

PAPER DETAILS

TITLE: YESIL PAYLASIMLAR:YESIL MARKALARIN SOSYAL MEDYA PAYLASIMLARI

AUTHORS: Feyyaz KAYA

PAGES: 213-233

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/602735>

YEŞİL PAYLAŞIMLAR: YEŞİL MARKALARIN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI*

Feyyaz KAYA**

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 19.08.2018

Kabul Tarihi: 29.11.2018

Özet

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 verilirken görsel kullanımı oldukça yaygındır. Markalar yeşil paylaşımlar ile kendi ürün ve hizmetlerini öne çıkarmalarının yanı sıra bu durumu tanıtım ve reklam yapma fırsatı olarak da görmektedir. Sosyal medyadaki paylaşımların sektörler göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit 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. Markalar en çok çevre dostu ürün ve hizmetleri ile ilgili paylaşımlar yapmaktadırlar. 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.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Marka, Sürdürülebilirlik, Sosyal Medya, Twitter, Facebook

GREEN MESSAGES: SOCIAL MEDIA MESSAGES OF GREEN BRANDS

Abstract

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. Besides 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. Interbrand Best

* Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde Doç. Dr. Nevzat Bilge İspir danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD Doktora Öğrencisi, feyyazkaya@gmail.com

Global Green Brands have made a lot of sharing in issues such as hybrid vehicles, wind turbines, solar energy panels, recycled products, intelligent sensors, security systems developed to prevent fugitives, emission reduction, and environmental pollution. Brands share mostly about environmentally friendly products and services. Almost all of the green messages include video, photo/image/gif or link accompanied by a written message. Most of the green messages contain photos, pictures or gifs. Approximately half of the green messages have links. The video format is the least used share type. Other visual media have been used more since it is more difficult to produce the video. In general, visual usage is quite common when delivering green messages.

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

Giriş

Yeşil markalardan bahsedilmeye başlanması; tüketicilerin zamanla işletmeler karşısında 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 üretim dağıtmak bir amaçken, üretim arttıkça daha iyiyi üretmek ve üretim daha da arttıkça tüketiciyi ne pahasına olursa olsun satın almaya ikna etmek amaç haline gelmişti (Ağlargoç, 2016; Blythe, 2005; Kotler ve Armstrong, 2012).

İşletmelerin ve markaların hükümdar olduğu bu dönemler, önce Henry Ford önderliğinde 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 (Blythe, 2005; Kotler ve Armstrong, 2012).

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 aldatici 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 (Blythe, 2005; Kotler ve Armstrong, 2012).

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: 312). Müşteriler yeşil ürünleri satın aldığı anda, 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: 326). 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.

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. “En İyi Küresel Yeşil Markalar” raporunda Interbrand çevresel sürdürülebilirlik üzerine kamuoyu algısı ile kamuya açık bilgi ve verilere dayanarak bu konudaki performanslarını birleştirmiştir. Yeşil marka raporlarında (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.

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: 251). 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: 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 (Casey, 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 (Aichner ve Jacob, 2015; Bonson ve Flores, 2010; Booth ve Matic, 2011; Carrol, 2013; Carroll ve Bucholz, 2008; Carim ve Warwick, 2013; Chaudhri ve Wang, 2007; Griffiths ve McLean 2015; Eyrih vd., 2008; Hearn vd., 2009; Ihnen vd., 2014; Jones vd., 2009; Lyon ve Montgomery 2013; Minton vd, 2013; Onat, 2010; Pitt vd., 2011; Raj vd., 2015; Reilly ve Hynan, 2014; Sandoval, 2013; Tremm ve Leonardi, 2013; Vernuccio, 2014) 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 yakınlığı 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.

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. 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. Interbrand En İyi Küresel Yeşil Markalar Listesi

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 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 performansı ile 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 puan sistemi 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 hesaplaması geliştirmiştir. Bir markanın Yeşil Performans Puanı, her markanın sıralandığı 83 metriktir. 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 hesaplamasına 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.

