YEŞİL PAYLAŞIM:
YEŞİL MARKALAR SOSYAL MEDYAYI NASIL KULLANIYOR?

Yüksek Lisans Tezi

Feyyaz KAYA

Eskişehir 2017

YEŞİL PAYLAŞIM:
YEŞİL MARKALAR SOSYAL MEDYAYI NASIL KULLANIYOR?

Feyyaz KAYA

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Nevzat Bilge İSPİR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aralık, 2017

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Feyyaz KAYA'nın "Yeşil Paylaşım: Yeşil Markalar Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor?" başlıklı tezi **25 Aralık 2017** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

		İmza
Üye (Tez Danışmanı)	**: Doç.Dr.N.Bilge İSPİR**	.....
Üye	**: Doç.Dr.İzlem VURAL**	.....
Üye	**: Doç.Dr.İçten Duygu ÇALLI**	.....

Prof.Dr.Emel ŞİKSAR
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

YEŞİL PAYLAŞIM:
YEŞİL MARKALAR SOSYAL MEDYAYI NASIL KULLANIYOR?

Feyyaz KAYA

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık 2017
Danışman: Doç. Dr. Nevzat Bilge İSPİR

Bu çalışmanın temel amacı Interbrand tarafından hazırlanan dünyanın en yeşil markaları listesinde yer alan markaların sürdürülebilirlik faaliyetleri hakkında kurumsal bir iletişim gerçekleştirmek için sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Çalışmanın evrenini Interbrand En İyi Küresel Yeşil Markalar listesinde yer alan 50 marka oluşturmaktadır. Çalışmanın analiz birimi, bu markalara ait Türkiye'deki resmi Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşımlardır. Bu markalar, sosyal medya aracı olarak seçilen Türkiye resmi Facebook ve Twitter hesaplarındaki yeşil paylaşımları doğrultusunda incelenmiştir. Araştırma kapsamında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları markaların sosyal medyayı çoğunlukla çevre dostu ürün ve hizmetlerine yer vermek, yapılan çevre dostu, doğal yaşamı destekleyici etkinliklerini duyurmak, ilgili özel gün ve haftalara dair paylaşımlarda bulunmak ve müşterilerle etkileşim kurmak amacı ile kullandığını göstermektedir. Yeşil markaların Türkiye'deki resmi sosyal medya hesaplarında yapmış oldukları yeşil paylaşımlara dayalı sıralama ile Interbrand En İyi Yeşil Marka listesindeki sıralamalar paralellik göstermemektedir. Markaların Twitter'da yaptığı paylaşımlar Facebook'tan daha fazladır. Genel olarak, yeşil mesaj verirken görsel kullanımı oldukça yaygındır. Markalar yeşil paylaşımlar yaparken kendi ürün ve hizmetlerini öne çıkarmaları yanında bunu kendilerini tanıtma ve reklam yapma fırsatı olarak görmektedirler. Sosyal medyadaki paylaşımların sektörlere göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Yeşil Marka, Sürdürülebilirlik, Sosyal medya, Twitter, Facebook.

ABSTRACT

GREEN MESSAGES:
HOW DO GREEN BRANDS USE SOCIAL MEDIA?
Feyyaz KAYA

Department of Public Relations and Advertising
Graduate School of Social Sciences, December 2017
Supervisor: Assoc.Prof. Dr. Nevzat Bilge İSPİR

The main purpose of this study is to find out how the brands in Interbrand Best Global Green Brands list use social media platforms to practice corporate communication about their sustainability activities. The population of the study is composed of 50 brands in Interbrand Best Global Green Brands. Unit of analysis in the study is Facebook posts and tweets in the official Facebook and Twitter accounts of these brands in Turkey. These brands are analyzed in line with their green messages in official Facebook and Twitter accounts in Turkey as chosen social media platforms. Content analysis was used within the context of the study. Results of the study show that brands use social media generally to give coverage to their environmentally friendly products and services, to announce their environment-friendly, wildlife supportive activities, to share about related special days and weeks and to communicate with customers. Ranking based on green messages of green brands on official social media in Turkey does not show parallelism with Interbrand Best Global Green Brands list. Green messages of the brands on Twitter are more than the ones on Facebook. Generally, using visual is very common when giving green messages on social media. Beside highlighting their products and services while giving green messages, brands also have seen this as an opportunity to make publicity and advertisement. It is identified that the green messages on social media have significant differences according to sectors.

Keywords: Green Brand, Sustainability, Social Media, Twitter, Facebook.

ÖNSÖZ

Öncelikle tez sürecindeki rehberliği ve desteği için tez danışmanım sayın Doç. Dr. Nevzat Bilge İspir'e çok teşekkür ederim. Tez jürimde yer alan değerli hocalarım Doç. Dr. İzlem Vural ve Doç. Dr. İçten Duygu Çallı'ya katkılarından dolayı teşekkür ederim. Ayrıca tez konumu belirlememde yardımları olan sayın Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk'e teşekkür ederim. Ve her zaman yanımda olan aileme yaptıkları için minnettarım.

03.12.2017

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Feyyaz KAYA



İÇİNDEKİLER

Sayfa

Başlık……i

Jüri ve Enstitü Onayı……..ii

Öz…….....iii

Abstarct……..…….....iv

Önsöz……....v

Tablolar Dizini……...vi

Şekiller Dizini……..xi

1. Giriş…….……..…….....1

1.1. Problem…….....1

1.2. Araştırmanın Amacı……...…….....4

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları……...……...4

1.4. Araştırmanın Tanımları…….....5

2. Alanyazın…….....7

2.1. Yeşil Marka ve Sürdürülebilirlik..…….…….....7

2.1.1. Yeşil marka……..7

2.1.1.1. Değişen tüketiciler ve markalardan beklentiler……..8

2.1.1.2. İşletmelerin yeni uygulamaları benimseme nedenleri….....11

2.1.1.3. Yeşil marka stratejileri……...……....12

2.1.1.4. Interbrand en iyi küresel yeşil markalar listesi……13

2.1.2. Sürdürülebilirlik……..…….17

2.1.2.1. Sürdürülebilirliğin temel özellikleri ve türleri…….....19

2.1.2.2. Sürdürülebilir iş fırsatları…….....21

2.1.2.3. Kurumsal vatandaşlık…..……....23

2.2. Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya……..24

2.2.1. Kurumsal iletişim……..…….24

2.2.1.1. Kurumsal iletişimin işlevi ve önemi…….....26

2.2.1.2. Kurumsal iletişimin amaçları…….....27

2.2.1.3. Kurumsal iletişimin bileşenleri…….....28

2.2.1.4. Kurumsal iletişim stratejisi veya stratejik kurumsal iletişim.....30

2.2.1.5. Kurumsal iletişimin uygulama alanları……...32
2.2.2. Sosyal Medya……..……...…….38
2.2.2.1. Sosyal medya kavramı…….……..39
2.2.2.2. Sosyal medyanın ortaya çıkışı…….……..40
2.2.2.3. Sosyal medyanın özellikleri…….……..43
2.2.2.4. Sosyal medya türleri…….…….....46
2.2.2.5. İşletmelerin sosyal medya kullanımı…….....50
2.2.2.5.1. Sosyal medyanın işletmeler için yararları ve yarattığı fırsatlar……...51
2.2.2.6. Sosyal medya ve sürdürülebilirlik ……55
3. Yöntem……..……61
3.1. Araştırma Evreni……..62
3.2. İçerik Analizi…….....62
3.3. İçerik Analizinin Uygulanması…….....63
4. Bulgular ve Yorum……...68
4.1. Yeşil Markaların Sosyal Medya Sahipliği……...68
4.2. Yeşil Paylaşım Yapan Markalar ve Yeşil Paylaşım Sayıları ……....70
4.3. Yeşil Paylaşımların Analizi …….....76
4.4. Sektörlere Göre Yeşil Markalar……...82
4.5. Paylaşımın Baskın Teması……92
5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler …….....95
5.1. Sonuç ve Tartışmalar……95
5.2. Öneriler……101
Kaynakça…….....102
Ekler

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Yeşil Ürünlerin Ortak Özellikleri…….8
Tablo 2.2. Temel Sürdürülebilirlik Türleri…….19
Tablo 2.3. Sosyal Medyada Sürdürülebilirlikten Bahseden İşletme Sayısı……58
Tablo 2.4. Sosyal Medya Araçlarına Göre Sürdürülebilirlik Mesajı Veren İşletmeler…59
Tablo 2.5. Sektörlere Göre Sosyal Medyada Sürdürülebilirlik Mesajı Veren İşletmele..60
Tablo 4.1. Interbrand Küresel Yeşil Markalar Listesinde Yer Alan Markaların Türkiye Sosyal Medya Hesapları……...69
Tablo 4.2. Yeşil Paylaşım Yapan Markalar……71
Tablo 4.3. Facebook ve Twitter'daki Toplam Yeşil Paylaşım Sayısı……72
Tablo 4.4. Markaların Sosyal Medyadaki Yeşil Paylaşımları……73
Tablo 4.5. Interbrand Yeşil Marka Sıralaması- Sosyal Medyada Yeşil Paylaşım.……75
Tablo 4.6. Facebook Paylaşım Türü ……76
Tablo 4.7. Twitter Paylaşım Türü ……...77
Tablo 4.8. Facebook'ta Paylaşımın İçeriği……..78
Tablo 4.9. Twitter'da Paylaşımın İçeriği…….79
Tablo 4.10. Facebook'taki Paylaşımda Tanıtım ve/veya Reklam Var mı?.....79
Tablo 4.11. Twitter'daki Paylaşımda Tanıtım ve/veya Reklam Var mı?.....80
Tablo 4.12. Facebook'ta Etkileşimin Boyutları……..80
Tablo 4.13. Facebook'ta Cevabın Özelliği……..81
Tablo 4.14. Twitter'da Etkileşimin Boyutları……..82
Tablo 4.15. Twitter'da Cevabın Özelliği…….82
Tablo 4.16. Sektörlere Göre Markalar……83
Tablo 4.17. Sektörlere Göre Facebook ve Twitter'da Yeşil Paylaşımlar..……..84
Tablo 4.18. Marka Kategorileri –Facebook Paylaşımın İçeriği……...85
Tablo 4.19. Marka Kategorileri –Twitter Paylaşımın İçeriği……..87
Tablo 4.20. Marka Kategorileri –Facebook Paylaşım Türü (Video)……...88
Tablo 4.21. Marka Kategorileri –Facebook Paylaşım Türü (Link)……..89
Tablo 4.22. Marka Kategorileri –Twitter Paylaşım Türü (Fotoğraf/resim/gif)……90
Tablo 4.23. Marka Kategorileri –Twitter Paylaşım Türü (Video)……91

Tablo 4.24. Marka Kategorileri –Twitter Paylaşım Türü (Link)……..92
Tablo 4.25. Sayılarla Baskın Temalar……..94

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Interbrand En İyi Küresel Markalar Değerlendirmesi……..17
Şekil 2.2. Kurumsal Sürdürülebilirlik Modeli…….20
Şekil 3.1. Araştırma Süreci……..61
Şekil 4.1. Yeşil Paylaşımların Baskın Teması…….....93

1. GİRİŞ

Bu bölümde araştırma problemi, araştırmanın amacı ve önemi açıklanmaktadır. Ardından tezin sınırlılıkları ve tezde sıkça geçen, tez alanına özgü terimler tercih edilen ve bu tezde kullanılan anlamlarıyla tanımlanacaktır.

1.1. Problem

Geçmişten günümüze işletmeler ile tüketiciler arasındaki ilişki oldukça değişmiştir. Üretiminin sınırlı, rekabetin az, talebin fazla olduğu, bu sebeple ölçek ekonomisine ulaşıp, dağıtımı yaygınlaştırmanın bir amaç olduğu üretim anlayışı bu ilişkinin bildiğimiz anlamıyla ilk şeklini oluşturmaktadır. Üretim artmaya başladıkça işletmelerin odak noktası en iyi ürünü üretmek olmuştur. Arz ve rekabet arttıkça talep için çabalamak gerekmiş ve yoğun baskıcı satış çabaları ve yanıltıcı reklamlar ile satışın ön planda olduğu bir döneme geçilmiştir. Ancak tüm bu yaklaşımların ortak noktası ise tüketicilerin pasif ve güçsüz görülmesidir. Tüketici ihtiyaç ve beğenileri önemsenmediği bu yıllarda işletmelerin odak noktası üretim ve satıştır (Kotler ve Armstrong, 2012; Blythe, 2005; Ağlargöz, 2016).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının önemsenmediği bu dönemlerden sonra dünyada yaşanan değişimler ve artan refah durumu değiştirmeye başlamıştır. Tüketicilerin her geçen gün seçebilecekleri ürün ve hizmetler artmıştır. Alternatiflerin çoğalması rekabeti arttırmış ve işletmelerin mevcut ürünü ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatıcı yollara bile başvurarak satmanın sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme-tüketici ilişkisine imkân vermeyeceğinin anlamasına neden olmuştur. Denge, iletişim olanaklarının gelişmesi, eğitim düzeyinin artması, teknolojik ilerlemeler ile bilinçlenen tüketicinin lehine dönmeye başlamıştır. İhtiyaç ve istekleri çeşitlenen tüketici pazarda aktif bir rol oynamaya başlamıştır. Zamanla tüketiciye bu da yetmemeye başlamış, özellikle refah seviyesi yüksek olan gelişmiş ülkelerde tüketiciler işletmelerden daha fazlasını talep etmeye başlamışlardır. İhtiyaç ve isteklerinin karşılanması yeterli gelmemiş, daha toplumsal beklentileri de ortaya çıkmıştır. Aldıkları ürünlerden fonksiyonel ve hedonik değerler yanında sosyal faydalar da beklemeye başlamışlardır. İşletmeler sundukları ürün ve hizmetlerin yanı sıra çevreye zarar verilmemesi, çevrenin korunması, işçilerin ve çalışanların çalışma şartlarının iyileştirilmesi, ürünlerin hayvanlar üzerinde test

edilmemesi, sosyal amaçlara katkıda bulunulması, sürdürülebilirlik gibi pek çok istekle karşı karşıya kalmışlardır. Tüketicilerin bu beklentileri kâr amacı güden işletmeleri hayatlarını sürdürmek için kâr elde ederken, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, bunun yanında da genel olarak toplumun refahına katkıda bulunmak durumunda bırakmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012; Blythe, 2005).

Tüketici ile işletme ilişkisinde yaşanan bu değişim günümüzde gözle görülür sonuçlar ortaya koymaya başlamıştır. En dikkat çekici yansımalarından biri ise Interbrand'ın Deloitte ile birlikte 2011 yılından itibaren yayınlamaya başladığı "En İyi Küresel Yeşil Markalar" listesidir. Küresel bir marka ajansı olan Interbrand, oldukça kabul gören ve etkili "En İyi Küresel Markalar" raporlarını yıllık olarak yayınlamaktadır. 2011'de yayınlanan ilk "En İyi Küresel Yeşil Markalar" raporunda Interbrand çevresel sürdürülebilirlik üzerine kamuoyu algısı ile kamuya açık bilgi ve verilere dayanarak bu konudaki performanslarını birleştirmiştir. Bu ilk yeşil marka raporuna göre (Interbrand, 2011) en güçlü yeşil markalar kendilerini tutarlı bir şekilde farklılaştırmakta ve müşterilerin anlamlı ve uygun buldukları yeşil faaliyetlerde yer almaktadır. Bunun yanında bu markalar çevresel programlar oluşturup uygulamaktan performanslarını etkili bir şekilde ölçüp kamuoyuna raporlamaya kadar işletme çapında birçok kârlı yeşil uygulama gerçekleştirmektedirler. Bu rapor için Deloitte danışmanlık şirketi ile birlikte çalışan Interbrand algılama ve performans hesaplamalarını bir arada sunan bir değerlendirme oluşturmuştur. İkisi bir arada alındığında, bu iki skor arasında fark ya da boşluk, marka performansı ile tüketici algısı arasındaki potansiyel sapmayı temsil etmektedir.

Tüketicinin markaları algılamaları ise işletmelerin ve markaların kendilerini nasıl anlattıkları ile yakından ilgilidir. Kurumsal iletişim, işlevi bir organizasyonun stratejilerini iletişim yoluyla uygulamak olan asıl bölüm veya birimdir. Aynı zamanda, önemli müşterilerden firmanın çeşitli stratejilerine reaksiyon alan bir organizasyonun anteni görevini görür (Forman ve Argenti, 2005). Canpolat vd. (2013, s. 260). Kurumsal iletişimi, bir kurumun varlığını sürdürebilmesi için gerek kurum içinde gerekse kurum dışındaki yapıyı meydana getiren gruplar arasında sürekli bir biçimde düşünce ve bilgi alışverişini sağlayan hareketler ile fikirlerin ilişki, ortak davranışlar, işaretler ve semboller sistemi vasıtasıyla alışverişinin yapılması, kurumsal performansın yükseltilmesi ve kamuoyu tarafından takdir edilerek beğenilen bir yapı halini almasına yönelik alanları ve faaliyetleri ilgilendiren bir ilişki ve iletişim yönetimi süreci olarak tanımlanmaktadır.

Günümüz tüketicisi markalarla kurduğu ilişkinin daha bireysel, daha yakın ve markanın istediği anda ulaşabilir olmasını beklemektedir. Sosyal medya bu kapsamda yeni tüketiciye en uygun mecralardan biri olarak kurumsal iletişimin önemli bir aracıdır. Sosyal medyayı, etkili bir kurumsal iletişim yöntemi olarak kabul eden örgütlerin sayısı gittikçe artmaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010, s.67). Sosyal medyanın, işletmelere daha geleneksel iletişim araçlarıyla elde edilebileceklerinden daha düşük maliyetle ve daha yüksek verimlilik seviyelerinde, zamanında ve doğrudan bir iletişim kurma imkânı verdiği bilinmektedir. Sosyal medya, markalara tüketiciyle benzersiz şekilde bağlantı kurmak için gerçek bir fırsat sunmaktadır (Nielsen, 2016). Dünya çapında Ipsos tarafından yapılan bir araştırmada ise 16-61 yaş arası internet kullanıcıları için sosyal medyanın önemi sorgulanmış ve sosyal medyanın önemli olduğunu düşünen internet kullanıcılarının oranı %42 olmuştur (Statista, 2013). Pazarın lideri olan Facebook 1 milyar kayıtlı hesabı ilk geçen sosyal ağ olmuştur. Aylık aktif kullanıcı sayısı 1.71 milyardır. Fotoğraf paylaşım uygulaması Instagram'ın 500 milyonun üzerinde aylık aktif kullanıcısı varken blogging hizmeti Tumblr'ın 555 milyondan fazla kullanıcısı vardır (Statista, 2016). Sosyal medya, tüketicilerin hayatlarının giderek büyüyen bir parçasıdır ve bu kitleye ulaşmak, işletmeler ve markalar için bir zorunluluktur (Nielsen, 2016). Sosyal medya, aynı zamanda, işletmeye daha geniş anlamda insani nedenler, çevresel çözümler veya ekonomik ve toplumsal konular hakkındaki mesajlarını iletme fırsatı sağlar. Birçok medya ve yaklaşım kullanarak, birçok büyük küresel işletme yılda en az bir sürdürülebilirlik performansı verisi sunmaktadır (Clark, 2008). Bu anlamda sosyal medya, yeşil markaların tüketicilerle etkileşime girmesi için güçlü fırsatlar sağlamaktadır.

Sosyal medya marka stratejileri, halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk ve genel olarak pazarlama alanında çalışılan bir mecradır. Kurumsal iletişimde ve halkla ilişkilerde sosyal medyanın kullanımı üzerinde çok durulan bir çalışma alanı olmasına karşın (Vernuccio, 2014; Tremm ve Leonardi, 2013; Onat, 2010; Reilly ve Hynan, 2014; Minton vd, 2013; Booth ve Matic, 2011; Aichner ve Jacob, 2015; Bonson ve Flores, 2010; Carim ve Warwick, 2013; Carrol, 2013; Chaudhri ve Wang, 2007; Carroll ve Bucholz, 2008; Eyrich vd., 2008; Griffiths ve McLean 2015; Hearn vd., 2009; Ihnen vd., 2014; Jones vd., 2009; Lyon ve Montgomery 2013; Sandoval, 2013; Pitt vd., 2011; Raj vd., 2015) sürdürülebilirlik, tüketici algısı ve gerçekleşen performansa dayalı ölçülen yeşil markaların sosyal medya kullanımına ilişkin yeterli çalışmaya

rastlanmamıştır. Reilly ve Hynan (2014) yeşil işletmeler açısından kurumsal iletişim, sürdürülebilirlik ve sosyal medya hakkında bir araştırma yapmıştır.

Sosyal ve toplumsal konularda artan tüketici hassasiyeti ve bu tüketicilerin sosyal medya yatkınlığı göz önüne alındığında yeşil markaların sosyal medya etkinlikleri akademik ve uygulama açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma, literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına, yeşil markaların kurumsal iletişim kapsamında sosyal medyayı kullanarak verdikleri sürdürülebilirlik mesajlarını inceleyerek katkı sağlayacaktır.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı Interbrand tarafından hazırlanan Dünya'nın en yeşil markaları listesinde yer alan markaların sürdürülebilirlik faaliyetleri hakkında kurumsal bir iletişim gerçekleştirmek için sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Bu kapsamda;

- Yeşil markaların genel olarak Türkiye'deki kurumsal Facebook ve Twitter hesabı kullanımlarını incelemek,
- Bu markaların sürdürülebilirlik hakkında kurumsal iletişimlerini belirlemek,
- Yeşil markaların, yeşil marka sıralamaları ile sürdürülebilirlik üzerine yaptıkları sosyal medya kullanımını kıyaslamak,
- Yeşil markaların kurumsal iletişim çabalarının içeriği ve kapsamını karşılaştırmak,
- Yeşil markaların sosyal medya kullanımlarında tüketici ile etkileşimlerini incelemek,
- Yeşil markaların sosyal medya aracılığıyla kurumsal iletişim kurma stratejilerini belirlemek ve yorumlamak amaçlanmaktadır.

1.3. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda verilmektedir:

- Araştırma Türkiye'de 2017 yılında resmi sosyal medya hesapları olan Interbrand En İyi Küresel Yeşil Markalar listesinde yer alan markalar ile sınırlıdır. İçerik analizi 01.04.2016- 01.04.2017 tarihleri arasını kapsamaktadır.
- Bu markaların Facebook ve Twitter hesapları incelenmiştir.
- Bu tezde kullanıldığı şekliyle yeşil markalar ile araştırma sonuçları sınırlı olduğundan, araştırmanın sonuçlarının karşılaştırılmasında birtakım sınırlılıklarla karşılaşılmıştır.

1.4. Tanımlar

Interbrand: İnterbrand 17 ülkede 24 ofisi bulunan, marka stratejisi, marka analitiği, marka değerlemesi, kurumsal tasarım, dijital marka yönetimi, ambalaj tasarımı ve isimlendirme gibi alanlarda uzmanlaşmış bir marka danışmanlığıdır.

Kurumsal İletişim: Kurumsal iletişim, şirketin bağımlı olduğu menfaat sahipleri ile olumlu ilişkiler kurmayı amaçlayan tüm iç ve dış iletişimleri yönetmek ve düzenlemek için kullanılan bir dizi faaliyettir (Van Riel ve Fombrun, 2007).

Kurumsal Marka: Bir kuruluşun iş modelinin görsel, sözlü ve davranışsal ifadesidir (Knox ve Bickerton, 2003).

Sosyal Ağ Siteleri: Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların web sitesinde genel bir profil oluşturmasına ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmesine izin veren çevrimiçi platformlardır. Sosyal paylaşım sitelerinde genellikle yeni bir kullanıcı girişi ile bağlantıyı paylaştıkları kişilerin bir listesini girdikten sonra listedeki kişilerin bağlantıyı onaylamasına veya reddetmesine izin verir.

Sosyal Medya: Sosyal medya, sosyal etkileşimi kolaylaştıran, işbirliğini mümkün kılan ve paydaşları birbirine bağlayan teknolojilerdir. Bu teknolojiler artık bloglar, wiki'ler,

medya (ses, fotoğraf, video ve metin) paylaşım araçlarını, ağ platformlarını ve sanal dünyaları içermektedir (Bryer ve Zavattaro, 2011).

Sürdürülebilirlik: Sürdürülebilirlik, doğal kaynakların sürdürülmesi ve çevrenin korunması ihtiyacına saygı duyarken, canlı bir ekonomi ve yüksek bir yaşam kalitesi yaratmaya yardımcı olan bir süreçtir. Gelecek nesillerin, mevcut neslin kazandığı ama küçülmediği bir dünyada yaşaması gerektiği ilkesini ifade etmektedir (Clough, Chameau ve Carmichael, 2006).

Yeşil Marka: Yeşil markalar çevreye saygılı davranan, doğal kaynakların korunması için harekete geçen, doğanın korunması ve dengesine kendilerini adamış olan markalardır.

2. ALANYAZIN TARAMASI

Bu çalışmanın alanyazın temel olarak iki kısımda açıklanmaktadır. İlk bölümde yeşil marka kavramı ve sürdürülebilirlik anlatılacak, ikinci bölümde ise kurumsal iletişim ve sosyal medya incelenecektir.

2.1. Yeşil Markalar ve Sürdürülebilirlik

Bu bölümde yeşil marka, sürdürülebilirlik ve küresel vatandaşlık kavramları anlatılacaktır. Sürdürülebilirlik, ülkelerin refahının artmasıyla daha fazla ön plana çıkmaya başlayan bir gelecek kaygısıdır. Tüketicilerin gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama gücünün korunması anlamındaki endişeleri işletmeleri de her anlamda daha sürdürülebilir olmaya yöneltmektedir. Bu gelişmeler değerli markalar sıralamalarında son yıllarda yer almaya başlayan "yeşil marka" kavramını ortaya çıkarmıştır.

2.1.1. Yeşil marka

"Yeşil" terimi genel olarak çevre açısından tercih edilen nitelikleri gösteren ürün, hizmet, uygulama ve işletmeler için kullanılmaktadır. Bu varsayımının ötesinde, bu terim aslında oldukça belirsizdir ve yerel, ulusal ve uluslararası iş uygulamaları da dâhil olmak üzere birçok faktöre bağlı olarak farklı şekillerde yorumlanmaktadır (Air Quality Sciences, 2010). Araştırmacılar, Kuzey Amerika pazarında, çevresel konulara ilişkin 2010 raporunda "yeşil" sözcüğünün "zor bir sözcük" olduğunu belirtirken, bu kavramın akılda kalıcı ve güçlü olması tüketicileri ve işletmeleri cezbetmektedir. Ancak bu belirsizlik yüzünden onu kullanan veya duyan herkes için farklı bir anlam taşıyabilir (TerraChoice, 2010).

Dolayısıyla yeşil kavramı ile ilgili tanımlarda bir fikir birliği oluşmadığı gibi çokça kullanılan yeşil ürün kavramı için de genel kabul gören bir tanım yoktur. Bununla birlikte, yeşil pazarlama literatüründeki farklı tanımlarına dayanarak, yeşil kabul edilen ürünlerin bazı ortak özellikleri sıralanabilmektedir (Bhatia ve Jaini, 2013). Yeşil ürünlerin ortak özellikleri Tablo 2.1.'de verilmektedir.

Tablo 2.1. *Yeşil Ürünlerin Ortak Özellikleri*

Enerji verimli (Hem kullanımda hem de üretimde)
Su verimli (Hem kullanımda hem de üretimde)
Düşük emisyonlu (Tehlikeli emisyonlarda düşük)
Güvenli ve/veya sağlıklı
Geri dönüştürülebilir ve/veya geri dönüştürülmüş içerikle üretilmiş
Dayanıklı (uzun ömürlü)
Biyolojik olarak parçalanabilir
Yenilenebilir
Tekrar kullanılan
Kamu veya taşımacılık standartlarına göre sertifikalı (Organik, sertifikalı ahşap gibi)
Doğal olarak üretilmiş

Kaynak: Bhatia ve Jaini 2013.

Yeşil marka kavramı ile ilgili ortak kabul gören bir kavram olmamakla birlikte bu tez kapsamında yeşil marka kavramı ilerleyen bölümlerde anlatılacak olan Interbrand tarafından yayınlanan yeşil markalar listesindeki anlamıyla kullanılacaktır.

2.1.1.1. *Değişen tüketiciler ve markalardan beklentiler*

Yeşil markalardan bahsedilmeye başlanması tüketicilerin zamanla işletmeler karşısından güçlenmeye başlaması ve artan refah seviyesi ile kişisel faydanın ötesinde sosyal ve toplumsal kaygılara odaklanmasıyla çok ilintilidir. İşletmeler ve tüketici arasındaki ilişki geçmişten günümüze çok değişmiştir. Geçmişte işletmeler tüketici karşısında çok güçlü bir konumdaydı. Pazarlama anlayışları açısından geleneksel dönem olarak adlandırılan bu dönemde işletmelerin arzı sınırlıydı, üretim azdı ve yavaştı. Talebin arzdan fazla olduğu bu dönemlerde tüketici kendisine sunulana razı olmak durumundaydı çünkü seçenekler sınırlıydı. Seçme şansı olmayan tüketici, işletme karşısında pasif durumda kalıyordu. Tüketicinin istek ve ihtiyaçları değil üretim, ürün ya da satış odak noktaları oluşturuyordu. İlk başlarda daha verimli üretip dağıtmak bir amaçken, üretim arttıkça daha iyiyi üretmek ve üretim daha da arttıkça tüketiciyi ne

pahasına olursa olsun satın almaya ikna etmek amaç haline gelmiştir (Kotler ve Armstrong, 2012; Blythe, 2005; Ağlargöz, 2016).

İşletmelerin ve markaların hükümdar olduğu bu dönemler, önce Henry Ford önderliğine üretim bandı devrimine, daha sonra üretimde inanılmaz bir artışa ve verimliğe şahitlik etmiştir. Artık arzın talebi geçtiği noktada baskıcı ikna çabaları ve yanıltıcı reklamlar ile tüketiciyi ikna etmek gerekmiştir. İşte bu noktada tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını önemsemeyen, önce üreten sonra müşteri bulan, baskıcı satış ve yanıltıcı reklamlara başvuran yaklaşımlar başarısız olmaya başlamıştır. Sadece üretim ve ürüne odaklanan işletmeler pazarlama körlüğüne kapılıp gerçek müşteri ihtiyaçlarını göz ardı ederek rakiplerinin başarılarını ve teknolojik gelişmeleri yakalayamamışlardır. Satışa odaklanan işletmelerse uzun vadeli müşteri elde tutma şanslarını yok ederek başarısız olmuşlardır (Kotler ve Armstrong, 2012; Blythe, 2005).

Bu noktada artan rekabet, çeşitlenen işletmeler ve artan seçenekler sayesinde tüketici seçici konuma geçerek güç kazanmaya ve işletmeler pazarlama yaklaşımı ile müşterileri için doğru ürün sunmayı amaçlamaya başlamışlardır. Alternatiflerin çoğalması rekabeti arttırmış ve işletmelerin mevcut ürünü ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatıcı yollara bile başvurarak satmanın sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme-tüketici ilişkisine imkân vermeyeceğinin anlamasına neden olmuştur. Denge, iletişim olanaklarının gelişmesi, eğitim düzeyinin artması, teknolojik ilerlemeler ile bilinçlenen tüketicinin lehine dönmeye başlamıştır. Artık seçen taraf tüketici olmuştur. Tüketicinin istek ve ihtiyaçları önem kazanmıştır (Kotler ve Armstrong, 2012; Blythe, 2005).

Ancak zamanla refah seviyesi daha da artan tüketiciler için işletmelerin onların istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde karşılaması yeterli gelmemeye başlamıştır. Kendileri için bir şey istemenin yanında toplumun refahı, çevre, sağlık, çalışan hakları gibi pek çok sosyal ve toplumsal konuda da işletmelerden sorumluluk almalarını ister olmuşlardır. Yani bir işletme ya da marka sadece kendini değil (kâr), sadece müşterilerini değil (istek ve ihtiyaçlar) aynı zamanda toplumun genel refahını, yaptıklarının zararını en aza indirmeyi, sosyal sorumlu olmayı düşünmek zorundadır. Çevreye ve doğaya saygılı olmaları, içinde bulunduğu topluma fayda sağlamaları, işçilerin ve çalışanların çalışma şartlarının iyileştirilmesi, ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmemesi, sosyal amaçlara katkıda bulunulması, sürdürülebilirlik gibi pek çok istekle karşı karşıya kalmışlardır. Sonuç olarak bu istekler birer seçim kriteri haline gelmiştir.

Tüketici tarafından gelen bu beklenti ve kaygılar, işletmeler tarafından da göz ardı edilmemeye başlamıştır. Bu farkındalığa ulaşan işletmeler daha sürdürülebilir, daha yeşil, doğaya, insanlara, hayvanlara ve topluma daha saygılı olmaya çalışmaktadırlar. Faaliyetleri sebebiyle dünyaya ve topluma yarattıkları maliyeti telafi etmeye çalışmaktadırlar. Özellikle vizyoner ve açık fikirli işletmeler, düzenleyici sistemin izin verdiğinin ötesine bakmaya ve basitçe "doğru olan şeyleri yapmaya" çabalamaktadır. Bu sosyal sorumlu işletmeler aktif olarak, müşterilerinin ve çevrenin uzun vadedeki çıkarlarını korumak için yollar aramaktadırlar. Yani yasalarla yapılan düzenlemelerin de ötesinde sürdürülebilirlik adına katkılar vermektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012).

İşletmelerin bu çabaları geleceğe yönelik kaygılar taşıyan tüketiciler tarafından çok olumlu algılanmakta ve tatmin seviyelerini arttırmaktadır. Bu kapsamda tüketicinin aradığı tatmin yeşil tatmin olarak adlandırılabilir. Yeşil tatmin, bir müşterinin çevresel arzularını, sürdürülebilirlik beklentilerini ve yeşil ihtiyaçlarını karşılamak için tüketime yönelik tatmin edici, keyif verici bir seviye olarak tanımlanabilir (Chen, 2010). Müşteriler yeşil ürünleri satın aldığında, uzun vadeli ve toplu faydalar elde etmek için kişisel çıkarlarını çevresel korumaya feda ederken sonuçta yaşam ve yeşil tatmin elde etmektedirler (Xiao ve Li, 2011). Yeşil ürünler satın alan çevre duyarlılığı olan müşteriler, bu ürünlerin özelliklerini ve yararlarını pazarlamacılar ve politika yapıcılar tarafından konumlandırılan taleplerle ilişkilendirdiklerinde daha yüksek bir yeşil memnuniyet ortaya çıkmaktadır.

Modern pazarlama anlayışında amaç mevcut müşterilerinin memnuniyetini arttırarak elde tutmak, daha fazla ürün ve hizmet satın almalarını sağlamak ve rakiplerden daha üstün değer sunarak yeni müşteriler elde etmektir. Bu anlamda güçlenen tüketiciler ve onların beklentileri yeşil markalara doğru gidişi hızlandırmıştır.

2.1.1.2. *İşletmelerin yeşil uygulamaları benimseme nedenleri*

Tüketicilerdeki değişim ve buna paralel beklentilerden bahsettikten sonra işletmelerin neden yeşil uygulamaları tercih ettiği üzerinde durulması uygun olacaktır. İşletmelerin yeşil çalışmaları neden benimsemeleri gerektiği birkaç nedenle açıklanabilir. Bu sebepler, sosyal sorumluluk, fırsatlar, hükümet baskısı, maliyet veya kâr sorunları ve rekabet baskısı olarak aşağıda açıklanmaktadır (Polonsky, 1994).

