

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI



MARKALAR VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
İLETİŞİMİ: TÜRKİYE VE DÜNYADAN ÖRNEKLERLE
SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ İÇERİK ANALİZİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Ahmet YATKIN

HAZIRLAYAN
Seher ŞAHİN

MALATYA-2025

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**MARKALAR VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ: TÜRKİYE VE
DÜNYADAN ÖRNEKLERLE SOSYAL MEDYA
PAYLAŞIMLARININ İÇERİK ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seher ŞAHİN

Danışman

Prof. Dr. Ahmet YATKIN

MALATYA-2025

BİLDİRİM

Prof. Dr. Ahmet Yatkın'ın danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “**MARKALAR VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ:TÜRKİYE VE DÜNYADAN ÖRNEKLERLE SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ İÇERİK ANALİZİ**” başlıklı bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir
- ☐ Tezim/Raporum sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir

Seher ŞAHİN

....../....../....

ONUR SÖZÜ

Prof. Dr. Ahmet Yatkın danışmanlığında Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Markalar ve Sürdürülebilirlik İletişimi :Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Sosyal Medya Paylaşımlarının İçerik Analizi” başlıklı çalışmamın bilimsel, ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlanan bütün kaynakları kaynakçada uygun biçimde gösterdiğimi belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



ÖNSÖZ

Tez çalışmamın fikir aşamasından son haline kadar, bana her türlü rehberlik eden, olumlu tavrıyla cesaret veren, bilgi birikimi sayesinde çalışmama farklı bir bakış açısı kazandıran değerli danışmanım Prof. Dr. Ahmet Yatkın'a, sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Yüksek Lisans eğitim süreci boyunca ders almış olduğum Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı öğretim üyeleri kıymetli hocalarım Prof. Dr. Ayça Çekiç Akyol'a, Prof. Dr. Mevlüt Akyol'a, Prof. Dr. Hasan Topbaş'a emekleri ve değerli fikirleri ile eğitim hayatıma yaptıkları katkılardan dolayı teşekkür eder saygı ve sevgilerimi sunarım.

Çalışmamda değerli bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, görüşleriyle beni destekleyip yol gösteren Doç. Dr. Nurcan Yılmaz'a ve Doç. Dr. Özgür Kılınç'a teşekkürlerimi sunmak isterim.

Hayatım boyunca beni destekleyen maddi ve manevi olarak her zaman yanımda olan sevgili anneme, varlığını her zaman kalbimde hissettiğim ,her nefesimde benimle olan rahmetli babama, ablalarım, kardeşlerime, her zorlandığımda küçücük sarılmalarıyla bana cesaret veren canımın içi yeğenlerime sonsuz teşekkür ederim.

MARKALAR VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ:TÜRKİYE VE DÜNYADAN ÖRNEKLERLE SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ İÇERİK ANALİZİ

ÖZET

Dünya sürekli bir değişim içindedir. İşletmelerin de bu yeniliklere uyum sağlaması gerekmektedir. Özellikle günümüzün rekabetçi ortamında, büyümek ve ayakta kalmak isteyen firmaların gerekli adımları atması zorunlu hale gelmiştir. Küreselleşme ile ekonomi ve sanayi alanındaki dönüşümler, teknolojik gelişmeler, sürdürülebilirlik kavramının daha fazla önem kazanmasına neden olmuştur. Sürdürülebilirliğin artan önemi ile toplum, şirketlerden çevreye ve topluma karşı daha duyarlı olmalarını talep etmeye başlamış; bu da sürdürülebilirliğin işletmelerin başarısını etkileyen kritik bir faktör duruma getirmiştir.

Markalar, rekabetçi ortamda rakiplerinden ayrılmak için, sosyal sorumluluk anlayışıyla çalışmalarını sürdürmektedir. Bu bağlamda, markaların müşterilerini doğru bir şekilde incelemesi ve etkili kararlar alarak pazarlama planlarını oluşturmaları her zamankinden daha fazla önem taşımaktadır. Bu çerçevede, iletişim gibi karmaşık bir disiplinin sürdürülebilir bir kurumsal yapıda işlevsellik kazanması kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmektedir. Sürdürülebilirlik iletişimi, sürdürülebilirlik stratejisini çalışanlarla, paydaş, toplum ve müşterilerle değiştirme sürecidir. Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir iletişim kavramının genel çerçevesini anlamak için, bu gelişmede rol oynayan aktörlerin tarihsel gelişimini ve katkısını bilmek önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, araştırma kapsamında belirlenen markaların, Capital 500,Fortune 500, BİST SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, İSO 500, FTSE4 Good endeksi listesinde yer alan altı marka verileri dikkate alınarak hem Türkiye içerisinde hem de global çapta faaliyet yürüten , çeşitli sektörlerden olan markaların sosyal medya platformlarının kullanım pratiklerini, sürdürülebilirlik paylaşımları bağlamında incelemektir.