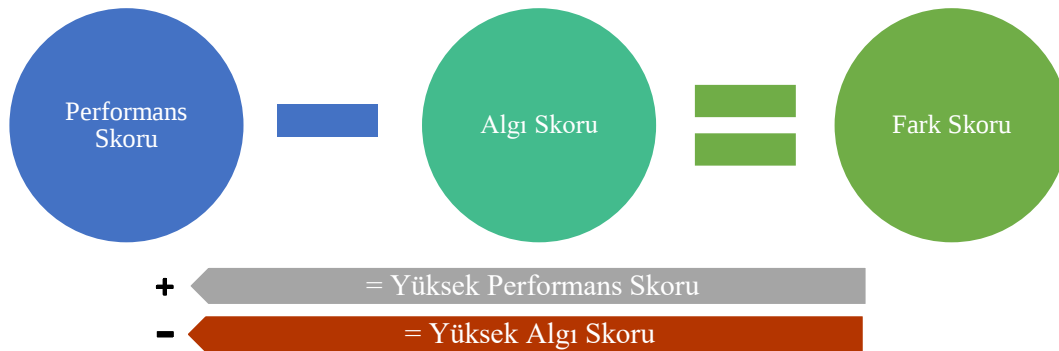
Anlama: Markanın bir bütün olarak yeşil faaliyetlerinin anlaşılma seviyesi.

Algılama puanı, küresel bir tüketici anketine dayanmaktadır. Interbrand her markanın tüketici algılamalarını değerlendirmiştir. Çevrimiçi anketler aracılığıyla 15 binin 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 1. Interbrand en iyi küresel markalar değerlendirmesi



Kaynak: Interbrand, 2014.

2. Sürdürülebilirlik ve Sosyal Medya

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 (UN, 1987). 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).

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 (Raj vd., 2015: 59). 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: 18).

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 vd., 2015: 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 vd., 2015: 61).

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.

Birçok işletme, sosyal medyayı sürdürülebilirlikle ilgili iç ve dış kurumsal iletişimleri için kullanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 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.

3. Yöntem

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 vd., 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: 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: 466).

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 örneklemini oluşturulmuştur.

3.2. 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. 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 arasında 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 paylaşımın yönergede yer alan araştırma soruları sorulmuştur. Bu sorularla ilgili kategoriler belirlenmiştir.

4. Bulgular

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 1. Interbrand küresel yeşil markalar listesinde yer alan markaların Türkiye sosyal medya hesapları

Sıra	Marka	Facebook	Twitter	Sıra	Marka	Facebook	Twitter
1	Ford	✓	✓	26	Canon	✓	✓
2	Toyota	✓	✓	27	Xerox	✓	✓
3	Honda	✓	✓	28	UPS	✓	✓
4	Nissan	✓	✓	29	Nike	×	×
5	Panasonic	×	✓	30	Pepsi	✓	✓
6	Nokia	×	×	31	Siemens	✓	✓
7	Sony	✓	✓	32	Chevrolet	×	×
8	Adidas	✓	✓	33	Cisco	✓	✓
9	Danone	✓	×	34	Zara	×	×
10	Dell	✓	✓	35	Kia	✓	✓
11	Samsung	✓	✓	36	3M	✓	✓
12	Johnson&Johnson	×	×	37	Starbucks	✓	✓
13	BMW	✓	✓	38	Kellogg's	×	×
14	Philips	✓	✓	39	H&M	✓	✓
15	Intel	✓	✓	40	Hyundai	✓	✓
16	Volkswagen	✓	×	41	Microsoft	✓	✓
17	HP	✓	✓	42	Avon	✓	✓
18	Nestle	×	×	43	McDonald's	✓	×
19	IKEA	✓	✓	44	Santander	×	×
20	Coca-Cola	✓	✓	45	AXA	✓	✓
21	Apple	×	×	46	Caterpillar	×	×
22	L'Oreal	✓	✓	47	Shell	×	×
23	GE	×	✓	48	Colgate	✓	×
24	Mercedes-Benz	✓	✓	49	Disney	×	×
25	IBM	✓	✓	50	Heineken	×	×

4.2. Yeşil Paylaşım Yapan Markalar ve Yeşil Paylaşım Sayıları

Markaların Facebook ve Twitter'daki her bir paylaşımı, yeşil paylaşım olup olmadığına göre değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Tablo 2'de tek bir yeşil paylaşım yapmış olsa dahi tüm yeşil paylaşım yapan markalar yer almaktadır. 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.

