteristics of these shares are investigated. In this context, 10 businesses that managed to be listed in the BIST Sustainability Index and continue their activities in different sectors were determined as samples for purposive sample.

Design/methodology/approach – In the study, the businesses in the BIST Sustainability Index were determined within the scope of the sample, and the shares made from the corporate Instagram accounts were analyzed with the help of content analysis. A total of 1277 posts from corporate Instagram accounts of 10 businesses from different sectors determined within the scope of purposeful sampling were examined between September the 1st and December the 31st 2022, covering the last quarter of the year.

Findings – Businesses in general; uses Instagram to advertise, product-service-campaign-catalogue-project promotion, special day, commemoration and congratulatory messages. While 72 sustainability-themed content was shared in total, Arçelik, Garanti BBVA, Ford Otosan, and Halkbank were the companies that most frequently covered the sustainability theme in their content. Arçelik has been the company that attaches the most importance to the subject among the companies that make up the sample, by handling the issue of sustainability in 1 out of every 3 posts.

Discussion – The research was carried out in a limited time frame and with limited resources. Future studies may also cover different social media platforms and time zones. It may be possible for businesses to use social media more effectively as a marketing tool by preparing their social media posts more professionally so that they can announce that they are more sensitive in their production and marketing processes.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Alkara, İ., Çalışkan, M. (2023). BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde Yer Alan İşletmelerin Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (3), 2065-2083.

1. Giriş

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle sosyal medya tüketicilerin gündelik yaşam rutinleri içinde önemli bir iletişim kolaylığı ve konforu sağlarken (Zeren ve Keşlikli, 2019), işletmeciler tarafında ise kurumsal pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde en etkili ve kolay bir iletişim yöntemi olarak görülmektedir. Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları sayesinde işletmeler kurumsal paylaşımlarıyla pek çok farklı demografik guruptan potansiyel müşteriye zaman ve mekandan bağımsız olarak ulaşabilmekte, mevcut müşterileriyle ilişkilerini geliştirebilmekte ve yeni müşteriler kazanabilmektedir (Zeren ve Gökdağlı, 2019: 91). İşletmelerin ticari hayatın içinde etkinliklerini sürdürebilmeleri ve gelecek nesillere ürün ve hizmetlerini aktarabilmelerinde başarılı pazarlama iletişimi çalışmaları önemli bir yer tutar. Bu çalışmalardan biri de kurumsal sosyal medya hesaplarından paylaşılan içeriklerdir.

Sosyal medyada içeriklerle geliştirilen pazarlama iletişimi ile tüketicilerden oluşan takipçiler etkileşimde olmanın yanında; katılımcı, işbirlikçi ve ortak gibi rolleri de benimseyebilmektedir. Bu sayede işletmeler hedef gurubundaki tüketicilerle sürekli iletişim halinde olarak, onların sürekli konuşmasını, destekleyici davranışlar sergilemesini ve anlamlı ilişkilerle meşgul olmasını sağlayabilmektedir. Bununla birlikte; işletmelerin paylaştığı içerikleri beğenen, tekrar kendi profillerinde paylaşan ve yorum yazan tüketiciler de kendi algılarına yönelik bir geri bildirimde bulunabilmektedir. Geri bildirimlerin işletmelerce değerlendirilmesi ve tüketicilerle iletişimin geliştirilmesiyle tüketici harcamaları ya da işletme gelirlerinde artış olabilmektedir (Demmers vd., 2020; Çolak vd., 2022). Şengöz ve Eroğlu' na göre (2017), işletmelerin sosyal medya kullanma amaçları arasında satış gelirlerinin artırılmasından çok ürün ve marka farkındalığının geliştirilmesi, işletmenin tanıtılması, itibarının artırılması, müşteri şikayet ve önerilerinin alınması yer almaktadır. (Şengöz ve Eroğlu, 2017: 512). Günümüzde bu içerik türlerine ek olarak toplumu ilgilendiren özel günleri hatırlama, anma ve sürdürülebilirlik gibi temaları içeren paylaşımların da işletmeler tarafından gerçekleştirildiği görülebilmektedir. Collin (2004) sürdürülebilirliği, insan ihtiyaçlarının karşılanması esnasında çevrenin korunması ve mevcut doğal kaynaklara sahip çıkılarak gelecek nesillere aktarılması için faaliyetlerin yapılması olarak ifade etmiştir (Collin, 2004). Sürdürülebilirlik kavramı, toplumların uzun vadede yaşadığı ortamlara karşı sorumlu olarak; ekonomik, çevresel ve sosyal konularda kaynakların sınırlı olduğu bilinciyle davranmasının gerekli olduğunu ifade etmektedir (Onaran, 2017:31). Bu kavramı benimseyen işletmeler toplum için daha duyarlı bir şekilde çalıştıklarını vurgulayarak pazarlama stratejilerinde sürdürülebilirlik temasını öne çıkarabilmekte ve iletişim aracı olarak sosyal medyadaki kurumsal hesaplarından faydalanabilmektedir.

We are social 2022 Türkiye Raporu incelendiğinde ülkemiz nüfusunun 2022 Ocak ayı itibariyle 85,3 milyona ulaştığı ve %40,7'lik çoğunluk gurubun 18-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Genç ve ortanca yaş gurubunun çoğunluğu oluşturduğu söylenebilir. Toplam nüfusun %95'inin internete erişebildiği ve %82'sin interneti kullandığı ve her bir kullanıcı için günlük internet kullanımının ortalama 8 saat olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımı ile ilgili veriler incelendiğinde ise nüfusun %80,8'ini oluşturan 68,9 milyon kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu ve günde ortalama 2 saat 59 dakika sosyal medyada zaman geçirdiği ve bir önceki yıla göre sosyal medya kullanıcı sayısının %14,8 oranında arttığı görülmüştür. Sosyal medya platformlarının kullanılma düzeyi ve oranlarına bakıldığında Whatsapp %93,2 ile ilk sırada yer alırken, onu %92,5 ile Instagram ve %78,1 ile Facebook izlemektedir. Instagram verileri ayrıca değerlendirildiğinde ülkemizde her bir kullanıcının aylık ortalama 20,2 saat Instagram'da vakit geçirdiği ve 13 yaş üstü kullanıcılara izin veren platformun kurallarına uygun olan nüfusun %76,5'inin Instagram'ı kullandığı görülmüştür. Sosyal medya kullanım amaçlarıyla ilgili bir diğer önemli bulgu ise insanların %36,4'ünün, alışveriş yaptığı markaları sosyal medyada takip ederken ve %34,9'u ise araştırdığı markaları takibe alması olarak ifade edilmiştir (Recrodigital.com, 2022). Bu veriler incelendiğinde sosyal medyanın ve özellikle Instagram'ın, işletmeler için kurumsal mesajların hedef kitleye ulaştırılmasında çok etkili bir araç olduğu söylenebilir. Bu çalışmada BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan işletmelerin Instagram paylaşımları içerik analizi yardımıyla incelenmiştir. İşletmeler Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alabilmek için çevre, kurumsal yönetim ve sosyal kriterleri yerine getirmelidir. Bununla birlikte; genel sürdürülebilirlik notu 50 veya üzerinde, her bir ana başlık notu 40 veya üzerinde ve kategori notlarından en az 8'i 26 veya üzerinde olmalıdır. Bu endekste yer almayı başaran işletmelerin sürdürülebilirlik konusunda yeterince çalışma yaptığı düşünülebilir. Bu çalışmada Amaçlı örneklem yardımıyla farklı sektörlerden belirlenen

işletmelerin pazarlama iletişim aracı olarak Instagram'ı nasıl kullandıkları ve sürdürülebilirlik konusunu paylaşım içeriklerinde kullanma oranları incelenmiştir.

2. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma

Scoones (2007), sürdürülebilirliğin son yirmi yılın en yaygın kullanılan moda sözcüklerinden biri olduğunu ifade ederek; 'sürdürülebilir' olarak tanımlanamayacak hiçbir şeyin olmadığına vurgu yapmakta ve bu kavramla diğer kavramların kolay bir şekilde ayrıştırılıp, birleştirilebileceğini belirtmektedir. Bunların arasında; sürdürülebilir şehirler, ekonomiler, kaynak yönetimi, geçim kaynakları ve sürdürülebilir kalkınma sayılabilir (Scoones, 2007). Zou vd. (2012), çalışmalarında Sürdürülebilirliği, çevre, ekonomi ve toplum olmak üzere üç sütundan oluşan bir yapıya benzetmektedir. Ancak bu üç sütun dengeli olursa sürdürülebilirlik daha sağlam inşa edilebilir. Bununla birlikte, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında üç sütuna eşit muamele yapılmamaktadır. Dönüşüm süreçlerindeki sürdürülebilir çabaların çoğu, büyük ölçüde enerji verimliliği, karbon emisyonları, kaynak tüketimi, ekoloji ve atık yönetimi gibi çevresel sürdürülebilirliğe yöneliktir (Zou vd. 2012). Bununla birlikte, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak ve insanlar arasındaki bağlantıyı güçlendirmek için sosyal kalkınmanın sağlanması gerekir; Bu da farklı insan gruplarının farklı ihtiyaçlarının karşılanması; sağlık ve güvenliğin sağlanması; kültürel mirasın korunması; ve iyi bir yaşam kalitesini teşvik edilmesiyle mümkün olabilir (Goh Vd. 2023). Bir başka tanımda ise Schaefer ve Crane (2005) sürdürülebilirlik için; doğal kaynakların, çevresel sistemler ve insan faaliyetleri ile yeniden doldurulmasının gerekli olduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak; yenilenemeyen kaynakların yerini yenilenebilen kaynaklara bırakması ve gerçekleştirilen faaliyetlerin uzun dönemde dünyadaki yaşamı tehdit etmemesinin sağlanmasının sürdürülebilirlik için gerekli olduğunu ifade etmişlerdir (Schaefer ve Crane, 2005). Brundtland başkanlığında Dünya Kalkınma ve Çevre Komisyonu (WCED) tarafından 1987 yılında hazırlanan raporda sürdürülebilirlik kavramı günümüz ihtiyaçlarının karşılanırken, sonraki nesillerin haklarının göz önünde bulundurulması olarak tanımlanmış ve kavramın sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel boyutlarına vurgu yapılmıştır (Özgeriş ve Karahan, 2021).