Sosyal Sorumluluk

İşletmeler, daha geniş bir topluluğunun parçası olduklarını, bu nedenle çevreye dost bir şekilde davranmak zorunda olduklarını fark etmeye başlamışlardır. Bu hem çevresel hedeflere hem de kâr ile ilgili hedeflere ulaşmaları gerektiğinin farkında oldukları anlamına da gelmektedir. Polonsky (1994), bu durumda şirketler için iki perspektifin mevcut olduğunu belirtmektedir. Birçok işletme, her iki yaklaşımı aynı anda uygulamak istemektedir:

- İşletmeler, çevre bilincini bir pazarlama aracı olarak kullanabilirler.
- İşletmeler, bu durumu pazarlama aracı olarak kullanmadan çevreye karşı sorumlu olabilirler.

Fırsatlar

İnsanlar çevreye daha fazla önem verdikçe, yeşil girişimlerin benimsenmesinin faydaları artmaktadır. Yeşil girişimleri kendi kurumsal stratejilerine adapte eden işletmeler, çevresel olarak sorumlu olmayan alternatifleri pazarlayan şirketler üzerinde sürdürülebilir rekabet üstünlüğünden yararlanabilirler.

Devlet Baskısı

Polonsky (1994) hükümetlerin, tüketicileri ve toplumu korumak için çeşitli yollar izlediğini belirtmektedir. Hükümetler:

- Zararlı malların veya üretim sonucu çıkan yan ürünlerin üretimini çeşitli düzenlemelerle azaltmaya çalışır.
- Tüketicilerin ve endüstrinin zararlı malları kullanımını ve tüketimini değiştirir.
- Her müşterinin ürünün çevresel yapısını değerlendirebildiğinden emin olur.

Rekabetçi Baskı

Bir işletmenin rakiplerinin yaptığı faaliyetler, işletmenin stratejisini değiştirmesine neden olabilir. Birçok işletme, çevresel davranışları destekleyen rakiplerini gözlemlemekte ve bu uygulamaları takip etmeye çalışmaktadırlar.

Maliyet ya da Kâr Konuları

Bazı şirketler, maliyet veya kârla ilgili sorunları ele almak için de yeşil girişimleri kullanmaktadır. Azzone ve Manzini (1994)' ye göre, çevresel konular işletmelerin performansını artırabilir. Yeşil girişimler hem gelirlere hem de maliyetlere etki eder. Yeşil girişimler genellikle daha yüksek gelirlere yol açar. İşletmeler çevre performanslarını iyileştirmeye odaklandığı için, daha az atık yaratarak maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlanır.

2.1.1.3. *Yeşil marka stratejileri*

İşletmelerin yeşil marka ile ilgili izleyebileceği farklı yaklaşımlar ve buna bağlı stratejiler vardır. Kimi işletmeler yeşil markayı savunma ve halkla ilişkiler amaçlı kullanırken, kimi işletmeler yeşil uygulamalarını ön plana çıkarmamayı tercih etmektedir. Bazı işletmeler yeşil marka uygulamalarını belirli ürünleri ile sınırlı kılarken, bazı işletmeler yeşil marka olmayı tüm iş akışlarına yön veren bir felsefe olarak görmektedir.

Savunma Amaçlı Yeşil

Burada yer alan yeşil stratejiler genellikle savunma ve halkla ilişkiler odaklıdır. Bir kriz, politik-yasal değişiklikler veya rekabet tehditleri nedeniyle gösterilen yeşil çabalar, çevresel sürdürülebilirliğe yönelik herhangi bir temel taahhütten öte, ürün veya hizmetin yeşil özelliklerinden yararlanmayı ifade eder. Yöneticiler, çeşitli menfaat sahiplerini dahil etmek ve geri bildirimlerini almak için iyi niyetli olmayı veya en azından gelecek eleştirileri en aza indirmeyi umarlar. Güçlü politik ağlara sahip büyük işletmeler ve yerel, eyalet ve federal hükümette bulunan paydaşlar, yeşil alternatifleri benimsemek için teşvik bile alabilirler (Ginsberg ve Bloom, 2004).

Gizli Yeşil

Bu stratejiyi izleyen işletmeler, uzun vadeli, sistematik, çevreye duyarlı süreçlere yatırım yaparlar. Bu şirketler yeşili rekabet avantajı sağlayan ürün ve teknolojileri tatmin etmek için yenilikçi ihtiyaçlar geliştirme fırsatı olarak görmektedirler. Kendilerini yeşil ile farklılaştırma yeteneğine sahip olmalarına rağmen bunu yapmamayı seçmektedirler. Çünkü diğer özellikleri vurgulayarak daha fazla para kazanabilme ihtimalleri vardır.

Öncelikle müşteriye doğrudan, ana akım kanalları aracılığıyla ürünlerini satmaktadır. Çevresel faydalar ikincil bir faktör olarak kullanılmaktadır (Ginsberg ve Bloom, 2004).

Zayıf Yeşil

Bu stratejiyi kullanan işletmeler iyi bir kurumsal vatandaş olmaya çalışmakta ancak yeşil girişimlerini tanıtmak veya pazarlamak üzerinde yoğunlaşmamaktadır. Bunun yerine, bu şirketler, çevreci faaliyetler yoluyla maliyetleri düşürmeye ve verimliliği artırmaya çalışırken yeşil bir rekabet avantajı değil, daha düşük maliyetli bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Zayıf yeşil işletmeler, tüm ürünlerinin yeşil olması gerekliliği riskinden dolayı çevresel çabalarını doğrudan genel markaya yüklemek istemezler. Bu nedenle zayıf yeşil işletmeler için çevre dostu olmalarını tek bir markaya bağlamak daha güvenlidir (Ginsberg ve Bloom, 2004).

Aşırı Yeşil

Aşırı yeşil şirketler strateji olarak bütüncül felsefeler ve değerler ile şekillendirilir. Bu şirketlerde çevre sorunları ve sorumlulukları tamamen iş ve ürün yaşam döngüsü süreçlerine dâhil edilmiştir. Uygulamaları, fiyatlandırma yaklaşımları, toplam kalite çevre yönetimi ve çevre için üretimi içerir. Aşırı yeşil pazarlama stratejisi kullanan şirketler çoğunlukla niş pazarlara hizmet etmekte ve ürün veya hizmetlerini butik mağazalar veya özel kanallar aracılığıyla satmaktadırlar (Ginsberg ve Bloom, 2004).

2.1.1.4. *Interbrand en iyi küresel yeşil markalar listesi*

Bu çalışmada yeşil marka kavramı, "Interbrand En İyi Küresel Yeşil Markalar Listesi"ndeki anlamıyla kullanılmaktadır. Bu sebeple hem kavramın çıkış noktası olan hem de araştırma evrenini oluşturan "Interbrand En İyi Küresel Yeşil Markalar Listesi" anlatılacaktır.

Küresel bir marka ajansı olan Interbrand, oldukça kabul gören ve etkili olan "En İyi Küresel Markalar" raporlarını yıllık olarak yayınlamaktadır. 2011 yayınlanan ilk "En İyi Küresel Yeşil Markalar" raporunda Interbrand çevresel sürdürülebilirlik üzerine kamuoyu algısı ile kamuya açık bilgi ve verilere dayanarak bu konudaki performanslarını birleştirmiştir. Yalnızca yeşil üzerine odaklanan ilk küresel raporda Interbrand, çevresel

sürdürülebilirlikle ilgili halkın algısını, kamuya açık olan bilgilere ve verilere dayanan bu performansın bir gösterimi ile birleştirmektedir. Interbrand'ın yıllık olarak yayınladığı en iyi küresel yeşil markalar raporu, bir şirketin çevresel uygulamaları ile bu uygulamaların tüketici tarafından algılanması arasındaki boşluğu incelemektedir. Bu ilk yeşil marka raporuna göre (Interbrand, 2011) en güçlü yeşil markalar kendilerini tutarlı bir şekilde farklılaştırmakta ve müşterilerin anlamlı ve uygun buldukları yeşil faaliyetlerde yer almaktadır. Bunun yanında bu markalar çevresel programlar oluşturup uygulamaktan performanslarını etkili bir şekilde ölçüp kamuoyuna raporlamaya kadar işletme çapında birçok kârlı yeşil uygulama gerçekleştirmektedirler. Bu rapor için Deloitte danışmanlık şirketi ile birlikte çalışan Interbrand algılama ve performans hesaplamalarını bir arada sunan bir değerlendirme oluşturmuştur. İkisi bir arada alındığında, bu iki skor arasındaki fark ya da boşluk, marka performansı ile tüketici algısı arasındaki potansiyel sapmayı temsil etmektedir.

Interbrand en güçlü yeşil markaların, performans ve algılamalarının kesiştiği noktada yer aldığına inanmaktadır. Bunlar, uygulanabilir ve güvenilir çevresel uygulamalar sonucunda tüketicilerle daha güçlü bağlantılar kurma becerisine sahip markalardır (Interbrand, 2011). Bu nedenle, en iyi küresel yeşil markanın değerlendirmesi hem piyasa algılamasını hem de gerçek çevresel performansı değerlendirmeye dayanmaktadır (Interbrand, 2014).

Interbrand'ın CEO'su Jez Frampton En İyi Küresel Yeşil Markalar Sıralaması ile ilgili şunları belirtmektedir: "Sürdürülebilirliğin, işin stratejik ve kârlı bir yönü ayrıca markanın güçlenmesini sağlayan bir varlık olduğu kanıtlanmıştır. Tüketicilerin bir marka üzerindeki izlenimlerinin, o markanın gerçek çevre performansıyla yakından uyum içinde olması çok önemlidir. Aksi takdirde, bu alandaki bir markanın çabaları, yetersiz bir varlık olarak hizmet edebilir veya aksine, marka 'sahte çevrecilik' suçlamalarından dolayı sıkıntılar yaşayabilir" (Interbrand, 2014).

Interbrand, her yıl en iyi 50 küresel yeşil markayı belirlerken, yıllık en iyi küresel marka raporunu oluşturan 100 markayla başlamaktadır. Ardından, markaların sürdürülebilir veya yeşil uygulamalarının kamuoyunda nasıl algılandığı ile ilgili kapsamlı tüketici araştırmaları yapmakta ve bu sonuçları kamuya açık olan bilgilerin temel alındığı Deloitte verileri tarafından sağlanan çevresel sürdürülebilirlik performansı verileriyle karşılaştırmaktadır (Interbrand, 2014). Deloitte sürdürülebilirlik hizmetleri grubunun, dört ana iş kolunda danışmanlık, denetim, vergi ve finansal danışmanlık hizmetleri yanı

sıra kurumsal strateji ve operasyonlar, tedarik zinciri, birleşme ve satın almalar, insan sermayesi ve kurumsal risk yönetimi alanlarında endüstriye özgü uygulamalar konularındaki kendi bilgi ve tecrübelerinden yararlanmaktadır (Interbrand, 2013).

Deloitte, Interbrand'ın genel skorlama metodolojisine bir girdi olarak her markanın performansını sürdürülebilirlik / çevresel girişimler açısından incelemektedir. Yıllık En İyi Küresel Yeşil Markalar raporunun amaçları doğrultusunda Deloitte, Kurumsal Sosyal Sorumluluk / Sürdürülebilirlik Raporları, Karbon Bilgilendirme Projesi Yanıtları, Yıllık Raporlar, 10 k dosyalama, şirket gibi kaynaklardan elde edilen kamuya açık veriler temel alınarak kurumsal bir çevresel performans metodolojisi geliştirmiştir. Bir markanın Yeşil Performans Puanı, her markanın sıralandığı 83 metrikten oluşur. Ölçütler, şirketlerin açıklamasını ve çevresel performansını altı sütunda değerlendirir: Yönetim, Operasyonlar, Taşımacılık ve Lojistik, Paydaş Katılımı ve Tedarik Zinciri. Bu tür veriler daha sonra Interbrand'ın genel puanlama metodolojisine girilir (Interbrand, 2013).

Algılama puanı ise Interbrand tarafından marka gücünün 6 dış faktörüne göre hesaplanmaktadır (Interbrand, 2014):

Özgünlük: Markanın çevresel iddialarının algılanan güvenilirliği.

Farklılaşma: Markanın yeşil çabalarının kategorideki diğer rakiplere nazaran ne kadar farklı olduğunun algılanması.

Varoluş: Markanın yeşil faaliyetleri hakkındaki tüketici bilinci ve piyasadaki yeşil itibarı.

İlgi: Markanın çevresel iddialarının uygunluğunun değerlendirilmesi. Bu, kategori, yeşil faaliyetlerin algılanan öneminin markanın yeşil algılamasıyla karşılaştırılmasını içermektedir.

Tutarlılık: Markanın çeşitli yeşil iletişimlerinin müşteri temas noktalarındaki tutarlılığı.

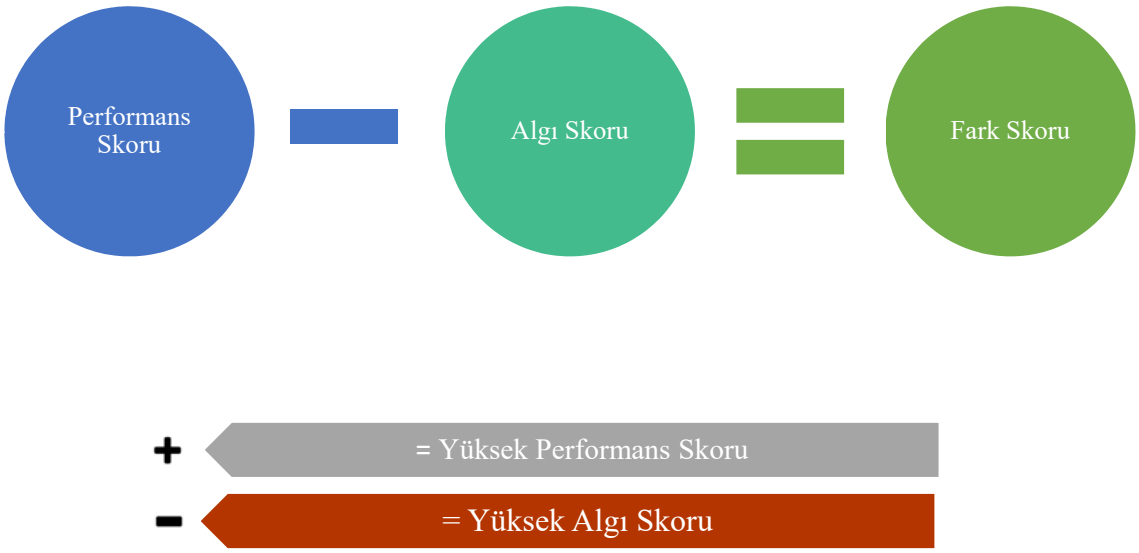
Anlama: Markanın bir bütün olarak yeşil faaliyetlerinin anlaşılma seviyesi.

Algılama puanı, küresel bir tüketici anketine dayanmaktadır. Interbrand her markanın tüketici algılamalarını değerlendirmiştir. Çevrimiçi anketler aracılığıyla 15.000'in üzerinde tüketiciyle görüşülmektedir. Anketlerde tüketicilere yeşil ürünlerin satın alma kararlarını nasıl etkilediği ve genel olarak markanın yeşil faaliyetleri

hakkındaki genel anlayışları ve farkındalıklarının ne olduğu sorulmuştur. Her marka, her pazar için en az 125 tüketici tarafından derecelendirilmektedir. Pazarlar, ekonomik etki açısından ilk 10 ülkeyi (Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Çin, Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, Brezilya, İspanya ve Hindistan) içermektedir (Interbrand, 2011; 2014).

En İyi Küresel Yeşil Marka raporunun genel puanı, standartlaştırılmış performans ve algı puanlarının birleştirilmesiyle hesaplanır. Bir indirim faktörü, markanın olumlu algılamaları şirketin gerçek yeşil performansından daha fazla olduğu durumlarda uygulanır. Nihai sıralama, şirketlerin diğer şirketlere göre genel puanlara ve geçmiş yıl sonuçlarına dayanmaktadır (Interbrand, 2013).

Bu değerlendirmeler sonucunda algılama ile performans arasında olumlu ya da olumsuz bir fark ortaya çıkmaktadır. Markanın pazarda elde ettiği itibardan fazla sürdürülebilirlik çalışması yapması durumunda olumlu fark ortaya çıkmaktadır. Yani marka algılanan sürdürülebilirlik performansından daha fazlasını gerçekleştirmektedir. Kamuoyu markanın sürdürülebilirlik /kurumsal vatandaşlık konusunda yaptığından daha fazla şey yaptığını düşünüyorsa bu durumda olumsuz bir fark ortaya çıkmaktadır (Interbrand, 2014).



Şekil 2.1. *Interbrand En İyi Küresel Markalar Değerlendirmesi*

Kaynak: Interbrand, 2014.

2.1.2. Sürdürülebilirlik

Bu bölümde yeşil marka kavramının altında yatan en önemli bileşen olan sürdürülebilirlik anlatılmaktadır. Sürdürülebilirlik günümüzde hayatın her alanında karşımıza çıkan bir kavram haline gelmiştir. Ekonomiden kalkınmaya, tasarımdan mimariye, üretimden tüketime, tarımdan gıdaya, biyolojiden çevreye, şehirlerden turizme, pazarlamadan tüketime kadar yaşamın her parçası için sürdürülebilir olmakla ilgili çalışmalara ve araştırmalara rastlanmaktadır. Sürdürülebilirliğin her alanda karşımıza çıkmasının sebebi belki de nesillerdir dünyaya verdiğimiz zararın günümüzde net bir şekilde görülmesidir. Bu da geleceğe yönelik kaygıları beraberinde getirmiş ve gelecek nesilleri de düşünen bir anlayış ortaya çıkmıştır.

Sürdürülebilirlik kavramı, ilk olarak Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayınlanan bir raporla 1987'de tanımlanmıştır. Daha yaygın olarak bilinen ismiyle Brundtland Raporu, sürdürülebilir kalkınmayı "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden mevcut ihtiyaçları karşılamak" olarak tanımlamıştır (BM, 1987). Brundtland raporu sürdürülebilirlik konusunun ele alınmasında son derece önemlidir. Rapor, ortak küresel sorunlarla yüzleşmek için kurumsal ve yasal öneriler getirmektedir. İşletmelerin ve hükümetlerin ortaklık içerisinde toplumsal refah için sorumluluğu kabul etmesi ve bireylerin ekonomik işlemlere olan ilgilerini arttırmaları için gittikçe artan bir fikir birliğinin olduğunu belirtmektedir. Raporda, sürdürülebilir kalkınma için yedi stratejik zorunluluk açıklanmıştır (The Brundtland Report, 1987):

- Büyümeyi canlandırma
- Büyümenin kalitesinin değiştirilmesi
- İş, gıda, enerji, su ve arındırma için temel ihtiyaçları karşılamak
- Sürdürülebilir bir nüfus düzeyinin sağlanması
- Kaynak tabanının korunması ve güçlendirilmesi
- Teknolojiyi yeniden yönlendirme ve risk yönetimi
- Karar vermede çevre ve ekonomiyi birleştirmek.

Sürdürülebilirlik, Maastricht Anlaşması'nda ise çevre kalitesini geliştirmek ve korumak, insan sağlığını korumak, doğal kaynakların akılcı kullanımını sağlamak, tüm çevresel problemleri uluslararası düzeyde ele almak ve değerlendirmek şeklinde tanımlanmıştır (Edwards, 1996). Ben-Eli (2007) sürdürülebilirlik ve değişim üzerine yazmış olduğu bir makalede "toplumu ve dünya ekonomisini sürdürülebilir bir temele dönüştürmemin" 21. yüzyıla karşı en büyük meydan okuma olduğu sonucuna varmıştır.

Tüketim alanında sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak 1992 Rio Dünya Zirvesi'nde uluslararası politika alanına girmiştir. Daha kapsamlı ve daha çok kullanılan tanımı ise iki yıl sonra Oslo Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yuvarlak Masa Konferansı'nda (Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption, 1994) yapılmıştır (Scholl, 2011). Konferansta sürdürülebilir tüketim, "ihtiyaçları karşılamak, yaşam kalitesini artırmak, kaynak verimliliğini artırmak, atıkları en aza indirmek, yaşam döngüsü perspektifi izlemek ve eşitlik boyutunu dikkate almak ve çevresel zararları ve insan sağlığına yönelik riskleri sürekli olarak azaltırken, hem mevcut hem de gelecek kuşaklar için yaşamın temel gereksinimlerini ve iyileştirme özlemini karşılayacak aynı veya daha iyi hizmetleri sunmak gibi bir dizi temel konuyu bir araya getiren şemsiye bir terim" olarak tanımlanmıştır (Hepting 2007).

2.1.2.1. *Sürdürülebilirliğin temel özellikleri ve türleri*

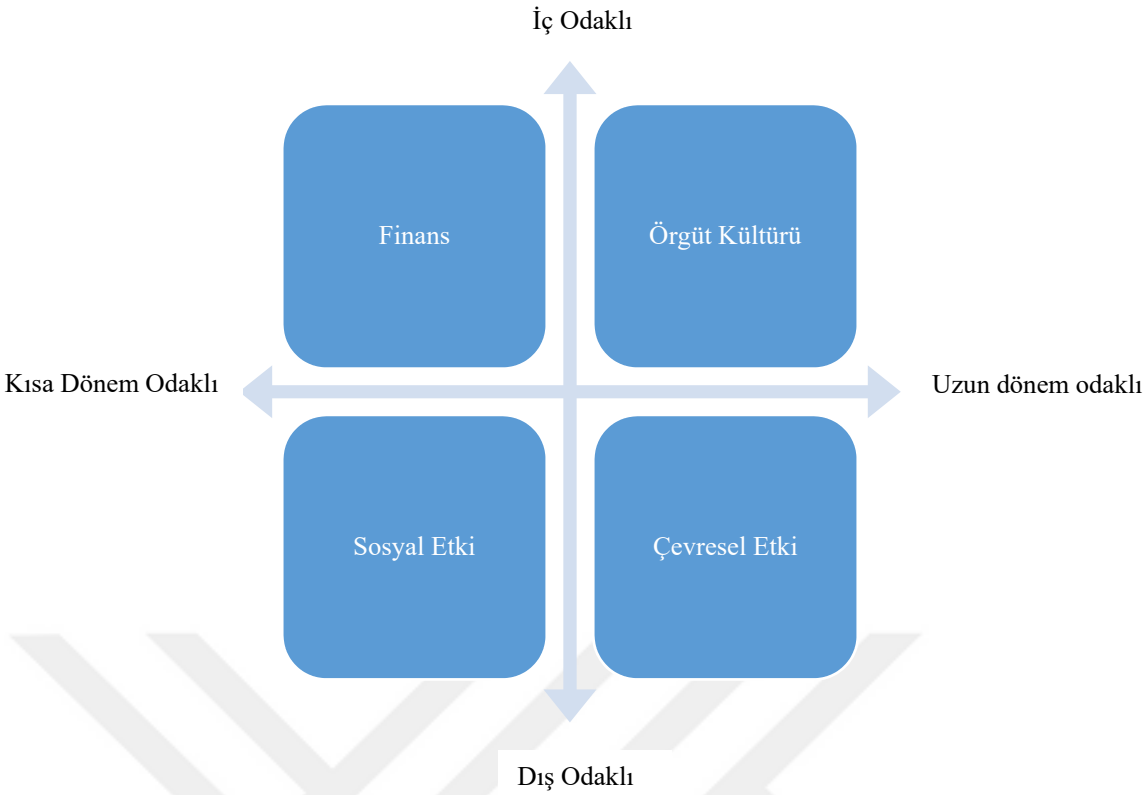
Çok farklı alanlarda karşımıza çıkan sürdürülebilirlik genel olarak ekonomi, çevre ve toplum konularında olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Kahn, 1995). Ekonomik sürdürülebilirlik, kaynakların pazar paylaşımını, sürekli büyümeyi ve tüketim seviyeleri ile doğal kaynakların sınırsız olduğu varsayımını içermektedir. Sosyal sürdürülebilirlik, eşitlik, yetkilendirme, erişilebilirlik, katılım, paylaşım, kültürel kimlik ve kurumsal istikrar kavramlarını kapsar. Çevreyi, ekonomik büyüme ve yoksulluğun hafifletilmesi yoluyla korumayı amaçlamaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik ise ekosistem bütünlüğünü, kapasiteyi ve biyolojik çeşitliliği ifade etmektedir. Tablo 2.2.'de temel sürdürülebilirlik türleri ve ilgili kriterler yer almaktadır.

Tablo 2.2. *Temel Sürdürülebilirlik Türleri*

Sürdürülebilirlik Öğesi	**Kriterler**	
Ekonomik Sürdürülebilirlik	Büyüme	Verimlilik
	Kalkınma	Aşağı Sızma Etkisi
Sosyal Sürdürülebilirlik	Eşitlik	Katılım
	Yetkilendirme	Kurumsal İstikrar
	Erişilebilirlik	Kültürel Kimlik
Çevresel Sürdürülebilirlik	Eko-Sistem Bütünlüğü	Biyoçeşitlilik
	Kapasiteyi Taşıma	

Kaynak: Kahn, 1995

Aras ve Crowther (2008) ise sürdürülebilirliğin bileşenlerini sosyal etki, çevresel etki, örgüt kültürü ve finans olarak sıralamaktadır. Sosyal etki, toplumun, sosyal sözleşme ve paydaş etkisi açısından işletme üzerinde yarattığı etki olarak tanımlanmaktadır. Çevresel etki, işletmenin eylemlerinin jeofizik ortamına etkisidir. Örgüt kültürü işletme ile iç paydaşları, çalışanlar ve bu ilişkinin tüm yönleri arasındaki görünümü olarak tanımlanır. Finans, üstlenilen risk için yeterli getiriye sahip olunmasıdır. Şekil 2.2.'de dönem ve odak noktasına göre bu bileşenler gösterilmektedir.



Şekil 2.2. *Kurumsal Sürdürülebilirlik Modeli*
Kaynak: Aras ve Crowther, 2007.

Model şu şekilde açıklanabilir (Aras ve Crowther, 2007):

- Ekonomik faaliyetin sürdürülmesi ki bu kurumsal etkinliğin temel vazgeçilmez nedeni ve kurumsal etkinliği organize etmenin esas nedeni olmalıdır. Bu finans unsuru üzerinde planlanır.
- Gelecek kuşaklar için mevcut seçeneklerin korunması için şart olan çevrenin korunması çevresel etki unsuru üzerinde planlandırılır.
- Yoksulluğun ortadan kaldırılması, insan haklarının korunması, evrensel eğitimin teşvik edilmesi ve dünya barışının kolaylaştırılması gibi faaliyetleri içerecek olan sosyal adaleti sağlamak toplumsal (sosyal) etki boyutu üzerinde planlanır.

2.1.2.2. *Sürdürülebilir iş fırsatları*

İşletmelerin dünyaya verdikleri katkılar yanında yarattıkları zararlar da düşünüldüğünde sürdürülebilirlik iş dünyasının önemli bir konusudur. Bilinçlenen ve güçlenen tüketicinin bu yöndeki istekleri de işletmelerin sürdürülebilirliğe verdikleri önemi arttırmaktadır. World Business Council for Sustainable Development (2016) sürdürülebilir gelişim misyonuna sahip olmanın işletmeleri şoklara karşı daha rekabetçi, daha dayanıklı ve hızla değişen bir dünyada çevik hale getirebileceğini, müşterileri ve en iyi çalışanlarını cezbetme ve tutma ihtimalini arttırabileceğini belirtmektedir.

Birçok şirket sürdürülebilirlik raporları hazırlamakta ve bu raporları paydaşları ve kamuoyu ile paylaşmaktadırlar. Bu raporlar sürdürülebilirlik alanında küresel raporlama standartları belirleyen uluslararası kâr amacı gütmeyen kurumların standartlarına göre hazırlanmaktadır. Bu kapsamda, Global Reporting Initiative (GRI), sürdürülebilir küresel bir ekonominin oluşturulması için sürdürülebilirlik raporlamasının yaygınlaştırılmasına hizmet etmek amacıyla 1997 yılında kurulan ve kâr amacı gütmeyen bir kurumdur. Merkezi Amsterdam'da bulunan GRI tarafından yayınlanan raporlama standartları dünya çapında binlerce organizasyon tarafından takip edilen de facto küresel sürdürülebilirlik raporlaması standardıdır. Sürdürülebilirliğin iş dünyasına yansımaları ülkemizde de görülmektedir. Kurumsalsurdurulebilirlik.com Türkiye'de gerçekleştirilen sürdürülebilirlik uygulamalarının yer aldığı bir iletişim platformudur. Kurumsalsurdurulebilirlik.com, GRI Sürdürülebilirlik Veribankası'na Türkiye'de gerçekleştirilen raporlama ve sürdürülebilirlik uygulamaları hakkında bilgi akışı sağlarken yerel iletişim çalışmalarının gerçekleştirilmesi görevini de yürütmektedir. Sürdürülebilirlik Akademisi ise, sürdürülebilir ve daha yaşanabilir bir dünya için; iş dünyasının geleceğini şekillendirmek; değişim yaratmak ve bu değişimi yönetmek; en yeni gelişmelerin tartışılmasına ve yeni düşünce sistemlerinin oluşturulmasına katkıda bulunmak amacıyla 2009 yılında çalışmalarına başlamıştır. Sürdürülebilir markalar ve yeşil iş konferansları düzenlenmekte, sürdürülebilir iş ödülleri verilmektedir.

İş dünyası için önemi gün geçtikçe artan sürdürebilirliğin yarattığı fırsatlar dikkat çekmektedir. Boumphrey (2016) sürdürülebilirliğin sağladığı maliyet tasarrufları yapmak, müşteri bağlılığını desteklemek ve yeni tüketiciler kazanmak gibi pek çok fırsatı göz önünde bulundurmak gerektiğini belirtmektedir. İş fırsatları şu şekildedir:

Kanal Verimliliği

Kaynak verimliliği, kazan-kazan bir senaryo olup, şirketlerin ömrünü uzatarak veya hammadde avantajlarından yararlanarak daha az kaynakla daha fazla yaratmalarına olanak tanımaktadır. Yöntemler arasında, satın alma alışkanlıklarının değiştirilmesi, ambalajın yeniden tasarlanması, atıkların azaltılması, yeniden kullanımı ve enerji verimliliği önlemleri alınması yer almaktadır. Yatırım masrafları yüksek gözükebilir, ancak bir defaya mahsus olurken, maliyet tasarrufu yıllık olarak devam etmektedir. Maliyet tasarruflarının yanı sıra, kaynak verimliliğini artırmak genellikle tedarikçilerle, ortaklarla ve son tüketicilerle işbirliği yaparak, ilişkilerin geliştirilmesini ve tüketici katılımının artmasını gerektirir.

Döngüsel Ekonomi

Döngüsel ekonomi, her şeyin yeniden kullanılması ve boşa harcama yapılmamasıdır. Hammaddelerin ve nihai ürünlerin yeniden kullanımı, tamiri, yenilenmesi ve geri dönüştürülmesini gerektirir. Geri dönüşüm, şirketlerin girdi kaynakları temin etmesi ve son tüketiciler arasında itibar kazanması yoluyla maliyetleri düşürüp riski azaltmalarına yardımcı olabilir. Geri dönüşüm atığı etkin bir şekilde kaynak haline getirir. Hammaddelerin geri kazanımı, önemli bir kaynaktır. Geri dönüşüm sadece bir başlangıç olup işletmeler, yeniden kullanımını ve bakım kolaylığını vurgulayan tasarımlar yapılmalıdır.

İkame

İkame, işletmelerin maliyet tasarrufu bulmaya, riskleri azaltmaya ve kaynak verimliliğini artırmaya çalışabilecekleri başka bir alandır. İkame, daha kolay erişilebilen bir alternatif materyali değiştirme veya belirli bir kaynağı kullanma ihtiyacından kaçınmak için yeni teknoloji sunma anlamına gelir. Ayrıca, bir hizmet veya ürün değiştirildiğinde de oluşabilir. Ağırlık, fiyat ve riski azaltabilir ve bir ürünün işlevselliğini artırabilir.

Yeni Büyüme Yolları

Sürdürülebilirlik, büyüme ve yeni tüketicileri kazanma fırsatı için yeni yollar sunar. Yeniden üretim, kaynak risklerine karşı kârlı bir çözüm olabilir. Belge baskısı, ofis çözümleri ve hizmetleri sağlayan Ricoh daha önce kiralanmış yazıcıları ve fotokopi makinelerini incelemiş, sökmüş, yenilemiş ve güncellenmiş yazılım ve yedek bileşenlerle donatarak GreenLine etiketi altında yeniden üretilmiş ürünler olarak satmaya başlamıştır. Şirketin kendi sözleriyle, müşterilere "orijinal makinenin tüm avantajlarını daha düşük bir maliyetle sunan bir ürün" sunmaktadır.

Yeni İş Modelleri

Sürdürülebilirlik yolunda, bazı işletmeler kendi alanlarında iş modellerini tamamen yeniden düşünmeye yönelmektedir. Fransız ev geliştirme perakendecisi olan Castorama'nın CEO'su Veronique Laury, şirketin geleceğini perakendeci olarak değil, "evinizi iyileştirmenize yardımcı olan bir organizasyon" olarak görmektedir. Bir işletmenin ürünün sahipliğini elinde tuttuğu ve onu nihai kullanıcılara kiraladığı paylaşım ekonomisi de bir başka yeni iş modelidir. Bu, işletmenin ürünün sahipliği ve üretmek için kullanılan malzemeleri koruyarak ürünleri daha verimli bir şekilde geri dönüştürmesini ve yeniden kullanmasını sağlar.

2.1.2.3. *Kurumsal vatandaşlık*

Yeşil marka değerlendirmeleri içerisinde yer alan kurumsal vatandaşlık ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarının da bahsetmekte yarar vardır. Özellikle kurumsal vatandaşlık kavramını sürdürülebilirlik ile birlikte düşünmek gerekmektedir.

Kurumsal vatandaşlık bir şirketin, hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, iş ortakları, devlet organları, sivil toplum kuruluşları ve yerel topluluklar gibi paydaşlarıyla olan ekonomik, sosyal, çevresel ilişkilerini yönetme davranışıdır. 'Kurumsal vatandaşlık' iki argümanın bir araya getirilmesini önermektedir. Bir taraftan, vatandaşlık portföyü şirketleri, çalışanları ve yerel topluluk arasındaki sosyal bağları güçlendirerek işletmeleri yerel toplulukların sosyal dokusuna entegre etmeye yardım eder. Öte yandan, vatandaşlık portföyü, bir şirketin itibar sermayesi oluşturmasına yardımcı olur. Böylece tedarikçiler ve hükümetlerle daha cazip sözleşmeler üzerine müzakere etme, ürünlerin fiyatlarını karşılama ve sermaye maliyetini azaltma becerisini arttırır. Bu avantajların her ikisi de,

yöneticilerin şirketlerin karşılaştığı risklerle baş edebilmek için kullanabilecekleri stratejik bir araçtır (Fombrun, Gardberg ve Barnett, 2002).

2.2. Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya

Bu bölümde kurumsal iletişim ve alt bileşenleri ile işletmelerden tarafından bu amaçla sosyal medya kullanılması üzerinde durulacaktır.