Tablo 2. Yeşil paylaşım yapan markalar

Interbrand Yeşil Marka Sıralaması	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.

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 paylaşım ile UPS, Cisco ve H&M izlemektedir. Nissan, Samsung, Philips, HP, IKEA, Canon ve Hyundai en az yeşil paylaşım yapan markalar olmuşlardır.

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.

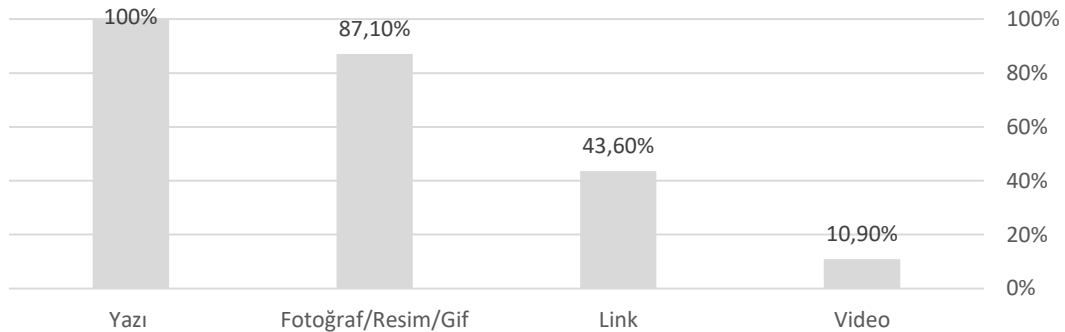
Araştırmanın amaçlarından biri markaların yeşil marka sıralamaları ile sürdürülebilirlik üzerine yaptıkları sosyal medya kullanımını kıyaslamaktır. Yeşil markaların Türkiye’deki resmi sosyal medya hesaplarında yapmış oldukları yeşil paylaşımlara dayalı sıralama ile Interbrand En İyi Yeşil Marka listesindeki 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 3. 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

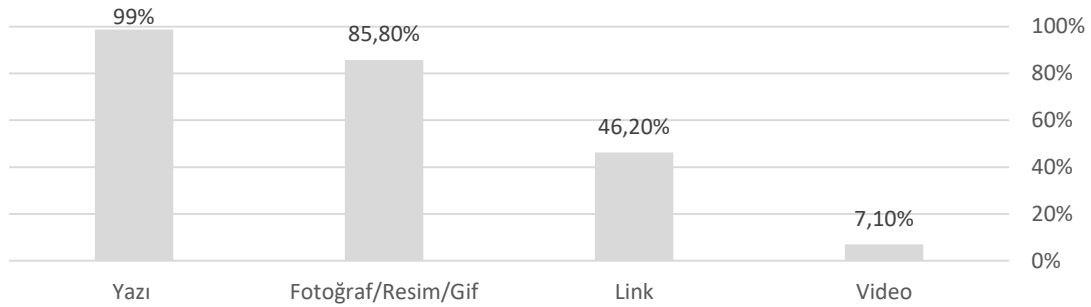
Her bir yeşil paylaşımının türü incelenmiştir. Burada paylaşımlar video, fotoğraf/resim/gif, yazı ve link olmak üzere dört kategoride incelenmiştir.

Tablo 4. Facebook paylaşım türü

Facebook'taki yeşil paylaşımların %10.9'u video içermektedir. %87.1'i 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

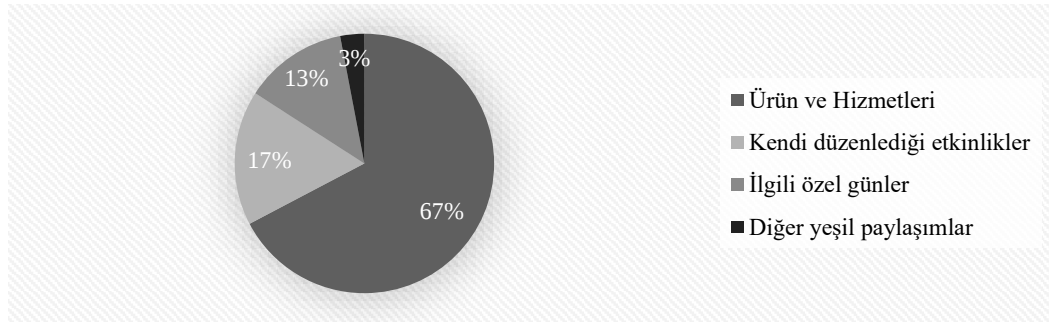
bulunmaktadır. Paylaşımların yaklaşık yarısında link verilmiştir. Video formatı ise en az kullanılan paylaşım türüdür.