Sürdürülebilir tüketim ve üretim ile ilgili ajanda, dünyanın kaynaklarının sınırsız olmadığı kabul edilmesiyle birlikte 1972 yılında Birleşmiş Milletler tarafından başlatılmıştır. Sürdürülebilir olmayan üretim ve tüketim modelleri, 1992 yılında Rio de Janeiro'da gerçekleştirilen toplantıda, küresel çevrenin sürekli bozulmasının en önemli unsurları arasında gösterilmiştir. Oslo'da 1994 yılında gerçekleştirilen toplantıda sürdürülebilir tüketim ve üretimin tanımı yapılırken, 2015 yılına gelindiğinde dünyayı dönüştürmek adına "Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Ajandası ve 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi" üzerinde karar alınarak ülkelerce kabul görmüştür. (Doran, 2021; Kaya, 2022: 2459). Sürdürülebilir kalkınmayla ilgili literatür incelendiğinde ise tanımların farklı sektör ve akademik branşlara göre değişkenlik gösterdiği görülebilmektedir. Örneğin iktisatçılar yaşam kalitesine odaklanırken, çevre ile ilgili çalışanlar biyoçeşitlilik açısından ve sosyologlar ise toplumsal bağlar ve insanla ilgili durumlar üzerinden tanımlama yapmaktadır. Ortak bir tanımlama yapılırsa, sürdürülebilir kalkınma; insanlığın refah durumunu yükseltmek için aileden başlayarak toplumun daha geniş kitlelerini de içine alarak, yapılacak her faaliyette sosyal, ekonomik ve çevresel boyutun düşünülerek hayata geçirilmesi olarak ifade edilebilir (Şahin ve Kutlu 2014:56; Önder, 2018:10).

Kıracı (2009) çalışmasında sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşabilmek ve başarılı olabilmek için özellikle pazarlama çalışmalarının da içinde yer aldığı birçok faaliyetin gözden geçirilmesi ve bu faaliyetlerin sürdürülebilir gelişme ve kalkınma ile uyumlu olması gerektiğini belirtmektedir (Kıracı, 2009). Çevre hakkındaki endişeler 1970'li yıllardan itibaren pazarlama faaliyetlerine yansıtılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte günümüz işletmeleri sosyal sorumluluk ve ahlaki değerler çerçevesinde gelecek nesilleri de düşünerek çevreye duyarlı bir şekilde hareket ederek ve gelişen sürdürülebilirlik kavramını farklı bir şekilde yorumlayıp, geliştirerek pazarlama faaliyetlerine adapte etmişlerdir (Bacaksız, 2019: 32). Bu uygulama sürdürülebilir pazarlama olarak ifade edilerek sürdürülebilir kalkınmanın amaçlanması için sürdürülebilir bir ekonominin oluşturulmasına katkı sağlayan ve çevreyi korumayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımı olarak benimsenmiştir. Bu pazarlama yaklaşımını benimseyen işletmeler hem müşterilerini tatmin ederek örgütsel amaçlarına ulaşmayı, hem de ekolojik sisteme uygun olarak davranmayı amaç edinerek, pazarlama faaliyetlerini sürdürülebilirlik normlarına uygun olarak yürütmeye başlamıştır (Çelik ve Aydın, 2022).

2.1. BIST Sürdürülebilirlik Endeksi

Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir gelişme ve sürdürülebilir kalkınma gibi kavramların geniş bir alana yayılması ve işletmelerce benimsenmesi, kurumsal sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Rapacioli vd., 2011; Rezaee vd., 2019; Horasan ve Aktaş, 2021). İşletmeler yaptıkları faaliyetlerin sürekliliğini sağlayarak gelecek nesiller için daha sağlıklı ve yeşil bir çevre bırakmak ve paydaşları için gelecekte de değer yaratmayı amaç edinmeye başlamışlardır. Kurumsal sürdürülebilirlik; bu amaçlara ulaşmada risk yönetimi, insan kaynakları yönetimi, gelir yaratma, finansman, maliyet tasarrufu, inovasyon, müşteri ilişkileri yönetimi gibi konuların sürdürülebilir gelişim boyutlarıyla birlikte ele alınması ve işletme faaliyetleri ile karar alma süreçlerine dahil edilmesiyle uzun dönemde işletmenin değerinin artırılması olarak tanımlanabilir (Cebeci, 2018; Horasan ve Aktaş, 2021). Kurumsal sürdürülebilirliği benimseyen işletmeler, geleneksel anlamda belirledikleri şirket amaçlarına ekonomik ve finansal kaygılarının yanında, toplumsal ve çevresel sürdürülebilirlik boyutlarını da dahil ederek çevresel ve toplumsal konulara karşı daha kaygılı ve duyarlı olan yapılara dönüşmüşlerdir. İşletmeler bu süreçte bu konuya karşı duyarlı olan toplum ve diğer paydaşlarına karşı olan sorumluluklarını ve çalışmalarını iletmek için gönüllük esasına dayalı olarak sürdürülebilirlik raporları hazırlamaya ve kamuoyuyla paylaşmaya başlamıştır (Horasan ve Aktaş, 2021). Bu raporlarda işletmelerin günlük olarak yürüttüğü faaliyetlerin sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri açıklanmaktadır. Şirketlerin bu faaliyetleri Borsalar tarafından değerlendirilerek küresel yatırımcıların dikkatini çekmek için sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmalar yapılarak, sürdürülebilirlik kılavuzları geliştirilmiş, sürdürülebilirlik ile ilgili farkındalık ve bilinçlendirme için eğitimler düzenlenmiş ve işletmelerin kendi sürdürülebilirlik çabalarını değerlendirebilmeleri için sürdürülebilirlik endeksleri oluşturulmuştur. Küresel düzeyde bu endeksler ilk olarak 1990'lı yıllarda oluşturulurken, Dow Jones 1999 ve FTSE 2001 tarihlerinde finansal piyasalar ve yatırımcıların ilk olarak dikkate aldığı sürdürülebilirlik endekslerini oluşturmuşlardır (Çıtak ve Ersoy, 2016). Ülkemizde ise ilk olarak 2013 yılı Ekim ayında Ethical Investment Research Services Limited isimli şirketle iş birliği yapan Borsa İstanbul yönetimi, Borsa İstanbul'daki şirketlerin uluslararası sürdürülebilirlik kriterlerine göre değerlendirilmesini sağlayan ve bu değerlendirme kriterlerinde sadece kamuya açık bilgilerin kullanıldığı sürdürülebilirlik endeksini oluşturmuştur. (Yıldırım ve Kocamış, 2019).

Ülkemizde BIST Sürdürülebilirlik Endeksi, Borsaların çevresel, sosyal, kurumsal yönetim konularındaki risklerine ilişkin politika oluşturmaları sürecinde şirketlere yol göstermekle birlikte, şirketlerin sürdürülebilirlik politikalarına ilişkin gerekli bilgiyi yatırımcılara iletme amacını gerçekleştiren bir platform oluşturabilmek için 4 Kasım 2014 tarihinden itibaren hesaplanmaktadır. (Borsa İstanbul, 2023; Özdemir Ve Pamukçu, 2016). BIST Sürdürülebilirlik Endeksinden sonra, sürdürülebilirlik performansı yüksek ve aynı zamanda likit ve büyük işletmeler için 21 Kasım 2022 tarihinden itibaren BIST Sürdürülebilirlik 25 Endeksi de oluşturulmuştur. Genel Sürdürülebilirlik Notu 50 veya üzeri, her bir ana başlık notu 40 veya üzeri, kategori notlarından en az 8'i 26 veya üzeri olan işletmeler, BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alabilirken, genel sürdürülebilirlik notu 70 veya üzeri, her bir ana başlık notu 60 veya üzeri, Kategori notlarından en az 8'i 50 veya üzeri olan şirketlerin payları arasından işlem hacmi ve piyasa değeri en yüksek 25 pay seçilerek BIST Sürdürülebilirlik 25 Endeksi oluşturulmaktadır. Sürdürülebilirlik Endeksi, işletmelerin küresel ısınma, doğal kaynakların tükenmesi, su kaynaklarının azalması, sağlık, güvenlik, istihdam gibi hem dünya hem de Türkiye için önemli olan sorunlar için neler yaptıklarının görülmesi, yaptıkları faaliyetlerin ve aldıkları kararların bağımsız bir gözle değerlendirilmesi ve bir anlamda tescil edilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte Endekste yer alan, şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik performansları hem küresel hem de yerel düzeyde karşılaştırılabilmektedir. Endeks sayesinde şirketlere bir performans değerlendirme aracı sunularak, yeni hedeflerin belirlenmesi ve iyileştirmelerin yapılması sağlanmaktadır. Ayrıca şirketlere kurumsal şeffaflık, hesap verebilirlik ve sürdürülebilirlik gibi konularda yönetim becerilerini geliştirme imkanı sağlanmış olmaktadır (Borsa İstanbul, 2023).