2.2.1. Kurumsal iletişim

Kurumsal iletişim, kuruluşun bağımlı olduğu paydaş gruplarıyla olumlu itibarlar kurma ve sürdürme genel amacı ile tüm iletişim araçlarının etkin koordinasyonu için bir çerçeve sunan bir yönetim işlevidir (Cornelissen, 2004). Kurumsal iletişim "kurumun işleyişini sağlamak ve kurumu hedeflerine ulaştırmak amacıyla, gerek kurumu oluşturan çeşitli bölüm ve öğeler, gerekse de kurum ile çevresi arasında gelişen devamlı bir bilgi ve düşünce alışverişine ve gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak tanıyan toplumsal süreçtir" (Sabuncuoğlu, 2003, s. 74). Kurumsal iletişim, kurumun belirlenen hedeflerine ulaşmak için yapılan planlama, birlikteliği sağlama ve denetim gibi eylemleri gerçekleştirme amacıyla kurum içinde ve aynı zamanda dış çevreler ile sürdürülen bilgi alışverişidir (Türkmen, 2000, s. 40). Kurumsal iletişim, bütünlük ifade eden bir yapıdır. Bu sebeple kurumsal iletişim yalnızca ticari alanda değil, kar amacı güden ya da gütmeyen tüm kurumlar ve bireyler tarafından kullanılabilecek geniş fonksiyonlu bir yönetim aracıdır (Ormeño, 2007, s. 40). Kurumsal iletişim, kuruluşun iç ve dış iletişimleriyle ilgili çeşitli yönetim işlevlerini tanımlamak için kullanılan terimdir. Organizasyona bağlı olarak kurumsal iletişim içerisinde; halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, çalışan ilişkileri, topluluk ilişkileri, medya ilişkileri, iş ilişkileri, hükümet ilişkileri, teknik iletişim, eğitim ve çalışanların geliştirilmesi, pazarlama iletişimi ve yönetim iletişimi yer alabilir. Birçok organizasyonda, kurumsal iletişim işlevlerinin bir parçası olarak hayırseverlik faaliyeti, kriz ve acil durum iletişimi ve reklamcılık da yer almaktadır (Oliver, 2004).

Kurumlar, logolar, kurumsal tasarımlar, davranış tarzları ve iletişim yöntemleri ile kendilerine has, kendilerini diğerlerinden ayıran bir takım farklılıklar yaratarak kurum içerisinde bir bütünleşme duygusu oluştururken, hedef kitlelerin akıllarında kalmak ve iyi bir imaja sahip olmak için kurumsal iletişim çabaları göstermektedir (Okay, 2005, s. 19). Kurumsal bir görüntü ayna gibidir: kuruluşun kimliğini yansıtır. Olumlu veya olumsuz bir görüntüye sahip olmak kısmen bir kuruluşun kendisi hakkında verdiği işaretlerle ve iletişimle belirlenir (Van Riel ve Fombrun, 2007).

Kurumsal iletişimin anlaşılması ve tanımlanması, kuruluşların söyledikleri ya da yaptıkları her şeyin tutarlılık içerisinde yürütülmesinin önemini vurgulayarak bütünlük ve devamlılık imajlarına dayanmaktadır. Farklı kitlelere göre farklı kimliklere yönelmek ya da farklı departmanların iletişimlerini bağımsız yürütebilmesine izin vermek yerine, kurumsal iletişimin vizyonu örgütün neyle temsil ettiğinin tutarlı ve net bir görüntüsü sunmaktır. Bu hedef, örgütsel ortamda çoklu iletişim etkinliklerini koordine etmekten daha fazlasını gerektirir. "Kurumsal" olma niteliğini kazanmak için tüm iletişimler (semboller, mesajlar, stratejiler ve davranışlar) tasarlanmalı, koordine edilmeli ve bir örgütsel varlık olarak ele alınmalıdır (Christensen, Morsing ve Cheney 2008).

Kurumsal iletişim, bir teknik olmaktan çok bir yaklaşımdır. Temel bir yönetim disiplini haline gelmiştir. Kurumsal mesajın ve işletmenin tutarlılığını sağlamak için ortaya çıkan bir yaklaşımdır. Sorunları, olayları ve krizleri ortaya çıkmadan önce öngören bir işlevdir. Mesaj ve temalar yoluyla işletme istenen imajını ve kişiliğini iletir. Birçok yönetim disiplinlerinin aksine potansiyel kitle üzerindeki kurumsal kararların sonuçları ve etkileri hakkında tarafsız ve analitik düşünme yeteneğine sahiptir. İletişim süreci başarılı olarak gerçekleştirilirse, kurumun itibarının artmasına yol açacaktır (Dolphin, 1999).

Kurumsal iletişim ile ilgili yapılan tanımlarda, kurumun iç ve dış paydaşlara yönelik tüm iletişim çalışmalarını, araçları ve mesajları içeren bir iletişim bütünlüğü olduğu görülmektedir.

2.2.1.1. *Kurumsal iletişimin işlevi ve önemi*

Günümüzde kurumsal iletişimin kapsamı gittikçe artan iletişim fonksiyonları ve faaliyetlerini kapsayacak şekilde kurumsal bir yapıya genişlemiştir. Kurumsal iletişim aşağıdaki iletişim fonksiyonlarını kapsamaktadır (Christensen, Morsing ve Cheney 2008, s. 19):

- Reklamcılık ve müşteri ilişkileri içine alan pazarlama iletişimi;
- İş dünyasından iletişim;
- Sponsorluk, imaj ve profil oluşturma faaliyetleri;
- Medya ilişkileri, hükümet ilişkileri ve lobicilik dâhil olmak üzere kamusal konular;
- Finansal ilişkiler;
- Mali ve mali olmayan raporlama;
- Çalışan ilişkileri;
- Kriz iletişimi ve konular yönetimi;
- İş talimatları ve eğitim programları dâhil olmak üzere çalışanların iletişimi ve
- Teknik iletişim.

Akyürek kurumsal iletişim kavramının işlevlerini dört temel unsur altında bir araya getirmektedir (Akyürek, 2005, s. 101):

- Kurum içi ve kurum dışı faaliyetleri destekleme (düzenleme işlevi)
- Kurum ve ürün yönetimine kimlik oluşturma (ikna etme işlevi)
- Kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye bilgi verme (bilgi verme işlevi)
- İyi bir kurum vatandaşı olarak bireyleri toplumsallaştırma (bütünleştirme işlevi)

Teknoloji dünyasında yaşanan ilerlemelerle kurumlar açısından iletişimin önemi oldukça artmıştır. Rekabet ortamında kurumlar, yalnızca var olabilmek için değil farklılaşmak, hedef kitle tarafından tercih edilmek adına kurumsal iletişimi etkin bir şekilde kullanmak durumundadır. Nitelikli iş gücünü tercih eden kurumlar, verimliliklerini ve kârlılıklarını arttırmak, sektöründeki yeri sağlamlaştırmak veya öne çıkmak, pazar paylarını arttırabilmek için kurumsallaşmaya ve kurumsal iletişime önem vermektedirler.

Sürekli gelişen teknolojik imkânlar, değişen tüketici ihtiyaçları, küreselleşme, ekonomik şartlar gibi çevresel değişiklikler kurumsal iletişimin önemini arttıran unsurlar olmuştur. Kurumsal iletişimin önemini arttıran çevresel etmenler şunlardır (Balmar ve Grey, 2000, s. 256-257):

- Ürünün yaşam döngülerinin arttırılması
- Serbestleşme
- Özelleştirme programları
- Kamu ve kar amacı gütmeyen sektörlerde artan rekabet
- Hizmette sektöründe rekabet artışı
- Küreselleşme ve serbest ticaret alanlarının kurulması
- Şirket birleşmeleri, devralmaları ve bölünmeler
- Yüksek profilde personel yetersizliği
- Sosyal sorumluluk konularında halkın kurumlardan beklentileri
- Kuruluşların kurum içi ve dışı arasındaki sınırların bozulması

2.2.1.2. *Kurumsal iletişim amaçları*

Kurumsal iletişim, bir şirketin tüm departmanları tarafından üretilen, stratejik hedefler, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasındaki bağlantıyı kurmak ve sürdürmek amacıyla üretilen iletişim faaliyetine toplam yaklaşım olarak tanımlanabilir. Kurumsal iletişimin üç temel amacı vardır (Pelsmacker, Geuens ve Bergh, 2010, s. 21):

- Tutarlı iletişim sayesinde kurumsal strateji ile uyumlu bir kurumsal kimlik tanımlamak.
- İstenen kimlik ile şirketin imajı (kurumsal imaj) arasındaki hedef kitlenin zihninde oluşan boşluğu azaltmak.
- Şirketin tüm iletişim çabalarının uygulanmasını, yukarıda adı geçen iki ilkeye uygun olarak düzenlemek ve kontrol etmek.

Kurumsal iletişim sadece dış imaj iyileştirmesi değildir, aynı zamanda tüm çalışanların şirketin genel hedeflerini desteklemek üzere birlikte çalışmaya teşvik edilmesi için bir "teşhis ve değiştirme kabiliyeti" yaratması söz konusudur. Van Riel ve Fombrun, (2007) kurumsal iletişimin amaçlarını şu şekilde tanımlamaktadır:

- Markanın arkasındaki işletmeninin profilini incelemek (kurumsal marka bilinci oluşturma)
- İşletmenin istenen kimliği ve marka özellikleri arasındaki tutarsızlıkları en aza indirgemek için girişimler yapmak
- İletişim alanında hangi görevlerin yerine getirileceğini belirlemek
- İletişimle ilgili konularda karar vermeyi kolaylaştırmak için etkin usullerin oluşturulması ve uygulanması
- Kurumsal hedeflerin arkasındaki iç ve dış destekleri harekete geçirmek

Kurumsal iletişim, problem çözme becerileri ve anlayışlarının dinamik bir karışımıdır. Bir varlık olarak değil, bir süreç olarak görülmelidir. Dolphin'e (1999) göre gerçekten etkili bir kurumsal kamu işleri fonksiyonu içinde yer alan üç önemli amaç vardır:

- Değişim yönetimine yardımcı olmak
- Bir şirketin toplumdaki rolünü tanımlamaya yardımcı olmak
- Kurumsal vizyonun ve amacın oluşturulmasına yardımcı olmak

2.2.1.3. *Kurumsal iletişimin bileşenleri*

Kurumsal iletişim, tüm organizasyonun iletişim faaliyetlerini kapsayan bir yönetim işlevi olmakla birlikte amacı, organizasyonu bütünüyle içeren tüm iletişimleri yönetmektir (Christensen, Morsing ve Cheney 2008).

Kurumsal iletişimin pazarlama, örgüt ve yönetim iletişimini koordine eden kapsamlı bir çerçeve olduğunu ve ticari mesajın bütünleştirildiği belirtilmektedir. Kurum imajını tanımlamaya yardımcı olurken bir kuruluşun genel rekabet avantajını iyileştirme sürecine yardımcı olmaktadır. Van Riel (1995), üç alanı kapsayan bir kurumsal iletişim çerçevesi önermektedir:

- Yönetim iletişimi - üst düzey yöneticiler tarafından
- Pazarlama iletişimi - reklamcılık, sponsorluk, satış promosyonu, doğrudan pazarlama

- Örgütsel iletişim - halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, kurumsal işler, çevre ve iç iletişim.

Yönetim İletişimi

Kurumsal iletişimde kuruluşun hedeflerini gerçekleştirmedeki başarısında yöneticilerin hem kurum içi hedef kitle hem de dış hedef gruplar ile etkili ve doğru iletişim içinde bulunmasının önemi büyüktür. Üst yönetimi temsil eden kişi veya kişiler uyguladığı iletişim yaklaşımı ile gerek iç gerekse dış hedef kitlede güven, motivasyon ve ortak anlayış geliştirilmesini halkla ilişkiler ve insan kaynakları amaçlarına da ulaşmayı sağlamaktadır (Babür Tosun, 2003, s. 177).

Yönetim iletişimi, yalnızca kuruluşun başında gerçekleşen bir görev değildir. Kuruluş içinde şirket hakkında paylaşılan bir vizyon geliştirmek; kuruluşun liderliğine dair güven oluşturmak ve korumak, değişim sürecini başlatmak ve yönetmek, organizasyon içerisinde yer alan çalışanlarla bağları kuvvetlendirmektir (Van Riel ve Fombrun, 2007, s. 15).

Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, ürünlerin, hizmetlerin ve markaların satışını destekleyen iletişim biçimlerini içerir (Van Riel, 1992). Pazarlama iletişimi, çoğu kurumda en büyük bütçe payına sahip kurumsal iletişim bileşenidir. Pazarlama iletişimi, kurumdan kuruma derecesi değişmek ile birlikte örgütsel iletişim tarafından desteklenmektedir (Van Riel ve Fombrun, 2007, s. 17).

Pazarlama iletişimi, hedef kitle üzerinde istenilen tepkiyi uyandırmak amacıyla uyarıcılar sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanakları yaratmak amacıyla, iletişim kanalları aracılığıyla, pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir (Altın, 2005. s. 26).

Örgütsel İletişim

Örgütsel iletişim, halkla ilişkiler, kamu ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, kurumsal reklamcılık, çevre iletişimi, kurum içi iletişim gibi iletişim birimlerini kapsamaktadır (Halis, 2000, s. 217). Örgütsel iletişim, pay sahipleri, finansal gazeteciler, yatırım analistleri, düzenleyiciler gibi kurumsal izleyicileri hedef alırken uzun vadeli bir perspektife sahiptir ve doğrudan satış üretmeyi amaçlamaz. Örgütsel iletişim, pazarlama

iletişimi ile karşılaştırıldığında farklı bir iletişim tarzı uygular; abartma ve övgü sınırlıdır (Van Riel ve Fombrun, 2007, s. 21).

Örgütsel iletişim çalışmalarının ortak amacı, farklı hedef grupların işletmeye yönelik aynı algılamalara ve düşünce setine sahip olmalarını sağlayarak kurumun varlığının sürekli olmasına yardımcı olmaktır (Babür Tosun, 2003, s. 178).

2.2.1.4. *Kurumsal iletişim stratejisi veya stratejik kurumsal iletişim*

Kurumsal iletişim, şirketin rekabet avantajı kazanması için stratejik bir araçtır. Şirketler, onu çalışanlara ve kamuoyuna yönlendirmek, motive etmek, ikna etmek ve bilgilendirmek için onu kullanmaktadırlar. Kurumsal iletişimi anlamak, bir şirketin stratejik planlama için bilgi odaklı bir ekonomide ihtiyaç duyduğu vizyonu sağlar (Oliver, 2004).

Strateji, temel olarak bir organizasyon tarafından tanımlanmış örgütsel hedeflere doğru uzun vadeli planlama sürecidir; Her şeyden önce strateji öncelikler sağlar. Kurumsal iletişim, bir organizasyonun stratejik planının temelinde olduğu zaman en güçlüdür. Gelişmiş, uyumlu bir iletişim programına dikkatli bir çevre analizi süreci boyunca ulaşılır ve değerlendirme önemli bir stratejik rol oynamaktadır. İletişim verileri kurumsal hedeflere ulaşmak için bir araçtır. Bu girdiye, stratejik sürecin gelişiminin en erken aşamasında ihtiyaç duyulmaktadır ve stratejik tasarım ve yürütme sürecinin tamamında sürdürülmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Kurumsal planlar, kuruluşun aldığı herhangi bir eylemin iletişim yönlerini dikkate almalıdır; çünkü iletişim, işletmenin menfaatlerini destekleyen ve korumaya yardımcı olan bir süreçtir. Kurumsal iletişimin stratejik hedefleri (Dolphin, 1999):

- Üst düzey yöneticilere danışmanlık yapmak
- Kurumsal marka ve ürünlere ilgi duymak
- Söylentilere ve tehditlere karşı CEO'ya yardımcı olmak
- Hedef kitlelerin güdü ve tutumları üzerine pazar araştırması yapmak
- Kurumsal stratejileri ve konumları ile iletişim kurmak
- Kamudan gelen soruların cevaplandırılmasını sağlamak
- Önemli kişilerle geliştirici ilişkiler kurma
- Önemli konularda medya ile diyalog kurma

- Kurumsal güvenilirlikteki kayıpların iyileştirilmesine yardımcı olma
- Kriz durumlarıyla başa çıkmaya ve kuruluş için sempati yaratmaya yardımcı olma
- Yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımına katılmak
- Hükümete makro ve mikro düzeyde lobi yapmak
- Bir konuda endişe duyan halka güvence sunmak
- Kurumsal görüş ve pozisyonlar için bir savunma üretmek
- Kurumsal imajın projelendirilmesi ve itibarın artırılması
- Kurumsal markayı tanıtmak
- Kritik konularda paydaşlara açıklama yapılması
- Olumsuz durumları kurumsal fırsatlara dönüştürmek
- Örgütsel pozisyonlar ve hedefler için destek kazanmak.

Kurumların stratejileri ile yakından ilgili olan iletişim, kurumsal stratejiyi ilgilendiren önemli bir kavramdır. Devamlı olarak yeniliğe ve yaratıcı düşünmeye gereksinim duyan strateji, doğru ve net bir iletişimi gerektirmektedir. Açık bir strateji, çalışanlara günlük faaliyetlerinde karar almalarını kolaylaştırır ve tercihler konusunda rehberlik sağlamaktadır. İletişim stratejisi, kurum ve çevresi arasında görülen etkileşimin stratejik biçimde yönetilmesi ile ilişkilidir. Bu süreçte başarılı olmak için, kurumsal hedefler iyi bilinmeli, hangi konulardan bahsedileceğinden, hedef kitlenin özelliklerine, içinde bulunulan koşullara, toplumsal ilişkilere ve kitleye yoğunlaşılmalıdır (Cornelissen, 2004).

Kurumsal iletişimin stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak ele alınmasındaki faktörler söyle sıralanabilir (Valackiene, 2010, s. 101-102):

- Tüm iç ve dış izleyicilerle güven inşa etme ihtiyacı
- Kurumların daha az şey ile daha fazlasını başarması yönündeki beklentisi
- Küresel kurumlara oluşan düşmanca ortama karşılık çevreye sorumlu bir küresel kurum kültürü oluşturma talebi
- Kurumsal iletişim yöneticisinin, CEO'ya danışmanlık yapan ve şirketin itibarını yöneten olarak algılanması
- Lokal hareketin küresel etkisinin anlaşılması ve küresel eylemin lokal etkileri
- Daha fazla şeffaflık ve açıklama talebi olmasının medya ilişkilerini daha karmaşık ve stratejik hale getirmesi
- Kurumların iyi bir vatandaş olması ve para kazanması beklentisi

- Küresel terör sonucu, kriz iletişim planlamasını kurumsal iletişim profesyonelleri için kritik bir başarı faktörü olması
- Şeffaflığın kurum itibarını yönetmek için en iyi uygulama stratejisi olarak düşünülmesi

2.2.1.5. *Kurumsal iletişimin uygulama alanları*

Kurumsal iletişim çalışmalarının gerçekleştirilmesinde; kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal marka, paydaş yönetimi, kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramları ve uygulamaları önemli rol oynamaktadır.

Kurum Kültürü

Kurum kültürü, kurumsal yapıyı etkileyen bir kurum içinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıkları sistemidir. Kurumun misyonundan, amacından, ortamından ve gerekli ihtiyaçlardan ortaya çıkmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s. 170). Kurum kültürü, kurumların kendilerine özgü değerler olması nedeniyle ayırt edici özelliğe sahiptir.

Kurumlar farklı inanç ve değerlere sahip insanları, belli bir amaç için ortak kültürel ortamda buluşturan yerlerdir. Farklı inanç ve değerdeki insanlar, kurum kültürünün bulunduğu bir ortamda kendilerini temsil etme imkânı bulurlar. Kurum çalışanları, kurumların fiziksel ve mali unsurlarıyla birlikte ortak bir amaç için bir araya gelerek, kurumsal sistemi oluştururlar. Kurumsal sistem, kurum içinde değişik inanç, değer, tutum, davranış, düşünce, ahlak anlayışının bir arada var oluğu ve tüm bu değerlerin ortak adı olan "kurum kültürü" tarafından temsil edilir (Dal ve Öz Ceviz, 2010, s. 38).

Kurum kültürünü oluşturan öğeler şöyle sıralanabilir (Vural ve Bat, 2008, s. 37):

- Davranış için güvenlik oluşturulması,
- Birbirine ait olma duygusunun ve genel bütünleşmenin geliştirilmesi,
- Biz duygusunun desteklenmesi, - Temel değerlerin güçlendirilmesi ve onaylanması,
- Bir aidiyet duygusunun oluşturulması,
- Kurum içerisinde güçlü bir beraberliğin oluşturulması,
- Kurum içerisinde kişiler arasındaki mesafenin en aza indirilmesi,

- Çalışanların daha hızlı entegrasyonu,
- Ortaklık oluşturulması,
- Duygusal bütünleşmenin desteklenmesi,
- Gelişim sürecinin açıklanması için bir mekanizma olması,
- Kültür ile ilgilenmek ve onu değiştirmek için hareket noktaları olması.

Kurum Kimliği

Kimlik kişilerde olduğu gibi kurumları da birbirinden ayıran bir özelliktir. Kurum kimliği, bir kurumun bir işletmenin uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşabilmesi, arzu edilen ve planlanan imaja sahip olabilmesi için, kendini ve kurum felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına, topluma tanıtmak için kullandığı tüm metodların toplamının tek bir güç yaratacak şekilde birleştirilmesi, kullanılması ve bunun yansımasıdır (Ak, 1998, s. 19).

Kurumsal bir iletişim sahibi olmanın anahtarı, bir kurumsal kimlik kavramıdır: Bir organizasyonun tüm önemli paydaş gruplarına aktarmak istediği temel profil ve bu çeşitli gruplar tarafından kurumsal imaj ve itibar açısından nasıl bilinmeyi amaçladığıdır (Cornelissen, 2004).

Kimlik, bir kurumun söyledikleri ve yaptıkları ile kendisi tanıtması, açıklaması ve diğer kurumlardan farklılaşmasını sağlayan bir kavram olarak da tanımlanmaktadır. Schmidt (1995, s. 22), kurum kimliğinin beş bileşenini şöyle sıralamaktadır:

1. Kurum kültürü

2. Kurumsal davranış

3. Ürün ve servisler

4. İletişim ve tasarım

5. Pazarlama stratejileri

Kurumsal kimlik kurumların iç kitlelere olduğu gibi dış hedef kitlelere aktarılmasında kurumsal iletişimin bir aracıdır. Kurumsal kimlik, kurumsal iletişim çalışmaları ile kurumsal imaja dönüşmektedir.

Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, kurumu meydana getiren tüm davranışsal, görsel ve sözel öğelerin bir bütünüdür (Howard, 1998, s. 4). Kurumsal imaj, kurumun etkileşimde bulunduğu kişiler veya toplulukların algılamaları sonucunda oluşan tanımladıkları, hatırladıkları, zihinlerinde oluşturduğu düşüncelerdir. (Aaker ve Myers, 1982).

Kurumsal imaj, oluşturduğu değer ile kurumlara rakiplerine karşı avantaj sağlayabilmekte, kurumun ürünlerinin diğerlerinden farklılaşmasını sağlarken, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

Kurumsal imajın işletmelere sağlayabileceği katkılar şu şekilde sıralanabilir (Bolat, 2006, s. 14):

- İşletmenin uzun dönem amaçları ile ilgili olarak yöneticiler arasında bir duyarlılık yaratır.
- Hedeflere ve bunlara ulaşmak için izlenecek yolları netleştirir.
- Kuruma faaliyet gösterdiği pazarda rekabet üstünlüğü sağlar.
- Kurum içi ve dışı iletişimi güçlendirir.
- Müşterilere, kurumun piyasadaki durumunu ve rakipler karşısındaki konumunu değerlendirebilmesi sağlar.
- Müşteri memnuniyetini ve tercihlerini pozitif şekilde etkiler.
- Müşteri bağlılığını ve marka sadakatini artırır.
- Kuruma karşı duyulan güveni artırarak, sermaye bulunması kolaylaştırır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, kurumun sürdürülebilir ekonomik gelişmeye olan katkısı, çalışanlar, aileleri ve tüm toplumun yaşam kalitesini arttırmaya olan bağlılığı olarak tanımlanmaktadır (Kärnä, Haslen ve Juslin, 2003, s. 849). Kurumlar için sosyal sorumluluk; toplum tarafından kurumdan sağlanan ve kurumun zorunlu olmadığı halde isteyerek yerine getirebileceği düşünülen sorumluluklar olarak ifade edilmektedir. Bu sorumluluk sonucunda gerçekleştirilen çalışmalar, toplum içinde işletmeye olumlu bir imaj kazandırarak, uzun vadede kârlı çıkmasına ve kurumun yaşam süresini arttırmasına olanak sağlayacağı ifade edilen yardımlar olarak görülmektedir. (Ferrell ve Friedrich, 2009, s. 85).

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların uzun dönemli stratejik çıkarlarını kapsar. Kurum faaliyetlerinin negatif etkilerinin ortaya çıkaracağı riskleri azaltır. Kurumun imajı ve kurum tanınırlığına katkı sağlar. Moral ve motivasyon sağlarken, değerli çalışanları elde tutabilmek için kuruma fırsat yaratır. Toplumsal faydaya, sosyal iletişimin temel değerlerine ve kurumun değerlerine göre yapılacak işlerin belirlenmesini sağlar. Kurum ile hissedarlar arasında etkileşim sağlar (Hartman, Rubin ve Dhanda, 2007, s. 277).

Kurumsal Marka

Marka, bir kurumun mal veya hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya tüm bunların bileşimidir (Stanton, 1975, s. 214). Kurumsal marka ise bir grup ürün ya da ticari faaliyeti birleştiren ve bu ürün ya da ticari faaliyetleri tek bir isim, ortak bir görsel kimlik, ya da ortak semboller bütünü kullanarak dünyaya tanıtma olarak tanımlanmaktadır (Van Riel ve Fombrun, 2007, s. 107). Kurumsal marka hususunda dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan biri markanın ne şekilde konumlandırılmak istendiğidir. Kurumun içte ve dışta nasıl görülmek istendiğini, pazarda hangi konuma gelmek istenildiği, rekabetin neyle sağlandığıdır (Ar, 2004, s.142). Kurumsal markanın yaratılması, işletme yönetimlerinin disiplinli bir şekilde çalışmasıyla ortaya çıkar. Kurumsal marka müşteriler ve hedef kitleler ile olan iletişimine önemli derecede yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, paydaşlara karşı kurumsal markası iyi yönetilmelidir.

Paydaş Yönetimi

Paydaş kavramı, kurumların davranışlarından, kararlarından, politikalarından ve uygulamalarından etkilenen aynı zamanda onların davranışlarını, kararlarını, politikalarını ve uygulamalarını etkileyen kişi ya da gruplar olarak tanımlanmaktadır (Carroll ve Buchholtz, 2008, s. 84). Friedman ve Miles (2006, s. 13) paydaş gruplarını, hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, dağıtıcılar ve yerel topluluklar olarak sınıflandırmıştır. Carroll ve Bucholtz (2008, s. 86) ise paydaşları birincil ve ikincil olarak ikiye ayırmıştır. Birincil paydaşları hissedarlar ve yatırımcılar, çalışanlar ve yöneticiler, müşteriler, yerel topluluklar, tedarikçiler oluştururken ikincil paydaşları, devlet ve düzenleyicileri, sivil kuruluşları, sosyal baskı gruplarını, medya ve akademik yorumcuları, ticari birliktelikleri oluşturmaktadır.

Paydaş yönetimi, paydaşların tanımlandığı ve bu paydaşların desteklerinin sağlandığı bir süreçtir. Paydaş yönetimi, kurumun faaliyetlerini gerçekleştirirken ilgili tüm paydaşların beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate almayı ön plana çıkarır (Özalp, 2008, s. 70). Paydaş yönetim süreci, ele alınan konuyla ilgili paydaşları belirlemeyi, her bir paydaşın öneminin bilinmesini, her bir paydaşın ihtiyacının nasıl karşılanacağını tespit etme ve kurumsal davranışları uygulamayı içerir (Freeman, 1984).

Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, şirketin geçmiş deneyimlerinin ve gelecek beklentilerinin algısal bir sunumu ve kurumun tüm bileşenleriyle sağladığı değerin toplam ifadesidir (Fombrun, 1996). Dowling (2001, s. 19) kurumsal itibarı, kurumsal imajın kişilerde çağrışım yaptığı ve kişilerin veya toplulukların kurum ile ilişkilendirdiği gerçeklik ve sorumluluk gibi değerlerin toplamından oluşan bir yapı ve kuruma ilişkin genel değerlendirme olarak tanımlamıştır. Fombrun ve Van Riel (1997) kurumsal itibarı, kurum içi çalışanları nezdinde sahip olduğu konum ve kurumun farklı paydaşları tarafından geçmiş faaliyet ve sonuçlarına ilişkin oluşturdukları kanı olarak tanımlamaktadırlar.

Kurumsal itibarın oluşturulması ve korunması süreci temelde duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, finansal performans, çalışma ortamı, vizyon, liderlik ve sosyal sorumluluktan meydana gelmektedir. Bu kavramlar temelinde, itibar yönetimi süreci devam etmekte ve satışların yükselmesi, değerli çalışanların muhafaza edilmesi ve yeni çalışanların edinimi, yatırımcıların güveninin kazanılması, finansal kazancın sağlanması, pazar liderliğinin kazanılması, paydaş ve marka sadakatinin yaratılması söz konusu olmaktadır (Akmehmet, 2006, s. 83).

İyi bir kurumsal itibar (Dowling, 2001, s. 12-13):

- Ürünler ve hizmetler için katma değer yaratır.
- Ürün ve hizmetleri satın alırken müşterilerin olumsuz oluşabilecek algılama riskini azaltmaya yardımcı olur.
- Aynı özellik veya işlevlere sahip olan mal ve hizmetleri satın alırken tüketicilere yardımcı olur.
- Çalışanların iş tatminini arttırır.
- Nitelik sahibi çalışanların işe alınmasına olanak sağlar.
- Olumlu itibar, kurumların reklâmlarına karşı inanılırlığı ve satış gücünü arttırır.
- Yeni ürünlerin pazara girişini kolaylaştırır.

- Rakiplere karşı rekabet avantajı yaratır.
- En iyi hizmet sağlayıcılarla çalışmaya olanak sağlar.
- Kriz dönemlerinde kuruma ikinci bir şans sağlar.
- Finans sermayesi artışına yardımcı olur.
- Ticari pazarlık gücünü arttırır.
- Tedarikçiler ve reklâm ajansları ile yapılan anlaşmaların performansını yükseltir.

2.2.2. Sosyal medya

Sosyal medya, insanların içeriği üretmek, fikir, anlayış, deneyim ve bakış açılarını birbirleriyle paylaşmak için kullandığı çevrimiçi teknolojiler, uygulamalar veya topluluklardan oluşmaktadır. Son yıllarda bu teknolojilerin popülerliği her yerde arttı ve kurumsal iletişimi devam ettirmek içinde kullanılmaktadır.

Günümüzün kurumsal dünyasında, herhangi bir işletmenin başarısı veya başarısızlığı halkın algılamasına bağlıdır. Paydaşlar, yatırımcılar, tüketiciler, çalışanlar veya kuruluşun temel aldığı topluluğun üyeleri gibi kilit şirket paydaşlarının görüşleri şirketin uzun vadeli başarısı için çok önemlidir ve yöneticiler tarafından böyle görülmelidir. Sosyal medya, on yıllar önce akla yatkın olmamış kurumsal iletişim fırsatlarına izin verir.

Sosyal medya, kurumsal iletişimi, yalnızca kurumların değil paydaşların mesaj üzerinde güce sahip olduğu bir diyaloga kaydırmaya zorlamıştır. Sosyal medya, paydaşların soru sormasına ve bu soruları doğrudan işletme yöneticileri tarafından cevaplandırılmasına ve işletme yöneticilerinin paydaşlarının önemli geri bildirimlerini ve fikirlerini almasını sağlar.

Bu bölümde öncelikle sosyal medya ve kurumsal iletişim arasındaki ilişkiyi incelemek, özellikle sosyal medyanın kurumsal iletişim için kullanımına odaklanmak ve sosyal medya araçlarının sonucu olarak kurumsal iletişim alanında meydana gelen değişiklikleri analiz etmek amaçlanmaktadır. Son olarak da yeşil markaların sürdürülebilirlik mesajlarıyla ilgili sosyal medya kullanımından bahsedilecektir.

Halkla ilişkiler, tarihinin büyük bölümünde benzer taktiklere ve formüllere dayalı olarak sürdürülen eski bir sektördür, geleneksel olarak işletmenin mesajlarının medyada görünürlüğü ile ölçülmüştür. Ancak sosyal medya, halkla ilişkiler kampanyalarını ve programlarını hızla değiştirmiştir. Sosyal medya, kurumsal iletişimi yalnızca işletmelerin değil başta tüketiciler olmak üzere tüm paydaşların mesaj üzerinde güce sahip olduğu bir diyaloga kaydırmaya zorlamıştır. Sosyal medya, tüketicilerin soru sormasına ve bu soruların doğrudan işletme yöneticileri tarafından cevaplandırılmasına ve işletme yöneticilerinin tüketicilerin önemli geri bildirimlerini ve hatta fikirlerini almasını sağlar. Bu anlamda sosyal medya kurumsal iletişimde bir devrim yaratmıştır. Sosyal medya, yıllar önce akla gelmeyecek kurumsal iletişim fırsatları sağlamıştır. Son on yılda sosyal medyanın artan popülerliği, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından sürekli değişen

kurumsal iletişim endüstrisini devam ettirmek için kullanılmaktadır (Matthews, 2010, s.17).

Sosyal medya, kurumsal iletişiminin uygulandığı yolu ve profesyonel etkilerini değiştirmiştir. İşletmeler, sosyal medyayı haberlerini, mesajlarını, başarılarını, tüm paydaşları ile anında paylaşmak için kullanmaktadır. Başka bir deyişle, sosyal medya kurumsal iletişim için önemli bir araç haline gelmiştir. Ayrıca, sosyal medyanın ortaya çıkışı, müşterilere anlık geri bildirim ve fikir vermek için şirket ile müşterileri arasında yeni bir iletişim modeli yaratmıştır. Örneğin bir müşteri bir işletmenin Facebook sayfasında üzerine görüş bırakabilir veya yorum yapabilir (Raj, Joseph ve Rousseau, 2015, s. 59).

2.2.2.1. *Sosyal medya kavramı*

"Sosyal" kavramının insanların birbirleriyle vakit geçirmek ya da birbirleriyle eğlenceli şeyler yapmak ile ilişkili olduğu veya bunlarla ilgili faaliyetleri içerdiği söylenebilir. Sosyal olmak, bir toplumdaki taraflar arasındaki etkileşimi gerektirir. Öte yandan, "medya" kavramı ise belirli bir sistem biçimi veya yetiştirme, aktarma veya ifade etme aracı olarak tanımlanabilir. O halde sosyal medya, internetin kullanımına dayanan fikir veya bilgi iletişimi için bir platform anlamına gelmektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın bir toplumun bireyleri arasındaki etkileşimi ve bilgi paylaşımını desteklemek için kurulan Web tabanlı araçlar olduğu da söylenebilir (Labbaika, 2015, s. 6). Sosyal medya, insanların içerik üretmek, fikir, anlayış, deneyim ve bakış açılarını birbirleriyle paylaşmak için kullandığı çevrimiçi teknolojiler, uygulamalar veya topluluklardan oluşur (Matthews, 2010, s. 18). Kullanıcılara, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan sosyal medya, çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir. (Sayımer, 2008).