Belirlenen hedef kapsamında, markaların Ocak – Mayıs 2025 tarihleri arasında sosyal medya hesaplarında yaptıkları 126 paylaşım, analiz birimi olarak seçilmiş ve nicel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, sürdürülebilirlik boyutu olarak %71,5'inin çevresel boyut olup, mesaj türleri açısından, içeriklerin %90,5'lik bölümü bilgilendirici olduğu görülmüştür. Markalar, kullandıkları dil ve üslup açısından %79,4'lük oran ile ciddi bir yaklaşım sergilemektedir. Duygusal, mizahi ya da abartılı ifadeler ise yer verilmediği görülmektedir. Sosyal medya platformları açısından en fazla etkileşim alan platformlar ise sırasıyla; X (%46,8) ve Instagram (%43,7) olarak belirlenmiştir. İçerik türleri, platformlara göre değişiklik göstermektedir; örneğin, Instagram'da genellikle video ve fotoğraflar tercih edilirken, X'te afişler öne çıkmaktadır. İçerik türleri arasında en çok tercih edilen format video (%49,2) olmuştur. Bunu %38,1'lik oran ile afiş, %12,7 oran ile fotoğraf izlemektedir.

Araştırma bulgularından hareket ile analiz edilmiş olan sosyal medya gönderilerinden en fazla paylaşım yapılan platform Instagram olmuştur. Araştırma kapsamında markaların sürdürülebilirlik paylaşımında sosyal medya platformunu kullanma oranları; Çimsa % 24,8, Ülker % 3,1, Zorlu Holding %15,0, Microsoft %11,9, Patagonia %17,4, Unliever % 27,8 'dir. Yerel markalardan en fazla Çimsa, küresel markalardan Unilever olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir İletişim, Sürdürülebilir Marka, Sosyal Medya

Brands and Sustainability Communication: Content Analysis of Social Media Shares with Samples from Türkiye and the World

ABSTRACT

The world is in constant change. Businesses also need to adapt to these innovations. Especially in today's competitive environment, it has become mandatory for companies that want to grow and survive to take the necessary steps. Globalization, transformations in the economy and industry, and technological developments have caused the concept of sustainability to gain more importance. With the increasing importance of sustainability, society has begun to demand that companies be more sensitive to the environment and society; This has made sustainability a critical factor affecting the success of businesses.

Brands continue to work with an understanding of social responsibility in order to stand out from their competitors in a competitive environment. In this context, it is more important than ever for brands to examine their customers accurately and create marketing plans by making effective decisions. In this context, it becomes an inevitable necessity for a complex discipline such as communication to gain functionality in a sustainable corporate structure. Sustainability communication is the process of exchanging the sustainability strategy with employees, stakeholders, society and customers. In order to understand the general framework of the concept of sustainability and sustainable communication, it is important to know the historical development and contribution of the actors playing a role in this development.

The purpose of this study is to examine the usage practices of social media platforms of brands from various sectors, operating both in Turkey and globally, in the context of sustainability sharing, by taking into account the data of six brands in the Capital 500, Fortune 500, BIST SUSTAINABILITY, ISO 500, FTSE4 Good index list of the brands determined within the scope of the research.

Within the scope of the determined target, 126 posts made by the brands on their social media accounts between January and May 2025 were selected as the analysis unit and evaluated with the quantitative content analysis method. As a result of the research, it was seen that 71.5% of the sustainability dimension was the environmental dimension, and 90.5% of the content was informative in terms of message types. Brands take a serious approach in terms of the language and style they use, with a rate of 79.4%. It is seen that emotional, humorous or exaggerated expressions are not included. In terms of social media platforms, the platforms that receive the most interaction are; It was determined as X (46.8%) and Instagram (43.7%). Content types vary across platforms; For example, while videos and photos are generally preferred on Instagram, banners stand out on X. Among the content types, the most preferred format was video (49.2%). This is followed by posters with 38.1% and photographs with 12.7%.

Based on the research findings, the most shared platform among the social media posts analyzed was Instagram. Within the scope of the research, the rates of brands using social media platforms in sharing sustainability; Çimsa 24.8%, Ülker 3.1%, Zorlu Holding 15.0%, Microsoft 11.9%, Patagonia 17.4%, Unliever 27.8%. It has been determined that the most common local brand is Çimsa, and the most global brand is Unilever.

Keywords: Sustainability, Sustainable Communication, Sustainable Brand, Social Media