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Teknolojinin büyük bir hızla gelişerek değişmesiyle, medya yaşamın her alanında ve her anında, düşünce sisteminden başlayarak hareketlerin gerçekleşmesine kadar olan süreçte insanların yaşamına yön vermekte ve oldukça etkili bir güç olarak kabul görmektedir. Sosyal medya ise günümüz koşullarında her kesimden her insana, kolayca ulaşılabilen bir medya aracı olarak adlandırılmakta ve artık insan yaşamından ayrı düşünülemeyen bir yapıya dönüşmektedir (Terkan, 2014). Matthews (2010), sosyal medyayı, insanların

içerik ürettiği fikirlerini, deneyimlerini, anlayış ve konulara bakış açılarını karşılıklı olarak birbirleriyle paylaştıkları, teknolojik uygulamalar ve topluluklardan oluşan bir çevrimiçi teknoloji olarak tanımlamaktadır (Matthews, 2010; Kaya, 2017). Kotler ve Keller (2016) ise tüketicilerin metin, görsel, video ve sesli içerikleri hem birbirleri hem de işletmelerle karşılıklı etkileşim içinde olarak paylaşmalarına izin veren bir platform olarak tanımlamıştır. (Kotler ve Keller, 2016). Nurhaqsanni'ye (2018) göre sosyal medyayı kullanmanın genel amaçları arasında; ilişki kurulması, marka oluşturmak, yayıncılık yapmak, tanıtım faaliyetlerinde bulunmak ve pazar araştırması yapmak yer almaktadır (Hakim ve Zuliestiana, 2022). Sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanılmasıyla işletmeler de tüketiciye ulaşmak için çok etkili olan bu iletişim aracını değerlendirerek, pazarlama birimlerinde ve stratejilerinde benzer amaçlar için etkili bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Tüketicilerin istediği işletmeye sosyal medya aracılığıyla her an ulaşabilmesi işletmeleri bu ortamda daha fazla rekabet ederek, çok daha etkili paylaşımlar yapmaya zorlamaktadır (Terkan, 2014).

İnternetin tüm dünyada çok daha yaygın bir şekilde kullanılması, birçok sosyal medya platformunun kurulması ve ticaretin elektronik ortamda hızlı ve kolay bir şekilde yapılabilmesi, dijital pazarlamaya duyulan ihtiyaç ve verilen önemin artmasına sebep olmaktadır. Özellikle Twitter, Facebook, Youtube ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının yaygın bir şekilde kullanılması ve tüketicilerin demografik bilgilerini içeren kendi kişisel bilgilerini paylaştıkları sosyal medya hesapları sayesinde geleneksel pazarlamadan farklı olarak işletmeler hedef kitlelerine uygun nitelikteki tüketicilere doğrudan ulaşarak pazarlama ve reklam kampanyalarını yapabilmektedir (Pala,2021). Sosyal medya kullanımının artmasıyla işletmeler dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve içerik pazarlamasını, pazarlama stratejileri içinde çok daha fazla kullanmaya başlamıştır. İçerik pazarlaması kapsamında hazırladıkları içerikleri de hedef kitlelerinin dikkatini çekmek için içerik pazarlaması araçlarını kullanarak paylaşmaktadırlar (Aslan ve Tarakçı, 2022). Tüm bu gelişmelere bağlı olarak sosyal medya birçok yönden tüketici ile işletmeler arasındaki iletişimi şekillerini değiştirmiştir. Önceden tek yönlü olarak olan pazarlama iletişimi, sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla çok yönlü bir şekle dönüşmüştür. Böylece işletmelerin pazarlama iletişimi için kullandığı araçlar da büyük oranda değişmiştir (Mangold ve Faulds, 2009; Şengöz ve Eroğlu, 2017).

İşletmelerin pazarlama iletişimi amacıyla hedef müşterilerine ulaşmak için kullandığı sosyal medya türleri ve platformları özellikle satışların artırılmasında zamanla önemli hale gelmiştir. Hemen hemen her işletme Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp gibi sosyal medya platformlarını kullanarak hedef kitleleriyle daha fazla etkileşime geçmiş ve takipçileriyle entegre olarak, bu platformları marka topluluklarını organize etmek için de kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya pazarlaması özellikle maliyetinin düşük olması, kolayca kişiselleştirilebilmesi, başarı göstergelerinin kolayca ölçülebilmesi gibi avantajlarına bağlı olarak, pazarlama iletişimi uzmanlarının dikkatini çekerek güçlü marka imajı oluşturulması ve satışların artırılması gibi amaçlara ulaşmada kullanılmaya başlanmıştır. Smith (2019) çalışmasında pazarlama iletişimi uzmanları tarafından Facebook'un % 93 oranında düzenli olarak kullanıldığını, KOBİ'lerin Twitter'ı yüzde 85 oranında müşterilere daha etkin bir hizmet vermek için hayata geçirdiğini, Instagram'da 800 milyon civarında hesabın en az bir kurumsal işletme hesabını takip ettiğini belirtmektedir. Bununla birlikte araştırmada, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin her bin gösteri başına maliyetinin 2,50 ABD doları ile geleneksel medyadaki maliyetlerden ortalama üç kat daha ucuz olduğu ifade edilmektedir. Bunlara ek olarak sosyal medyayı düzenli olarak kullanan bireylerin sosyal medyada arkadaşlarının öneri ve paylaşımlarından %80 oranının etkilendiğini ve yeni şeyler denemeye daha istekli olduğunu belirtmesi gibi veriler, sosyal medya pazarlamasının popülaritesini artırmaktadır (Smith, 2019). Social Media Examiner'a göre, pazarlamacıların yaklaşık % 96'sı sosyal medyayı; marka farkındalığını ve sadakatini artırmak, çevrimiçi trafiği geliştirmek, arama motoru sıralamalarında yükselmek, daha olumlu geribildirim almak, daha fazla etkileşim alarak daha yüksek dönüş oranları elde etmek, daha verimli ve kontrollü müşteri memnuniyeti sağlamak, marka itibarını ve otoritesini pekiştirmek, daha fazla görünürlük ve viral etki yaratmak, çok daha uygun maliyetle iletişim faaliyetlerini yönetmek ve ölçmek, içgörü ve pazar takibi yapmak gibi temel stratejik avantajlarına bağlı olarak düzenli bir şekilde kullanmaktadır (Barnhart, 2019; Alkara, 2021).

3. Literatür Özeti

İnternet ve dijital araçların yaygın bir şekilde kullanılması pazarlama uzmanlarına dijital pazarlama ve sosyal medyanın sunduğu imkanlardan faydalanma konusunda büyük kolaylıklar sunarken, işletmelerin özellikle pazarlama iletişimde kurumsal hesaplarından yaptıkları paylaşımlarla sosyal medyadan yararlandıklarını görmek mümkündür. Akademik yazına bakıldığında; özellikle Instagram paylaşımlarının analiz edildiği sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Örneğin; Minton ve Ark. (2012), çalışmalarında Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve Güney Kore'den toplam 1.018 kişiye Facebook ve Twitter kullanımıyla ilgili çevrimiçi bir anket uygulamıştır. Çalışmada, Kelman'ın (1958) psikolojinin üç ana felsefesine uyan işlevsel güdülerinden yararlanılarak katılımcıların sürdürülebilir davranışlar sergilemelerine sebep olan güdeleri incelenmiştir. Teorik temel olarak, tüm ülkeler için sürdürülebilirliğe katılım güdeleri, geri dönüşüm davranışları ve yeşil ulaşım kullanımı sorgulanmıştır. ABD ve Almanya antimateryalist görüşler ve organik gıda ön planda olurken, kolektivist Güney Kore'nin, en yüksek düzeyde sosyal medya kullanımı yaptığı belirlenmiştir. Çalışmada sürdürülebilirliğin doğası gereği sosyal bir olgu olduğuna vurgu yapılırken, sosyal medyanın sürdürülebilirlik ve yeşil reklamcılık anlamında çok önemli bir işlevi olduğu ifade edilmektedir. Araştırmada, sosyal medyadaki sürdürülebilirlik güdülerinin ülkeye ve sosyal ortama göre nasıl farklılık gösterdiğine dair bir bilgi sunulurken, reklam verenlere hangi ülkede hangi sosyal medya ve motiflerin kullanılması gerektiği ile ilgili detaylı bilgi verilmektedir. Reklam verenlere maksimum reklam etkinliği elde etmede ve tüketicileri çevreci olmaya teşvik etmede kitlesel pazarlama kampanyaları yerine farklı yerlerdeki tüketicilere özgü, belirli güdeleri araştırmaları ve kullanmaları önerilmiştir (Minton Vd., 2012).

Reily ve Hinan (2014), çalışmalarında Trucost ve Sustainalytics dahil olmak üzere önde gelen çevre araştırma kuruluşlarından hem nicel hem de nitel verilerin kullanılarak Newsweek tarafından oluşturulan yeşil markalar listesinden belirledikleri örneklem gurubundaki işletmelerin Facebook ve Twitter paylaşımlarını incelemiştir. Aynı araştırmada sosyal medya platformlarından yapılan paylaşımlara ek olarak işletmelerin kurumsal yıllık raporları ve sürdürülebilirlik raporlarından toplanan verileri "Yeşil" ve "Yeşil Olmayan" küresel şirketlerden oluşan alt örneklemi de kullanmışlardır. Bu işletmelerin kurumsal iletişim ve sürdürülebilirlik konularında nasıl farklılık gösterdiği araştırılmıştır. Çalışmada "Yeşil" şirketlerin resmi kurumsal iletişimlerinde sürdürülebilirlik bilgilerini raporlama olasılığının "Yeşil olmayan" şirketlere nazaran daha fazla olabileceği öngörülmüştür (Reily ve Hinan, 2014).

Şengöz ve Eroğlu (2017), çalışmalarında, Eskişehir'de faaliyet gösteren KOBİ'lerin sosyal medya araçlarından hangilerini ne amaçla kullandıklarını belirlemek ve sosyal medya algılarını ortaya koymak amacıyla Eskişehir'de faaliyet gösteren 138 işletmeye elektronik ortamda anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda şirketlerin sosyal medyaya olan ilgilerinin buldukları sektöre göre farklılık gösterdiği görülürken, hedef kitleye doğrudan ulaşım imkanı sağlaması, düşük maliyetli olması, hızlı ve pratik olması gibi olumlu yönleri bakımından işletmelerin sosyal medyayı tercih ettikleri belirlenmiştir. İşletmeler sosyal medya üzerinden kendilerine yöneltilen soru ve şikayetlere önemli oranda yanıt verdiklerini, ifade ederken, sosyal medyada en çok müşterilerini ve rakiplerini takip ettiklerini de belirtmektedir. Bununla birlikte sosyal medya faaliyetlerini ölçümlendirmediklerini ve kendi çalışanlarına yönelik bir sosyal medya politikalarının bulunmadığı belirtilmiştir (Şengöz ve Eroğlu, 2017).