Sosyal medya, bloglar, wikiler, içerik paylaşımı, sosyal paylaşım ve sosyal yer imi dâhil olmak üzere platformlar vasıtasıyla yürütülen teknolojinin kolaylaştırdığı diyalog anlamına gelmektedir. Doğrudan tepki olmaksızın kitlelere bilgi yayınlayan medya organları değil, kurumlar ve paydaşlar arasında iki taraflı etkileşimli bir deneyim sağlayan sosyal medya geleneksel medyadan farklıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61).

Sosyal medya insanlar tarafından çok kullanılır hale geldikçe, bazı bilim adamları onları Bilgisayar Aracılı İletişim'in (Computer Mediated Communication-CMC) başka bir türü olarak görmeye başladılar. Bazı araştırmacılar ise sosyal medyayı genel olarak ayrı bir teknoloji kategorisi olarak tanımlamaya çalıştılar. Örneğin, Kaplan ve Haenlein (2010) ikinci bakış açısıyla sosyal medyaya "Web 2.0'nın ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalar" olarak bakmıştır. Sosyal medyanın açık bir tanımını yapmak yerine, pek çok akademik çalışmada varsayılan yaklaşım, insanların sosyal medya olarak tanımladığı teknolojilerin türlerini belirterek sosyal medya terimini tanımlamak olmuştur (Örneğin, bloglar, wikiler, sosyal ağ siteleri, sosyal etiketleme vb.) (Treem ve Leonardi, 2013, s. 146).

2.2.2.2. *Sosyal medyanın ortaya çıkışı*

Sosyal medyanın ortaya çıkısından bahsederken öncelikle World Wide Web'in serüvenini anlatmak gerekir. World Wide Web, İnternet üzerinden erişilen birbirine bağlı köprü metinleri içeren bir sistemdir. Bir web tarayıcısı ile metin, resim, video ve diğer multimedya içerebilecek web sayfalarını görüntüleyebilir ve aralarında köprüler yoluyla gezinilebilir (Choudhury, 2014, s. 8096). Web 1.0 ile başlayan serüven sosyal medyanın doğuşuna şahitlik etmiştir. Web'e eklenen özellikler ile etkileşim, paylaşım, katılım, erişim ve kullanım kolaylığı gibi faydalar sunan sosyal medya doğmuştur.

Web 1.0

Web 1.0, webin ilk uygulamasıydı ve 1989'dan 2005'e kadar sürdü. Bilgi bağlantıları web'i olarak tanımlandı. Tüketicinin web sitesi ile etkileşim kurmasının mümkün olmadığı Web 1.0'da, etkileşim sağlamakta web'in rolü çok pasifti. Birinci nesil web dönemi, statik sayfaları ile yalnızca içerik yayınlama amaçlıydı. Bir başka deyişle, erken web, bilgi aramamıza ve okumamıza izin veriyordu. Kullanıcı etkileşimi veya içerik katkısı çok azdı. Web 1.0'ın başlıca özellikleri şunlardır; sadece içeriği okunabilir, bir çevrimiçi varlık oluşturur, bilgi herkese açıktır ve statik web sayfalarını içerir (Choudhury, 2014, s. 8096).

Ancak Web 1.0'ın bazı kısıtları vardır. Web 1.0 sayfaları yalnızca web okuyucuları tarafından anlaşılabilir, çünkü bunlar makine uyumlu içeriğe sahip değildirler. Web yöneticisi, yalnızca kullanıcıları güncellemek ve web sitesinin içeriğini yönetmekle sorumludur. Dinamik gösterimin olmaması yani yalnızca statik bilgi edinmek için kullanılması da bir başka kısıttır (Choudhury, 2014, s. 8096).

Web 2.0

İkinci nesil web olan Web 2.0, 2004 yılında Dale Dougherty tarafından bir okuma-yazma web olarak tanımlanmıştır. Konsept, O'Reilly ile Media Live International arasındaki bir beyin fırtınası toplantısı ile ortaya çıkmıştır. Web 2.0 teknolojileri, toplumsal etkileşimlerde ortak menfaatleri olan geniş çaplı kalabalıkların toplanmasına ve yönetilmesine izin verir. Web 2.0 kullanıcısı, daha az kontrol ile daha fazla etkileşime sahiptir. Web 2.0 yalnızca Web 1.0'ın yeni bir sürümü olarak değil aynı zamanda esnek web tasarımı, yaratıcı yeniden kullanımı, güncellemeler, işbirliğine dayalı içerik oluşturma yenilikleri ile beraberinde gelmiştir (Choudhury, 2014, s. 8097). Web 2.0 toplulukları bir araya getiren, standart tasarım anlayışına yeni bir boyut kazandıran, daha dinamik özelliklere sahip, tamamen kullanıcı odaklı olabilen ve internet anlayışını bütünüyle değiştirecek bir konseptir. Web 2.0 bir yazılım veya programlama dili değildir. Yeniliklerle düzenlenmiş bir konseptir. Web'e yeni bir bakış amacı ile üretilmiştir (Mestçi, 2009, s. 597).

Web 2.0, kullanıcılarının aktif rol oynadığı, yorum ve öneri ekleyebildiği, topluluk oluşturabildiği, kullanımı kolay ve basit ara yüzlerden oluşur. Kullanıcıların katılımını esas alan Web 2.0 teknolojileri, kullanıcıların katkıları ile oluşturulmakta, kullanıcılar arasında oluşan işbirliği ve paylaşım sayesinde içerikleri geliştirilmektedir. Bu paylaşım ve işbirliğinden dolayı, insanlar arasında etkileşim ve içerik paylaşımı sağlanmaktadır. Web 2.0 araçları, kullanıcılarına yorum yazabilme, düşüncelerini bu yolla paylaşabilme olanağı tanır (Işık, 2013, s. 104).

Web 2.0 konsepti ile tasarlanmış sitelerin farkı diğer sitelere göre sosyal birer ağ özelliğine sahip olabilmeleri, tasarımda kullanıcıya daha odaklı ve şık görünümde hitap edebilmeleri, hizmet ve servis konularında son derece kaliteli olabilmeleri ve proje üretiminde alternatifler üretebilmesidir (Mestçi, 2009, s. 597).

Ancak Web 2.0'nın da sınırlılıkları vardır. Değişiklikler ve hizmetlerle ilgili güncellemelerin sabit döngüsü, Web 2.0'ın oluşturulması ve kullanımı ile ilgili etik konular, topluluk sınırları boyunca platformlar arasındaki bağlantı ve bilgi paylaşımının sınırlı olması bunlar arasında sayılabilir (Choudhury, 2014, s. 8097).

Web 3.0

Web 3.0'ın temel fikri yapı verilerini tanımlamak ve onları çeşitli uygulamalar arasında daha etkili keşif, otomasyon, entegrasyon ve tekrar kullanmak için birbirine bağlamaktır. Veri yönetimini geliştirir, mobil internetin erişilebilirliğini destekleyebilir, yaratıcılığı ve yeniliği taklit edebilir, küreselleşmeyi teşvik edebilir, müşterilerin memnuniyetini arttırabilir ve sosyal web'de işbirliğine yardımcı olabilir (Choudhury, 2014, s. 8098). Web 3.0, web teknolojilerinin gelişimi ve bu teknolojilerin geleceği açısından çok önemli bir kavram olarak değerlendirilebilir. Yakın gelecekte geçilmesi beklenilen web 3.0 versiyonunun tamamen anlamsal web altyapısı üzerine kurulması düşünülmektedir. Web 3.0 teknolojisi, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010, s. 100).

Web 3.0 semantik web olarak bilinir. Semantik Web, World Wide Web'in mucidi Tim Berners-Lee tarafından düşünülmüştür. Semantik Web, verilerin uygulanmasına, kurumsal ve topluluk sınırları boyunca paylaşılmasına ve yeniden kullanılmasına olanak tanıyan ortak bir çerçeve sunmaktadır. Semantik Web'in temel amacı, kullanıcıların oluşumunu daha kolay bulmalarını, paylaşmalarını ve birleştirmelerini sağlayarak mevcut Web'in gelişimini yönlendirmektir. Web 3.0'ın temel özellikleri şunlardır (Choudhury, 2014, s. 8098):

- Açık Kaynaklı Yazılım Platformu
- Dağıtılmış Veri tabanı
- Web'de Kişiselleştirme
- Kaynak Havuzu
- Akıllı Web

Semantik Web'in karşı karşıya olduğu sorunlar ise şu şekildedir (Choudhury, 2014, s. 8098):

Sonsuzluk: World Wide Web, milyarlarca sayfa içermektedir. Verilerin yinelenmesi, semantik olarak çoğaltılan tüm terimleri henüz ortadan kaldıramamış olabilir.

Belirsizlik: Kullanıcı sorgularının, içerik sağlayıcıları tarafından temsil edilen kavramların, sağlayıcı koşullarıyla eşleştirilmesinin ve örtüşen ancak farklı kavramlarla farklı bilgi tabanlarını birleştirmeye çalışmanın belirsizliğinden kaynaklanmaktadır.

Aldatma: Bilginin üreticisinin bilginin tüketicisini kasıtlı olarak yanıltmasıdır.

Sonuç olarak, etkileşimsiz web'den sonsuz web'e doğru gerçekleşen ilerlemeler sosyal medyanın doğuşuna zemin hazırlamıştır.

2.2.2.3. *Sosyal medyanın özellikleri*

Sosyal medya özellikleri ile geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Alquist ve diğerlerine (2008) göre sosyal medya "içerik", "topluluklar ve ağlar" ile "araçlar" olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır. Tüketiciler, sosyal medyada içerik üreticileridir. Bununla birlikte, profesyonel ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik arasındaki dengeyi korumak önemlidir. Bir işletme, firma ve ürünleri hakkında bilgi sağlayabilir ancak müşterilerin de içeriğe katkıda bulunduğunu kabul edebilirler. Modeldeki ilk unsur içeriktir. Bu, sosyal medyanın çok önemli bir yönü olarak kullanıcı merkezli ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe odaklanmaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, birçok kullanıcı tarafından deneyimlenebilecek metin, resim, video, ses vb. gibi farklı türlerde olabilir ve aynı zamanda bu sosyal medya platformlarında yer alan, gerçekleşen tepkiler tartışmalara neden olabilir (Rutkauskaite, 2012, s. 11).

İkinci bir unsur olan topluluklar ve ağlar, medyanın sosyal doğasını ifade eder. İki kişi arasındaki bağın gücünün, birlikte harcanan zamanın, ilişkide duygusal yoğunluğun, yakınlığın derecesinin ve karşılıklı hizmetlerin ikili üyeler tarafından ne ölçüde sağlandığının bir fonksiyonu olduğunu ileri sürer. Bir zamanlar ilişki için harcadığınız

zaman ve emek ne kadar kuvvetli ise aradaki bağ da o kadar güçlüdür. Üçüncü unsur, çevrimiçi olarak konuşmaları kolaylaştıran web platformları gibi araçlardır. Günümüzde en popüler sosyal ağ platformları, Facebook, Twitter, Youtube gibi siteler, gelişmiş dijital teknolojilerle içerik paylaşmak için çevrimiçi topluluktaki insanları bir araya getirmektedir (Rutkauskaite, 2012, s. 12).

Sosyal medya, insanların birbirleriyle ilişkisi ve İnternet'teki içeriği kullanabilmeleri için yeni yollar açmıştır. Çeşitli sınırlarla ciddi biçimde kısıtlanan geçmişin sosyal etkileşimi, yeni imkânlar dünyası açarak çevrimiçi hale getirilmiştir. Sosyal medyayı, geleneksel medyadan daha güçlü hale getiren bazı doğal özellikler vardır (Taprial ve Kanwar, 2012, s. 28-29):

Erişilebilirlik: Sosyal medya kolayca erişilebilir durumdadır ve kullanımı çok az maliyet yaratır veya hiç maliyet gerektirmez. Sosyal medyanın kullanımı kolaydır ve kullanımı için herhangi bir özel bilgi, beceri gerektirmez. Başkalarıyla bağlanmak ve toplulukların bir parçası olmak kesinlikle kolaydır. Dolayısıyla, çevrimiçi erişime sahip herkes konuşmaları başlatmak veya katılmak için sosyal medyayı kullanabilir.

Hız: Sosyal medyada oluşturduğunuz içerik ağınızdaki, topluluğunuzdaki herkes tarafından yayınlanır yayınlanmaz kullanılabilir. Mesajınızın teslimini etkileyen herhangi bir harici faktör olmadan kitlenizle iletişim kurabilirsiniz. Yanıtlar da hemen anında olabilir ve böylece gerçek zamanlı bir diyaloğa kavuşabilirsiniz.

Etkileşim: Sosyal medya, iki yönlü veya çoklu iletişim kanalları sağlar. Kullanıcılar birbirleriyle etkileşim kurabilir; sorular sorabilir, ürün / hizmet hakkında tartışabilir, görüşlerini paylaşabilir.

Uzun ömürlülük / geçicilik: Medyanın doğası gereği sosyal medya içeriği, uzun süre erişilebilir olmaya devam etmektedir. Buna ek olarak, içerik her zaman düzenlenebilir / güncellenebilir. Dolayısıyla, bir kullanıcı belirli bir ürünü beğenir ve bunu sosyal medyada söylerse, ürün için kalıcı olumlu bir görüş olmaz çünkü kullanıcı her zaman geri dönüp görüşünü her an değiştirebilir.

Erişim: İnternet, mevcut tüm içeriğe sınırsız erişim imkânı sunar. Herkes herhangi bir yerden erişebilir ve potansiyel olarak herkese ulaşabilir. Sosyal medya, istedikleri herhangi biriyle bir şeyler paylaşabilen tüm kullanıcılara aynı imkânı sunar.

Vural ve Bat'a (2010) göre sosyal medya, fazla sayıda paylaşımın gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak aşağıdaki özellikleri içerir:

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları teşvik eder ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

Açıklık: Sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Nadiren ulaşıma yönelik engeller koyarlar.

Konuşma: Sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanır.

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri şeyleri paylaşırlar.

Bağlantılı Olma: Sosyal medyanın türleri, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Özetle, sosyal medya, kullanıcılarını iletişim kurmaya teşvik eder ve geribildirim imkânı sağlar. Çift yönlü iletişim alışverişine olanak tanır. Etkin ve hızlı bir şekilde toplu iletişime izin verdiği için paylaşımlar daha kolay gerçekleşmektedir. Bu sayede bağlantılı bir iletişim süreci gerçekleştirilir.

2.2.2.4. *Sosyal medya türleri*

Sosyal medya platformu, ilk olarak SixDegrees.com piyasaya çıktığında 1997'de keşfedildi. İlk nesil sosyal medya olarak bu döneme ait pek çok platformun kısa sürmesine neden olan pek çok eksiklik vardı. İkinci kuşak Friendster'ın başarısı ile 2002'de başladı ancak yüksek teknolojik büyüme ile yüksek trafiği öngöremediğinden hızlı bir şekilde sona erdi. Son nesil veya son sosyal medya dalgası, çok sayıda sosyal ağ sitelerinin doğuşuna katkıda bulunduğu için çevrimiçi toplulukları başarılı bir şekilde geliştirdi. Genç oldukları düşünülse de bugün bu sosyal ağ siteleri yaygın şekilde kullanılmaktadır. Şirketler ve kuruluşlar da dâhil olmak üzere bir milyardan fazla kullanıcısı olan Facebook ve Twitter sosyal ağlarının en ünlüleridir (Labbaika, 2015, s. 7).

Sosyal medya teriminin basılı olarak ilk kez bilinen kullanımının 1997'de yapıldığı düşünülmektedir. AOL yetkilisi Ted Leonsis, işletmelerin tüketicilere "sosyal medyada, eğlenilebilecekleri, iletişim kurmaları ve katılmaları gereken yerler" sağlaması gerektiğini belirtmiştir. Yukarıda bahsedildiği üzere, kullanıcıların çevrimiçi kişisel profilleri ve arkadaş listeleri oluşturmasına izin veren SixDegrees.com adlı ilk halka açık ilk sosyal ağ sitesi yine 1997'de oluşturulmuştur. Takip eden on yıl boyunca, blog platformları LiveJournal ve Blogger (her ikisi de 1999'da), wiki tabanlı ansiklopedi Wikipedia (2001), sosyal bookmarking hizmeti Delicious (2003, eskiden del.icio), MySpace (2003) ve Facebook (2004) ve mikroblog servisi Twitter (2004) ilk çıkışlarını yaptı. Bu teknolojilerin benimsenmesi arttıkça, sosyal medya hızlı bir şekilde teknoloji meraklılarının alanından ana akıma geçmiştir (Treem ve Leonardi, 2013).

GlobalWebIndex'in sosyal paylaşım ağındaki son trendler hakkında üç ayda bir yayınlanan raporda, mobil telefonlarda internet kullanımının artmasıyla birlikte internette geçirilen her 4 dakikanın birinin bir sosyal ağ üzerinde geçirildiği belirtilmiştir. Facebook en çok kullanıcı sayısına sahipken, kullanıcıların % 50'den fazlası Facebook'u günde bir defadan fazla ziyaret etmektedir. Raporda ayrıca ortalama bir insanın 5'den fazla sosyal ağ hesabı olduğu belirtilmektedir. Bir başka rapora göre sosyal ağlar internet kullanıcısının en çok zaman harcadığı etkinliktir. Ortalama bir İnternet kullanıcısı zamanının %22'sini sosyal ağ sitelerinde, % 2'sini arama, %20'sini içeriği okumak, %19'unu e-postalar ve iletişim, %13'ünü multimedya siteleri ve %5'ini ise çevrimiçi alışverişte geçirmektedir. Şirketler, kurumsal iletişim için Blog, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube gibi sosyal medya kanallarını çok sayıda insana ulaşmak için kullanmaktadır (Raj, Joseph ve Rousseau, 2015, s. 60).

İnternet kullanıcıların çoğunluğu sosyal medyaya bağımlıdır. 1.49 milyar Facebook kullanıcısı, 850 milyon Facebook grubu, 380 milyon LinkedIn kullanıcısı, 304 milyon Twitter kullanıcısı ile sosyal medyanın geleceğinin parlak olduğu açıktır. Dolayısıyla şirketler, kurumsal iletişim için sosyal medyanın değerli özelliklerinden yararlanmak zorundadırlar. İletişim profesyonelleri kurumsal iletişim ihtiyaçları ve kampanyaları için sosyal medyadan yararlanmalıdır. Sosyal medya kampanyaları, tüm paydaşların gözünde işletmenin imajını (Raj, Joseph ve Rousseau, 2015, s. 60). Bu bölümde bu tezin araştırmasında kullanılacak olan iki sosyal medya aracı üzerinde durulacaktır.

Facebook

Facebook 2004'de Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulmuştur. Başlangıçta Harvard Üniversitesi için özel bir ağ sitesi olarak başlatılmıştır. Facebook daha sonra Boston civarındaki okulları da içine almıştır. İlk sene içerisinde de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okulları kapsamıştır (Yağmurlu, 2011; Labbaika, 2015).

Siteye dâhil olan okulların listesinin gittikçe artmasıyla, 2004 Aralık ayında sitenin kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşmıştır. Başlangıçta "The Facebook" olan sitenin adı 2005 Ağustos'ta 200 bin dolara Facebook.com olarak değiştirilmiştir. Site, 2005'in sonlarına doğru, İngiltere ve Kanada'daki üniversiteleri de üyeliğe kabul etmeye başlamıştır. Aynı yılın sonunda, ABD, Kanada, Meksika, İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda'daki 25.000'in üzerinde üniversite sisteme katılmıştır. 2006 yılına gelindiğinde ise, bir yandan üniversite ağını genişletirken diğer yandan kullanıcılarının lise öğrencisi arkadaşlarını da arkadaş listelerine ekleyerek üyeliğe davet etmesini sağladı. Facebook, artan parasal değeriyle birlikte 11 Eylül 2006'dan itibaren 13 yaş üzeri ve e-posta adresi olan tüm İnternet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmeye başlamıştır. Facebook kullanıcıları, 2006 yılında kamuoyuna açıldığında hızla patlamıştır. Bugün Facebook, dünyanın en yaygın sosyal paylaşım ağı haline gelmiştir ve kullanımı tüm dünyada hızla yaygınlaşan site, Google'dan sonraki en değerli firmalardan biri olmuştur (Binark vd., 2009).

Facebook içerisinde kişisel bilgilerin ve arkadaş listelerinin yer aldığı kişisel profil sayfası bulunmaktadır. Kullanıcılar başkalarına mesaj gönderebilmekte, kendi tercihlerine bağlı olarak sosyal gruplara katılabilmekte, fotoğraf paylaşabilmekte, kendi sayfalarında mesajlar verebilmektedirler. Ayrıca Facebook kullanıcıları, başka kullanıcıların arkadaşlarını kendi listelerine ekleyebilmektedirler. Bu süreç Facebook kullanıcısının başka bir kullanıcıyı kendi arkadaş listesinde bulunması için davet etmesi ve karşı tarafın da bu daveti kabul etmesi ile başlamaktadır. Oluşturulan arkadaş listesinde, daveti kabul eden bireyin resim ya da ilgili linki üzerine tıklanarak karşılıklı iletişimin kurulması sağlanmaktadır (Golder, Wilkinson ve Huberman, 2007, s. 42).

Facebook, potansiyel müşterilere ve topluluklara bağlanmak için uygun bir platform olarak hizmet etmektedir. Topluluklarla ilişkilerin sürdürülmesi marka ve pazarlama için önemlidir. İşletmeler ücretsiz olarak Facebook sayfalarında bilgi paylaşabilir veya verilere ve hedef reklamlara erişmek için ödeme yapabilirler.

Facebook'ta yapılan bir güncelleme, metinlerden, resimlerden, videolardan veya mevcut web sayfasına bir bağlantıdan farklı olabilir. İşletmeler, bu güncellemeyi kitle iletişim araçlarına benzer bir reklam ya da kampanyaya yaymak için bir yaklaşım olarak ele alabilir. Diğer kullanıcılar "beğenince" veya Facebook sayfasında yorum yaptığında, postlarını çevreleriyle paylaşırlar. Muhtemelen arkadaşları onu tekrar paylaşacak ve sayıları çoğalacaktır (Labbaika, 2015, s. 7).

Twitter

Twitter, birçok sosyal medya projesinde başarısız olduktan sonra 2007'de Jack Dorsey ve Evan Williams tarafından kuruldu. Twitter'da, kullanıcılar yalnızca ileti veya "tweet" i 140 karaktere kadar güncelleyebilir, dolayısıyla Facebook'dan daha basit bir yapısı vardır. Sadelik özelliği ile medya organları ve işletmeler arasında popülerlik kazanmıştır. Günlük olarak 500 milyon tweet ile 2015'de yaklaşık 316 milyon kullanıcısı vardır. Twitter güncellemelerinin trafiği onu "gerçek zamanlı" raporlamanın yeni aracı haline getirmiştir. Trafik kazası ya da futbol maçı gibi haberlerin muhtemelen meydana geldiği anda görülme imkânı vardır (Kwak, 2010, s.592).

Cep telefonları veya web üzerinden mesajların paylaşılması ile oluşan Twitter, insanları araya toplayarak, anlık, kısa sohbet yapma olanağı tanımaktadır. Site, anlık mesajlaşma, sosyal ağ ve kablosuz iletişimin bir arada kullanıldığı ve 140 karakterden oluşan bir mesajla bireyin o anda ne yaptığını bilgisayar ve cep telefonları aracılığı ile tüm dünyayla paylaştığı ücretsiz bir servis sunmaktadır. Twitter, insanın gerçek hayatta içinde bulunduğu anda ne yaptığını, onu izleyenlere kısa mesajlarla özetlediği, durumunu paylaştığı bir platformdur (Sayımer, 2008, s.128).

Fortune 500 şirketlerinin %65'inde Twitter hesabı vardır, bu da işletme için en popüler sosyal ağ sitesi olmasını sağlamaktadır. Facebook ile karşılaştırıldığında, Twitter'ın sadelik özelliği, potansiyel ve mevcut pazarlarla daha bire bir kişi bağlantısı kurmayı mümkün kılmaktadır. Diğer sosyal medyalarda olduğu gibi, Twitter da iyi ve kötü bilgilerin geleneksel medyadan daha hızlı yayılmasını sağlar. Bu, bilgi akışı üzerinde tam kontrol sahibi olmadığı için işletmeleri incitebilir. Bu nedenle, önceden doğru eğitim almaları önerilir. Facebook'dan farklı olarak, iki kullanıcı arasındaki ilişki birbirlerine arkadaş olmakla belirlenmez. Twitter'da, ilişki takip etmek ve takip edilmek üzere ayrılır, dolayısıyla ikisinin karşılıklı etkileşimi yoktur. Bir kullanıcı diğer kullanıcıyı takip

edebilir, ancak otomatik olarak onu takip etmesini garanti etmez. Arkadaş olmak her zaman birbirleriyle ilişkileri sürdürmek anlamına gelmediğini gösterir. Örneğin halka açık bir hesap, kişisel olarak tanımadığı fazla sayıda kişiye sahip olabilir. Bu nedenle Twitter kullanımı, kişisel katılımdan çok kitlesel medya pazarlamasına benzemektedir (Labbaika, 2015, s. 8).

Bayraktutan ve diğerleri (2012, s. 15-16) Twitter'in kullanım nedenlerini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- Sohbet ve diyalog özelliği
- Dayanışma ve değişimi mümkün kılması
- Kendini ifade etme ve iletişimi mümkün kılması
- Statü güncelleme ve kontrol etme
- Konum, ilgi alanları ve bağlantılara bağlı olarak bilgi ve haber paylaşı

2.2.2.5. *İşletmelerin sosyal medya kullanımı*

Sosyal medya işletmeler için birçok fayda sağlamakta ve birçok fırsat sunmaktadır. Sosyal medya, yalnızca doğrudan ve anlık kurumsal iletişim için bir fırsat sunmakla kalmayıp aynı zamanda halkla ilişkilerin ideal temellerine geri dönme - ilişkileri geliştirme ve sürdürme - ve endüstri ile ilişkili olumsuz klişelerin bazılarını değiştirme fırsatı sunar (Matthews, 2010, s.18).

Bir zamanlar egemen olan, ofis binasında, bilgisayar önünde oturan insanlarla dolu işletme görüntüsü, çağdaş organizasyonlarda yaşamı yakalamak için yetersizdir. İşin mekânsal düzenlenmesi hızla gelişmektedir. Esas olarak tek düze bir yapıda işletmeler hala yaygın olsa da, işgücü artık daha mobildir. Kurum, tamamen mobil satış ve bilgi servis operatörlerinden oluşabilir. Dahası, tele-çalışma, küresel şirketlerin faaliyetlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Çalışanlar neredeyse zaman dilimlerini geçmek ve uluslararası bağlantıları ve hizmetleri yönetmek için iş düzenlemelerinde daha fazla esneklik istemektedir. Bu kapsamda kuruluşlar ve çalışanları, tedarikçileri, müşterileri ve paydaşları içeriğin oluşturulması ve yönetimine katılmalarını kolaylaştıran yeni medya ve web teknolojisindeki ilerlemelerle birlikte kurumsal iletişim stratejileri bu teknolojilerden yararlanmıştır. Yeni medya ve Web 2.0 hizmetleri, telefon, faks ve şirket içi haberleşme gibi geleneksel iletişim araçlarıyla birlikte çalışmak için kullanılabilir. Böyle bir yaklaşım, kuruluşların mevcut paydaş ilişkilerini sürdürmesini ve

güçlendirebilmesini sağlayabilir, daha önce erişilemeyen veya görünmeyen yeni paydaşlarla ilişki kurabilir. Yeni medyaya örnek olarak, web siteleri, sosyal medya, bloglar, aplikasyonlar, sanal gerçeklik, mobil medya verilebilir (Hearn, Foth ve Gray, 2009, s. 50).

Tüketiciler için sosyal medya, bir markanın gerçek kimliğini ortaya çıkarmasına yardımcı olabilir. Olumlu bir marka, tüketicilerin bağlantı kurabileceği bir markadır. Sosyal medya markalamasında amaçlar, dâhili ve harici olarak şirketlere hizmet etmektir (Labbaika, 2015, s. 13). Tüketicilere üyelik duygusu yaratmak, marka değerinin kabulünü teşvik etmek ve tüketicileri iletişim ve tanıtım için teşvik etmek hedefleri ile beraber işletmeler stratejik olarak diğer markadan, marka bilinirliği, marka iletişimi ve marka değerlendirmesinden rekabet avantajı, farklılaşma elde etmeyi ummaktadırlar. Hedeflerin gerçekleştirilmesi için şeffaflığı ve etkileşimi korumak sosyal medya markası için önemlidir. Sosyal medya markası, markalaşmanın ne derece uygulanacağına ilişkin kuralları belirleyerek marka varlıklarını da korumalıdır (Aaker, 1991). Şirketler sosyal medya markalamasında ölçüm türlerini göz önüne almalıdır. Pazarlamaya benzer şekilde, değerlendirme için önemlidir (Labbaika, 2015, s.14).

Sosyal medya, kurumsal iletişim uzmanlarının gazeteciler dâhil tüm kamuyla ilişki kurmasına yardımcı olur. Ayrıca sosyal medya, kamu ilişkilerini geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Sosyal medya, iç iletişim için de etkili bir araçtır (Raj, Joseph ve Rousseau, 2015, s. 60).

Günümüzde bir işletmenin itibarı, marka imajı, başarısı veya başarısızlığı, şirketin sosyal medyada oluşturduğu imaja ve ayrıca küresel piyasadaki kendi performansına bağlıdır. Bu nedenle, kurumsal iletişimin geleceği, iletişim profesyonellerinin yeni teknolojileri ve uygulamaları öğrenme ve bunlara uyum sağlamasına bağlıdır (Raj, Joseph ve Rousseau, 2015, s. 61).

2.2.2.5.1. *Sosyal medyanın işletmeler için yararları ve yarattığı fırsatlar*

Sosyal medya, bir işletmenin müşterileri ile iletişime geçmek ve bu kişilerle etkileşim kurmak, uzun süreli değer katan ilişkiler sürdürmek, yeni potansiyel müşteriler kazanmak, farkındalık yaratmak, insanları eğitmek ve her şeyden önemlisi itibar yönetmek için fırsatlar sunar. Aşağıda, işletmeler için sosyal medyanın temel faydalarından bazıları verilmektedir (Taprial ve Kanwar, 2012, s. 39-45):

Çevrimiçi Markalama: Her işletme, aslında, bir ad, logo, renk şemaları veya etiket satırı ile temsil edilebilen "kimliği" olan bir marka olarak bilinmek istemektedir. Ancak, "markalaşma" terimi, bunların ötesine geçer ve aslında işletmenin bireysel kimliğini, rakiplerinden nasıl farklılaştığını ifade eder. Herhangi bir işletme için çevrimiçi marka oluşturmak için temel amaç veya hedef, insanlara "görünür" kalmaya ve aktif bir çevrimiçi varlığa sahip olmaktır. Bu nedenle, sosyal medyadaki çevrimiçi varlığı (ağ sitelerindeki profil sayfaları biçiminde) oluşturarak ve takipçileri güncel tutarak, marka için görünürlük oluşturulur ve yeni pazarlara ve müşterilere erişebilme imkanı sağlanır. Görünür kalabilmek için, işletmenin sosyal medyadaki konuşmalara katılması, doğrudan insanlarla etkileşim kurması ve onlarla etkileşimde bulunması esastır.

Marka yaratma aynı zamanda insanların işletmeyi ve markayı tanımlayabilmesi için her yerde "kendi sesini" sürekli kullanmayı gerektirir. Her şey, mesajları insanlara açıkça sunmak, söylenilen veya yapılan şey için güvenilirlik yaratmak, hedef kitle ile duygusal olarak bağlantı kurmak, tüketiciyi motive etmek ve sadık müşterileri üretmekle ilgilidir. Sosyal medya, tüm işletmelere (büyük ya da küçük) ağ kurmaları ve hedef kitleye ulaşmaları, onlarla doğrudan bağlantı kurmaları ve söyledikleri şeyleri dinleyerek güven yaratmaları için çok iyi bir platform sağlar.

Pazarlama: Sosyal medya, işletmelerin ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların, güven, yararlı içerik, yardımseverlik aracılığıyla ilişkiler kurmak için sosyal medyayı etkili şekilde kullandıkları araçtır. Sosyal medya, evde ve ofislerde İnternet bağlantısı olan insanlar tarafından kolayca erişilebilen bir platform haline gelmiştir. Bu nedenle, tüm işletmeler tarafından pazarlama, reklamcılık, satış, halkla ilişkiler, tanıtım, doğrudan pazarlama ve satış promosyonu için hedef kitleye ulaşmak amacıyla kullanılabilecek ideal bir platformdur. Web 2.0'ın İnternet'te ortaya çıkışı, insanların çevrimiçi, bireyler ve işletmelerle iletişim kurmasına, ortak çalışmasına, paylaşmasına, bağlanmasına ve bunlarla etkileşime girmesine izin veren bir dizi araç sağlamıştır. İşletmeler tarafından kullanılan büyük sosyal medya pazarlama platformları Facebook, Google+, LinkedIn, YouTube, Twitter ve Blog'lardır.

İlişki Oluşturma: Bir işletmenin başarılı olabilmesi için memnun müşterilere ihtiyacı vardır ve bir müşterinin memnun olması için iyi müşteri hizmetlerine ihtiyaçları vardır. Memnun müşteri sadık bir müşteridir.

İşletmeler, sosyal medyayı kendileri için rahat bir seviyede tutarak, soruları cevaplamak, sorunlarını anlamak ve onlara yardım ederek müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kurmak için kullanabilirler. Sosyal medyayı müşterilere destek, bakım ve servis sağlamak için etkin bir iletişim aracı olarak kullanabilirler. Mevcut işletmeler, çeşitli sosyal medya araçlarını kullanarak e-posta, doğrudan posta, telefon görüşmesi veya yüz yüze iletişim yoluyla potansiyel müşterilere veya müşterilere doğrudan satış mesajları veya haber bültenleri gönderebilir.

İyi müşteri hizmetleri sunmak, iyi ilişkiler kurma, güven ve sadakat oluşturma konusundaki en önemli noktadır. Ve bunu yapmanın en iyi yolu, konuşmak yerine dinlemektir. Sosyal medya, müşterilerin belirli bir hizmet veya ürünle ilgili deneyimlerini konuşması için iyi bir platform sunmaktadır ve bu nedenle işletmelerin çevrimiçi gerçekleşen bu konuşmaları dinlemeleri yararlıdır.

İşletmeler, kendi bloglarından veya web sitelerinden müşteri hizmetleri veya desteği sunabilir; bu nedenle, bunları halka açık bir platformda dile getirmek yerine şikâyetlerini çözmek için doğrudan personel veya müşteri hizmetleri ile etkileşime girmeye teşvik eder. Yapılacak en iyi yol, müşterileri anket, form gibi yollarla sitede geri bildirimde bulunmaya teşvik etmektir.

Ağızdan ağıza / Ağ oluşturma: İnsanlar birbirleriyle bağlantılı olduklarından, tüketicinin profilinde söylediği ufak bir söz, işletme ve ürünle ilgili olarak büyük bir etki yaratabilir. Bunun yanında sosyal medya, işletmenin işinin lehine kullanılmasına olanak tanır. Kendi iş kolundaki, yani satıcılar, tedarikçiler gibi yeni insanlarla bağlantı kurabilir ve karşılıklı yarar sağlayan bir ilişkiye başlama imkânı sağlayabilir.

Çevrimiçi İtibar Yönetimi: Bir kişinin, markanın veya işletmenin internet itibarını izlemek, olumsuz tepkileri tamamen ortadan kaldırmak veya arama motoru sonuç sayfalarında görünürlüklerini düşürmek için bunları daha aşağıya itmek amacıyla çevrimiçi itibar yönetimi kullanılır.