Tablo 5. Twitter paylaşım türü

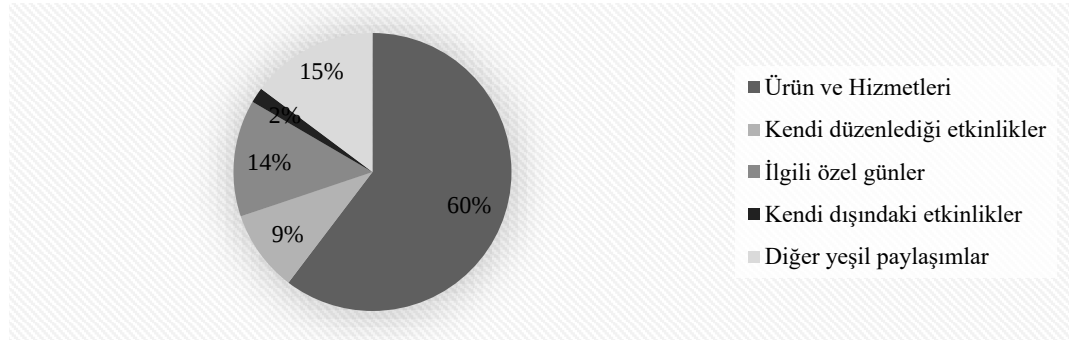


Twitter'daki yeşil paylaşımların %7'si video içermektedir. %85,8'i fotoğraf, resim veya gif içeren paylaşımlardır. Paylaşımların neredeyse hepsinde yazı vardır (%98,8). Son olarak Twitter'daki yeşil paylaşımların yaklaşık yarısında (%46,2) bir link paylaşımı yapılmıştır. Neredeyse paylaşımların hepsinde 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.

Tablo 6. Facebook'ta paylaşımın içeriği



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 etkinlikleri yapmak gibi. Paylaşımların %12,9'u Dünya Çevre Günü, Dünya Su Günü, Dünya Saati gibi özel gün ve haftaların kutlanması ile ilgilidir. Markaların yeşil paylaşımlarının en çok kendi ürün ve hizmetleri hakkında olduğu söylenebilir. Diğer markaların düzenlediği etkinliklerden bahseden bir yeşil paylaşım yoktur.

Tablo 7. Twitter’da paylaşımın içeriği

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 8. Facebook ve Twitter’daki paylaşımlarda tanıtım ve/veya reklam var mı?

Facebook			Twitter		
	Sıklık	Yüzde (%)		Sıklık	Yüzde (%)
Evet	90	89,1	Evet	125	74
Hayır	11	10,9	Hayır	44	26
Toplam	101	100	Toplam	169	100

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 tanıtmaya ve reklam yapma fırsatı olarak görmektedirler.

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 9. 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	101	100	101	100	101	100

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. Bu etkileşimlerin boyutları ise tüketicinin paylaşımı beğenmesi, tüketicinin paylaşımı tekrar paylaşması, tüketicinin paylaşım yorum yazması (soru, değerlendirme, yorum vs.) ve markanın bu yorumlara cevap vermesi olarak sınıflandırılmıştır. 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 10. 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	169	100	169	100	169	100

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 11. Facebook ve Twitter'da cevabın özelliği

	Açıklama		Yönlendirme		Açıklama		Yönlendirme	
	Sıklık	Yüzde(%)	Sıklık	Yüzde(%)	Sıklık	Yüzde(%)	Sıklık	Yüzde(%)
Evet	17	16,8	11	10,9	4	2,4	4	2,4
Hayır	84	83,2	90	89,1	165	97,6	165	97,6
Toplam	101	100	101	100	169	100	169	100

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. 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.