Alikılıç ve Özkan (2018) Instagram fenomenlerinin sosyal medya pazarlamasındaki rollerini inceledikleri çalışmada, sosyal medya pazarlaması ve tüketiciler açısından fenomenlerin oldukça önemli ve etkili olduğunu belirtmiştir (Alikılıç ve Özkan, 2018). Aydın ve Tufan (2018) çalışmalarında, sürdürülebilirlik ve yeşil kavramları kapsamında Y kuşağının satınalma davranışlarını nicel yöntem kullanarak incelemiştir. Çalışmaya katılan gurubun sosyal medya kullanıcılarından oluşması amaçlanmış ve araştırma sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonunda örnekleme oluşturan Y kuşağını temsil eden katılımcıların tüketim odaklı yaşamlarına rağmen, yaşadıkları çevreye karşı duyarlı oldukları ve satın-alma esnasında bu tutumlarını sergiledikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu sürdürülebilirlik ve yeşil konularında, internet ve sosyal medyada karşılaştıkları içerik sayesinde bilgi edindiklerini belirtirken, görsel ve yazılı basının bu kavramlarla ilgili yeterli bilgi vermediğini ifade etmektedir (Aydın ve Tufan, 2018). Bir başka çalışmada Zeren ve Gökdağlı (2019), Instagram'da ünlülerin ve fenomenlerin ürün tanıtımında kullanılmasının etkinliğini kıyaslamıştır. Özellikle etkileşim açısından fenomenlerin ünlülere göre çok daha aktif oldukları belirlenmiştir (Zeren ve Gökdağlı, 2019).

Zeren ve Kapukaya (2019) araştırmalarında sürdürülebilirlik açısından Instagram'ın potansiyelini ortaya koymak üzere Statista tarafından Türkiye'de 2019 yılının en değerli 25 markasının resmi Instagram hesaplarındaki paylaşımları içerik analizi yardımıyla incelemiştir. Araştırma bulgularına göre incelenen markaların paylaşımları içinde sürdürülebilirlikle ilgili konuların oransal olarak oldukça düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Zeren ve Kapukaya, 2019).

Kaya ve Uğurhan (2019), çalışmalarında küresel otomobil markalarının küreselde ve yereldeki evre dostu ürün ve hizmetlerine yönelik iletişim çabalarını kıyaslamalı olarak içeriz analizi yardımıyla incelemişlerdir. Araştırmada, Sekiz küresel otomobil markasının yerel ve küresel resmi Twitter hesaplarından yapılan evre dostu ürün ve hizmetlerle ilgili paylaşımları incelendiğinde; evre dostu ürün, ilgili özel gün, hafta ve etkinlikler başlıklarında küresel resmi hesaplarında ve Türkiye hesaplarında benzerlik ve farklılıklar görölmüştür. Araştırma sonunda işletmelerin paylaşım içeriklerinde tüketicilerle daha yakın bir bağ kurabilmesi ve marka bağlılığının artırılabilmesi için çevreyle dost sürdürülebilir uygulamalara içeriklerde daha fazla yer verilmesi tavsiye edilmektedir (Kaya ve Uğurhan, 2019).

Alkara (2020), çalışmasında sigorta şirketlerinin sosyal paylaşım sitelerinden Instagram'ı kullanma düzeyleri, paylaşımları, mesaj içerikleri ve bu içeriklere takipçilerinden ne tür tepkilerin geldiğinin belirlenmesi için Türkiye'deki en yüksek ciroya sahip ve sigorta prim pazar payının %50'sinden fazlasına hakim olan 5 sigorta işletmesinin kurumsal Instagram hesaplarını içerik analizi kullanarak incelemiştir. Çalışma sonunda paylaşım türleri açısından video paylaşımlarının resim paylaşımlarına oranla çok daha fazla beğenme ve izlenme oranına sahip olduğu ortaya konurken, şirketlerin kendi senaryo ve yapımını üstlenerek hazırladığı orijinal kısa video içeriklerinin çok daha fazla ilgi gördüğü belirlenmiştir. Bu paylaşımlar çok daha fazla beğenin yanında yorum da alarak takipçilerle en çok etkileşime geçilen paylaşım türleri olarak dikkat çekmiştir. Paylaşım içeriklerindeki temalar ise; hem özel günler için hem de hizmet ve ürün tanıtımı için hazırlanan kısa video ve kaydırmalı resimler olarak belirlenmiştir (Alkara, 2020).

olak, Kağnıoğlu ve Argan (2022), çalışmalarında e-ticaret sitelerinin kurumsal Facebook hesaplarından yapılan paylaşımları içerik analizi yardımıyla incelemiştir. Araştırmada 342 adet paylaşım Katz'ın geliştirdiği kullanım ve memnuniyet teorisine dayalı olarak incelenmiş ve takipçilerin paylaşımlarla etkileşime girme nedenlerini açıklayan içerik türleri tespit edilmiştir. Bulgulara göre takipçilerin etkileşime girme nedenleri arasında içeriklerin; bilgilendirici, eğlendirici ve ödüllendirici içerik türlerinin kullanıldığı görölmüştür. Çalışma sonunda araştırmacılar, içerik türlerine göre etkileşim oranlarının gösterdiği farklılıkları ve bunun neticesinde takipçi etkileşimlerinin web sitesinde satın almaya hangi oranlarda dönüştüğünü açıklamaktadır (olak Vd., 2022).

Russo Ve Ark. (2022) alışmalarında çevresel, sosyal ve yönetişim (ESG) faktörlerini kullanarak sosyal medyanın kuruluşların sürdürülebilirlik performansını nasıl etkilediğine dair derin bir anlayış sunmayı amaçlamıştır. İşletmelerin sürdürülebilirlik performansı ile sosyal medya profillerinin (Twitter) kullanımı arasında nedensel bir ilişkinin var olduğu varsayımıyla yapılan çalışmada sosyal medya profilleri (Twitter) ile şirketlerin sürdürülebilirlik performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişkinin varlığını vurgulamaktadır. Bulgular, ESG (evre, sosyal ve yönetişim) yönelimli şirketlerin Twitter profillerini sosyal medya hesabından ziyade daha yüksek bir meşruiyet düzeyine ulaşmak için bir araç olarak kullandıklarını göstermiştir (Russo Vd. 2022).

Zhao Ve Ark. (2022), Sürdürülebilir moda markalarının tüketicileriyle nasıl iletişim kurduğunu gözlemek amacıyla; sürdürülebilir moda markalarının sosyal medyada paylaştığı görsel ve metinsel bilgileri incelemiştir. Çalışma kapsamında sosyal medya sayfalarında paylaşılan 1525 resim ve yazı ile 140.735 yorum analiz edilmiştir. Bilgi çıkarmak için renk teorisi ve konuşma eylemleri teorisi kullanılmıştır. Araştırma sonunda incelenen 3 işletmenin de yayınladığı resimlerin ve altyazıların marka kimlikleri ve sürdürülebilirlik hedefleriyle tutarlı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, ifade edici ve iddialı eylemlere yer verilen gönderiler ile yönlendirici ve iddialı eylemlere yer verilen gönderiler karşılaştırıldığında, üç marka arasında önemli farklılıklar olduğu da bulunmuştur (Zhao Vd., 2022).

Milanesi, Kyrdoda ve Runfola (2022), çalışmalarında, sürdürülebilirliğin Instagram aracılığıyla sürdürülebilir moda şirketleri tarafından nasıl tasvir edildiğini anlamayı amaçlamıştır. Çalışmada, İki sürdürülebilir moda markası olan Patagonia ve Stella McCartney tarafından Instagram'daki kurumsal

hesaplarından yapılan 300 görsel paylaşım içerik analizi yardımıyla analiz edilmiştir. Bulgular, sürdürülebilirliği tasvir etmek için en çok kullanılan görsel kategorilerini ve bu tür kategorilerin dijital katılım açısından kullanıcılarla nasıl çevrimiçi etkileşim oluşturduğunu göstermektedir. Araştırma sorularından; “sürdürülebilirlik, görsel tabanlı sosyal medyada sürdürülebilir moda şirketlerinin görselleriyle nasıl tasvir ediliyor?” sorusu; her iki şirket de kendilerini sürdürülebilirlik konusunda güçlü bir karakterizasyonla sunsalar da, iki moda markasının görselleri Instagram'da farklı bir görsel davranış izlediği şeklinde cevaplandırılmış. Patagonya örneğinde, görsel boyut, doğa merkezli görüntülerle güçlü bir şekilde bağlantılıyken, Stella McCartney'in paylaşımlarında moda ile güçlü bir bağlantısı olan görüntüler bulunmaktadır (Milanesi Vd., 2022).

Kapoor, Balaji ve Jiang (2023), çalışmalarında sponsorlu sürdürülebilir ürüne yönelik tüketicilerin davranışsal niyetlerini belirlemede çevreciler tarafından gönderilen mesaj çekiciliklerinin (somut ve soyut) rolünü incelemişlerdir. Buna ek olarak çalışmada sürdürülebilirlik mesajı çekiciliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün türünün (faydacıya karşı hedonik) sınır koşulu da araştırılmıştır. Çalışma sonunda, tanıtılan bir ürün için somut bir mesaj çekiciliğinin, soyut bir mesaj çekiciliğine göre daha yüksek bir satın alma niyetiyle sonuçlandığı bulunmuştur. Bu etkinin, mesajın özgünlüğünden ve ürünün sürdürülebilirlik imajından kaynaklandığı görülmüştür (Kapoor Vd., 2023).