İnsanlar internette sosyal medya aracılığıyla kendilerini özgürce ifade etme gücüne sahip olduklarından, internetteki kullanıcı tarafından üretilen içeriğin miktarı artmıştır. Böylece arama motorlarının sonuçları işletmeler için önemli hale geldi. Herhangi bir işletmenin çevrimiçi itibarını yönetmenin en iyi yolu, çevrimiçi olarak marka ve ürünler veya hizmetler hakkında söylenenleri kontrol etmek için sunulan çeşitli sosyal izleme ve dinleme araçlarını kullanmaktır.

Topluluk Oluşturma: Bir işletme, sosyal medyayı ürün / iş çevresinde bir topluluk oluşturmak için kullanabilir. Online topluluklar, iş geliştirme ve iyileştirmeye katkıda bulunabilecek bir sadakat yaratır ve tartışmaları teşvik eder.

Sosyal medya platformları günlük yaşamlarımızın aktif ve önemli bir parçası haline gelmiştir. Facebook, Twitter, YouTube ve diğer sosyal ağlara bağlanan insan sayısı arttıkça işletmeler için keşfedilmemiş yeni fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Son birkaç yılda sosyal medyanın gelişimi, kullanımı artmıştır ve halen giderek büyümekte, özel kullanıcıları ve işletmeleri, kullanıcıların ve onların aralarındaki bağlantılarla artan sosyal ağ sitelerine bağlanmaya çekmektedir. Bu süreç, işletmeler için yeni fırsatlar yaratmaktadır (Rutkauskaite, 2012, s. 7):

Şeffaflık - Müşteriyle doğrudan iletişime geçmek ve ürün veya hizmetler hakkında doğrudan ve dürüst geribildirim almak.
Özelleştirme - Tüketicilerin ihtiyaç ve arzularına daha fazla odaklanarak onları daha iyi hedeflemek için müşterilerin verilerini toplamak.
Tutundurma - Sosyal medya, markanın mesajını daha geniş bir kitleye göndermek için kullanılabilecek başka bir iletişim kanalıdır.
En sadık müşteriler - Şirketler, topluluk içerikleri ve doğal marka elçileri olan kanaat önderleriyle iletişime geçebilirler.

Marka sadakati - Sosyal medya, marka sadakatini artırmak ve böylece belirleyici ve önemli rekabet avantajı elde etmek için bir fırsat verir.

Bunun yanında sosyal medya işletmeler açısından dikkatle kullanılması gereken bir araçtır. Yeni medya tabanlı kurumsal iletişimin uygulanması iki temel zorlukla karşı karşıyadır. Birincisi, sosyal medyayı kullanmak iletişimin genellikle birkaç farklı disiplin içeren bir beceri seti gerektirmektedir. Örneğin, kurumsal iletişim departmanları genellikle geleneksel medyayı kullanan bir iletişim kampanyasının tüm yönlerini ele alırlar. Bununla birlikte, sosyal medya kampanyaları sık sık farklı disiplinlerin bir araya getirilmesini gerektirir. Örneğin, yaratıcı üreticiler, yazılım tasarımcıları, teknik sistemler mühendisleri gibi. Genellikle, programcılar ve tasarımcılar farklı mesleki geçmişlerden gelirler; kendi mesleki alanlarında iletişim kurarken ve hareket ederken birbirlerini tam olarak anlayamayabilirler. Sonuç olarak, paydaş yönetimi, uygulama sırasında çok daha karmaşıktır (Hearn, Foth ve Gray, 2009, s. 61).

İkincisi, sosyal medyanın sık sık değişmesidir. Bu hem içerikte, hem mesajda kullanılan teknoloji platformlarında olur. Birçok uygulamadaki içerik kurumsal iletişim departmanları tarafından kontrol edilmemektedir, bunun yerine biraz kendi kendini organize etmektedir. Ayrıca, yeni medya sistemleri ya da uygulamaları sadece nispeten genç bir tarihe sahip değildir, aynı zamanda geçicidir (Hearn, Foth ve Gray, 2009, s. 62).

Sosyal medya, bilgi üretiminin demokratikleşmesine yönelik eğilimleri potansiyel olarak yansıtmaktadır. Pratik problem çözmeye odaklanan demokratik ve katılımcı bir yaklaşımı vardır. Bu nedenle kurumsal iletişim, sürekli yenilik ve değişimi içeren, esneklik, yaratıcılık ve kapsayıcı, kullanıcı odaklı bir yaklaşım gerektirir (Hearn, Foth ve Gray, 2009, s. 62).

2.2.2.6. *Sosyal medya ve sürdürülebilirlik*

Yeşil web büyüyor. Hızla ve bu iyi bir şey. İyi niyetli insanları büyük nedenlerle (ve birbirleriyle) bağlamayı amaçlayan çevrimiçi topluluklar, bloglar ve sosyal siteler yayıldı. Günümüzde iklim değişikliği, temiz enerji veya sağlık reformu gibi konularda bir araya gelmek için gereken tek şey bir İnternet bağlantısıdır. Aynı zamanda, orada bulunan tüm yeşil sosyal ağlar ile hangi çevrimiçi topluluğa

zaman ve yatırıma değer olduğunu bilmek zor. Çünkü yüzleşin! Sosyal paylaşım ağları zaman alır. İster aynı görüşte kişileri bulmayı isteyen bireysel bir aktivist, ister kendi amacına göre topluluk kurmayı deneyen bir sosyal değişim organizasyonu olsun, doğru çevrimiçi topluluğu seçmek çabalarınıza dair en fazla etkiyi yaratmanıza sebep olabilir (Li, 2003).

Birçok işletme, sosyal medyayı sürdürülebilirlikle ilgili iç ve dış kurumsal iletişimleri için kullanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63). Bu kapsamda yeşil markaların sosyal medya kullanımından bahsetmekte yarar olacaktır.

Sosyal medya, bireylerin çevresel farkındalığını artırmaya katkıda bulunmuştur. İnsanlar sosyal medyadan çevre haberleri, şirketlerin sosyal ve çevresel davranışlarını tespit etmiş, hatta onları uygulamalarını geliştirmek için zorlamışlardır. Twitter'dan bir koalisyon oluşturma kampanyasına ilişkin şu örnek verilebilir (Williams, Page ve Petrosky, 2014, s.23):

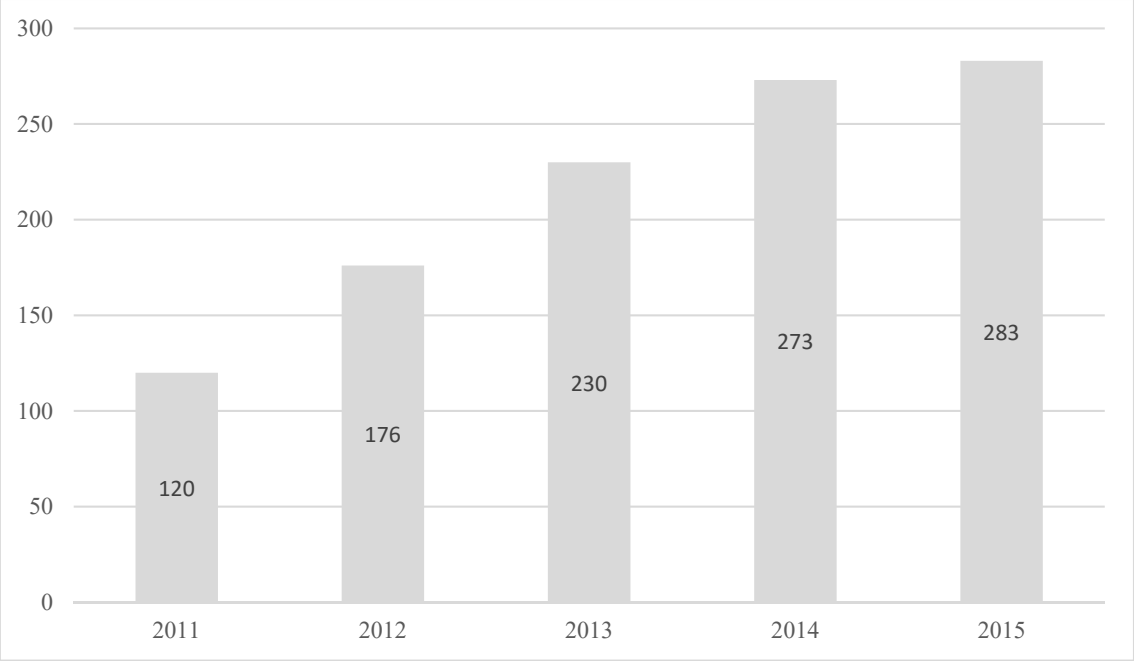
"Bugün bir aktivist koalisyonu, Rio + 20 zirvesine katılan küresel liderlerin fosil yakıt sübvansiyonlarını azaltmak için Twitter'da sosyal medya ağı üzerinde 24 saatlik bir kampanya başlattı. Sabah 8.00'den itibaren katılımcılar sosyal medya sitesinde, organizatörlerin Brezilya'daki küresel zirvede konunun dikkatini çekeceğini umduğunu "Twitterstorm" olarak adlandırılan hashtag #EndFossilFuelSubsidies'i kullanarak göndermeye başladılar. Öğleden önce, hashtag Twitter'da önde gelen trend oldu. Petrol Değişimi Uluslararası raporuna göre, fosil yakıt endüstrilerinin her yıl hükümetlerden doğrudan veya dolaylı olarak 1 trilyon dolara destek aldığı tahmininde bulunuyor."

Bir markanın kendisini yeşil ve sürdürülebilir olarak farklılaştırabilmesi için birçok seçenek vardır. Sosyal medyanın da yeşil mesajları istenilen sonuca ulaştırmak için yapılabileceği katkıları vardır. Yeşil markalar için sosyal medyanın kullanımının birçok olumlu yararı olabileceğini göz önünde bulundurarak, bunu dikkate almak kuruluşun çıkarına olacaktır (Williams, Page ve Petrosky, 2014, s.23).

- Yeşil markanın inşa edilmesi ve genişletilmesi - ortakların, potansiyel müşterilerin ve müşterilerin yeşil şirketin arkasındaki kişiyi ve profesyonel kişiliği tanımasına fırsat verilmesi.
- Yeşil müşterilerin nerelerde olduğunun öğrenilmesi.
- Yeşil müşterilerin ihtiyaçlarını ve endişelerini daha hızlı tanımak - bu, daha hızlı yanıt verebilme anlamına gelmektedir.
- Güven ve uzmanlığa dayalı gelişmiş yeşil müşteri ilişkileri oluşturulması.
- Sosyal medya kullanımı basit ve en küçük şeylerin bile viral olabilmesi.
- Müşteri kaygılarına ve şikâyetlerine gerçek zamanlı olarak yanıt verilmesi - geribildirim alınması.
- Bir bilgi talebine (düzenleyici veya soruşturma) veya etkinliğe karşılık verilmesi.
- İnternette marka hakkında söylenenlerin öğrenilmesi - rekabetçi konumunu takip edebilme imkânı.
- Sosyal medya, akıllı telefonlar ve diğer mobil teknoloji ile birleştirilebilir - bu, gerçek zamanlı bağlantı ve etkileşimin her an, her zaman olabileceği anlamına gelir.
- Sürekli yeni teknolojiler akışı göz önüne alındığında, insanlar şimdi sosyal ağlar vasıtasıyla birbirlerine çabucak bağlanabilmekte, sohbet edebilmekte, üretip işbirliği yapabilmektedir.
- Başlangıç maliyeti çok azdır.
- Endüstride fikir liderliği elde edilebilir.
- En önde gelen şirketlerin çoğu sosyal medya kullanıyor olsa da, küçük ve orta ölçekli şirketler aslında sosyal medya için daha iyi adaylardır çünkü daha büyük şirketlerden daha çeviktirler. Daha büyük şirketlere, niş pazarları hedef alabilmek açısından daha fazla fayda sağlayabilir.
- Bireyler, kuruluşlar ve nedenler, çıkarlarını paylaşan diğer kişilerle iletişim kurabilir.
- Paydaşlarla iletişim kurmak için sosyal medya kullanılabilir.
- Sosyal medya, itibarını artırabilir ve herhangi bir şeyi teşvik etmek için kullanılabilir.

Sustainly.com sitesinde yer alan 6. Yıllık Sosyal Medya Sürdürülebilirlik Endeksi raporunda 2015 yılında şirketlerin sosyal medya üzerinden sürdürülebilirlik iletişimleri incelenmiş ve bunu şirketlerin sürdürülebilirlikle ilgili sosyal medya kanalları, platformları, kampanyaları veya projelerini değerlendirerek yapmıştır. Bu değerlendirmeler sonucu 52'si Avrupa 44'ü Amerika kıtası ve 4 tanesi de dünyanın geri kalan bölgelerinden olmak üzere top 100 işletme belirlenmiştir.

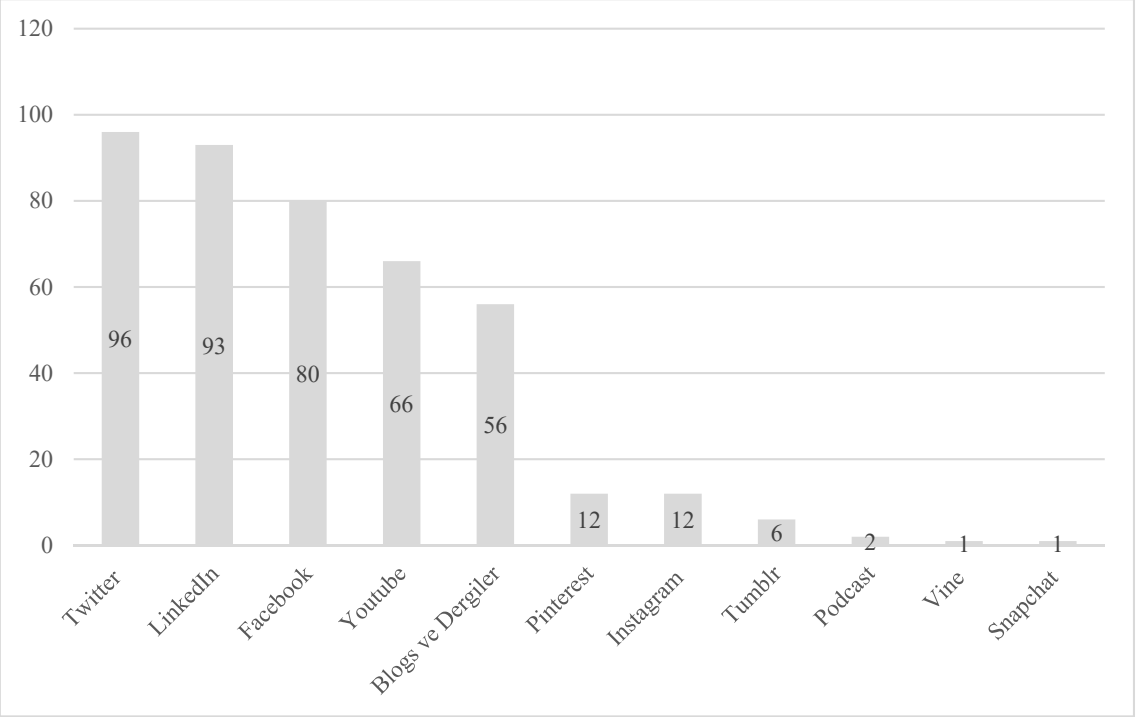
Tablo 2.3. *Sosyal Medyada Sürdürülebilirlikten Bahseden İşletme Sayısı*



Kaynak: The 6th Annual Social Media Sustainability Index Report, 2016, s.13.

Tablodan görüldüğü gibi sosyal medyada sürdürülebilirlik paylaşımları giderek artmaktadır.

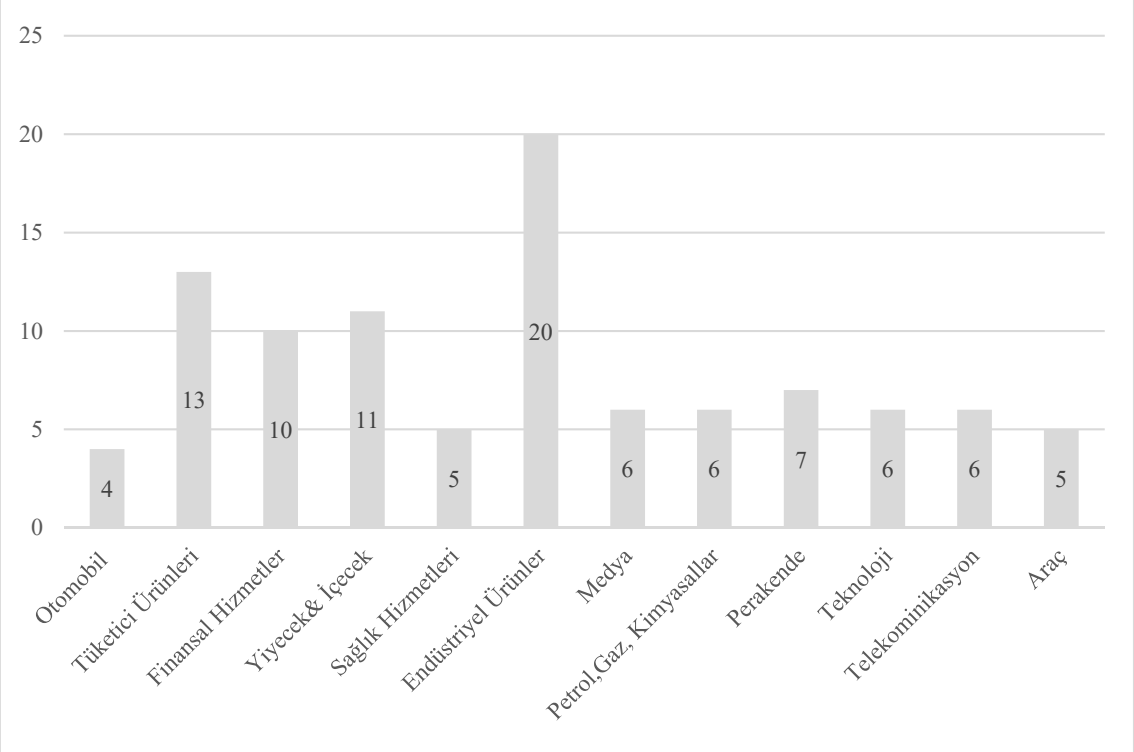
Tablo 2.4. *Sosyal Medya Araçlarına Göre Sürdürülebilirlik Mesajı Veren İşletmeler*



Kaynak: The 6th Annual Social Media Sustainability Index Report, 2016, s.15.

6. Yıllık Sosyal Medya Sürdürülebilirlik Endeksi raporuna (2016, s.15) göre işletmeler tarafından sürdürülebilirlik mesajları için en çok kullanılan sosyal medya aracı Twitter olmuştur. Bunu sırasıyla LinkedIn, Facebook ve YouTube izlemektedir.

Tablo 2.5. *Sektörlere Göre Sosyal Medyada Sürdürülebilirlik Mesajı Veren İşletmeler*

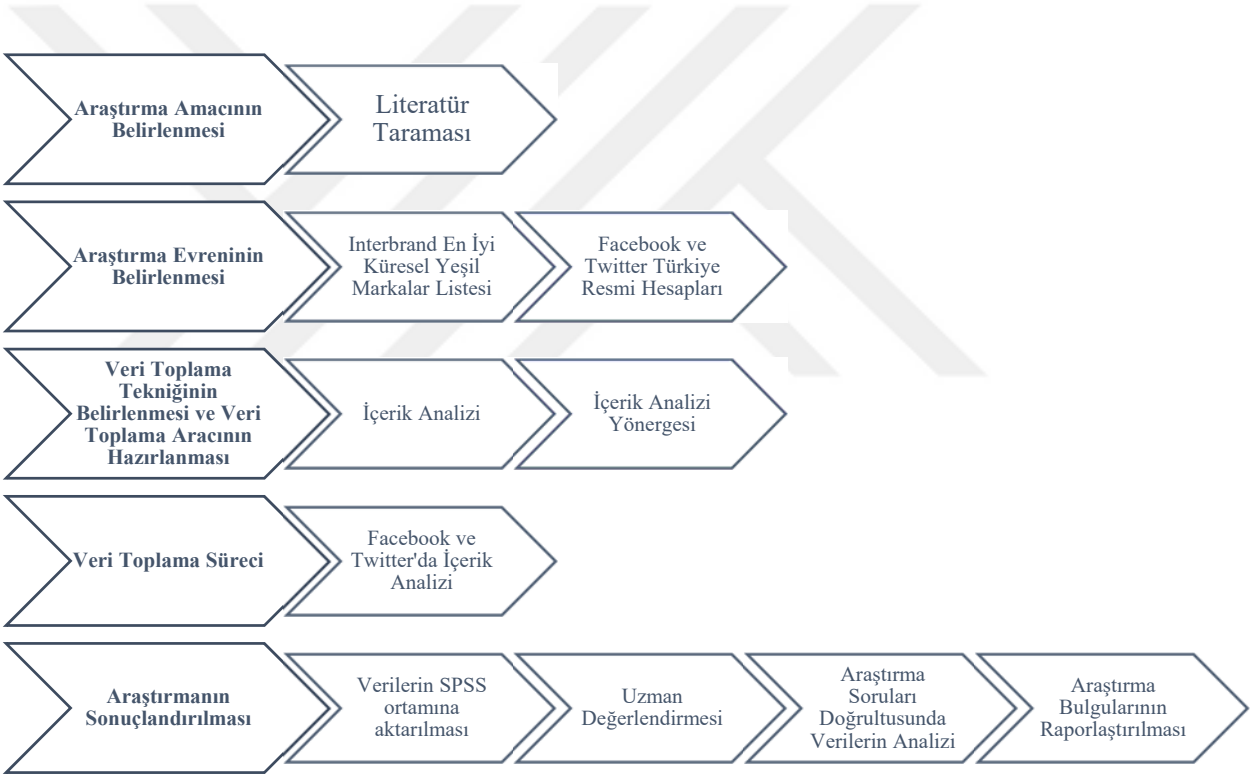


Kaynak: The 6th Annual Social Media Sustainability Index Report, 2016, s.15.

6. Yıllık Sosyal Medya Sürdürülebilirlik Endeksi raporuna (2016, s.15) göre sektörler açısından sosyal medyada sürdürülebilirlik mesajlarına bakıldığında, endüstriyel, tüketim ve yiyecek-içecek sektörleri başı çekmektedir. Tüketicinin kişisel ya da ailesel olarak gereksinim duydukları ihtiyaçlarını karşılamak üzere doğrudan satın almış oldukları ürünlere tüketici ürünleri, makine veya benzeri araçlar kullanarak bir madde veya gücün niteliğini ya da biçimini değiştirerek toplu üretim ile elde edilen ürünlere ise endüstriyel ürünler denmektedir.

3.YÖNTEM

Bu bölümde tezin amaçlarına ulaşmak üzere kullanılan yöntem anlatılmaktadır. Araştırma amacı belirlendikten sonra araştırma evreninin belirlenmesi için gerekli çalışmalar yapılmıştır. Verilerin toplanmasında hangi teknikten yararlanılacağına karar verilmiş ve veri toplama aracının hazırlanmasına başlanmıştır. Veri toplama sürecinin ardından sürecin son kısmı olan sonuçlandırma süreci, verilerin SPPS ortamına aktarılması ile başlamış, daha sonra veriler analiz edilerek elde edilen bulgular raporlaştırılmıştır. Araştırma sürecini açıklamak amacıyla hazırlanan akış şeması Şekil 3.1.'de görülmektedir.



Şekil 3.1. *Araştırma Süreci*

3.1. Araştırma Evreni

Önceki bölümlerde ayrıntılı bir şekilde anlatılan Interbrand En İyi Küresel Yeşil Markalar listesinde 50 marka yer almaktadır. Çalışmanın evrenini bu 50 marka oluşturmaktadır. Çalışmanın analiz birimi, bu markalara ait Türkiye'deki resmi Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşımlardır. Araştırma kapsamında evrenin tümüne ulaşılmaya çalışılmıştır. Marka sayısının fazla olmamasından dolayı evrenin sonlu olması ve bu markaların sosyal medya hesaplarına ulaşmanın araştırmacının olanakları dâhilinde olması nedeniyle evrenin tümüne ulaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda Türkiye'de resmi Facebook hesabı olan 35 ve Twitter'da resmi hesabı olan 33 yeşil marka tespit edilerek araştırmanın örneklemi oluşturulmuştur.

3.2. İçerik Analizi

Araştırmanın amaçları doğrultusunda araştırma yöntemi olarak içerik analizi belirlenmiştir. İçerik analizi, eldeki yazılı bilgilerin temel içeriklerinin ve içerdikleri mesajların özetlenmesi ve belirtilmesi işlemi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal Bilimler alanında sıklıkla kullanılan içerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik olarak da tanımlanabilir (Cohen, Manion ve Morrison, 2007). İçerik analizi, metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir. Bu araştırmalar, mesajın göndereni, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkındadır (Weber, 1989, s. 5). İçerik analizi, bir metin içeriğini toplama ve analiz etme tekniğidir. Analize tabi tutulan içerik, sözcükler, anlamlar, resimler, semboller, düşünceler, temalar veya herhangi bir iletiye gönderme yapmaktadır (Neumann, 2009, s. 466). İçerik analizinin özellikleri şöyle sıralanabilir (Öğülmüş, 1991, s. 216):

- İçerik analizi nesnellik içermelidir. Bu farklı gözlemcilerin aynı doküman üzerinde aynı sonuçları gözlemleyebilmesi anlamına gelir. Bu nedenle analizdeki kurallar bir düzene oturtulmalıdır.
- İçerik analizi sistemli olmalıdır. Araştırmacının belli bir kategoriye girecek ya da girmeyecek birimlerin benimsenmesinde hep aynı ölçüt kullanılarak sadece kendi amaçlarına uygun verilerin analizini engelleyecek şekilde olması temel alınmalıdır.

- İçerik analizi geneli temsil etmelidir. Bir mesajla ilgili olarak betimlemede bulunan bir bilgi, mesajın alıcısı ya da vericisinin bilinen özellikleri ile karşılaştırılamazsa bilimsellik söz konusu olmayabilir.

3.3. İçerik Analizinin Uygulanması

Bu araştırmada Interbrand tarafından belirlenen en çevre dostu 35 markanın, Türkiye'de kullandıkları sosyal medya hesaplarında (Twitter-Facebook) yaptıkları yeşil paylaşımlar içerik çözümlemesi ile incelenmiştir. Markaların bu mecralarda yaptıkları yeşil paylaşımlar geliştirilen araştırma soruları çerçevesinde incelenmiştir. Yukarıda belirtilen içerik analizi özelliklerini sağlayabilmesi amacıyla bir yönerge hazırlanmıştır (EK 1). Bu yönergede içerik analizinin nasıl yapıldığı görülmektedir. Ayrıca bu yönerge ile toplanan veriler bir uzman tarafından kontrol edilmiş, sonuçlar arasında dikkate değer bir farklılığa rastlanmamıştır. Çalışmada içerik analizi kodlamaları araştırmacı tarafından yapılmıştır. Veriler, 01.04.2016- 01.04.2017 tarihleri arasını kapsamaktadır.

Çalışmanın analiz birimi, bu markalara ait Türkiye'deki resmi Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşımlardır. Öncelikle her bir paylaşımın yeşil paylaşım olup olmadığı belirlenmiştir. Bu kodlama yapılırken yeşil paylaşım çevreyi koruyucu ve destek sağlayıcı, doğal kaynakların korunması için harekete geçen, doğanın korunması ve dengesine yardımcı olan paylaşımlar olarak kabul edilmiştir. Yeşil paylaşım olduğu belirlenen her bir paylaşıma yönergede yer alan araştırma soruları sorulmuştur. Bu sorularla ilgili kategoriler belirlenmiştir.

Paylaşımın türü açısından video, fotoğraf/resim/gif, yazı ve link olarak kodlanmıştır. Video; hem görüntü hem ses içeren daha önce kaydedilmiş medyadır. Fotoğraf, çeşitli araç ve malzeme kullanarak görüntüyü bir yüzey üzerine sabitleme olarak tanımlanabilir. Resim çeşitli araçlarla, kâğıt, bez, bilgisayar programı ve benzeri yüzeyler üzerine yapılan çizimlerdir. Gif ise birden fazla görüntünün birleştirilmesi ile oluşturulmuş hareketli resimdir. Link web sitelerini birbirine bağlayan HTML kodlarına denir. Yazı ile bir kişi tarafından herhangi bir konuda düz yazı olarak yazılmış şeylerin ortak adıdır. Bu tanımlara dayanarak kodlamalar yapılmıştır.

Paylaşımın içeriği markanın kendi ürün ve hizmetleri, markanın kendi düzenlediği etkinlikler, ilgili özel günler, markanın kendi dışındaki etkinlikler ve bunlar dışındakiler ise diğer yeşil paylaşımlar olarak sınıflanmıştır.

> **Ürün ve hizmetleri:** Hibrid araçlar, rüzgâr türbini, güneş enerjisi panelleri, çevre dostu araçlar ile yapılan kargo teslimatları, geri dönüşümden elde edilen ürünler, kaçak avcılığa karşı üretilen güvenlik sistemleri gibi ürün veya hizmetler altında sınıflanmıştır.
>
> **Kendi düzenlediği etkinlikler:** Kurumun kendisi tarafından düzenlenen, gerçekleştiren çevre dostu doğa ve doğal yaşama olumlu katkılarda bulunan etkinliklerdir. Eski kıyafetlerin toplandığı geri dönüşüm standları, sahil temizleme etkinlikleri, genel müdürlük binasının yeşillendirme etkinliği ve ağaç dikimi gibi etkinlikler araştırmacı tarafından bu kategoriye dâhil edilmiştir.
>
> **İlgili özel günler:** Geri dönüşüm haftası, dünya su günü, dünya saati günü, dünya çevre günü, enerji tasarruf haftası, dünya tasarruf günü, dünya kutup ayıları günü gibi özel gün veya haftalar bu kategori altında değerlendirilmiştir.
>
> **Kendi dışındaki etkinlikler:** Enerji ve çevre fuarı, İstanbul Bienal'i gibi kurumların kendilerinin düzenlemedikleri etkinliklerdir.
>
> **Diğer yeşil paylaşımlar:** Sürdürülebilir enerji, doğa, doğal yaşama katkı, çevrenin ve ağaçların korunması gibi konularda etkinlik, ürün, hizmet ve özel günler haricinde bilgilendirici, hatırlatıcı, farkındalık sağlayan paylaşımlardır.

Facebook veya Twitter'daki bu yeşil paylaşıma, eğer görsel (foto,resim,video,gif) içeriyorsa baskın olan temasını belirlenen kategoriler içerisinden bir tanesi ile eşleştirerek kodlanmıştır. Tema kategorileri; dünya ve doğa, çevre dostu ürün veya hizmet, çevre dostu etkinlik, bilgilendirici yazı veya video, geri dönüşüm, tasarruf, canlılar, çalışma sahası, sürdürülebilir enerji ve çevre kirliliğidir. 10 baskın tema şeklinde sınıflanan kodlamaların ayrıntıları şu şekildedir:

- Ağaç, orman, deniz, okyanus, gökyüzü gibi kodlamalar araştırmacı tarafından **doğa ve dünya** teması altında toplanmıştır.
- Hibrid araç, şarj edilebilir pil, gaz türbini, rüzgâr türbini, güneş enerjisi panelleri, çevre dostu araçlar ile teslimat (Örneğin, drone ile) gibi baskın temalar ise **çevreci ürün/hizmetler** adı altında sınıflanmıştır. Buradaki temaları diğerlerinden ayıran

önemli noktalardan biri bu ürün ve hizmetlerin markanın kendi ürün ve hizmetleri olmasıdır.

- Dünya Saati Günü'nde ışık söndürme, enerji ve çevre fuarı, ağaç dikme, İstanbul Bienal'i Moda Tasarımda Sürdürülebilirlik, geri dönüşüm standı açma, kıyı temizleme etkinliği, genel müdürlük binası yeşillendirme gibi etkinlikler ise **çevre dostu etkinlikler** temasında yer almıştır. Bu etkinlikler özel günlerde yapılsa dahi ortak noktaları işletmenin kendi düzenlediği etkinlikler oluşudur.
- Kaçak avcılığa karşı yazı, CEO'nun çevreye yaklaşımı ile ilgili yazı, hibrid araçlar ile ilgili bilgilendirme yazıları, çevreye ve topluma olan katkıları hakkında video gibi öne çıkan noktalar bilgilendirici yazı/video olarak sınıflandırılmıştır. Burada hem görsellerde hem de videoda çeşitli konularda **bilgilendirici yazılar ve videolar** paylaşılmıştır. Görsel ve videoda öne çıkan ise bilgilendirme ve yazı olmuştur.
- Geri dönüşümden elde edilen materyaller, geri dönüşüm haftası, geri dönüşüm için kullanılmış eşya toplayan etkinlikler gibi temalar ise **geri dönüşüm** başlığında toplanmıştır.
- Su ve elektrik tasarrufu, Dünya Su Günü gibi günlerde tasarruf, çevre dostu yapılarda enerji veya elektrik tasarrufu, karbondioksit salınımı azaltma ile yakıt tasarrufu, enerji tasarruf planları ve Enerji Tasarruf Haftası gibi doğrudan tasarrufa atıf yapan görsel ve videolar **tasarruf** temasında birleşmiştir.
- Kaçak avcılığa karşı gergedan, deniz canlıları, Dünya Kutup Ayıları Günü'nde kutup ayısı fotoğrafı, arıların yok olmasını önleme çalışmalarında arı fotoğrafı gibi paylaşımlar **canlılar** olarak tanımlanmıştır.
- Fabrika, tesis, veri merkezleri, merkez binaları, çevre dostu inşa edilmiş yapılar ise **çalışma sahaları** diye tanımlanmıştır.
- Rüzgâr enerjisi, güneş enerjisi gibi enerji alternatifleri hakkındaki paylaşımlar **sürdürülebilir enerji** başlığında toplanmıştır.
- Çevre kirliliği azaltma çabaları, karbondioksit salınımı azaltma, emisyon azaltma gibi paylaşımlar ise **çevre kirliği** temasında birleşmiştir.

İzleyen soruda bu yeşil paylaşımda ürün veya hizmet tanıtımı veya reklamı olup olmadığı sorulmuştur. Tanıtım, bir markaya ait ürün ve hizmetlerini, onların özelliklerini,

üretim biçimini, teknolojisini, yüklediği veya yarattığı duygusal bağlar vasıtasıyla kuramsal kimliği ile geniş kitlelerine, benimsemesini, istemesini sağlayacak şekilde yapılan çalışmalardır. Reklam, belirli hedefler doğrultusunda nihai müşterilere ulaşmak için reklam veren tarafından bedeli ödenerek satın alınan kitlesel mecralarda, kimliği ile birlikte mesajını ilettiği ikna edici bir iletişim yöntemidir (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006, s. 5).

Daha sonra yeşil paylaşımda etkileşim olup olmadığı sorulmuştur. Paylaşımlarda etkileşim için tüketiciler tarafından yorum, beğeni veya tekrar paylaşmadan en az birinin var olması gerekmektedir.

Yorum: Twitter ve Facebook kullanıcılarının markaların yaptığı paylaşımlara dair o paylaşımda dâhilinde yazdıkları yazılardır.