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 sektörlerde teknoloji çözümleri sunmaktadır. İlk 50 içerisinde resmi Türkiye hesapları olan markaların otomotiv, teknoloji ve birçok sektörde çalışan işletmelerde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 12. 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, 2017.

Sektörlere göre yapılan yeşil paylaşımlar incelenecek olursa, Buna göre Facebook'taki paylaşımların %30'u otomotiv sektörü, %25,7'si çeşitli, %14,9'u teknoloji sektörüyle ilgilidir. Twitter'daki paylaşımların yaklaşık yarısı çeşitlendirilmiş işletmeler tarafından yapılmıştır. Bunu otomotiv ve teknoloji sektöründe faaliyet gösteren işletmeler izlemektedir.

Tablo 13. 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	169	100

4.5. Paylaşımın Baskın Teması

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 5 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.

Tablo 14. 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

Görüldüğü üzere işletmeler en çok çevre dostu ürün ve hizmetleri ile ilgili paylaşımlar yapmaktadırlar. Bu önceki bulgulara 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

Sonuç ve Tartışma

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 koymak olan bu araştırmada Interbrand En İyi Küresel Yeşil Markalar listesindeki pek çok markanın Türkiye'de resmi sosyal medya hesapları olmadığı görülmektedir. Listede yer alan 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 durum ise bazı markaların Facebook ve Twitter hesaplarını ortak olarak kullanmadıklarını 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. 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.

Geçtiğimiz otuz yılda, çevresel sürdürülebilirlik endişeleri çok artmıştır. Birçok şehirde hava ve su kirliliği tehlikeli seviyelere ulaşmıştır. Küresel ısınma, su kıtlığı ve hammadde kıtlığı olasılıkları endişe yaratmaya devam etmektedir. Yenilenemez kaynak yanında, yenilenebilir kaynakların da akılcıca 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 paketlenme 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 paketlenme, 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. 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, sahilinden çöp toplama etkinliği düzenlemek, geri dönüşüm standı açmak veya hibrid araç sürme etkinlikleri 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.

Etkileşim 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. 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.

Çalışma kapsamında incelenen 24 marka, Interbrand'ın 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 ilgili. 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 (Casey, 2016: 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. 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.

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 paylaşımları beklentileri yüksek olan tüketiciler ile iletişimlerini 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 nedenle paylaşımların devamlı ve tutarlı olması gerekmektedir.

Kaynakça

- Ağlargo , Feyza (2016). *Pazarlama ve Pazarlama Karması*, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2-37.
- Aichner, Thomas and Jacob, Frank (2015). Measuring The Degree of Corporate Social Media Use, *International Journal of Market Research*, 57(2), 257-276.
- Blythe, Jim (2005). *Essentials of Marketing* (3rd edition), Prentice Hall.
- Bonson, Enrique and Flores, Francisco (2010). Social Media and Corporate Dialogue: The Response of Global Financial Institution, *Online Information Review*, 35(1), 34-49.
- Booth, Norman and Matic, Julie (2011). Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perception, *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Carim, Lara and Warwick, Claire (2013). Use of Social Media for Corporate Communications by Research-Funding Organisations in The UK, *Public Relations Review*, 39(5), 521-525.
- Carrol, Craig (2013). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Wiley-Blackwell, UK.
- Carroll, Archie and Buchholz, Ann (2008). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. Ohio: South Western College Publishing.
- Casey, Sean (2016). Nielsen Social Media Report, <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/2016-nielsen-social-media-report.pdf>, Eri im Tarihi: 06.03.2017.
- Chaundri, Vidhi and Wang, Jian (2007). Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet, *Management Communication Quarterly*, 21(2), 232-247.
- Chen, Yu-Shan (2010). The Friends of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust, *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Clark, Anna (2008). Selling Sustainability. <http://www.climatebiz.com/blog/2008/02/06/selling-sustainability>, Eri im Trihi: 07.03.2017.
- Cohen, Louis; Manion, Lawrence and Morrison, Keith (2007). *Research Methods in Education*. New York, NY: Routledge.
- Edwards, Brian (1996). *Towards Sustainable Architecture: European Directives and Building Design*. Butterworth Architecture, Oxford.
- Eyrich, Nina; Padman, Monica and Sweetser, Kaye (2008). PR Practitioners Use of Social Media Tools and Communication Technology, *Public Relations Review*, 34(4), 412-414.
- Forman, Janis and Argenti, Paul (2005). How Corporate Communication Influences Strategy Implementation, Reputation and the Corporate Brand: An Exploratory Qualitative Study, *Corporate Reputation Review*, 8(3), 245-264.