Ulusal ve uluslararası alan yazın çalışmalarına bakıldığında içerik analizi ile sosyal medya paylaşımlarının sürdürülebilirlik kapsamında tüketici davranışlarını nasıl etkileyebileceği veya paylaşım içerikleri ile ilgili çeşitli ülkeler ve sektörlerden örnekler görülebilmektedir. Sosyal medya platformu olarak Instagram'ın incelendiği çalışmalar Facebook ve Twitter'a göre nispeten daha az olup, özellikle ulusal alan yazınında sınırlı sayıdadır. Bu çalışmada farklı olarak BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan farklı sektörlerden işletmelere yer verilmektedir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizinden faydalanılmıştır. Karasar (2012), içerik analizini bir metinde yer alan değişkenlerin sayısal olarak incelenerek, sistematik ve objektif bir şekilde analiz edilmesi olarak tanımlamaktadır (Karasar, 2012; Aslan ve Tarakçı, 2022). Bu kapsamda BIST Sürdürülebilirlik endeksinde 2019 yılından itibaren sıralanmayı başaran 56 işletmeden 10 işletme amaçlı örneklem kapsamında belirlenmiştir. Bunlar arasında otomotiv, beyaz eşya, ulaşım, yiyecek içecek, bankacılık ve finans gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren ve Instagram'da kurumsal hesabı olan işletmeler amaçlı olarak örneklem kapsamına alınmıştır. Araştırma verileri 2022 yılının son 4 ayını kapsayan 1 Eylül 2022 - 31 Aralık 2022 sürecinde işletmelerin kurumsal Instagram hesabından yapılan paylaşımları kapsamaktadır. Bu kapsamda toplam 1277 gönderi incelenmiştir. İşletmelerin bu endekste sıralanması, işletmelerin sürdürülebilirlik konusunda bilgili ve kendini geliştirmeye önem verdiğini göstermektedir. Bu yüzden işletmelerin paylaşım içeriklerinde genel amaçların ve sürdürülebilirlik konusuna verilen önemin belirlenmesi araştırmanın temel amacı olarak belirlenmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Sosyal medyanın insan hayatına girmesinden bu yana yaklaşık yirmi yıl geçti ve bu kısa süre içinde sosyal medya, toplam medya tüketiminin %73'ünü oluşturan ve en çok tüketilen medya kanalı haline gelmiştir (Hendricks, 2013; Felix, 2020). Günümüzde, wearesocial.com internet sitesi verilerine göre dünya nüfusunun %58'ini oluşturan, yaklaşık 4,62 Milyar insan aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır (Wearesocial.com, 2022). Böylesine büyük bir kitleye ulaşan ve etkileme gücü olan sosyal medya; siyasi seçimler, toplumsal hareketlerin örgütlenmesi ve markaların kendisini tanıtmaları gibi birçok konuda yönlendirici olmaktadır (Shabir, 2020). Deloitte tarafından hazırlanan 2016 tarihli bir raporda, sosyal medyanın tüketici tercihlerini etkileme gücüne sahip olduğu ve satın alma davranışlarını etkileyebileceği ifade edilmektedir (Deloitte, 2016, Shabir, 2020). Sosyal medyanın gücü göz önüne alındığında, ülkemizde en yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarından Instagram'ın sürdürülebilirlik açısından tüketiciler arasında farklı sürdürülebilir yaşam tarzlarını teşvik etmede oynayabileceği rolün analiz edilmesi gerekli bir konu haline gelmiştir. Bu kapsamda çalışmanın amacı BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde listelenmeyi başaran işletmelerin sürdürülebilirlik temasını paylaşımlarında ne oranda inceledikleri ve genel olarak paylaşım içeriklerinin neler olduğunu ortaya koymaktır. Bu iki temel amacın yanında araştırma kapsamında işletmelerin pazarlama iletişimi çabalarında dijital pazarlama araçlarından Instagram'ı nasıl kullandıkları,

takipçileriyle olan etkileşimleri, gönderilere alınan yorum içerikleri ve işletmelerin yorumlara gösterdiği reaksiyonların incelenmesi de amaçlanmıştır. Araştırmada genel olarak paylaşım içerikleri ve bu içeriklerde sürdürülebilirlik konusuna verilen önemi ortaya koymak hedeflenmiştir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini BIST Sürdürülebilirlik endeksinde 2019 yılından itibaren sıralanmayı başaran 56 işletme oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise bu endekste farklı sektörleri temsil eden sektöründe öncü, kurumsal Instagram hesabını aktif kullanan ve en az 25 bin takipçisi olan 10 işletmeden oluşturmaktadır. Amaçlı örneklem kapsamında belirlenen işletmeler; otomotiv, beyaz eşya, ulaşım, yiyecek içecek, bankacılık ve finans gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren ve Instagram'da kurumsal hesabı olan işletmelerdir. Örneklemi oluşturan işletmelerin Instagram profillerindeki tanımlayıcı istatistikleri Tablo 1. 'de görülmektedir.

Tablo 1. Örneklemi oluşturan İşletmeler ve Genel Profilleri

İŞLETME	Kurumsal Hesap	TOPLAM GÖNDERİ SAYISI	İNCELEME ZAMAN ARALIĞINDAKİ GÖNDERİ SAYISI	TAKİPÇİ SAYISI	TAKİP SAYISI
Arçelik	@arcelik	1207	68	301B	11
Vestel	@vestel	2418	78	177B	12
Halkbank	@halkbank	1755	149	88,6B	4
Garanti BBVA	@garantibbva	1640	78	142B	13
Anadolu Efes	@anadoluefestr	783	36	27,9B	24
Türk Telekom	@turktelekom	656	32	213B	13
Turkcell	@turkcell	2182	99	329B	21
Türk Hava Yolları	@turkishairlines	2057	81	2MN	13
Ford Otosan	@fordotosan	1249	96	38,1B	33
Migros	@migros_tr	12,2B	560	2,8MN	12

4.3. Verilerin Analizi

Araştırma verileri 2022 yılının son 4 ayını kapsayan 1 Eylül 2022 - 31 Aralık 2022 sürecinde işletmelerin kurumsal Instagram hesabından yapılan paylaşımları kapsamaktadır. Bu kapsamda toplam 1277 gönderi incelenmiştir. Gönderiler manuel olarak tek tek incelenerek excel programında her bir gönderi için ayrı ayrı içerik tabloları oluşturulmuştur. Sürdürülebilirlik teması için ekonomik-çevre -sosyal temalarını işleyen her bir aktivite sürdürülebilirlik teması altında kodlanmıştır. Daha sonra ilgili tablolar hazırlanarak bulgular kısmında verilmiştir.

5. Bulgular

Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan ve amaçlı örneklem kapsamında farklı sektörlerden belirlenen işletmelerin resmi Instagram hesaplarının profil bilgilerine bakıldığında (Tablo1. 'de); en çok takipçi sayısına sahip olan işletmeler 2.800.000 kişi ile Migros, 2.000.000 kişi ile THY ve 329.000 kişi ile Turkcell olarak belirlenmiştir. Takipçi sayısı en düşük olan işletme, 27.900 kişi ile Anadolu Efes olurken, onu 38.100 kişi ile Ford Otosan ve 88.600 kişi ile Halkbank izlemektedir. İşletmelerin gönderi sayıları incelendiğinde; hem inceleme zaman aralığında hem de profilin ilk oluşturulduğundan bu yana en çok gönderiyi Migros

paylaşırken (560), incelenen zaman aralığında Migros'tan sonra en çok gönderi Halkbank (149) ve Turkcell (99) tarafından paylaşılmıştır. En az gönderi paylaşımı ise 32 gönderi ile Türk Telekom tarafından paylaşılmıştır.

Tablo 2.' de ise işletmelerin inceleme zaman aralığındaki paylaşım etkileşimleri gösterilmiştir. Gönderi türleri, sayıları, aldığı beğeniler, izlenme sayıları gibi veriler Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık aylarını kapsayan toplam 1277 gönderi için incelenmiştir.

Tablo2. İşletmelerin Paylaşım Etkileşimleri

İŞLETME	ARÇELİK	VESTEL	HALK BANK	GARANTİ BBVA	ANADOLU EFES
Takipçi Sayısı	301.000	177.000	88.600	142.000	27.900
Gönderi Sayısı	68	78	149	78	36
Reels (Kısa Video) Sayısı	65	44	45	41	19
Paylaşılan Resim Sayısı	3	34	104	37	17
Reels Görüntülenme Sayısı	74.893.580	19.259.876	8.117.143	6.132.769	1.293.412
Reels Ort. Gör. Sayısı	1.152.208,9	437.724	180.381	149.580	68.074
Reels Beğeni Sayısı	159.851	108.166	707.879	71.670	8.066
Reels Ortalama Beğeni Sayısı	2.459,24	2.458,31	15.730,64	1.748,05	425
Resimlerin Ort. Beğeni Sayısı	1.042,33	1.915,91	431,67	673,27	446,05
Resimlerin Top. Beğeni Sayısı	3.127	65.141	44.894	24.911	7.583
Toplam Beğeni Sayısı	162.978	173.307	752.773	96.581	15.649
Ortalama Beğeni Sayısı	2.396,73	2.221,89	5.052,16	1.238,2	434,7

Bu süreçte işletmelerin gönderi türlerine bakıldığında, toplam 1277 gönderinin 690'ı resim ve 587 tanesi ise kısa video şeklindedir. Arçelik; en çok görüntülenme sayısına paylaştığı 65 kısa video için yaklaşık 74 milyon 900 bin görüntülenme sayısı ve 159 bin 851 beğeni ile ulaşırken, onu 56 Milyon görüntülenme sayısı ve 66 kısa video ile THY ile 48 Milyon görüntülenme ve 174 kısa video ile Migros izlemiştir. İşletmelerin hem resim hem de kısa videolarına aldıkları ortalama beğeni sayılarına bakıldığında THY toplam 81 gönderisine ortalama 14.636 beğeni alırken, onu 149 gönderisine 5052 ortalama beğeni alan Halkbank ve 68 gönderisine ortalama 2.396 beğeni alan Arçelik izlemiştir. İşletmelerin paylaşım türlerine bakıldığında Halkbank, Ford Otosan ve Migros dışındaki işletmeleri paylaşımlarında videoların sayısı resimlere göre çok daha fazladır. Özellikle işletmelerin kendi hazırladığı orijinal video içeriklerinin çok daha fazla izlenerek etkileşim aldığı görülmüştür.