Beğeni: Yoruma gerek olmaksızın bir içeriğin beğenilmesini bildirmenin kolay bir yolu olarak, paylaşılan bir içeriğin altında beğen yazısına tıklamak anlamına gelir.

Tekrar Paylaşma: Twitter veya Facebook'ta başka bir hesabın paylaşımını, kullanıcının kendi hesabında paylaşmasıdır.

Etkileşim olan yeşil paylaşımlarda bu tanımları kullanarak bu etkileşimin boyutları incelenmiştir. Tüketici/tüketiciler bu paylaşıma yorum yapmış mı? Tüketici/tüketiciler içeriği tekrar paylaşmış mı? Marka tüketici/tüketicilerin yorumuna cevap vermiş mi? Tüketici/tüketiciler bu paylaşımı beğenmiş mi? sorularına cevap verilmiştir. Marka tüketici yorumu veya sorusuna cevap verdiyse burada kullandığı dil sorgulanmıştır. Yorum ve sorulara cevap verirken markaların etkileşimde bulunan tüketiciye adı ve soyadı veya kullanıcı adı ile görgü ve nezaket kuralları dâhilinde cevaplar resmi bir dil, yorum veya soru yazanın kim olduğuna bakmadan belli bir düzen veya nezaket içermeden verilen cevaplar ise resmi olmayan dil kullanımı olarak belirlenmiştir. Resmi olmayan dil markanın bir arkadaşı veya yakın dostu ile konuşması gibi değerlendirilmiştir.

Son soruda ise bu paylaşımda yoruma verilen cevabın özelliği sorgulanmıştır. Kullanıcı tarafından yoruma yanıt getirme, sorunun karşılığını verebilme, izah etme gibi cevaplar açıklama olarak, müşteri temsilcileri, satış temsilcileri, internet sitelerine gibi başka sayfalara geçiş sağlamalarını belirten cevapları ise araştırmacı yönlendirme olarak sınıflandırmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırmanın amaçları doğrultusunda yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular anlatılmaktadır. Bu kapsamda markaların Facebook ve Twitter resmi Türkiye hesapları incelenmiştir. Öncelikle markaların yeşil paylaşımları ile ilgili tanımlayıcı analizler üzerinde durulacaktır.

4.1. Yeşil Markaların Sosyal Medya Sahipliği

Interbrand En İyi Küresel Yeşil Markalar listesinde yer alan markalardan 35 tanesinin Türkiye'de resmi Facebook hesabı ve 33 tanesinin resmi Twitter hesabı bulunmaktadır. Resmi Türkiye sosyal medya hesapları, bu markaların kendi resmi web sitelerinden verilen yönlendirmeler ve web sitelerinde yönlendirme olmadığı durumlarda ise resmi sosyal medya hesabının resmi web sitesine yaptığı yönlendirmeler ile kontrol edilerek belirlenmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda bu markaların Türkçe olarak sürdürülen hesapları kabul edilmiştir, küresel hesaplarda İngilizce sürdürülen sosyal medya hesapları çalışmaya dâhil edilmemiştir. Tablo 4.1.'de Interbrand En İyi Küresel Yeşil Markalar listesinde yer alan markaların Türkiye'deki Facebook ve Twitter resmi hesap sahibi olup olmadıkları incelenmektedir. Interbrand En İyi Küresel Yeşil Markalar listesindeki pek çok markanın Türkiye'de resmi sosyal medya hesapları olmadığı görülmektedir. Nokia, Johnson&Johnson, Nestle, Apple, Nike, Chevrolet, Zara, Kellogg's, Santander, Caterpillar, Shell, Disney ve Heineken markalarına ait resmi Türkiye Facebook ve Twitter hesapları yoktur. Bunun dışında Panasonic ve GE'in Facebook hesapları yokken, Danone, Volswagen, McDonald's ve Colgate'in ise Twitter hesapları yoktur. Bu da bazı markaların Facebook ve Twitter hesaplarını ortak olarak kullanmadıklarını göstermektedir.

Tablo 4.1. *Interbrand Küresel Yeşil Markalar Listesinde Yer Alan Markaların Türkiye Sosyal Medya Hesapları*

Sıra	Marka	Facebook	Twitter
1	Ford	✓	✓
2	Toyota	✓	✓
3	Honda	✓	✓
4	Nissan	✓	✓
5	Panasonic	×	✓
6	Nokia	×	×
7	Sony	✓	✓
8	Adidas	✓	✓
9	Danone	✓	×
10	Dell	✓	✓
11	Samsung	✓	✓
12	Johnson&Johnson	×	×
13	BMW	✓	✓
14	Philips	✓	✓
15	Intel	✓	✓
16	Volkswagen	✓	×
17	HP	✓	✓
18	Nestle	×	×
19	IKEA	✓	✓
20	Coca-Cola	✓	✓
21	Apple	×	×
22	L'Oreal	✓	✓
23	GE	×	✓
24	Mercedes-Benz	✓	✓
25	IBM	✓	✓
26	Canon	✓	✓
27	Xerox	✓	✓
28	UPS	✓	✓
29	Nike	×	×
30	Pepsi	✓	✓
31	Siemens	✓	✓
32	Chevrolet	×	×
33	Cisco	✓	✓
34	Zara	×	×
35	Kia	✓	✓

36	3M	✓	✓
37	Starbucks	✓	✓
38	Kellogg's	×	×
39	H&M	✓	✓
40	Hyundai	✓	✓
41	Microsoft	✓	✓
42	Avon	✓	✓
43	McDonald's	✓	×
44	Santander	×	×
45	AXA	✓	✓
46	Caterpillar	×	×
47	Shell	×	×
48	Colgate	✓	×
49	Disney	×	×
50	Heineken	×	×

4.2. Yeşim Paylaşım Yapan Markalar ve Yeşil Paylaşım Sayıları

Markaların Facebook ve Twitter'daki her bir paylaşımı, yeşil paylaşım olup olmadığına göre değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Tablo 4.2. 'da tek bir yeşil paylaşım yapmış olsa dahi tüm yeşil paylaşım yapan markalar yer almaktadır. Yeşil paylaşım tanımı tezin yöntem kısmında verilmiştir. Facebook Türkiye resmi hesabı olan 35 markadan 22 tanesinin ve Twitter Türkiye resmi hesabı olan 33 markadan 22 tanesinin Twitter'da yeşil paylaşım(lar) yaptığı görülmektedir. Yukarıda bahsedildiği üzere Volswagen ve Colgate'in Twitter'i ve GE'in Facebook hesabı yoktur. IKEA ise hesabı olmasına rağmen Facebook'da yeşil paylaşım yapmamıştır.

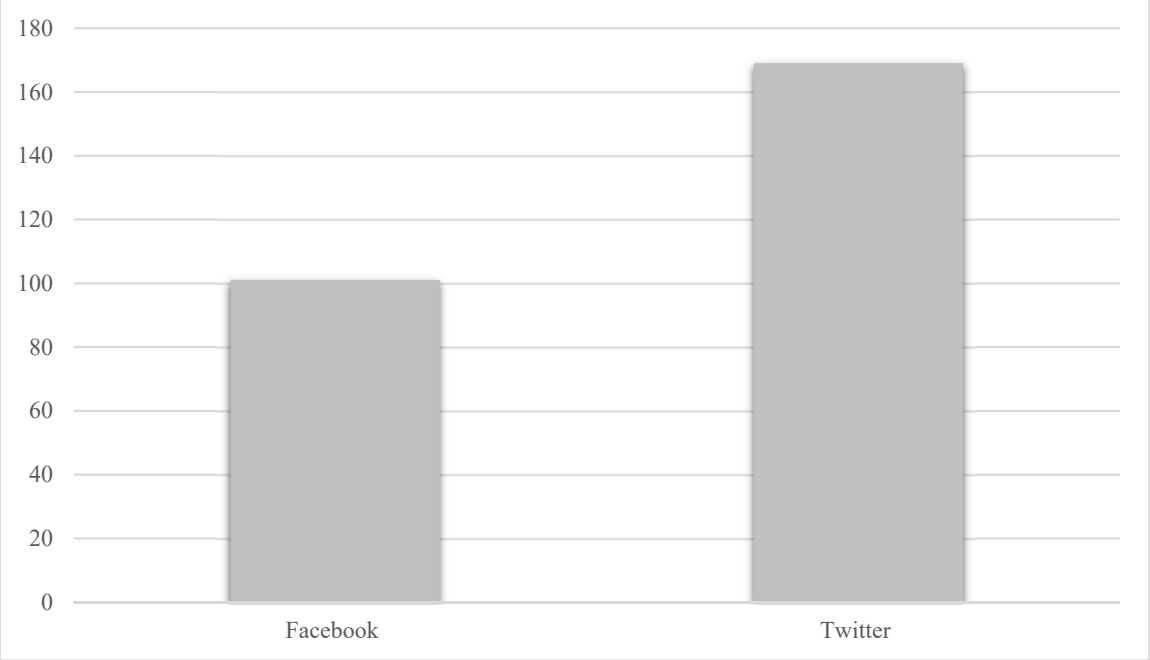
Panasonic, Sony, Adidas, Danone, Coca-Cola, L'Oreal, Mercedes-Benz, Pepsi, Kia, Starbucks, Microsoft, Avon ve McDonald's Türkiye resmi Facebook ve/veya Twitter hesapları olmasına rağmen hiç yeşil paylaşım yapmayan markalar arasında yer almaktadır.

Tablo 4.2. *Yeşil Paylaşım Yapan Markalar*

Interbrand Yeşil Marka Listesi Sıralama	Marka	Facebook	Twitter
1	Ford	✓	✓
2	Toyota	✓	✓
3	Honda	✓	✓
4	Nissan	✓	✓
10	Dell	✓	✓
11	Samsung	✓	✓
13	BMW	✓	✓
14	Philips	✓	✓
15	Intel	✓	✓
16	Volkswagen	✓	✗
17	HP	✓	✓
19	IKEA	✗	✓
23	GE	✗	✓
25	IBM	✓	✓
26	Canon	✓	✓
27	Xerox	✓	✓
28	UPS	✓	✓
31	Siemens	✓	✓
33	Cisco	✓	✓
36	3M	✓	✓
39	H&M	✓	✓
40	Hyundai	✓	✓
45	AXA	✓	✓
48	Colgate	✓	✗

Facebook ve Twitter için 22'şer markanın yaptığı her bir paylaşım incelenerek tüm yeşil paylaşımlar belirlenmiştir. Belirlenen tarih aralığında Facebook'ta 22 markanın yaptığı yeşil paylaşımların toplamı 101'dir. Twitter'da ise 22 markanın yaptığı yeşil paylaşımların toplam sayısı 169'dur.

Tablo 4.3. *Facebook ve Twitter'daki Toplam Yeşil Paylaşım Sayısı (01.04.2016- 01.04.2017)*



Bu paylaşımların markalara göre dağılımı Tablo 4.4.'de özetlenmiştir. Görüldüğü üzere ilgili dönemde Facebook'ta en çok paylaşım yapan marka Siemens olmuştur. Bu markayı ise eşit sayıda paylaşım ile 3M ve Toyota izlemektedir. Buna en yakın paylaşım sayısı ise eşit sayıda paylaşım ile BMW ve Cisco sonrasında ise H&M'e aittir. IKEA Facebook'ta hiç yeşil paylaşım yapmazken, Samsung, HP ve Canon ise en az paylaşım yapan markalardır. Twitter'da ise en çok yeşil paylaşım yapan marka diğer markaların yapmış olduğu paylaşımlardan ciddi sayıda fazla yeşil paylaşım yapan GE olmuştur. Buna en yakın paylaşım ise Siemens tarafından yapılmıştır. Bu markayı eşit sayıda paylaşımla UPS, Cisco ve H&M izlemektedir. Nissan, Samsung, Philips, HP, IKEA, Canon ve Hyundai en az yeşil paylaşım yapan markalar olmuşlardır.

Tablo 4.4. *Markaların Sosyal Medyadaki Yeşil Paylaşımları (01.04.2016- 01.04.2017)*

Marka	**Facebook**	**Twitter**
Ford	2	1
Toyota	10	11
Honda	3	4
Nissan	3	1
Dell	2	2
Samsung	1	1
BMW	9	7
Philips	1	1
Intel	2	2
Volkswagen	2	Yok
HP	1	1
IKEA	0	1
GE	Yok	39
IBM	2	2
Canon	1	1
Xerox	4	9
UPS	7	14
Siemens	16	30
Cisco	9	14
3M	10	9
H&M	8	14
Hyundai	2	1
AXA	3	4
Colgate	3	Yok
Toplam	**101**	**169**

Interbrand tarafından en yeşil marka seçilen birçok markanın bu konuda Türkiye'de çok az paylaşım yaptığı görülmektedir. Siemens elektronik ve dijital teknolojiler üreten ve enerji verimliliği ve kaynak tasarrufuna odaklanan bir marka olarak her iki sosyal medyada da diğer markalardan ön plana çıkmaktadır. GE ise Türkiye'de resmi Facebook hesabı bulunmamakla birlikte yeşil paylaşım konusunda çok aktiftir. Sağlık, enerji üretimi, havacılık, aydınlatma ve ulaşım sektörlerinde kamu ve özel sektörlere teknolojik çözümler sunan GE yeşil paylaşımlar konusunda dikkat çekmektedir. Bu markalar

dışında her iki sosyal medya açısından dikkat çeken diğer markalar Cisco, H&M, UPS, Toyota, 3M ve BMW olarak sıralanmaktadır.

Sayılar açısından incelendiğinde ise veri toplama dönemi boyunca Twitter'da yapılan paylaşımlar Facebook'tan daha fazladır. Tablo 4.4'den görüldüğü üzere bazı markaların Twitter paylaşımları Facebook'ta yaptıkları paylaşımlardan daha fazladır.

Araştırmanın amaçlarından biri markaların yeşil marka sıralamaları ile sürdürülebilirlik üzerine yaptıkları sosyal medya kullanımını kıyaslamaktır. Interbrand En İyi Küresel Yeşil Markalar listesinde 31. sırada olan Siemens, Türkiye'de sosyal medyada en çok yeşil paylaşım yapan marka olmuştur. İkinci sırada Interbrand'de 23. sırada olan GE, üçüncü sırada Interbrand'de 33. sırada olan Cisco yer almaktadır. Dördüncü sırayı Interbrand'de 39.sırada olan H&M almıştır. Bunun dışında Interbrand En İyi Yeşil Marka listesinde ilk sırada yer alan Ford, Türkiye'de sosyal medyada yaptığı paylaşımlar açısından gerilerde kalmıştır. Toyota 5.sırada, Honda 9.sırada, Nissan ise 10.sıradadır. Özetle, yeşil markaların Türkiye'deki resmi sosyal medya hesaplarında yapmış oldukları yeşil paylaşımlara dayalı sıralama ile Interbrand En İyi Yeşil Marka listesindeki sıralamalar paralellik göstermemektedir. Son sıralardaki bir marka Türkiye'de sosyal medyayı yeşil paylaşımlar için daha fazla kullanabilmiştir, tersine ilk sıralardaki markalar ise bu konularda çok az sosyal medya mesajı vermiştir.

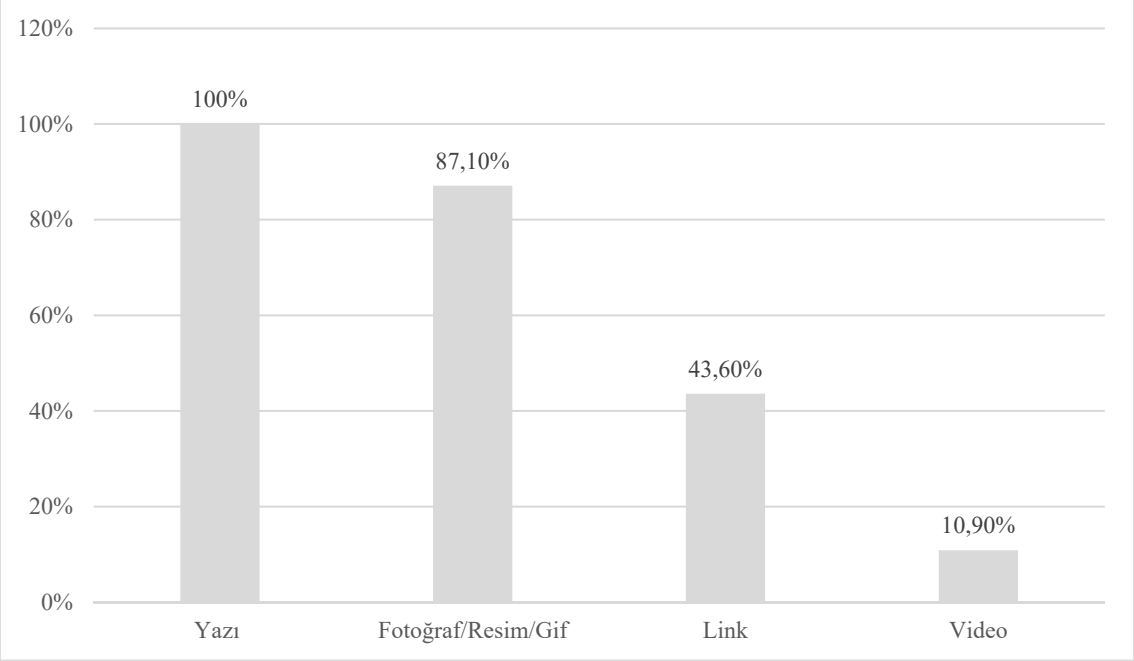
Tablo 4.5. *Interbrand Yeşil Marka Sıralaması- Sosyal Medyada Yeşil Paylaşım*

Marka	Interbrand Yeşil Marka Sıralaması	Facebook	Twitter	Toplam	Sosyal Medyada Paylaşım Sıralaması
Ford	1	2	1	3	11
Toyota	2	10	11	21	5
Honda	3	3	4	7	9
Nissan	4	3	1	4	10
Dell	10	2	2	4	10
Samsung	11	1	1	2	12
BMW	13	9	7	16	7
Philips	14	1	1	2	12
Intel	15	2	2	4	10
Volkswagen	16	2	Yok	2	12
HP	17	1	1	2	12
IKEA	19	0	1	1	13
GE	23	Yok	39	39	2
IBM	25	2	2	4	10
Canon	26	1	1	2	12
Xerox	27	4	9	13	8
UPS	28	7	14	21	5
Siemens	31	16	30	46	1
Cisco	33	9	14	23	3
3M	36	10	9	19	6
H&M	39	8	14	22	4
Hyundai	40	2	1	3	11
AXA	45	3	4	7	9
Colgate	48	3	Yok	3	11
Toplam	**-**	**101**	**169**	**270**	**-**

4.3. Yeşil Paylaşımların Analizi

Öncelikle her bir yeşil paylaşımının türü incelenmiştir. Burada paylaşımlar video, fotoğraf/resim/gif, yazı ve link olmak üzere dört kategoride incelenmiştir. Facebook'taki yeşil paylaşımların % 10.9'u video içermektedir. % 87.1' fotoğraf, resim veya gif içeren paylaşımlardır. Paylaşımların hepsinde yazı vardır. Son olarak Facebook'taki yeşil paylaşımların %43.6'sında bir link paylaşımı yapılmıştır. Tüm paylaşımlarda mutlaka video, fotoğraf/resim/gif veya linke eşlik eden bir yazı bulunmaktadır. Paylaşımların yaklaşık yarısında link verilmiştir. Video formatı ise en az kullanılan paylaşım türüdür.

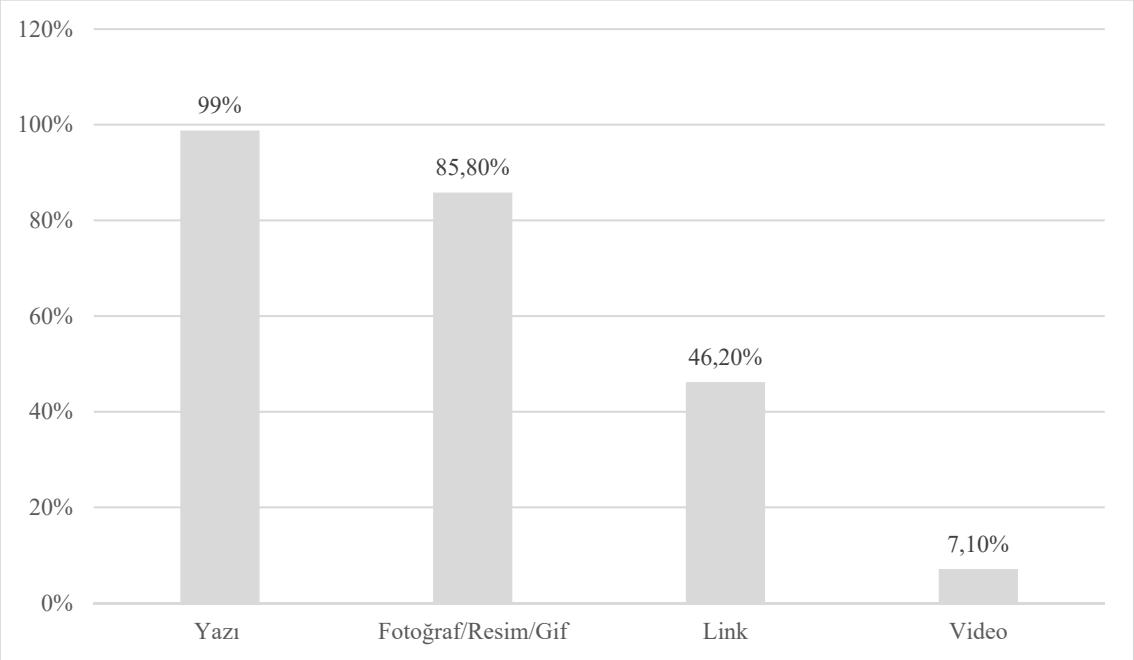
Tablo 4.6. *Facebook Paylaşım Türü*



Twitter'daki yeşil paylaşımların % 7'si video içermektedir. % 85,8'i fotoğraf, resim veya gif içeren paylaşımlardır. Paylaşımların neredeyse hepsinde yazı vardır (%98,8). Son olarak Twitter' daki yeşil paylaşımların yaklaşık yarısında (%46,2) bir link paylaşımı yapılmıştır. Neredeyse paylaşımların hepsinde video, fotoğraf/resim/gif veya linke eşlik eden bir yazı bulunmaktadır. Video formatı ise Facebook'ta olduğu gibi Twitter'da da en az kullanılan paylaşım türüdür.

Facebook ve Twitter için paylaşım türlerinin benzer şekilde dağıldığı görülmektedir. Yazı, fotoğraf/resim/gif, link ve video için Facebook ve Twitter paylaşımları benzer sayılardadır.

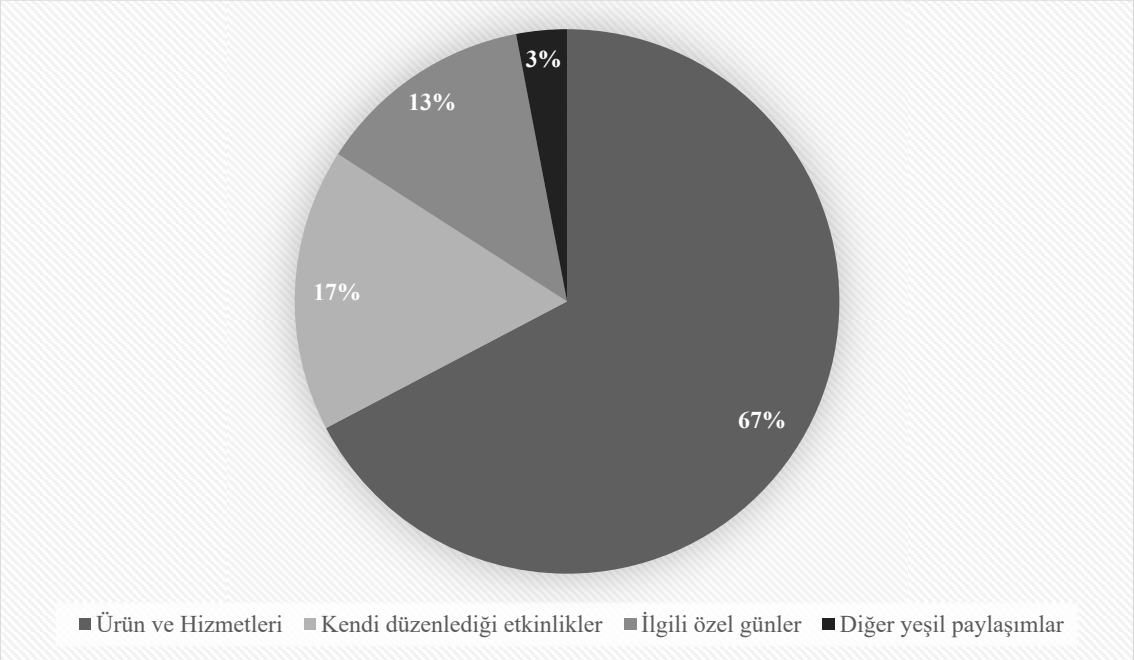
Tablo 4.7. *Twitter Paylaşım Türü*



Her bir yeşil paylaşımın içeriği ise markanın ürün ve hizmetleri, markanın kendi düzenlediği etkinlikler, ilgili özel günler hakkında paylaşımlar, markanın kendi dışındaki etkinlikleri paylaşımı ve diğer yeşil paylaşımlar şeklinde kategorize edilmiştir. Buna göre Facebook'taki paylaşımların %67,3'ü markanın ürün ve hizmetleri hakkındadır. Örneğin, hibrid ve çevre dostu araçlar, rüzgar ve gaz tribünleri, güneş panelleri, geri dönüşümden üretilen ürünler, çevre dostu binalar gibi ürün ve hizmetler bunlar arasındadır. %16,8'i markanın kendi düzenlediği etkinlikler hakkında yaptığı paylaşımlardır. Örneğin, Dünya Saati gününde mağazalarında enerji tasarrufu için ışık söndürme etkinliği yapmak, genel merkez binasını yeşillendirme etkinliği yapmak, sahilden çöp toplama etkinliği düzenlemek, geri dönüşüm standı açmak veya hibrid araç sürme etkinleri yapmak gibi. Paylaşımların %12,9'u Dünya Çevre Günü, Dünya Su Günü, Dünya Saati gibi özel gün ve haftaların kutlanması ile ilgilidir. Paylaşımların sadece %3'ü ise diğer yeşil paylaşımlar hakkındadır. Bu kategoriye diğer kategorilere girmeyen çevre ve tasarruf gibi konularda mesajlar veren genel paylaşımlar dâhil edilmiştir. Markaların yeşil

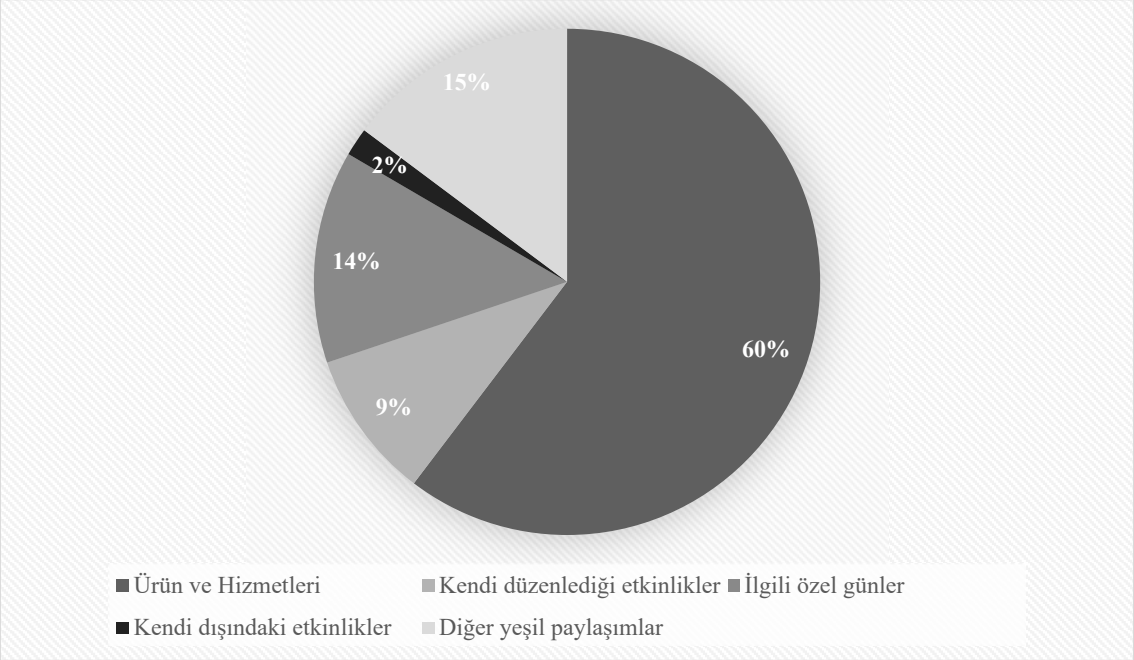
paylaşımlarının en çok kendi ürün ve hizmetleri hakkında olduğu söylenebilir. Diğer markaların düzenlediği etkinlerden bahseden bir yeşil paylaşım yoktur.

Tablo 4.8. *Facebook'ta Paylaşımın İçeriği*



Twitter'daki paylaşımlar içeriklerine göre değerlendirildiklerinde, %60,4'ü markanın ürün ve hizmetleri hakkında olduğu görülmektedir. Paylaşımların %13,6'sı Dünya Çevre Günü, Dünya Su Günü, Dünya Saati gibi özel gün ve haftaların kutlanması ile ilgilidir. %9,5'i markanın kendi düzenlediği etkinlikler hakkında yaptığı paylaşımlardır. Paylaşımların %14,8'i ise diğer yeşil paylaşımlar hakkındadır. Bu kategoriye, diğer kategorilere girmeyen çevre ve tasarruf gibi konularda mesajlar veren genel paylaşımlar dâhil edilmiştir. Paylaşımların %1,8'i işletmenin kendi dışında, başka kurum ve kuruluşlar tarafından düzenlenen etkinliklerdir. Markaların yeşil paylaşımlarının en çok kendi ürün ve hizmetleri hakkında olduğu söylenebilir. Facebook'tan farklı olarak Twitter'da markaların kendi dışında gerçekleşen etkinliklerden de bahsettiği görülmektedir. Twitter'da özel günler ile ilgili paylaşımlar da daha fazladır.

Tablo 4.9. *Twitter'da Paylaşımın İçeriği*



Ayrıca Facebook'ta yapılan her bir paylaşımın ürün, hizmet veya etkinlik tanıtımı veya reklamı içerip içermediği incelenmiştir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde Facebook'ta yapılan tüm yeşil paylaşımların %89,1'inin ürün, hizmet veya etkinlik tanıtımı ya da reklamı içerdiği görülmektedir. Markalar yeşil paylaşımlar yaparken kendi ürün ve hizmetlerini öne çıkarmaları yanında bunu kendilerini tanıtma ve reklam yapma fırsatı olarak görmektedirler.

Tablo 4.10. *Facebook'taki Paylaşımda Tanıtım ve/veya Reklam Var mı?*

	Sıklık	**Yüzde (%)**
Evet	90	89,1
Hayır	11	10,9
Toplam	101	100,0

Twitter için de yapılan her bir paylaşımın ürün, hizmet veya etkinlik tanıtımı veya reklamı içerip içermediği incelenmiştir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde Twitter'da

yapılan tüm yeşil paylaşımların %74'ünün ürün, hizmet veya etkinlik tanıtımı veya reklamı içerdiği görülmektedir. Facebook ile kıyaslandığında Twitter'da ürün, hizmet veya etkinlik tanıtımı ya da reklam paylaşımının daha az olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.11. *Twitter'daki Paylaşımda Tanıtım ve/veya Reklam Var mı?*

	Sıklık	Yüzde (%)
Evet	125	74
Hayır	44	26
Toplam	169	100,0

Her bir yeşil paylaşım için etkileşim içerip içermediği değerlendirilmiştir. Bir paylaşımda beğeni, tekrar paylaşma, yorum ve cevap bileşenlerinden en az biri var ise bu paylaşım etkileşimli bir paylaşım olarak kabul edilmiştir. Facebook'ta yapılan yeşil paylaşımların %96'sı etkileşim içermektedir. Paylaşımların sadece 4 tanesi hiçbir tepkiye neden olmamıştır. Bu etkileşimlerin boyutları ise tüketicinin paylaşımı beğenmesi, tüketicinin paylaşımı tekrar paylaşması, tüketicinin paylaşıma yorum yazması (soru, değerlendirme, yorum vs.) ve markanın bu yorumlara cevap vermesi olarak sınıflandırılmıştır. Etkileşimin boyutlarına göre yapılan değerlendirmeler sonucu Facebook'ta yapılan paylaşımların %96'sı tüketiciler tarafından beğenilmiştir. Paylaşımların %73,3'ü tüketiciler tarafından tekrar paylaşılmıştır. Paylaşımların yarısından fazlası tüketiciler tarafından yapılan yorumları ve sorulan soruları içermektedir. Buna karşın markalar bu yorum ve soruların %17,8'ine cevap vermiştir. Bu paylaşımların genel olarak tüketicide beğenme, yorum yapma ve paylaşma gibi bir tepkiye sebep olduğu söylenebilir.

Tablo 4.12. *Facebook'ta Etkileşimin Boyutları*

	Beğeni		Paylaşma		Yorum		Markanın Cevabı	
	Sıklık	**Yüzde(%)**	**Sıklık**	**Yüzde(%)**	**Sıklık**	**Yüzde(%)**	**Sıklık**	**Yüzde(%)**
Evet	97	96,0	74	73,3	58	57,4	18	17,8
Hayır	4	4,0	27	26,7	43	42,6	83	82,2
Toplam	101	100,0	101	100,0	101	100,0	101	100,0

Markaların tüketicilerin yaptığı yorumlara ve sorduğu sorulara cevap tarzı da incelenmiştir. Cevaplar resmi bir dille veya resmi olmayan bir dil kullanılarak verilmesine göre ikiye ayrılmıştır. Buna göre verilen cevapların hepsinde resmi bil dil kullanılmıştır. Yorum ve sorulara cevap verirken markalar etkileşimde bulunan tüketiciye adı ve soyadı ile görgü ve nezaket kuralları dâhilinde davranmaktadır.

Verilen cevabın tarzı yanında verilen cevabın içeriğinde açıklama veya yönlendirme olup olmadığı değerlendirilmiştir. Yönlendirme, markanın tüketici yorumu/sorusuna karşılık onu kurumsal web sitesine ya da ilgili işletme birimine yönlendiren bir link, telefon numarası veya e-posta adresi olarak tanımlanmıştır. Açıklama ise soruya/yoruma karşılık verilen marka cevaplarıdır. Yönlendirmelerin hepsinde beklenir şekilde açıklama da vardır. Marka cevaplarının %11'inde yönlendirme yapılmıştır. Bu yönlendirmeleri de içerecek şekilde cevapların %17'si açıklama içermektedir.