- Griffiths, Marie and Mclean, Rachel (2015). Unleashing Corporate Communications via Social Media: A UK Study of Brand Management and Conversations With Customers, *Journal of Customer Behaviour*. 14(2), 147-162.
- Hearn, Greg; Foth, Marcus and Gray, Heather (2009). Applications and Implementations of New Media in Corporate Communication, *An International Journal*, 14(1), 49-61.
- Ihlen, Øyvind; Bartlett, Jennifer and May, Steand (2014). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Wiley-Blackwell, UK.
- Interbrand, (2011). Ranking of the 50 Best Global Green Brands, <https://www.rankingthebrandp.com/PDF/Best%20Global%20Green%20Brands%20011,%20Interbrand.pdf>, Erişim Tarihi: 01.02.2017.
- Interbrand, (2013). Ranking of the 50 Best Global Green Brands, <https://www.rankingthebrandp.com/PDF/Best%20Global%20Green%20Brands%20013,%20Interbrand.pdf>, Erişim Tarihi: 01.02.2017.
- Interbrand, (2014). Ranking of the 50 Best Global Green Brands, <https://www.rankingthebrandp.com/PDF/Best%20Global%20Green%20Brands%20014,%20Interbrand.pdf>, Erişim Tarihi: 01.02.2017.
- Interbrand, (2017). <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/>, Erişim Tarihi: 02.02.2017.
- Jones, Brian; Temperley, John and Lima, Anderson (2009). Corporate Reputation in The Era of Web 2.0: The Case of Primark, *Journal of Marketing Management*. 2009, 25(9), 927-939.
- Kaplan, Andreas and Haenlein, Michael (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizon*. 53(1), 59-68.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Lyon, Thomas and Montgomery, Wren (2013). Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash, *Journal of Business Ethics*, 118(4), 747-757.
- Matthews, Laura (2010). Social Media and the Evolution of Corporate Communications, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 1(1), 17-18.
- Minton, Elizabeth; Lee, Christopher; Orth, Ulrich; Kim, Chung and Kahle, Lynn (2013). Sustainable Marketing and Social Media, *Journal of Advertising*. 41(4), 69-84.
- Neuman, William Lawrence (2009). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, (Çev: Sedef Özge), İstanbul: Yayın Odası Yayınları.
- Onat, Ferah (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi*, 103(31), 101-122.
- Pitt, Leyland; Parent, Michael; Steyn, Peter; Berthon, Pierre and Money, Arthur (2011). The Social Media Release as a Corporate Communication Tool for Blogger, *Transactions on Professional Communication*, 54(2), 122-132.
- Raj, Manavik; Joseph Kj and Rousseau, Jesus (2015). Corporate Communication & Social Media: A Study of Its Usage Pattern, *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4(8), 59-66.

- Reilly, Anne and Hynan, Katherine (2014). Corporate Communication, Sustainability, and Social Media: It's Not Easy (Really) Being Green, *Business Horizon*, 57(6), 747-758.
- Sandoval, Marisol (2014). *From Corporate to Social Media*. Routledge, USA.
- Treem, Jeffrey and Leonardi, Paul (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, *Persistence and Association*, *Annals of the International Communication Association*. 36(1), 143-189.
- 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.
- Vernuccio, Maria (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study, *International Journal of Business Communication*. 51(3), 211–233.
- Weber, Robert Philip (1989). *Basic Content Analysis*, London: Sage.
- Xiao, Jing Jian and Li, Haifeng (2011). Sustainable Consumption and Life Satisfaction, *Social Indicators Research*, 104(2), 323-329.