Tablo 2. İşletmelerin Paylaşım Etkileşimleri (Devam)

İŞLETME	TÜRK TELEKOM	TURK CELL	FORD OTOSAN	THY	MİGROS
Takipçi Sayısı	213.000	329.000	38.100	2 Milyon	2,8 Milyon
Gönderi Sayısı	32	99	96	81	560
Reels (Kısa Video) Sayısı	18	85	30	66	174
Paylaşılan Resim Sayısı	14	14	66	15	386
Reelslerin Gör. Sayısı	2.146.261	15.604.961	3.857.206	56.060.385	48.170.259,0
Reels Ort. Gör. Sayısı	119,237	183.588	128.574	862,467	276.840,569
Reels Beğeni Sayısı	12.886	159.005	25.231	713.242	214.619
Reels Ortalama Beğeni Sayısı	715,88	1.870,64	841,03	10.806,70	1.233,44
Resimlerin Ort. Beğeni Sayısı	376,5	560	331,9	31.485,8	1.472,27
Resimlerin Top. Beğeni Sayısı	5271	7.282	47.136	472.287	568.298
Toplam Beğeni Sayısı	18157	166.287	72.367	1.185.529	782.917
Ortalama Beğeni Sayısı	567,40	1.679,66	753,82	14.636,16	1.398,06

İnceleme zaman aralığında en az paylaşım Türk Telekom (32) ve Anadolu Efes (36) tarafından yapılmıştır. Türk Telekom'un gönderi başına ortalama beğeni sayısı 567 iken, Anadolu Efes'in gönderi başına 434 ortalama beğeni sayısı ile son sırada yer almıştır.

Tablo 3. İşletmelerin Paylaşım İçerikleri

İşletmelerin Paylaşım İçerikleri	Arçelik		Vestel		Halkbank		Garanti BBVA		Anadolu Efes	
	Resim	Reels	Resim	Reels	Resim	Reels	Resim	Reels	Resim	Reels
Reklam			10	9				2		
Ürün, hizmet, kampanya, proje Tanıtımı		31	9	23	38	24	6	13	1	1
Özel Gün ve Anma	2	14	6	3	22	10	12	6	6	9
Destek Paylaşımı			6	3	33	11	1	3	2	6
Ülke/Şehir Tanıtımı										
İşbirliği		1							1	

Sponsorluk							8	6		
İndirim		1								
Sürdürülebilirlik	1	18	3		9		6	8	5	
Çekiliş				6			4			
Tarif										
İş İlanı					2					
Etkinlik								3	2	3
TOPLAM	3	65	34	44	104	45	37	41	17	19

Tablo 3'te işletmelerin yaptığı paylaşımlar incelenerek temalar belirlenmiş ve paylaşımların hangi amaçlar için yapıldığı gösterilmiştir. Genel olarak içeriklere bakıldığında; işletmelerin Instagramı reklam, ürün-hizmet-kampanya-katalog-proje tanıtımı, özel gün, anma ve tebrik mesajı yayınlamak amacıyla kullandıkları görülmüştür. İçeriklerinde sürdürülebilirlik temasını en çok işleyen işletmeler ise Arçelik (19), Garanti BBVA (14), Ford Otosan (12) ve Halkbank (9) olmuştur. Türk Telekom ve THY ise inceleme zaman aralığında sürdürülebilirlik ile ilgili herhangi bir içerik paylaşmamıştır.

Tablo 3. İşletmelerin Paylaşım İçerikleri (Devam)

İşletmelerin Paylaşım İçerikleri	Türk Telekom		Turkcell		Ford Otosan		THY		MİGROS	
	Resim	Reels	Resim	Reels	Resim	Reels	Resim	Reels	Resim	Reels
Reklam	4	4	4	24				17	34	67
Ürün, hizmet, kampanya, katalog, proje tanıtımı	3	2	4	20	12	16	1	11	326	84
Özel Gün, Anma ve Tebrik	3	5	2	7	14	3	2	8	7	7
Destek Paylaşımı										
Ülke/Şehir Tanıtımı							3	13		
İş birliği	1							3		
Sponsorluk	1	1	3	7		1	3	11		
İndirim										
Sürdürülebilirlik				1	8	4			1	7
Çekiliş										4
İş İlanı										
Tarif									16	5
Etkinlik	2	6	1	26	32	6			2	
Etkileşim gönderisi							6	3		
TOPLAM	14	18	14	85	66	30	15	66	386	174

Tablo 4.'te işletmelerin paylaşımlarındaki #, @ ve link kullanım durumları görülmektedir. İşletmelerin sosyal medyada fark edilmek ve daha fazla etkileşim alabilmek adına çoğunluğunun en az 1 #, @ veya link paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Paylaşımlarda kullanılan bu uzantıların sayıları ve toplam paylaşıma oranları aşağıda verilmiştir. Anadolu Efes bu süreçte paylaşımlarında hiç link kullanmazken, tüm

paylaşımında en az bir etiket (@, #) kullanmıştır. Migros 534 paylaşımında en az 1 etiket kullanmıştır. Bu toplam paylaşıma oranlandığında % 95 oranı bulunmuştur. Arçelik ise toplam 48 paylaşımında etiket kullanırken 10 paylaşımında link de kullanmıştır. Etiket bakımından toplam paylaşıma oranlandığında paylaşımlarının % 71'inde etiket kullandığı görülmüştür.

Tablo 4. İşletmelerin Paylaşımlarında Etiket (#, @,) ve link kullanma Durumu

	Arçelik		Vestel		Halkbank		Garanti BBVA		Anadolu Efes	
	Etiket	Link	Etiket	Link	Etiket	Link	Etiket	Link	Etiket	Link
Etiket (#, @,) ve link içeren Paylaşım Sayısı	48	10	14	10	61	-----	22	-----	36	-----
Toplam paylaşıma Oranı	%71	%15	%18	%13	%41		%28		%100	

İnceleme zaman aralığında, Arçelik, Vestel ve Migros dışındaki işletmeler link paylaşımında bulunmamıştır.

Tablo 4. İşletmelerin Paylaşımlarında Etiket (#, @,) ve link kullanma Durumu (Devam)

	Türk Telekom		Turkcell		Ford Otosan		THY		MİGROS	
	Etiket	Link	Etiket	Link	Etiket	Link	Etiket	Link	Etiket	Link
Etiket (#, @,) ve link içeren Paylaşım Sayısı	12	----	42	----	78	-----	79	-----	534	77
Toplam Paylaşıma Oranı	%38		%42,4		%81		%98		%95	%14

İşletmelerin paylaşım içeriklerinde sürdürülebilirlik temasının diğer paylaşım içeriklerine oranları Tablo 5'te görülmektedir. Sürdürülebilirliği paylaşımlarında işleyen işletmeler içinde Arçelik kendi toplam paylaşımlarına oranlandığında %28'lik oranla ilk sırada yer alırken, Arçelik'i %18 ile Garanti BBVA ve %14 ile Anadolu Efes izlemiştir.

Tablo 5. Sürdürülebilirlik İçerikli Paylaşımlar

	Türk Telekom	Turkcell	Ford Otosan	THY	MİGROS
Resim	--	--	8		1
Reels (Kısa Video)	--	1	4		7
Paylaşılan Sürdürülebilirlik Temalı Resimlerin Toplam Resim Paylaşımları İçindeki Oranı	--	--	%12		%0,2
Paylaşılan Sürdürülebilirlik Temalı Reels (Kısa video)'ların Toplam Reels (Kısa Video) Paylaşımları İçindeki Oranı	--	%1	%13,3		%4
Toplam paylaşım içindeki Oran	--	%1	%12,5		%1,4

Tablo 5. Sürdürülebilirlik İçerikli Paylaşımlar (Devam)

	Arçelik	Vestel	Halkbank	Garanti BBVA	Anadolu Efes
Resim	1	3	9	6	5
Reels (Kısa Video)	18	---	---	8	--
Paylaşılan Sürdürülebilirlik Temalı Resimlerin Toplam Resim Paylaşımları İçindeki Oranı	%33	%8	%9	%16	%29
Paylaşılan Sürdürülebilirlik Temalı Reels (Kısa video)'ların Toplam Reels (Kısa Video) Paylaşımları İçindeki Oranı	%28	--	---	%20	--
Toplam paylaşım içindeki Oran	%28	%4	%6	%18	%14

Sürdürülebilirlik temalı paylaşımların kendi içindeki link ve etiket kullanım oranları ise Tablo 6.'da gösterilmiştir. Arçelik benzer şekilde etiket kullanımında da % 30 oranla ilk sırada yer alırken, onu %18 ile Garanti BBVA ve %14 ile Anadolu Efes izlemiştir.