Tablo 4.13. *Facebook'ta Cevabın Özelliği*

	Açıklama		**Yönlendirme**	
	Sıklık	**Yüzde(%)**	**Sıklık**	**Yüzde(%)**
Evet	17	16,8	11	10,9
Hayır	84	83,2	90	89,1
Toplam	101	100,0	101	100,0

Twitter'daki her bir yeşil paylaşımın etkileşim içerip içermediği değerlendirilmiştir. Twitter'da yapılan yeşil paylaşımların %84'ü etkileşim içermektedir. Etkileşim oranı Twitter'da Facebook'dan daha düşüktür. Etkileşimin boyutlarına göre yapılan değerlendirmeler sonucu Twitter'da yapılan paylaşımların %84,6'sı tüketiciler tarafından beğenilmiştir. Paylaşımların %77,5'i tüketiciler tarafından tekrar paylaşılmıştır. Paylaşımların %21,9'u tüketiciler tarafından yapılan yorumları ve sorulan soruları içermektedir. Buna karşın markalar bu yorum ve soruların sadece %5,3'üne cevap vermiştir. Bu paylaşımların genel olarak tüketicide beğenme, yorum yapma ve paylaşma gibi bir tepkiye sebep olduğu söylenebilir.

Tablo 4.14. *Twitter'da Etkileşimin Boyutları*

	Beğeni		Paylaşma		Yorum		Markanın Cevabı	
	Sıklık	**Yüzde(%)**	**Sıklık**	**Yüzde(%)**	**Sıklık**	**Yüzde(%)**	**Sıklık**	**Yüzde(%)**
Evet	143	84,6	131	77,5	37	21,9	9	5,3
Hayır	26	15,4	38	22,5	132	78,1	160	94,7
Toplam	169	100,0	169	100,0	169	100,0	169	100,0

Twitter'da markaların tüketicilerin yaptığı yorumlara ve sorduğu sorulara cevap tarzı da incelenmiştir. Buna göre verilen cevapların hepsinde resmi bil dil kullanılmıştır. Yorum ve sorulara cevap verirken markalar etkileşimde bulunan tüketiciye adı ve soyadı ile görgü ve nezaket kuralları dâhilinde davranmaktadır.

Verilen cevabın tarzı yanında verilen cevabın içeriğinde açıklama veya yönlendirme olup olmadığı değerlendirilmiştir. Yönlendirme, markanın tüketici yorumu/sorusuna karşılık onu kurumsal web sitesine ya da ilgili işletme birimine yönlendiren bir link, telefon numarası veya e-posta adresi olarak tanımlanmıştır. Açıklama ise soruya/yoruma karşılık verilen marka cevaplarıdır. Yönlendirmelerin hepsinde beklenir şekilde açıklama da vardır. Marka cevaplarının %2,4'ünde yönlendirme yapılmıştır.

Tablo 4.15. *Twitter'da Cevabın Özelliği*

	Açıklama		Yönlendirme	
	Sıklık	**Yüzde(%)**	**Sıklık**	**Yüzde(%)**
Evet	4	2,4	4	2,4
Hayır	165	97,6	165	97,6
Toplam	169	100,0	169	100,0

4.4. Sektörlere Göre Yeşil Markalar

Çalışma kapsamında incelenen 24 marka, Interbrand'in Dünyanın En Değerleri Markaları listelerinde yer alan sektörlere göre kategorilere ayrılmıştır (Interbrand, 2017). Bu ayrıma göre markaların faaliyet gösterdiği sektörler şu şekildedir: Otomotiv, teknoloji, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletme, elektronik, iş hizmetleri, taşımacılık, giyim, finansal hizmetler, mobilya ve hızlı tüketim ürünleri. Çeşitlendirilmiş ya da çeşitli işletme

olarak adlandırılan sektör ayrımında, söz konusu işletmeler bir sektörde yoğunlaşmak yerine birden fazla sektörde yoğun bir biçimde faaliyet göstermektedir. Örneğin, GE sağlık, enerji üretimi, havacılık, aydınlatma ve ulaşım sektörlerinde kamu ve özel sektörlere teknoloji çözümleri sunmaktadır. İlk 50 içerisinden resmi Türkiye hesapları olan markaların otomotiv, teknoloji ve birçok sektörde çalışan işletmelerde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 4.16. *Sektörlere Göre Markalar*

Marka	Sektör
Ford	Otomotiv
Toyota	Otomotiv
Honda	Otomotiv
Nissan	Otomotiv
BMW	Otomotiv
Volkswagen	Otomotiv
Hyundai	Otomotiv
Intel	Teknoloji
HP	Teknoloji
Cisco	Teknoloji
Dell	Teknoloji
Samsung	Teknoloji
GE	Çeşitli
Siemens	Çeşitli
3M	Çeşitli
Canon	Elektronik
Philips	Elektronik
IBM	İş hizmetleri
Xerox	İş hizmetleri
UPS	Taşımacılık
H&M	Giyim
AXA	Finansal hizmetler
IKEA	Mobilya
Colgate	Hızlı tüketim ürünü

Kaynak: Interbrand.com, 2017.

Sektörlere göre yapılan yeşil paylaşımlar incelenecek olursa, Facebook ve Twitter'daki dağılımlar Tablo 4.17'deki gibidir. Buna göre Facebook'taki paylaşımların

%30'u otomotiv sektörü, %25,7'si çeşitli, %14,9'u teknoloji sektörüyle ile ilgilidir. Twitter'daki paylaşımların yaklaşık yarısı çeşitlendirilmiş işletmeler tarafından yapılmıştır. Bunu otomotiv ve teknoloji sektöründe faaliyet gösteren işletmeler izlemektedir.

Tablo 4.17. *Sektörlere Göre Facebook ve Twitter'da Yeşil Paylaşımlar*

Sektör	Facebook		Twitter	
	Sıklık	**Yüzde (%)**	**Sıklık**	**Yüzde (%)**
Otomotiv	31	30,7	25	14,8
Teknoloji	15	14,9	20	11,8
Elektronik	2	2,0	2	1,2
Çeşitli	26	25,7	78	46,2
Taşımacılık	7	6,9	14	8,3
Giyim	8	7,9	14	8,3
Finansal hizmetler	3	3,0	4	2,4
İş hizmetleri	6	5,9	11	6,5
Hızlı tüketim ürünleri	3	3.0	-	-
Mobilya	-	-	1	0,6
Toplam	**101**	**100,0**	**169**	**100,0**

Bu kategoriler, çeşitli kriterler açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere dört kategoriye indirilmiştir. Bu kategoriler, kategorideki marka sayısı ve paylaşım sıklıklarına göre otomotiv (7 marka), teknoloji (5 marka), çeşitli (3 marka) ve diğerleri (7-8 marka) olarak belirlenmiştir.

Markaların kategorilere göre Facebook'taki paylaşım içeriklerinde anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir. Yapılan Ki Kare Testine göre paylaşım içeriklerinde kategoriye göre anlamlı bir fark vardır ($X2= 19,476$, $df=9$ $p<0.05$). Tablo 4.17'de yer alan çapraz tabloya göre örneğin, ürün ve hizmetler ile ilgili paylaşımların %32,4'ü otomotiv sektöründe yapılmıştır. Facebook'taki tüm paylaşım içeriği türlerinde en çok paylaşım yapan çeşitli sektörlere hizmet veren işletmelerdir. Bunu sırayla otomotiv ve teknoloji sektörü izlemektedir. Otomotiv, teknoloji ve çeşitlendirilmiş sektör en çok ürün ve hizmetleri ile ilgili paylaşım yapmakta iken diğer sektörler ilgili özel günler ile ilgili paylaşım yapmaktadır. Sonuç olarak, markalar arasında paylaşım içeriklerinde kategoriye göre anlamlı bir fark vardır.

Tablo 4.18. *Marka Kategorileri –Facebook Paylaşımın İçeriği*

			Facebook Paylaşımın İçeriği				Toplam
			Ürün ve hizmetleri	Kendi düzenlediği etkinlikler	İlgili özel günler	Diğer yeşil paylaşımlar	
Marka Kategorileri	**Otomotiv**	Sayı	22	5	4	0	31
		Marka kategorisi içinde %	71,0%	16,1%	12,9%	0,0%	100,0%
		Paylaşım içeriği içinde %	32,4%	24,9%	30,8%	0,0%	30,7%
		% of Total	21,8%	5,0%	4,0%	0,0%	30,7%
	Teknoloji	Sayı	13	2	0	0	15
		Marka kategorisi içinde %	86,7%	13,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		Paylaşım içeriği içinde %	19,1%	11,8%	0,0%	0,0%	14,9%
		Toplam %	12,9%	2,0%	0,0%	0,0%	14,9%
	Diğer	Sayı	0	0	2	0	2
		Marka kategorisi içinde %	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		Paylaşım içeriği içinde %	0,0%	0,0%	15,4%	0,0%	2,0%
		Toplamın %	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	2,0%
	Çeşitli	Sayı	33	10	7	3	53
		Marka kategorisi içinde %	62,3%	18,9%	13,2%	5,7%	100,0%
		Paylaşım içeriği içinde %	48,5%	58,8%	53,8%	100,0%	52,5%
		Toplamın %	32,7%	9,9%	6,9%	3,0%	52,5%
	Toplam	Sayı	68	17	13	3	101
		Marka kategorisi içinde %	67,3%	16,8%	12,9%	3,0%	100,0%
		Paylaşım içeri içinde %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplamın %	67,3%	16,8%	12,9%	3,0%	100,0%

Markaların kategorilere göre Twitter'daki paylaşım içeriklerinde anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir. Yapılan Ki Kare Testine göre paylaşım içeriklerinde kategoriye göre anlamlı bir fark vardır ($X2= 36,722$, $df=12$ $p<0.05$). Tablo 4.18'de yer alan çapraz tabloya göre örneğin, ürün ve hizmetler ile ilgili paylaşımların %16'sı otomotiv sektöründe yapılmıştır. Twitter'daki tüm paylaşım içeriği türlerinde en çok paylaşım yapan çeşitlendirilmiş işletmelerdir. Bunu sırayla diğer sektörler ve otomotiv sektörü izlemektedir. Tüm sektörler en çok kendi ürün ve hizmetleri ile ilgili paylaşımlar yapmaktadır. Sonuç olarak, markalar arasında paylaşım içeriklerinde kategoriye göre anlamlı bir fark vardır.

Tablo 4.19. *Marka Kategorileri –Twitter Paylaşımın İçeriği*

			Twitter Paylaşımın İçeriği					Toplam
			Ürün ve hizmetleri	Kendi düzenlediği etkinlikler	İlgili özel günler	Kendi dışındaki etkinlikler	Diğer yeşil paylaşımlar	
Marka Kategorileri	Otomotiv	Sayı	17	5	3	0	0	25
		Marka kategorisi içinde %	68,0%	20,0%	12,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Paylaşım içeriği içinde %	16,7%	31,2%	13,0%	0,0%	0,0%	14,8%
		% of Total	10,1%	3,0%	1,8%	0,0%	0,0%	14,8%
	Teknoloji	Sayı	18	1	1	0	0	20
		Marka kategorisi içinde %	90,0%	5,0%	5,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Paylaşım içeriği içinde %	17,6%	6,2%	4,3%	0,0%	0,0%	11,8%
		Toplam %	10,7%	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	11,8%
	Diğer	Sayı	21	9	10	1	5	46
		Marka kategorisi içinde %	45,7%	19,6%	21,7%	2,2%	10,9%	100,0%
		Paylaşım içeriği içinde %	20,6%	56,2%	43,5%	33,3%	20,0%	27,2%
		Toplamın %	12,4%	5,3%	5,9%	0,6%	3,0%	27,2%
	Çeşitli	Sayı	46	1	9	2	20	78
		Marka kategorisi içinde %	59,0%	1,3%	11,5%	2,6%	25,6%	100,0%
		Paylaşım içeriği içinde %	45,1%	6,2%	39,1%	66,7%	80,0%	46,2%
		Toplamın %	27,2%	0,6%	5,3%	1,2%	11,8%	46,2%
Toplam		Sayı	102	16	23	3	25	169
		Marka kategorisi içinde %	60,4%	9,5%	13,6%	1,8%	14,8%	100,0%
		Paylaşım içeri içinde %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplamın %	60,4%	9,5%	13,6%	1,8%	14,8%	100,0%

Sektöre göre belirlenen kategorilere göre paylaşımın türü (video, fotoğraf/resim/gif, yazı ve link) ile ilgili çapraz tablolar yapılmıştır. Buna göre Facebook'ta fotoğraf/resim/gif ve yazı açısından anlamlılık bulunmamıştır. Ancak video ve link için kategoriye göre anlamlı bir fark vardır. ($X2= 10,599$, $df=3$ $p<0.05$; $X2= 11,346$, $df=3$ $p<0.05$). En çok video paylaşımı otomotiv sektöründedir. En çok link paylaşımı ise çeşitlendirilmiş sektördedir.

Tablo 4.20. *Marka Kategorileri –Facebook Paylaşım Türü (Video)*

			Facebook Paylaşım Türü- Video		Toplam
			Evet	Hayır	
Marka Kategorileri	Otomotiv	Sayı	7	24	31
		Marka kategorisi içinde %	22,6%	77,4%	100,0%
		Paylaşım türü içinde %	63,6%	26,7%	30,7%
		% of Total	6,9%	23,8%	30,7%
	Teknoloji	Sayı	1	14	15
		Marka kategorisi içinde %	6,7%	93,3%	100,0%
		Paylaşım türü içinde %	9,1%	15,6%	14,9%
		Toplam %	1,0%	13,9%	14,9%
	Diğer	Sayı	1	1	2
		Marka kategorisi içinde %	50,0%	50,0%	100,0%
		Paylaşım türü içinde %	9,1%	1,1%	2,0%
		Toplamın %	1,0%	1,0%	2,0%
	Çeşitli	Sayı	2	51	53
		Marka kategorisi içinde %	3,8%	96,2%	100,0%
		Paylaşım türü içinde %	18,2%	56,7%	52,5%
		Toplamın %	2,0%	50,5%	52,5%
Toplam		Sayı	11	90	101
		Marka kategorisi içinde %	10,9%	89,1%	100,0%
		Paylaşım türü içinde %	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplamın %	10,9%	89,1%	100,0%

Tablo 4.21. *Marka Kategorileri –Facebook Paylaşım Türü (Link)*

			Facebook Paylaşım Türü- Link		Toplam
			Evet	Hayır	
Marka Kategorileri	Otomotiv	Sayı	10	21	31
		Marka kategorisi içinde %	32,3%	67,7%	100,0%
		Paylaşım türü içinde %	22,7%	36,8%	30,7%
		% of Total	9,9%	20,8%	30,7%
	Teknoloji	Sayı	12	3	15
		Marka kategorisi içinde %	80,0%	20,0%	100,0%
		Paylaşım türü içinde %	27,3%	5,3%	14,9%
		Toplam %	11,9%	3,0%	14,9%
	Diğer	Sayı	0	2	2
		Marka kategorisi içinde %	0,0%	100,0%	100,0%
		Paylaşım türü içinde %	0,0%	3,5%	2,0%
		Toplamın %	0,0%	2,0%	2,0%
	Çeşitli	Sayı	22	31	53
		Marka kategorisi içinde %	41,5%	58,5%	100,0%
		Paylaşım türü içinde %	50,0%	54,4%	52,5%
		Toplamın %	21,8%	30,7%	52,5%
Toplam		Sayı	44	57	101
		Marka kategorisi içinde %	43,6%	56,4%	100,0%
		Paylaşım türü içinde %	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplamın %	43,6%	56,4%	100,0%

Twitter'da ise fotoğraf/resim/gif, video ve link açısından anlamlılık bulunmuştur. Ancak yazı için kategoriye göre anlamlı bir fark yoktur. ($X2= 17,298$, $df=3$ $p<0.05$; $X2= 10,742$, $df=3$ $p<0.05$; $X2= 19,158$, $df=3$ $p<0.05$).

En çok fotoğraf/resim/gif paylaşımı yapan sektör çeşitlendirilmiş sektördür. Onu diğer olarak adlandırılan sektör izlemiştir. En fazla video paylaşan sektör otomotiv sektörü olmuştur. En çok link paylaşan sektör ise çeşitlendirilmiş sektördür. İlgili çapraz tablolar aşağıdadır.

Tablo 4.22. *Marka Kategorileri –Twitter Paylaşım Türü (Fotoğraf/resim/gif)*

			Twitter Paylaşım Türü-Fotoğraf/resim/gif		Toplam
			Evet	Hayır	
Marka Kategorileri	Otomotiv	Sayı	20	5	25
		Marka kategorisi içinde %	80,0%	20,0%	100,0%
		Paylaşım türü içinde %	13,8%	20,8%	14,8%
		% of Total	11,8%	3,0%	14,8%
	Teknoloji	Sayı	19	1	20
		Marka kategorisi içinde %	95,0%	5,0%	100,0%
		Paylaşım türü içinde %	13,1%	4,2%	11,8%
		Toplam %	11,2%	0,6%	11,8%
	Diğer	Sayı	32	14	46
		Marka kategorisi içinde %	69,6%	30,4%	100,0%
		Paylaşım türü içinde %	22,1%	58,3%	27,2%
		Toplamın %	18,9%	8,3%	27,2%
	Çeşitli	Sayı	74	4	78
		Marka kategorisi içinde %	94,9%	5,1%	100,0%
		Paylaşım türü içinde %	51,0%	16,7%	46,2%
		Toplamın %	43,8%	2,4%	46,2%
Toplam		Sayı	145	24	169
		Marka kategorisi içinde %	85,8%	14,2%	100,0%
		Paylaşım türü içinde %	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplamın %	85,8%	14,2%	100,0%

Tablo 4.23. *Marka Kategorileri –Twitter Paylaşım Türü (Video)*

			Twitter Paylaşım Türü- Video		Toplam
			Evet	Hayır	
Marka Kategorileri	Otomotiv	Sayı	5	20	25
		Marka kategorisi içinde %	20,0%	80,0%	100,0%
		Paylaşım türü içinde %	41,7%	12,7%	14,8%
		% of Total	3,0%	11,8%	14,8%
	Teknoloji	Sayı	2	18	20
		Marka kategorisi içinde %	10,0%	90,0%	100,0%
		Paylaşım türü içinde %	16,7%	11,5%	11,8%
		Toplam %	1,2%	10,7%	11,8%
	Diğer	Sayı	4	42	46
		Marka kategorisi içinde %	8,7%	91,3%	100,0%
		Paylaşım türü içinde %	33,3%	26,8%	27,2%
		Toplamın %	2,4%	24,9%	27,2%
	Çeşitli	Sayı	1	77	78
		Marka kategorisi içinde %	1,3%	98,7%	100,0%
		Paylaşım türü içinde %	8,3%	49,0%	46,2%
		Toplamın %	0,6%	45,6%	46,2%
Toplam		Sayı	12	157	169
		Marka kategorisi içinde %	7,1%	92,9%	100,0%
		Paylaşım türü içinde %	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplamın %	7,1%	92,9%	100,0%

Tablo 4.24. *Marka Kategorileri –Twitter Paylaşım Türü (Link)*

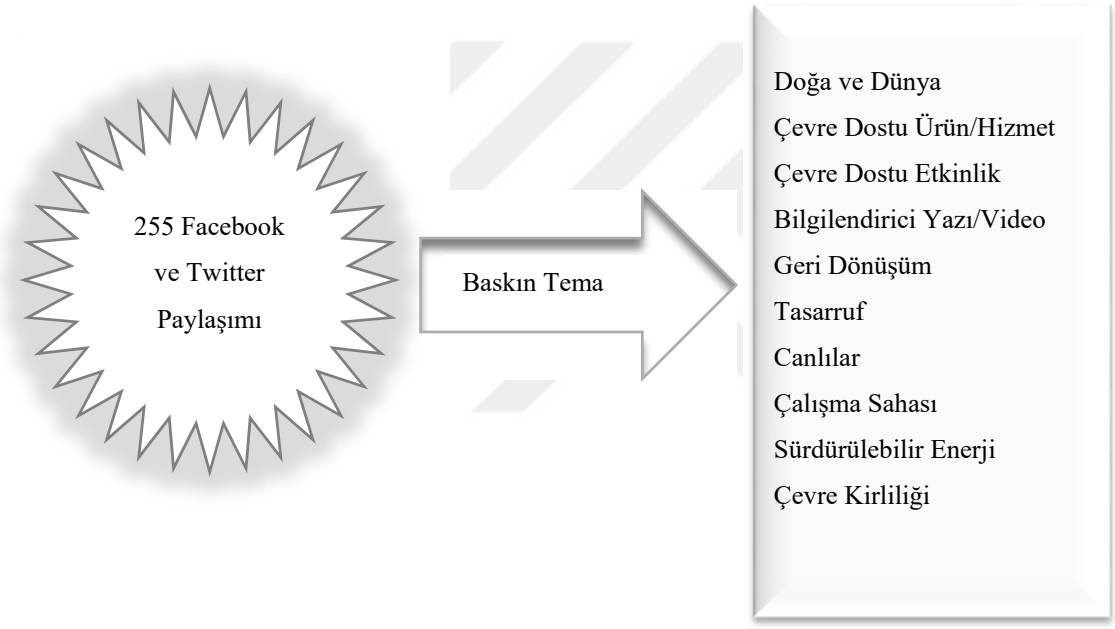
			Twitter Paylaşım Türü-Link		Toplam
			Evet	Hayır	
Marka Kategorileri	**Otomotiv**	Sayı	5	20	25
		Marka kategorisi içinde %	20,0%	80,0%	100,0%
		Paylaşım türü içinde %	6,4%	22,0%	14,8%
		% of Total	3,0%	11,8%	14,8%
	Teknoloji	Sayı	17	3	20
		Marka kategorisi içinde %	85,0%	15,0%	100,0%
		Paylaşım türü içinde %	21,8%	3,3%	11,8%
		Toplam %	10,1%	1,8%	11,8%
	Diğer	Sayı	20	26	46
		Marka kategorisi içinde %	43,5%	56,5%	100,0%
		Paylaşım türü içinde %	25,6%	28,6%	27,2%
		Toplamın %	11,8%	15,4%	27,2%
	Çeşitli	Sayı	36	42	78
		Marka kategorisi içinde %	46,2%	53,8%	100,0%
		Paylaşım türü içinde %	46,2%	46,2%	46,2%
		Toplamın %	21,3%	24,9%	46,2%
Toplam		Sayı	78	91	169
		Marka kategorisi içinde %	46,2%	53,8%	100,0%
		Paylaşım türü içinde %	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplamın %	46,2%	53,8%	100,0%

4.5. Paylaşımın Baskın Teması

Son olarak, fotoğraf/resim/gif ve video içeren her bir yeşil paylaşım baskın teması belirlenmek üzere değerlendirilmiştir. Baskın tema ile anlatılmak istenen paylaşılan fotoğraf, resim, gif veya videoda en dikkat çeken olgunun belirlenmesidir. Bu kapsamda, Facebook ve Twitter'daki toplam 270 yeşil paylaşım incelenmiştir. Bu paylaşımlardan 15 tanesinde herhangi bir fotoğraf, resim, gif veya video yer almadığından bu analizin konusu olmamaktadır. Örneğin, araştırmacı bir fotoğrafta buzulların ortasında kalmış bir

kutup ayısı gördüğünde bu fotoğrafın öne çıkan teması olarak “canlı” kelimesini kodlamıştır.

Bu kodlamalar sonucunda birçok farklı tema ortaya çıkmıştır. 255 görselden çıkan kelimeler 10 farklı tema altında sınıflandırılabilmiştir. Bu temalar doğa, çevre dostu ürün/hizmet, çevre dostu etkinlik, bilgilendirici yazı/video, geri dönüşüm, tasarruf, canlılar, çalışma sahası, sürdürülebilir enerji ve çevre kirliliğidir.



Şekil 4.1. *Yeşil Paylaşımların Baskın Teması*

Tablo 4.25’ de yöntem bölümünde anlatılan baskın temalara kodlanmış olan yeşil paylaşımların sayıları yer almaktadır. Görüldüğü üzere işletmeler en çok çevre dostu ürün ve hizmetleri ile ilgili paylaşımlar yapmaktadırlar. Bu önceki bulgularda da benzer şekildedir. Yeşil paylaşımlarda en baskın olan unsur işletmelerin kendi ürün ve hizmetleridir. Bunu Dünya ve doğa baskın olan paylaşımlar izlemektedir. Yeşil paylaşımların önemli bir kısmında işletmeler dünya ve genel olarak doğaya vurgu yapan ve bununla ilgili mesajlar veren paylaşımlar yapmaktadır. Bunu yazının ve bilginin ön

planda olduğu yeşil paylaşımlar izlemektedir. Temel olarak bir yeşil markanın ön plana çıkan paylaşımları bu temalar altında incelenebilir.

Tablo 4.25. *Sayılarla Baskın Temalar*

Baskın Tema	Sayı
Dünya ve Doğa	54
Çevre Dostu Ürün/Hizmet	92
Çevre Dostu Etkinlik	14
Bilgilendirici Yazı/Video	27
Geri Dönüşüm	8
Tasarruf	15
Canlılar	12
Çalışma Sahası	14
Sürdürülebilir Enerji	16
Çevre Kirliliği	3
Toplam	**255**

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Tartışmalar

Bu çalışmanın temel amacı Interbrand tarafından hazırlanan Dünya'nın en yeşil markaları listesinde yer alan kurumsal markaların sürdürülebilirlik faaliyetleri hakkında kurumsal bir iletişim gerçekleştirmek için sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Bu kapsamda yeşil markaların genel olarak Türkiye'deki kurumsal Facebook ve Twitter hesabı kullanımlarını incelemek, sürdürülebilirlik hakkındaki kurumsal iletişimlerini belirlemek, yeşil markaların, yeşil marka sıralamaları ile sürdürülebilirlik üzerine yaptıkları sosyal medya kullanımını kıyaslamak, yeşil markaların kurumsal iletişim çabalarının içeriği ve kapsamını karşılaştırmak, yeşil markaların sosyal medya kullanımlarında tüketici ile etkileşimlerini incelemek ve yeşil markaların sosyal medya aracılığıyla kurumsal iletişim kurma stratejilerini belirlemek ve yorumlamak amaçlanmaktadır.

Interbrand En İyi Küresel Yeşil Markalar listesinde 50 marka yer almaktadır. Çalışmanın evrenini bu 50 marka oluşturmaktadır. Çalışmanın analiz birimi, bu markalara ait Türkiye'deki resmi Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşımlardır. Yapılan incelemeler sonucunda Türkiye'de resmi Facebook hesabı olan 35 ve Twitter'da resmi hesabı olan 33 yeşil marka tespit edilerek araştırmanın örneklemi oluşturulmuştur. Interbrand En İyi Küresel Yeşil Markalar listesindeki pek çok markanın Türkiye'de resmi sosyal medya hesapları olmadığı görülmektedir. Listede yer alana bazı markaların Türkiye'de faaliyet göstermemesi veya az faaliyet göstermesi bunun sebebi olabilir. Örneğin Santander Bankası Türkiye'de faaliyet göstermemektedir. Bazı markaların ise Türkçe web siteleri olmasına rağmen Türkiye'de resmi sosyal medya hesapları yoktur. Bunun yerine uluslararası hesaplarına bağlantı vermeyi tercih etmişlerdir. Bazı markalar ise sadece bir sosyal medyayı tercih etmiştir. Bu da bazı markaların Facebook ve Twitter hesaplarını ortak olarak kullanmadıklarını göstermektedir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda araştırma yöntemi olarak içerik analizi belirlenmiştir.

En İyi Küresel Yeşil Marka raporunun genel puanı, standartlaştırılmış performans ve algı puanlarının birleştirilmesiyle hesaplanmaktadır. Markanın pazarda elde ettiği itibardan fazla sürdürülebilirlik çalışması yapması durumunda olumlu fark ortaya çıkmaktadır. Kamuoyu markanın sürdürülebilirlik /kurumsal vatandaşlık konusunda

yaptığından daha fazla şey yaptığını düşünüyorsa bu durumda olumsuz bir fark ortaya çıkmaktadır (Interbrand, 2014). Burada kullanılan algılama puanı tüketici anketlerine dayanmaktadır. Bu durumda markaların tüketicilerin yeşil algılamaları açısından kendilerini anlatmaları ve yaptıklarını duyurmaları önem arz etmektedir. Sosyal medya da günümüz tüketicisine ulaşmanın en kolay yollarından biri olması yanında tüketici tarafından beklenen bir iletişim aracıdır. Genel olarak birçok markanın yeşil mesaj amaçlı paylaşımının az olması, Türkiye'nin Interbrand'in algılama puanlarını değerlendirdiği ülkelerden biri olmaması ile alakalı olabilir.

Facebook Türkiye resmi hesabı olan 35 markadan 22 tanesinin ve Twitter Türkiye resmi hesabı olan 33 markadan 22 tanesinin Twitter'da yeşil paylaşım(lar) yaptığı görülmektedir. Panasonic, Sony, Adidas, Danone, Coca-Cola, L'Oreal, Mercedes-Benz, Pepsi, Kia, Starbucks, Microsoft, Avon ve McDonald's Türkiye resmi Facebook ve/veya Twitter hesapları olmasına rağmen hiç yeşil paylaşım yapmayan markalar arasında yer almaktadır. Yeşil markaların Türkiye'deki resmi sosyal medya hesaplarında yapmış oldukları yeşil paylaşımlara dayalı sıralama ile Interbrand En İyi Yeşil Marka listesindeki sıralamalar paralellik göstermemektedir. Interbrand tarafından en yeşil marka seçilen birçok markanın bu konuda Türkiye'de çok az paylaşım yaptığı görülmektedir. Son sıralardaki bir marka Türkiye'de sosyal medyayı yeşil paylaşımlar için daha fazla kullanabilmiştir, tersine ilk sıralardaki markalar ise bu konularda çok az sosyal medya mesajı vermiştir.

Siemens elektronik ve dijital teknolojiler üreten ve enerji verimliliği ve kaynak tasarrufuna odaklanan bir marka olarak her iki sosyal medyada da diğer markalardan ön plana çıkmaktadır. GE ise Türkiye'de resmi Facebook hesabı bulunmamakla birlikte yeşil paylaşım konusunda çok aktiftir. Bu markalar dışında her iki sosyal medya açısından dikkat çeken diğer markalar Cisco, H&M, UPS, Toyota, 3M ve BMW olarak sıralanmaktadır. Sayılar açısından incelendiğinde ise veri toplama dönemi boyunca Twitter'da yapılan paylaşımlar Facebook'tan daha fazladır.

6. Yıllık Sosyal Medya Sürdürülebilirlik Endeksi raporunda 2015 yılında şirketlerin sosyal medya üzerinden sürdürülebilirlik iletişimleri incelenmiş ve bunu şirketlerin sürdürülebilirlikle ilgili sosyal medya kanalları, platformları, kampanyaları veya projelerini değerlendirerek yapmıştır. Bu rapora göre sosyal medyada sürdürülebilirlikten bahseden işletme sayısı yıllar içerisinde artmaktadır (The 6th Annual Social Media Sustainability Index Report, 2016). Bu tez kapsamında yıllar bazında bir inceleme

yapılmamış olmakla birlikte paylaşımların dikkate değer olduğu görülmektedir. Bu rapora göre göre işletmeler tarafından sürdürülebilirlik mesajları için en çok kullanılan sosyal medya aracı Twitter olmuştur. Bunu sırasıyla LinkedIn, Facebook ve YouTube izlemektedir. Bu tez kapsamında sadece Facebook ve Twitter incelenmiş ve 6. Yıllık Sosyal Medya Sürdürülebilirlik Endeksi raporunun sonuçlarında olduğu gibi genel olarak Twitter'ın daha çok kullanıldığı görülmektedir.

Geçtiğimiz otuz yılda, çevresel sürdürülebilirlik endişeleri çok artmıştır. Dünya çağında birçok şehirde hava ve su kirliliği tehlikeli seviyelere ulaşmıştır. Küresel ısınma, su kıtlığı ve hammadde kıtlığı olasılıkları endişe yaratmaya devam etmektedir. Yenilenemez kaynaklar yanında, yenilenebilir kaynakların da akıllıca kullanılması gerekmektedir. Bu kıt kaynakları kullanarak üretim yapan işletmeler bu kaynaklar mevcut olsa bile büyük maliyet artışları ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu da işletmeleri alternatif kaynak arayışına sürüklemiştir. İşletmeler ne kadar gayret ederse etsin doğal çevreye zarar vermektedir. Kimyasal ve nükleer atıkların ortadan kaldırılması, okyanuslardaki tehlike cıva seviyesi, toprakta ve yiyeceklerdeki kimyasal kalıntı miktarı ve doğada çözülmeyen şişe, plastik ve diğer paketleme malzemeleri bu zararlardan sadece bir kaçıdır. Pazarlamacılar da doğal çevredeki bu eğilimlerin farkında olmalıdır. Günümüzde sorumlu işletmeler hükümetlerin yaptığı düzenlemelerin ötesine geçmektedir. Çevresel sürdürülebilirliği desteklemek için stratejiler ve uygulamalar geliştirmektedirler. Birçok işletme müşterilerin taleplerine çevreye saygılı ürünlerle cevap vermektedir. Diğerleri geri dönüşümlü veya doğada çözülen paketleme, geri dönüşümlü malzeme ve parçalar, daha iyi kirlilik kontrolü ve daha enerji verimli üretim geliştirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012). Tüm bu eğilimlerin yansımaları ise bu araştırmanın sonucunda teyit edilmiştir. Interbrand En İyi Yeşil Marka listesinde yer alan markaların hibrid araçlar, rüzgâr tribünleri, güneş enerjisi panelleri, geri dönüşümden elde edilen ürünler, akıllı sensörler, kaçak avcılığı önlemek için geliştirilen güvenlik sistemleri, emisyon azaltımı, çevre kirliliği gibi konularda birçok paylaşım yaptığı görülmüştür. İşletmeler en çok çevre dostu ürün ve hizmetleri ile ilgili paylaşımlar yapmaktadırlar. Bunu Dünya ve doğa baskın olan paylaşımlar izlemektedir. Yeşil paylaşımların önemli bir kısmında işletmeler dünya ve genel olarak doğaya vurgu yapan ve bununla ilgili mesajlar veren paylaşımlar yapmaktadır. Bunu yazının ve bilginin ön planda olduğu yeşil paylaşımlar izlemektedir.
Facebook ve Twitter için paylaşım türlerinin benzer şekilde dağıldığı görülmektedir. Yazı, fotoğraf/resim/gif, link ve video için Facebook ve Twitter paylaşımları benzer

sayılardadır. Neredeyse paylaşımların hepsinde video, fotoğraf/resim/gif veya linke eşlik eden bir yazı bulunmaktadır. Paylaşımların çoğunda fotoğraf, resim veya gif yer almaktadır. Paylaşımların yaklaşık yarısında link verilmiştir. Video formatı ise en az kullanılan paylaşım türüdür. Video üretmek daha zor olduğundan diğer görsel medyalar daha fazla kullanılmıştır. Genel olarak, yeşil mesaj verirken görsel kullanımı oldukça yaygındır.