Tablo 6. Sürdürülebilirlik Paylaşımlarında Link ve Etiket kullanımı

	Arçelik		Vestel		Halkbank		Garanti BBVA		Anadolu Efes	
	Etiket	Link	Etiket	Link	Etiket	Link	Etiket	Link	Etiket	Link
Toplam Paylaşım	48	10	14	10	61	-----	22	-----	36	-----
Sürdürülebilirlik paylaşımlarındaki link ve etiket	14	1	---	---	5	---	4	---	5	
Etiket Link paylaşımların içindeki Oran	%30	%10	---	---	%8		%18		%14	

Tablo 6. Sürdürülebilirlik Paylaşımlarında Link ve Etiket kullanımı (Devam)

	Türk Telekom		Turkcell		Ford Otosan		THY		MİGROS	
	Etiket	Link	Etiket	Link	Etiket	Link	Etiket	Link	Etiket	Link
Toplam Paylaşım	12	---	42	---	78	--	79	--	534	77
Sürdürülebilirlik paylaşımlarındaki link ve etiket	---	---	1	---	9	---	---	---	8	
Etiket Link paylaşımların içindeki Oran	--	--	%0,2	---	%11,5	---	---	---	% 1,5	

Çalışmada sürdürülebilirlik paylaşımları incelenirken ekonomik sosyal ve çevre açısından konu değerlendirilmiş ve paylaşımların içeriğinde en az bir unsurun olması paylaşımın sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmesi için yeterli görülmüştür. Sürdürülebilirlik kapsamında Arçelik'in paylaşımları içinde en çok kullanılan etiketler arasında, #iklimdostuevler, #iklimdostuhareket, #sürdürülebilirlik, #Dünyaiyileştirmeturu yer alırken, Garanti BBVA'nın paylaşımlarında; #SaltaBuluşuyoruz, #SaltGalata, #SaltBeyoğlu, #MaviNefesProjesi gibi etiketler kullanılmıştır. Anadolu Efes'in sürdürülebilirlik temalı paylaşımlarında ise #KatılDeğişimiTasarla, #AnadoluEfes, #Girişimcilik, #SocialImpact Award, #ImpactHub #SIA 2022, #GelecekTurizmde #Sürdürülebilir Turizm #DünyaTurizm Günü, #SürdürülebilirModa, #İyilikBizimTarzımız, #GeleceğeArtıDeğer, #ÇevreyeArtıDeğer gibi etiketler kullanılmıştır. Araştırmada en çok beğeni alan paylaşımlara yapılan yorumlar da incelenmiştir. Yorumların genelde memnuniyet ve emoji şeklinde olduğu görülürken nadiren de olsa şikayet içeren mesajlar da görülmüştür. İşletmeler bu tarz yorumlarda genellikle kurumsal iletişim bilgilerini vererek takipçilerini farklı kanallardan iletişim kurmaya yönlendirmektedir.

6. Sonuç ve Tartışma

İletişim araçlarının geliştiği ve dijitalleştiği günümüz koşullarında, özellikle çok seçici davranan tüketicilerin, alışveriş yapmadan önce her zamandan çok daha fazla seçeneği bulunmaktadır. Bu imkanların gelişmesi ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması tüketicilerin elini güçlendiren faktörlerin başında gelmektedir. Özellikle Instagram'ın da çok fazla kullanılması ve yaygınlaşmasıyla işletmeler kurumsal hesaplarından hedef kitlelerini etkilemek ve satın almaya teşvik etmek için doğru içerik ve mesajları hazırlayarak paylaşmayı rutin bir faaliyet olarak yapmak zorundadır (Gedik, 2020). Çalışmada günümüz koşullarında özellikle son birkaç yıldır farklı platformlarda çok daha fazla işlenen ve öne çıkan sürdürülebilirlik olgusunun işletmelerce Instagram paylaşımlarındaki kullanım durumuyla birlikte paylaşımların genel olarak amaçları ve içerikleri incelenmiştir. Bu kapsamda BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde listelenmeyi başaran ve farklı sektörlerde faaliyetlerine devam eden 10 işletme amaçlı örneklem olarak belirlenmiştir. Örnekleme oluşturan işletmelerin BIST Sürdürülebilirlik İndeksinde yer alması, sürdürülebilirlik ile ilgili bilgi sahibi olduğu ve belli kriterleri sağladığı anlamına gelmektedir. Bu bakımdan araştırma literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Araştırmada, inceleme zaman aralığı olarak belirlenen 01.09.2022-31.12.2022 zaman aralığında BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde listelenen 10 işletmenin kurumsal hesaplarından yaptıkları paylaşımlar ve etkileşimler incelenmiştir. 2022 yılının son çeyreğini kapsayan bu dönemde Migros 560 gönderi, Halkbank 149 gönderi ve Turkcell 99 gönderi ile ilk üç sırada yer alırken, toplam paylaşımların ortalama beğeni sayısı açısından bakıldığında THY 14.636 ortalama beğeni ile ilk sırada yer alırken, Halkbank 5052 ve Arçelik 2396 ortalama beğeni ile onu takip etmiştir. Gönderi türleri olarak paylaşımlar değerlendirildiğinde ise Halkbank, Ford Otosan ve Migros'un paylaşım türü olarak resim türü paylaşımlarının kısa video türü paylaşımlarından daha fazla olduğu, ancak geri kalan 7 işletmenin paylaşımlarında kısa video türünü çok daha fazla tercih ettiği ve orijinal videoların takipçiler tarafından çok daha fazla etkileşim aldığı belirlenmiştir. İşletmelerin paylaşım içerikleri incelendiğinde; reklam, ürün-hizmet-kampanya-katalog-proje tanıtımı, özel gün, anma ve tebrik mesajı gibi içerikler işletmelerin paylaşımlarında en çok kullandığı temalar olarak belirlenmiştir. Paylaşım içeriklerinde sürdürülebilirlik konusunu en çok işleyen işletmeler ise Arçelik (19), Garanti BBVA (14), Ford Otosan (12) ve Halkbank (9) olmuştur. Arçelik her 3 paylaşımından 1 tanesinde sürdürülebilirlik konusunu işleyerek, örnekleme oluşturan işletmelerin içinde konuya en çok önem veren işletme olmuştur. Araştırmada, işletmelerin paylaşımlarındaki #, @ ve link kullanım durumları da incelenmiştir. İnceleme zaman aralığında, tüm işletme paylaşımlarının %71'inde etiket kullandığı görülmüştür. Sürdürülebilirlik konusunu işleyen paylaşımların içeriklerine bakıldığında ise en fazla Arçelik, Garanti BBVA ve Anadolu Efes'in sürdürülebilirlik konusunu işlediği paylaşımlarında "# , @" etiketleri kullandığı görülmüştür. Araştırmada özellikle en çok etkileşim alan paylaşımlar özelinde yorumlar da incelenmiştir. Bu paylaşımlardaki yorumlara bakıldığında genellikle memnuniyet ve emoji şeklinde yorumların yapıldığı görülürken, nadiren de olsa şikayet içeren yorumlar da görülmüştür. İşletmelerin Instagram paylaşımlarını pazarlama iletişimi açısından yeterince verimli kullandığını söylemek mümkündür; Ancak sürdürülebilirlik konusunu içeren paylaşımlar bu konuda hassasiyetleri olan ve BIST Sürdürülebilirlik İndeksinde listelenen işletmeler olmalarına rağmen diğer içeriklere oranla daha sınırlı sayıda olmuştur.

Araştırma bulguları önceki çalışmalarla kıyaslandığında; Zeren ve Kapukaya'nın en değerli 25 markanın Instagram paylaşımlarının incelendiği çalışmayla benzer sonuçlar içermektedir. Her iki çalışmada da genel olarak tüm paylaşımlara bakıldığında tüm paylaşımların içinde sürdürülebilirlikle ilgili konuların oransal olarak oldukça düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Bu çalışmada farklı olarak 3 işletmenin kendi paylaşımları içindeki sürdürülebilirlik konusunu içeren paylaşımlarının oranı daha yüksek olmuştur. Şengöz ve Eroğlu (2017)'nin çalışmasında farklı sektörlerdeki işletmelerin sosyal medya kullanım amaçlarının farklılık gösterdiği belirtilmektedir. Benzer şekilde bu çalışmada da farklı sektör guruplarındaki işletmelerin paylaşım içerikleri ve sayıları buldukları sektörler göre farklılaştığı görülmüştür. Örneğin; nihai tüketici ile doğrudan ilişkide olan Migros'un kurumsal hesabını diğer işletmelere göre çok daha aktif kullandığı ve düzenli olarak paylaşım yaptığı görülmüştür. İnceleme zaman aralığında Türk Telekom 32 gönderi paylaşırken Migros 560 gönderi paylaşmıştır. Küresel otomobil markalarının küreselde ve yereldeki çevre dostu ürün ve hizmetlerine yönelik iletişim çabalarını kıyaslamalı olarak içerik analizi yardımıyla inceleyen Kaya ve Uğurhan (2019) da bu çalışmaya benzer olarak sürdürülebilirlik paylaşımlarının yeterli sayısal oranda olmadığını belirtmiştir.

Araştırma sınırlı bir zaman diliminde ve sınırlı kaynaklarla gerçekleştirilmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalar farklı sosyal medya platformları ve zaman dilimlerini de kapsayabilir. Özellikle salgın hastalıklar, doğal afetler ve iklim değişikliği sorunlarının olumsuz etkilerinin ülkemizin hemen her yerinde hissedildiği bu süreçte işletmelerin bu konuda tüketicileri bilgilendirmeleri ve üretim ve pazarlama süreçlerinde daha duyarlı davrandıklarını duyurabilmeleri açısından sosyal medya paylaşımlarını daha özenli bir şekilde hazırlayarak, sosyal medyayı pazarlama aracı olarak daha etkin bir şekilde kullanması mümkün olabilir.

Kaynaklar

- Ağlarcöz, F. (2022). Sürdürülebilir Tüketimde Yeniden Amaçlandırmanın Görsellerle Anlamlandırılması. *Alanya Akademik Bakış*, 6(2), Sayfa No.2457-2479.
- 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
- Alkara, İ. (2021). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Bilecik Bursa Eskişehir örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 415-446.
- Alkara, İ. (2020), Dijital Pazarlama Kavramı ve Sigortacılık Sektöründe Bir Araştırma, Pazarlama İletişimi ve Finansal Hizmetlerde Dijitalleşme, Editör: İbrahim Alkara, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aslan, R., Erdoğan Tarakçı, İ. (2022). Dijital Pazarlama Çağında Yükselen Bir Trend: İçerik Pazarlamasının İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1),1010-1022.
- Aydın, S. & Tufan, F., (2018). Sürdürülebilirlik Ve Yeşil Kavramları Bağlamında Y Kuşağının Satın Alma Davranışları, *Selçuk İletişim*, 2018, 11 (2): 397-420.
- Bacaksız, P. (2019). Sürdürülebilir Pazarlamada Tasarım ve Algı Yönetimi. Enes Emre Başar, Alırıza Ağ ve Ünal Gülhan (Editör), *Sürdürülebilirlik: Ekonomik ve Sosyal Eğilimler* (31-49), Ankara: İmaj Yayınevi.
- Barnhart, B. (2019). How to find a social media marketing agency. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-agency/> , 02.02.2023 sayfa ziyaret tarihidir.
- BFM, (2019). 10 Advantages of social media marketing for your business. <https://www.bluefountainmedia.com/blog/advantages-of-social-media-marketing> 02.02.2023 sayfa ziyaret tarihidir.
- Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksleri, <https://borsaistanbul.com/tr/sayfa/165/bist-surdurulebilirlik-endeksleri>, 01.02.2023 Sayfa Ziyaret tarihidir.
- Borsa İstanbul (2023). BIST Sürdürülebilirlik Endeksi Temel Kuralları, <https://www.borsaistanbul.com/files/bist-surdurulebilirlik-endeksi-temel-kurallari-31122014.pdf>, 03.02.2023 Sayfa Ziyaret Tarihidir.

- Cebeci, Y. (2018). Sürdürülebilirlik Raporlaması. (E. S. Kurt, Ed.) Kurumsal Raporlama. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Collin P.H. (2004). Dictionary of Environment & Ecology. London: Bloomsbury Publishing.
- Çelik, Z ve Aydın, İ. (2022). Ulusal Sürdürülebilir Pazarlama Literatürünün Bibliyometrik Analizi, *Editör: Dursun, KELEŞ, İşletmecilik Alanındaki Çalışmaların Bibliyometrik Analizi (Muhasebe Ve Finansman, Yönetim Ve Organizasyon, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Boyutlarıyla)*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çıtak, L. & Ersoy, E. (2016). Firmaların BIST Sürdürülebilirlik Endeksine Alınmasına Yatırımcı Tepkisi: Olay Çalışması Ve Ortalama Testleri İle Bir Analiz. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* , 8 (1).
- Çolak, H., Kağnıcıoğlu, C., H., ve Argan M. (2022). Sosyal Medyada Etkileşim Ve Dönüşüm Oranı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Facebook Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2022;21(81): 242-257.
- Goh, C., S., Ting, J., N. & Bajracharya, A. (2023) Exploring Social Sustainability in the Built Environment, *Advances in Environmental and Engineering Research 2023*; 4(1), doi:10.21926/aeer.2301010.
- Demmers, J., Weltevreden, J. W., & van Dolen, W. M. (2020). Consumer engagement with brand posts on social media in consecutive stages of the customer journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53-77.
- Doran, P. (2021). Doing More with Less: Ensuring Sustainable Consumption and Production. <https://www.iisd.org/articles/doing-more-less-ensuring-sustainable-consumption-and-production> 30.01.2023, Sayfa ziyaret tarihidir.
- Felix. (2020). Social Media vs Traditional Media Statistics. <https://topmediadvertising.co.uk/social-media-vs-traditional-media-statistics/> 07.02.2023, Sayfa ziyaret tarihidir.
- Gedik, Y. (2020). İçerik Pazarlaması: Teorik Bir Çerçeve, *Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi Yıl: 2020, Cilt: 1, Sayı:1, ss.75-96.*
- Hakim, S., A., & Zuliastiana, D., A., (2022). Influence of Social Media Marketing Activity Instagram Towards Purchase Intention in Le Bliss Bouquet Cirebon, *Quantitative Economics and Management Studies (online) Vol. 3 No. 3 (2022)*
- Hendricks, D. (2013). Complete History of Social Media: Then and Now. <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html> 07.02.2023, Sayfa ziyaret tarihidir.
- Horasan, E., Aktaş, F. 2021 Kurumsal Sürdürülebilirliğin BIST Sürdürülebilirlik Endeksindeki İmalat Sektörü Şirketlerinin Finansal Performansına Etkisi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(4), 2607-2626.
- Kapoor, P.S., Balaji, M.S. and Jiang, Y. (2023), "Greenfluencers as agents of social change: the effectiveness of sponsored messages in driving sustainable consumption", *European Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 2, pp. 533-561. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0776>
- Kaya, F. (2017). Yeşil Paylaşım: Yeşil Markalar Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor? Anadolu Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Kaya, F. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Otomobil Markalarının Çevre Dostu Paylaşımları: *Küresel ve Yerel Sosyal Medya Karşılaştırması. Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1101-1120.
- Kıracı, H. (2009). Tüketicilerin Bireysel Değerlerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışıyla İlişkisi ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kütahya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th global edition, Edinburgh: Pearson Education.
- Mangold, W., G., & Faulds, D., J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizon*, 52, 357-365.

- Matthews, L. (2010). Social Media and the Evolution of Corporate Communications, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 1(1).
- Milanesi, M., Kyrrodou, Y. & Runfola, A. (2022) How do you depict sustainability? An analysis of images posted on Instagram by sustainable fashion companies, *Journal of Global Fashion Marketing*, 13:2, 101-115.
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C., H. & Kahle, L. (2012). Sustainable Marketing and Social Media A Cross Country Analysis of Motives for Sustainable Behaviours, *Journal of Advertising*, vol 41, no: 4 winter 2012, pp: 69-84.
- Scoones, I. (2007). Sustainability, *Development in Practice*, Volume 17, Numbers 4 – 5, August 2007.
- Onaran, B. (2017). Sürdürülebilirlik ve Pazarlama İlişkisi ve Pazarlamama Stratejisinin Bu İlişkideki Yeri, *Researcher: Social Science Studies 2017*, Cilt 5, Sayı 9, s. 30-40.
- Önder, H. (2018). Döngüsel Ekonomi ve Avrupa Ülkeleri Üzerine Bir Analiz, Ekin Yayınevi, 2018, Bursa.
- Özdemir, Z. ve Pamukçu, F. (2016). Kurumsal Sürdürülebilir Raporlama Sisteminin Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi Kapsamındaki İşletmelerde Analizi. *Mali Çözüm*, (134), 13–35.
- Özgeriş, M. and Karahan, F. (2021). Yerel Kalkınmanın Aracı Olarak Sürdürülebilir Turizm için Planlama Çalışmalarının Değerlendirilmesi: Sakin Şehir Uzundere Örneğinde Bir Araştırma, *Kent Kültürü ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: 14 Sayı: 1, Bahar 2021.
- Pala, U. (2021). Dijital Pazarlamada Yeni Trend: Fenomen Pazarlaması, *Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar*, Editör: Cansu Tor Kadioğlu, İstanbul: Artikel Akademi.
- Rapacioli, S., Thimmiah, S., Osborn, J. ve Richardson, S. (2011). Sustainability Performance Management: How CFOs Can Unlock Value. Sustainability and Ethics Reports. London.
- Reilly A.H., & Hynan K.A, (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green, *Business Horizons*, 57 (6), pp. 747-758.
- Rezaee, Z., Tsui, J., Cheng, P. ve Zhou, G. (2019). Business Sustainability in Asia: Compliance, Performance, and Integrated Reporting and Assurance. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Russo, S., Schimperia, F., Lombardi, R. and Ruggiero, P. (2022), "Sustainability performance and social media: an explorative analysis", *Meditari Accountancy Research*, Vol. 30 No. 4, pp. 1118-1140. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-03-2021-1227>.
- Shabir, H. (2020). The representation of sustainability on social media an Ecofeminist reading of Instagram, *A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements of Lund University International Master's Programme in Environmental Studies and Sustainability Science*.
- Smith, K. (2019). 15 reasons why marketing through social media is a must for every small business. <https://www.lyfemarketing.com/blog/marketing-through-socialmedia> 02.02.2023 sayfa ziyaret tarihidir.
- Şahin, İ., Kutlu, S.Z., (2014). Cittaslow: Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2 (1), 55-63.
- Şengöz, A. ve Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları Ve Kullanım Alışkanlıkları, *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt:5, Sayı: 1, Mart 2017.
- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 6, Sayı 1, 2014 Issn: 1309 -8039 (Online)*.
- Yıldırım, G., Kocamuş, T. (2019). İnternette Kurumsal Raporlama Bist 100 Endeksinde İşlem Gören Şirketler Üzerinde Bir İnceleme, *Al-Farabi International Journal on Social Sciences*, Volume (3), Issue (4), Year (December 2019)

- Zeren, D. Ve Gökdağlı, N. (2019). Sürdürülebilirlikle İlgili Pazarlama İletişim Aracı Olarak Instagram: En Değerli 25 Marka Üzerine Bir Araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 28, Sayı 3, 2019, Sayfa 91-108.
- Zhao, L., Lee, S.H. Li, M.; Sun, P. (2022). The Use of Social Media to Promote Sustainable Fashion and Benefits Communications: A Data-Mining Approach. *Sustainability* 2022, 14, 1178. <https://doi.org/10.3390/su14031178>
- 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
- Zuo J, Jin X. H, Flynn L. (2012). Social sustainability in construction–an explorative study. *Int Journal of Construction Management*, 2012; 12: 51-63.
- We are Social 2022 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı Verileri . <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/> , 27.01.2023 sayfa ziyaret tarihidir.
- Wearesocial.com, 2022, Sosyal medya İstatistikleri, 07.02.2023, Sayfa Ziyaret Tarihidir.