Paylaşımın içeriği açısından, markaların sosyal medyadaki paylaşımları en çok markanın kendi ürün ve hizmetleri hakkındadır. Örneğin, hibrid ve çevre dostu araçlar, rüzgâr ve gaz tribünleri, güneş panelleri, geri dönüşümden üretilen ürünler, çevre dostu binalar gibi ürün ve hizmetler bunlar arasındadır. Facebook'ta bunu markanın kendi düzenlediği etkinlikler hakkında yaptığı paylaşımlar izlemektedir. Örneğin, Dünya Saati gününde mağazalarında enerji tasarrufu için ışık söndürme etkinliği yapmak, genel merkez binasını yeşillendirme etkinliği yapmak, sahilden çöp toplama etkinliği düzenlemek, geri dönüşüm standı açmak veya hibrid araç sürme etkinleri yapmak gibi. Twitter'da ise bunu Dünya Çevre Günü, Dünya Su Günü, Dünya Saati gibi özel gün ve haftaların kutlanması ile ilgili paylaşımlar izlemektedir. Facebook'tan farklı olarak Twitter'da markaların kendi dışında gerçekleşen etkinliklerden de bahsettiği görülmektedir. Twitter'da özel günler ile ilgili paylaşımlar da daha fazladır. Markaların yeşil paylaşımlarının en çok kendi ürün ve hizmetleri hakkında olduğu söylenebilir. Bu markalar yeşil ürün ve hizmet üreten markalar olduklarından, yeşil paylaşımların da en dikkat çeken paylaşımları ürün ve hizmetler oluşturmaktır. Buna benzer şekilde Facebook'ta yapılan tüm yeşil paylaşımların %89,1'inin, Twitter'da yapılan tüm yeşil paylaşımların %74'ünün ürün, hizmet veya etkinlik tanıtımı ya da reklamı içerdiği görülmektedir. Facebook ile kıyaslandığında Twitter'da ürün, hizmet veya etkinlik tanıtımı ya da reklam paylaşımının daha az olduğu belirlenmiştir. Markalar yeşil paylaşımlar yaparken kendi ürün ve hizmetlerini öne çıkarmaları yanında bunu kendilerini tanıtma ve reklam yapma fırsatı olarak görmektedirler.

Etkileşim de sosyal medyada yapılan kurumsal iletişimin önemli bir parçasıdır. Araştırmanın amaçları kapsamında markaların yeşil paylaşımlarındaki etkileşim ve bu etkileşimin boyutları belirlenmiştir. Sosyal medyada yapılan yeşil paylaşımların çoğu etkileşim içermektedir. Etkileşim oranı Twitter'da Facebook'dan daha düşüktür. Paylaşımların çoğu tüketiciler tarafından beğenilmiştir. Tüketicilerin yeşil paylaşımları tekrar paylaşma oranı %70'in üzerinde olmakla birlikte Twitter'da tekrar paylaşma oranı

daha yüksektir. Buna karşın Facebook'ta paylaşımların yarısından fazlası tüketiciler tarafından yapılan yorumları ve sorulan soruları içermekteyken Twitter'da bu oran %21'dir. Bu farklılık iki sosyal medya aracının kullanım özelliklerinden veya kullanıcı profilinden kaynaklanabilir. Örneğin Twitter'ın araştırma dönemi kapsamında 140 karakter paylaşımı ile sınırlı olması gibi. Bu yorum ve sorulara verilen cevapların oranı Facebook'da %17,8 iken Twitter'da sadece %5'tir. Bu paylaşımların genel olarak tüketicide beğenme, yorum yapma ve paylaşma gibi bir tepkiye sebep olduğu söylenebilir. Yani yeşil paylaşımlar tüketiciyi etkilemekte, tüketicide tepkiye neden olmakta ve bu anlamda amacına ulaşmaktadır. Markaların tüketiciyle iletişime girdiği anlarda resmi bir dil kullandığı göze çarpmaktadır. Yorum ve sorulara cevap verirken markalar etkileşimde bulunan tüketiciye adı ve soyadı ile görgü ve nezaket kuralları dâhilinde davranmaktadır. Verilen cevaplarda açıklama ve yönlendirme oranları Twitter'da çok düşüktür. Facebook'ta ise açıklama ve yönlendirme daha fazla kullanılmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen 24 marka, Interbrand'in Dünyanın En Değerleri Markaları listelerinde yer alan sektörlere göre kategorilere ayrılmıştır (Interbrand, 2017). Buna göre Facebook'taki paylaşımların %30'u otomotiv sektörü, %25,7'si çeşitli, %14,9'u teknoloji sektörüyle ile ilgilidir. Twitter'daki paylaşımların yaklaşık yarısı çeşitlendirilmiş işletmeler tarafından yapılmıştır. Bunu otomotiv ve teknoloji sektöründe faaliyet gösteren işletmeler izlemektedir. 6. Yıllık Sosyal Medya Sürdürülebilirlik Endeksi raporuna (2016, s.15) göre sektörler açısından sosyal medyada sürdürülebilirlik mesajlarına bakıldığında, endüstriyel, tüketim ve yiyecek-içecek sektörleri başı çekmektedir. Bu çalışmada da ilk sırada endüstriyel sektör sınıflamasına benzer şekilde çeşitlendirilmiş endüstri gelmektedir. Ancak Interbrand En İyi Küresel Yeşil Marka listesinde tüketim ve yiyecek-içecek sektörleri daha az yer bulmuştur.

Facebook'taki tüm paylaşım içeriği türlerinde en çok paylaşım yapan çeşitli sektörlere hizmet veren işletmelerdir. Bunu sırayla otomotiv ve teknoloji sektörü izlemektedir. Otomotiv, teknoloji ve çeşitlendirilmiş sektör en çok ürün ve hizmetleri ile ilgili paylaşım yapmakta iken diğer sektörler ilgili özel günler ile ilgili paylaşım yapmaktadır. Sonuç olarak, markalar arasında paylaşım içeriklerinde kategoriye göre anlamlı bir fark vardır. Twitter'daki tüm paylaşım içeriği türlerinde en çok paylaşım yapan çeşitlendirilmiş işletmelerdir. Bunu sırayla diğer sektörler ve otomotiv sektörü izlemektedir. Tüm sektörler en çok kendi ürün ve hizmetleri ile ilgili paylaşımlar

yapmaktadır. Sonuç olarak, markalar arasında paylaşım içeriklerinde kategoriye göre anlamlı bir fark vardır.

Facebook'ta fotoğraf/resim/gif ve yazı açısından sektörlere göre anlamlılık bulunmamıştır. Ancak video ve link için kategoriye göre anlamlı bir fark vardır. En çok video paylaşımı otomotiv sektöründedir. En çok link paylaşımı ise çeşitlendirilmiş sektördedir. Twitter'da ise fotoğraf/resim/gif, video ve link açısından anlamlılık bulunmuştur. Ancak yazı için kategoriye göre anlamlı bir fark yoktur. En çok fotoğraf/resim/gif paylaşımı yapan sektör çeşitlendirilmiş sektördür. Onu diğer olarak adlandırılan sektör izlemiştir. En fazla video paylaşan sektör otomotiv sektörü olmuştur. En çok link paylaşan sektör ise çeşitlendirilmiş sektördür.

Çeşitlendirilmiş sektör, birçok farklı sektöre hitap eden ürün ve hizmetler sunduklarından paylaşım oranı da fazladır. Otomotiv sektörünün yeşil paylaşımları ile ön plana çıkan bir sektör olması birçok markanın geleceği hibrid, enerji tüketimi az ve alternatif yakıtlar tüketen araçlarda görmüş olması ile bağlantılı olabilir. Uluslararası Enerji Ajansı'nın araştırması 2015 ila 2022 yılları arasında elektrikli otomobil sayısında on kat artış olacağını belirtmektedir (Fortune Türkiye, 2017). Bu konuda en radikal karardan biri BMW'in önümüzdeki 10 yıl içerisinde tüm segmentlerdeki modellerini hibrid ve elektrikli motora sahip araçlara dönüştürmesi kararıdır (TEHAD, 2015).

Araştırmanın sonuçları kapsamında Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin resmi sosyal medya hesapları açmaları, sosyal medya hesaplarını uluslararası pazarlarda kullandıkları kadar aktif kullanmaları önerilmektedir. Sosyal medya kurumsal iletişimin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Araştırma sonucunda da birçok markanın sosyal medyayı kurumsal iletişimlerinde yeşil mesajlar vermede aktif bir şekilde kullandığı söylenebilir. Markaların kendi ürün ve hizmetleri dışında da özel günler, düzenlenen diğer etkinlikler hakkında paylaşım yapmaları, daha fazla etkinlik düzenlemeleri ve bunu sosyal medya aracılığı ile paylaşmaları beklentileri yüksek olan tüketiciler ile iletişimleri açısından önem taşımaktadır. Tüketicinin marka ile bağ kurması ve markaya bağlılık hissetmesi için günümüzde ürün ve hizmetten ötesi gerektiği için yeşil ve sürdürülebilir uygulamaların tüketiciyle paylaşılması çok önemlidir. Bu paylaşımların devamlı ve tutarlı olması gerekmektedir.

Sonuç olarak, tüketiciler ile işletmeler arasındaki ilişki ve bu ilişkideki güç dengesi geçmişten günümüze çok değişmiştir. Bir tarafta tüketicinin kendi ihtiyaçlarının karşılanmasının ötesinde dünya refahının artmasına katkıda bulunulması beklentisine

karşılık diğer tarafta işletmelerin de artan kirlilik, küresel ısınma, hammadde kıtlığı ve alternatif enerjiler konusundaki farkındalıkları artmıştır. Doğaya, çevreye ve insana saygılı yeşil bir gelecek ve her anlamda sürdürülebilirlik değerli markalar için bir zorunluluk olmuştur. Bu uygulamaları başarı ile sürdüren ve paylaşan markalar Yeşil Markalar olarak sınıflandırılmaya başlamış ve sürdürülebilir markalar olmaya aday olmuşlardır. Bu markaların sosyal medya kullanımlarını inceleyen bu tez çalışması içerik analizi ile mevcut durumu ortaya koymaya çalışmıştır. Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine zarar vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılamak günümüzde işletmelerin mücadelesi ve sınavı olmuştur.

5.2. Öneriler

Bu tez çalışmasında markaların Türkiye'deki sosyal medya hesapları incelenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda yeşil markaların küresel ve yerel sosyal medya hesaplarındaki yeşil paylaşımları ve sürdürülebilirlik açısından farkları değerlendirilebilir. Interbrand En İyi Küresel Yeşil Markalar listesinde yer alan markaların tüketiciler tarafından yeşil marka olma kapsamında nasıl algılandığı, kurumsal iletişime katkısı gibi konular araştırılabilir. İzleyen çalışmalarda araştırmanın güvenilirliğini arttırmak açısından içerik analizinde yönerge ile birden fazla değerlendiricinin olması ve değerlendirici güvenirliğinin hesaplanması önerilir.

KAYNAKÇA:

Aaker, D.A. ve Myers, J. G. (1982). *AdvertisingManagment*. Prentice-Hall, Englewood, Clifts.

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. San Francisco: Free Press.

Ağlargöz, F. (2016). *Pazarlama ve Pazarlama Karması*. Tanıtım ve Pazarlama içinde. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Aichner, T. ve Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*. 57(2).

Air Quality Sciences, (2010). *Defining Green Products*. http://www.cleanlink.com/pdf/casestudieswhitepapers/Defining_Green_Products.pdf. (Erişim Tarihi: 09.02.2017).

Ak, M. (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Ltd. Şti. s. 19.

Akmehmet, D. (2006). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, s. 63.

Akyürek, R. (2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, s. 9.

Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık, s. 170.

Altın, Ö. (2005). *Pazarlama İletişiminin Modern Yüzü*. Sakarya: Değişim Yayınları, s. 26.

Ar, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık, s. 142.

Aras, G. ve Crowther, D. (2007). Sustainable corporate social responsibility and the value chain; In D Crowther & M M Zain. *New Perspectives on Corporate Social Responsibility*, s. 109-128.

Azzone, G. ve Manzini R. (1994). Measuring strategic environmental performance. *Business Strategy and the Environment* 3(1), s. 1–14.

Babür Tosun, N. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *Marmara Üniversitesi IIBF Dergisi*, 8(1), s. 177-178.

Balmer, J.M.T. ve Gray E.R. (2000). Corporate identity and corporate communications. *Industrial and Commercial Training,* 32(7), s. 256-257.

Bayraktutan G., Binark, M., Çomu T., Doğu B., İslamoğlu G. ve Aydemir A. T. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(3), s.15-16.

Ben-Eli, M. (2007). Why is Managing Change Difficult*, the Cybertec Consulting Group.* USA.

Binark, M., Toprak, A., Yıldırım A., Aygül, E., Börekçi, S. ve Çomu T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook.* 1. Baskı, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Bolat, İ. O. (2006). *Konaklama İşletmelerinde İş Görenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir.

Bonson, E. ve Flores, F. (2010). Social Media and corporate dialogue: the response of global financial institutions. *Online Information Review*, 35(1), s. 34-49.

Booth, N. ve Matic, J. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), s. 184-191.

Boumphrey, S. (2016). Sustainability and the New Normal for Natural Resources. *Euromonitor International*.

Bhatia, M. ve Jain, A. (2013). Green Marketing: A study of Consumer Perception and Preferences in India. *Ahmedabad Institute of Technology and JK Lakshmipat University, India.*

Blythe, J. (2005). *Essentials of marketing* (3rd edition). Prentice Hall.

Bryer, T. ve Zavattaro, S. (2011). "Social Media and Public Administration: Theoretical Dimensions and Introduction to Symposium". *Administrative Theory & Praxis*, 33 (3), s. 325-340.

Canpolat, N., Kısaç, A. ve Byashimov, G. (2013). Kurumsal İletişimde İki Stratejik Alan: Pazarlama ve Halkla İlişkiler Üzerine Bir Değerlendirme. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), s. 259-274.

Casey, S. (2016). *Nielsen Social Media Report,* http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/2016-nielsen-social-media-report.pdf. (Erişim tarihi: 06.03.2017).

Carim, L. ve Warwick, C. (2013). Use of social media for corporate communications byresearch-funding organisations in the UK. *Public Relations Review*, 39, s. 521-525.

Carroll, A. B. ve Buchholz, A. K. (2008). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. Ohio: South Western College Publishing.

Carrol, C. E. (2013). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Wiley-Blackwell, UK.

Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications Theory and Practice*. Sage Publications.

Cohen, L., Manion, L., ve Morrison, K. (2007). *Research methods in education (6th ed.)*. New York, NY: Routledge.

Clark, A. (2008). Selling sustainability. http://www.climatebiz.com/blog/2008/02/06/selling-sustainability (Erişim tarihi: 07.03.2017).

Clough, G., Chameau, J.L. ve Carmichael, C. (2006). "Sustainability and the university." *The Presidency*. http://www.aashe.org/resources/pdf/W06Presidency_sustainability.pdf (Erişim tarihi: 06.03.2017).

Chaundri, V. ve Wang, J. (2007). Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet. *Management Communication Quarterly*, 21(2), s. 232-247).

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), s. 307-319.

Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), s. 8096-8100.

Christensen, L.T., Morsing, M. ve Cheney G. (2008). *Corporate Communications Convention Complexity and Critique*. Sage Publications, London.

Dal, V. ve Öz Ceviz, N. (2010). *Hazır giyim işletmelerinde kurum kültürünün kurum verimliliğine etkisi*. İstanbul: İTO Yayınları, s. 38.

Demirli, C. ve Kütük, Ö. (2010). Anlamsal Web (3.0) ve Ontojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), s. 100.

Dolphin, R. (1999). *Fundamental of Corporate Communications*. Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford.

Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations, Identity, Image and Performance*. Oxford University Press, New York: USA, s. 12-19.

Edwards, B. (1996), Towards sustainable architecture: European directives and building design. *Butterworth Architecture*, Oxford.

Eyrich, N., Padman, M. ve Sweetser, K. (2008). PR practitioners use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34, s. 412-414.

Ferrell, O. C. ve Friedrich J. (2009). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Friedman, A. L. ve Miles, S. (2006). *Stakeholders*. New York, Oxford University Press Inc, s. 13.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing Company.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation Realizing Value From the Corporate Image*. Harward Business School Press, Boston.

Fombrun, C. J. ve Van Riel, C. B. (1997). The Reputional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1).

Fombrun, C., Gardberg, N. ve Barnett, M. (2002). Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. *Business and Society Review*, 105(1), s. 85–106.

Forman, J. ve Argenti P. (2005). How Corporate Communication Influences Strategy Implementation, Reputation and the Corporate Brand: An Exploratory Qualitative Study. *Corporate Reputation Review, 8 (3),* s. 245-264.

Fortune Türkiye, 2017. Elektrikli otomobillerin geleceği ne kadar parlak? http://www.fortuneturkey.com/elektrikli-otomobillerin-gelecegi-ne-kadar-parlak-43585 (Erişim Tarihi: 02.12.2017).

Ginsberg, J.M. ve Bloom, P.N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), s. 79-84.

Golder, S.A., Wilkinson, D.M., and Huberman, B.A. (2007). Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network. *Third Communities and Tecnologies Conference,* s. 42, Michigan State University, USA.

Griffiths, M. ve McLean, R. (2015). Unleashing corporate communications via social media: A UK study of brand management and conversations with customers, *Journal of Customer Behaviour*. 14(2), s.147-162.

Halis, M. (2000). Örgütsel İletişim ve İletişim Tatminine İlişkin Bir Araştırma. *Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), s. 217.

Hartman, L., Rubin R., Dhanda K. (2007). The Communication of Corporate Social Responsibility: United States and European Union Multinational Corporations. *Journal of Business Ethics,* 74, s. 377.

Hearn, G., Foth, M. ve Gray, H. (2009). Applications and implementations of new media in corporate communications. *An International Journal,* 14(1), s.49-61.

Hepting, D.H. (2007). Decision support for local environmental impact assessment. *Environmental Modelling & Software* 22, s. 436 – 441.

Howard, S. (1998). *Corporate Image Management*. Singapore: Butterworth-Hienemann. s. 4.

Interbrand, (2011). *Ranking of the 50 Best Global Green Brands*, https://www.rankingthebrands.com/PDF/Best%20Global%20Green%20Brands%202011,%20Interbrand.pdf.(Erişim Tarihi: 01.02.2017).

Interbrand, (2012). *Ranking of the 50 Best Global Green Brands*, https://www.rankingthebrands.com/PDF/Interbrand%20Best%20Global%20Green%20Brands%202012.pdf. (Erişim Tarihi: 01.02.2017).

Interbrand, (2013). *Ranking of the 50 Best Global Green Brands*, https://www.rankingthebrands.com/PDF/Best%20Global%20Green%20Brands%202013,%20Interbrand.pdf. (Erişim Tarihi: 01.02.2017).

Interbrand, (2014). *Ranking of the 50 Best Global Green Brands*, https://www.rankingthebrands.com/PDF/Best%20Global%20Green%20Brands%202014,%20Interbrand.pdf .(Erişim Tarihi: 01.02.2017).

Işık, D. (2013). Üniversite Kütüphanelerinde Web 2.0 Teknolojilerinin Kullanımı ve Web Tabanlı Kullanıcı Eğitimi İçin Öneriler. *Türk Kütüphaneciliği, 27(1),* s. 100-116.

Ihlen, O., Bartlett, J. ve May, S. (2014). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Wiley-Blackwell, UK.

Jones, B., Temperley, J. ve Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark, *Journal of Marketing Management*. 2009, 25 (9), s. 927-939.

Kahn, M. (1995). Concepts, definitions, and key issues in sustainable development: the outlook for the future. *Proceedings of the 1995 International Sustainable Development Research Conference*. Manchester, England.

Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53(1), s. 59-68.

Kärnä, J., Hansen, E. ve Juslin, H., (2003). Social Responsibility In Environmental Marketing Planning. *European Journal of Marketing*. 37(5), s. 879.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Pearson*. 14th Edition.

Knox, S. ve Bickerton, D. (2003) The Six Conventions of Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), s. 998-1016.

Kwak, H. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media?, *Daejeon: Journal of Department of Computer Science, Korean Advanced Institute of Science and Technology.* s.592.

Labbaika, R. (2015). *The Effective use of Social Media in Destination Branding*. University Roterdam, s. 6-14.

Lyon, T. ve Montgomery, W. (2013). Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash. *J Bus Ethics*, 118, s. 747–757.

Matthews, L. (2010). Social Media and the Evolution of Corporate Communications, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 1(1), s. 17-18.

Mestçi, A. (2009). Akademik Bilişim'09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. *Harran Üniversitesi*, Şanlıurfa, s. 597.

Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. ve Kahle, L. (2013). Sustainable Marketing and Social Media, *Journal of Advertising*. 41(4), s. 69-84.

Neuman, W. L. (2009). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar (Cilt 2)*. Çev: Sedef Özge, Yayın Odası Yayınları, 3. Basım, Nisan, İstanbul, s. 466.

Polonsky, M.J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), s. 1-10.

Scholl, G. (2011). What is Sustainable Consumption?. http://www.scpresponder.eu/pdf/knowledge/papers/RESPONDER%20input%20paper%20sustainable%20consumption.pdf (Erişim Tarihi: 18.03.2017).

Statista, (2013). *Share of internet users to whom social media was important worldwide as of July 2013. by country*. https://www.statista.com/statistics/282859/social-media-s-importance-to-internet-users-worldwide-july-2013-by-country/ (Erişim tarihi: 10.03.2017).

Statista, (2016). *Most famous social network sites worldwide as of September 2016, ranked by number of active users (in millions)*. https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (Erişim tarihi: 09.03.2017).

TEHAD, 2015. Elektrikli Otomobillerin Geleceği. http://tehad.org/2015/09/03/elektrikli-otomobillerin-gelecegi/ (Erişim Tarihi: 02.12.2017).

TerraChoice, (2010). Sins of Greenwashing: Home and Family Edition. *TerraChoice Group, Inc.* Ottawa, Ontario, Kanada.

Okay, A. (2005) *Kurum Kimliği*. Mediacat Kitapları, İstanbul. s. 19.

Oliver S. M. (2004). *A Handbook of Corporate Communications*. Routledge, London.

Ormeño, M. (2007*). Managing Corporate Brands*. Dissertation Universität Tübingen.

Öğülmüş, S. (1991). İçerik çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 24(1), s. 213-220.

Özalp, İ. (2008). İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), s. 69-84.

Pelsmacker, P. D., Geuens, M. ve Bergh, J. V. (2010). *Marketing Communications: A European Perspective.* Pearson Education Limited. s. 21.

Pitt, L., Parent, M., Steyn, P., Berthon, P. ve Money, A. (2011). The Social Media Release as a Corporate Communication Tool for Bloggers. *Transactions on Professional Communication*, 54(2).

Raj, P., Joseph K.J., Rousseau S. (2015). Corporate Communication & Social Media: A study of its usage pattern. *International Journal of Humanities and Social Science Invention,* 4(8), s.59-66.

Reilly, A. H. ve Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizon*, 57, s. 747-758.

Rutkauskaite, I. (2012). *Successful Brand Strategy Execution on Social Media*. International Marketing and Management Copenhagen Business School.

Sabuncuoğlu, Z. (2003). *Örgütsel İletişim*. Furkan Ofset, Bursa. s. 74.

Sandoval, M. (2014). *From Corporate to Social Media*. Routledge, USA.

Sayımer, İ. (2008*). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. Beta Yayınları, İstanbul.

Schmidt, K. (1995). *The Quest for Identity: Corporate Identity, Strategies, Methods and Examples*. Cassell, London, s. 22.

Stanton, W. J. (1975). *Fundemantals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Sustainly. (2016). *The 6th Annual Social Media Sustainability Index Report.* https://sustainly.com/sites/default/files/The%206th%20Annual%20Social%20Media%20Sustainability%20Index.pdf, erişim tarihi: 04.03.2017.

Taprial V.ve Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*, Ventus Publishing Aps. s. 28-45.

Treem, J.V. ve Leonardi P.M. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability. *Persistence, and Association, Annals of the International Communication Association*, 36(1), s.143-189.

Türkmen, İ. (2000). *Etken İletişim Modeli: Yöneticiler İçin*. MPM Yayınları, Ankara. s. 40.

United Nations, (1987), *Report of the World Commission on Environment and Development*. http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm (Erişim tarihi: 21.02.2017).

Valackiene, A. (2010). *Efficient Corporate Communication: Decisions in Crisis Management*. Engineering Economics 21(1), s. 99-110.

Van Riel, C. (1992). *Principles of Corporate Communication*. Pearson Education Limited.

Van Riel, C. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Prentice-Hall, Hemel Hempstead, UK.

Van Riel, C. ve Fombrun C. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Routledge, London.

Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*. 51(3), s. 211– 233.

Vural, B. ve Bat, M. (2008). Kurum Kültürü Analizi: Reklam Hizmet Ajansına Yönelik Bir Araştırma. *Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademi Yayınları*,5(2), s. 37.

Vural, Z ve Bat, M (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, http://journal.yasar. edu.tr/wpcontent/uploads/2012/08/3_Bf_ MBat.pdf, erişim tarihi: 02.02.2017.

Weber, R. P. (1989). *Basic Content Analysis*. London: Sage, s. 5.

Wells, W., Moriarty, S. ve Burnett, J. (2006). *Advertising Principles and Practice* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Williams, K., Page R.ve Petrosky A. (2014). Green Sustainability and New Social Media. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 9(1/2), s. 23.

World Commission on Environment and Development, (1987). *Our Common Future (The Brundtland Report)*. Oxford University Press, Oxford.

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1), s. 5-15.

Xiao, J. J. ve Li, H. (2011). Sustainable consumption and life satisfaction. *Social Indicators Research*, 104(2), s. 323-329.

EK-1

KODLAMA YÖNERGESİ

Sayın Kodlayıcı,

Bu yönerge Interbrand En İyi Küresel Yeşil Markalar listesindeki markaların, Türkiye Facebook ve Twitter hesaplarında yapmış oldukları her bir paylaşımın araştırma amaçlarına göre incelenmesine yöneliktir. Bu markaların Facebook ve Twitter'da yaptıkları her bir paylaşıma aşağıdaki soruları yöneltiniz. Her bir cevabın nasıl kodlanacağına ilişkin ayrıntılı bilgi soruların altında yer almaktadır. Cevapları size verilen SPSS dosyasına kodlayınız.

Soru 1: Bu paylaşım yeşil bir paylaşım mı?

Evet (1) Hayır (2)

Facebook veya Twitter'daki paylaşıma "bu paylaşım yeşil bir paylaşım mı?" diye sorunuz. Eğer çevreyi koruyucu ve destek sağlayıcı, doğal kaynakların korunması için harekete geçen, doğanın korunması ve dengesine yardımcı olan yeşil bir paylaşımsa SPSS'de 1'i kodlayınız. Yeşil paylaşım değilse 2'yi kodlayınız.

Soru 2: Bu paylaşımın türü nedir? (Birden fazla seçenek seçilebilir)

- Bu paylaşımda video var mı? Evet (1) Hayır (2)
- Bu paylaşımda fotoğraf /resim veya gif var mı? Evet (1) Hayır (2)
- Bu paylaşımda yazı var mı? Evet (1) Hayır (2)
- Bu paylaşımda link var mı? Evet (1) Hayır (2)

Facebook veya Twitter'daki bu yeşil paylaşıma, paylaşımın türünü sorunuz. Her bir paylaşım birden fazla tür içerebileceğinden video, fotoğraf/resim, gif, yazı ve link türlerinden hangisini içeriyorsa onlar için 1'i kodlayınız. İçermedikleri için 2'yi kodlayınız.

Video; hem görüntü hem ses içeren daha önce kaydedilmiş medyadır.

Fotoğraf, çeşitli araç ve malzeme kullanarak görüntüyü bir yüzey üzerine sabitleme olarak tanımlanabilir. Resim çeşitli araçlarla, kâğıt, bez, bilgisayar programı ve benzeri yüzeyler üzerine yapılan çizimlerdir. Gif ise birden fazla görüntünün birleştirilmesi ile oluşturulmuş hareketli resimdir.

Link web sitelerini birbirine bağlayan HTML kodlarına denir.

Yazı ile bir kişi tarafından herhangi bir konuda düz yazı olarak yazılmış şeylerin ortak adıdır. Bu tanımlara dayanarak kodlamalar yapılmıştır.

Soru 3: Bu paylaşımın içeriği nedir?

- Ürün ve hizmetleri (1)
- Kendi düzenlediği etkinlikler (2)
- İlgili özel günler (3)
- Kendi dışındaki etkinlikler (4)
- Diğer yeşil paylaşımlar (5)

Facebook veya Twitter'daki bu yeşil paylaşıma, paylaşımın içeriğini sorunuz. Markanın kendi ürün ve hizmetleri ile ilgili ise SPSS'de 1'i, kendi düzenlediği etkinlikler ile ilgili ise 2'yi, konu ile ilgili özel günlerden bahsediyorsa 3'ü, kendi dışında düzenlenen etkinliklerden bahsediyorsa 4'ü ve diğer yeşil paylaşımlar için 5'i kodlayınız.

Ürün ve hizmetleri: Hibrid araçlar, rüzgâr türbini, güneş enerjisi panelleri, çevre dostu araçlar ile yapılan kargo teslimatları, geri dönüşümden elde edilen ürünler, kaçak avcılığa karşı üretilen güvenlik sistemleri gibi ürün veya hizmetler altında sınıflanmıştır.

Kendi düzenlediği etkinlikler: Kurumun kendisi tarafından düzenlenen, gerçekleştiren çevre dostu doğa ve doğal yaşama olumlu katkılarda bulunan etkinliklerdir. Eski kıyafetlerin toplandığı geri dönüşüm standları, sahil temizleme etkinlikleri, genel müdürlük binasının yeşillendirme etkinliği ve ağaç dikimi gibi etkinlikler araştırmacı tarafından bu kategoriye dâhil edilmiştir.

İlgili özel günler: Geri dönüşüm haftası, dünya su günü, dünya saati günü, dünya çevre günü, enerji tasarruf haftası, dünya tasarruf günü, dünya kutup ayıları günü gibi özel gün veya haftalar bu kategori altında değerlendirilmiştir.

Kendi dışındaki etkinlikler: Enerji ve çevre fuarı, İstanbul Bienal'i gibi kurumların kendilerinin düzenlemedikleri etkinliklerdir.

Diğer yeşil paylaşımlar: Sürdürülebilir enerji, doğa, doğal yaşama katkı, çevrenin ve ağaçların korunması gibi konularda etkinlik, ürün, hizmet ve özel günler haricinde bilgilendirici, hatırlatıcı, farkındalık sağlayan paylaşımlardır.

Soru 4: Bu paylaşımda medya (foto,resim,video,gif) varsa baskın teması nedir?

Facebook veya Twitter'daki bu yeşil paylaşıma, eğer görsel (foto,resim,video,gif) içeriyorsa baskın olan temasını belirlenen kategoriler içerisinden bir tanesi ile eşleştirerek kodlayınız. Tema kategorileri; dünya ve doğa, çevre dostu ürün veya hizmet, çevre dostu etkinlik, bilgilendirici yazı veya video, geri dönüşüm, tasarruf, canlılar, çalışma sahası, sürdürülebilir enerji ve çevre kirliliğidir.

- Dünya ve Doğa (1)
- Çevre Dostu Ürün veya Hizmet (2)
- Çevre Dostu Etkinlik (3)
- Bilgilendirici Yazı veya Video (4)
- Geri Dönüşüm (5)
- Tasarruf (6)
- Canlılar (7)
- Çalışma Sahası (8)
- Sürdürülebilir Enerji (9)
- Çevre Kirliliği (10)

Soru 5: Bu paylaşımda ürün veya hizmet tanıtımı veya reklam var mı?

Evet (1) Hayır (2)

Facebook veya Twitter'daki yeşil paylaşımda ürün veya hizmetin tanıtımı veya reklamı var ise varsa SPSS'de 1'i kodlayınız. Eğer yoksa 2'yi kodlayınız.

Tanıtım, bir markaya ait ürün ve hizmetlerini, onların özelliklerini, üretim biçimini, teknolojisini, yüklediği veya yarattığı duygusal bağlar vasıtasıyla

kuramsal kimliği ile geniş kitlelerine, benimsemesini, istemesini sağlayacak şekilde yapılan çalışmalardır.

Reklam, belirli hedefler doğrultusunda nihai müşterilere ulaşmak için reklam veren tarafından bedeli ödenerek satın alınan kitlesel mecralarda, kimliği ile birlikte mesajını ilettiği ikna edici bir iletişim yöntemidir.

Soru 6: Bu paylaşımda marka-tüketici etkileşimi var mı?

Evet (1) Hayır (2)

Facebook veya Twitter'daki bu paylaşıma "bu paylaşımda marka-tüketici etkileşimi var mı?" diye sorunuz. Eğer varsa SPSS'de 1'i kodlayınız. Eğer yoksa 2'yi kodlayınız. Paylaşımlarda etkileşim için tüketiciler tarafından yorum, beğeni veya tekrar paylaşmadan en az birinin var olması gerekmektedir.

Yorum: Twitter ve Facebook kullanıcılarının markaların yaptığı paylaşımlara dair o paylaşımda dâhilinde yazdıkları yazılardır.

Beğeni: Yoruma gerek olmaksızın bir içeriğin beğenilmesini bildirmenin kolay bir yolu olarak, paylaşılan bir içeriğin altında beğen yazısına tıklamak anlamına gelir.

Tekrar Paylaşma: Twitter veya Facebook'ta başka bir hesabın paylaşımını, kullanıcının kendi hesabında paylaşmasıdır.

Soru 7: Bu etkileşimin boyutları nedir? (Birden fazla seçenek seçilebilir)

- Tüketici/tüketiciler bu paylaşıma yorum yapmış mı? Evet (1) Hayır (2)
- Tüketici/tüketiciler içeriği tekrar paylaşmış mı? Evet (1) Hayır (2)
- Marka tüketici/tüketicilerin yorumuna cevap vermiş mi? Evet (1) Hayır (2)
- Tüketici/tüketiciler bu paylaşımı beğenmiş mi? Evet (1) Hayır (2)

Facebook veya Twitter'daki bu paylaşıma, etkileşimin boyutlarını sorunuz. Her bir paylaşım birden fazla boyutu içerebileceğinden tüketici/tüketiciler bu paylaşıma yorum yapmışsa, tüketici/tüketiciler içeriği tekrar paylaşmışsa, marka tüketici/tüketicilerin

yorumuna cevap vermişse, tüketici/tüketiciler bu paylaşımı beğenmişse onlar için 1'i kodlayınız. Olmayanlar için 2'yi kodlayınız.

Soru 8: Bu paylaşımda tüketici yorumuna marka tarafından cevap verildiyse, cevap tarzı nasıldır?

- Resmi bir dil kullanılmıştır (1)
- Resmi olmayan bir dil kullanılmıştır (2)

Facebook veya Twitter'daki bu paylaşımda tüketici yorumuna marka tarafından cevap verildiyse, cevap tarzı nasıldır? diye sorunuz. Eğer resmi bir dile ile cevap verildiyse SPSS'de 1'i kodlayınız. Eğer resmi olmayan bir dil kullanıldıysa 2'yi kodlayınız.

Yorum ve sorulara cevap verirken markaların etkileşimde bulunan tüketiciye adı ve soyadı veya kullanıcı adı ile görgü ve nezaket kuralları dâhilinde cevaplar resmi bir dil, yorum veya soru yazanın kim olduğuna bakmadan belli bir düzen veya nezaket içermeden verilen cevaplar ise resmi olmayan dil kullanımı olarak belirlenmiştir.

Soru 9: Bu paylaşımda yoruma verilen cevabın özelliği nedir? (Birden fazla seçenek seçilebilir)

- Açıklama var mı? Evet (1) Hayır (2)
- Müşteri temsilcisine, kurumsal sitesine veya başka ilgili birimlerine yönlendirme var mı? Evet (1) Hayır (2)

Facebook veya Twitter'daki bu paylaşımda tüketici yorumuna cevap verildiyse, açıklama, müşteri temsilcisine yönlendirme ve kurumsal siteye yönlendirme seçeneklerinden olanlar için 1'i kodlayınız. Olmayanlar için 2'yi kodlayınız.

Kullanıcı tarafından yoruma yanıt getirme, sorunun karşılığını verebilme, izah etme gibi cevaplar açıklama olarak, müşteri temsilcileri, satış temsilcileri, internet sitelerine gibi başka sayfalara geçiş sağlamalarını belirten cevapları ise araştırmacı yönlendirme olarak sınıflandırmıştır.