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	I
ÖNSÖZ	II
ÖZET	III
ABSTRACT.....	V
İÇİNDEKİLER.....	VII
TABLOLAR DİZİNİ	X
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XI
RESİMLER DİZİNİ.....	XII
KISALTMALAR DİZİNİ	XIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	4
1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı.....	4
1.2. Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı ve Amaçları.....	8
1.3. Sürdürülebilirliğin Boyutları.....	12
1.3.1. Sürdürülebilirliğin Ekonomik Boyutu	15
1.3.2. Sürdürülebilirliğin Sosyal Boyutu	16
1.3.3. Sürdürülebilirliğin Çevresel Boyutu	19
1.4. Sürdürülebilirlik Stratejileri	20
1.4.1. Doğa Kapitalizmi Yaklaşımı	21
1.4.2. Çevre Odaklı Strateji	21
1.4.3. Temiz Üretim Yaklaşımı	22
1.4.4. Yalın Üretim Yaklaşımı.....	23
1.5. Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	24
1.6. Sürdürülebilirlik ve Rekabet Etkisi.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR İLETİŞİM VE MARKA KAVRAMI	28
2.1. Sürdürülebilir İletişim Kavramı ve Araçları	28
2.2. Sürdürülebilir İletişim Endeksleri.....	30
2.2.1. Dow Jones Endeksi.....	31
2.2.2. FTSE4 Good Endeksi	31
2.2.3. MSCI ESG Endeksi	32
2.2.4. CDP Global 500 Endeksi	32
2.2.5. STOXX Global ESG Endeksi.....	32
2.2.6. Ethibel Endeksi	33
2.2.7. S&P Global 1200 ESG Endeksi.....	33
2.2.8. Bloomberg Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi	33
2.2.9. BİST Sürdürülebilirlik Endeksi	34
2.3. Sürdürülebilir Raporlama	34
2.4. Kurum ve İşletmeler İçin Web Siteleri	36
2.5. Sosyal Medya ve Araçları	37
2.5.1. Instagram	42
2.5.2. Youtube	45
2.5.3. Twitter	46
2.6. Sürdürülebilir Marka Kavramı.....	47
2.7. Sürdürülebilirliğin Marka Sadakati Etkisi	50
2.8. Sürdürülebilirliğin Marka Konumlandırma Etkisi.....	52
2.9. Sürdürülebilir Marka İletişimi	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	56
3.1. Araştırmanın Amacı	59
3.2. Araştırmanın Problem Cümlesi.....	59
3.3. Araştırmanın Önemi.....	60
3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Soruları.....	60
3.5. Araştırmanın Modeli	61
3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	61
3.7. Kodlayıcı İç Güvenirlik.....	62
3.8. Araştırmanın Sınırlılıkları	63
3.9. Verilerin Analizi	63

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. GENEL DEĞERLENDİRME	64
4.1. Bulgular	64
4.2. Frekans Tabloları	66
4.3. Karşılaştırmalı Tablolar	74
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	80
KAYNAKÇA	84
EKLER	100

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 3.1. İçerik Analizi Kodlama Kategorileri	57
Tablo 4.1. Yerel ve Uluslararası Markaların Sosyal Medya Hesapları.....	64
Tablo 4.2. İncelenen Markaların Kurumsal Hesaplarına Yönelik Betimsel Analiz.....	65
Tablo 4.3. Markaların Sürdürülebilirlik Paylaşımlarının Yayınlandığı Sosyal Medya Hesapları.....	66
Tablo 4.4. Sürdürülebilirlik Paylaşımlarına göre Marka Adları.....	67
Tablo 4.5. Markaların Sürdürülebilirlik Kalkınma Hedefleri Kategorisi.....	68
Tablo 4.6. Mesaj Türü Kategorisi.....	69
Tablo 4.7. Kullanılan Görsel ve Metinsel Unsur Kategorisi.....	70
Tablo 4.8. Hedef Kitleye Yönelik Dil ve Üslup.....	71
Tablo 4.9. Markaların Sürdürülebilirlik Boyutu.....	72
Tablo 4.10. İletişim Biçimi Kategorisi.....	73
Tablo 4.11. Markalar ve Sürdürülebilirlik Boyutu Kategorisi Karşılaştırması.....	74
Tablo 4.12. Marka ve Mesaj Kategorisi Karşılaştırması.....	76
Tablo 4.13. Sosyal Medya Platformu ve İçerik Türü kategorisi Karşılaştırması.....	77
Tablo 4.14. İletişim Biçimi ve Hedef Kitleye Dil ve Üslup Kategorisi Karşılaştırması.....	78

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. 1. Sürdürülebilirliğin Kesişen Üç Dairesi (sol) ve Alternatif Tasvirler; Sütunlar ve Eş Merkezli Daireler Yaklaşımı (sağ).....	14
Şekil 1.2. Yoksulluk ve Çevresel Bozulmanın Temsili.....	18
Şekil 1.3. Kurumsal Sürdürülebilirliğin Evrimi.....	25
Şekil 1. 4. Carroll'ın kurumsal sosyal performans modeli.....	26
Şekil 2. 5. Sürdürülebilirliğin İşlev ve Performans Bağlamı.....	49



RESİMLER DİZİNİ

Resim 1.1. Birleşmiş Milletler Kalkınma Planı (UNDP)	11
Resim 2. 2 .Instagram Giriş Sayfası.....	44



KISALTMALAR DİZİNİ

BKNZ.-	Bakınız
BM.-	Birleşmiş Milletler
BMGK.-	Birleşmiş Milletler Genel Kurulu
CEQ (Council of Environmental Quality).-	Çevresel Kalite Konseyi
KSS.-	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
SD (Sustainable Development).-	Sürdürülebilir Kalkınma
GSMH.-	Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH.-	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
SKH.-	Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi
SPSS.-	Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
UNDP.-	Birleşmiş Milletler Kalkınma Planı
USP (Unique Selling Proposition).-	Temel Satış Önerisi
TBL (Triple Bottom Line).-	Üçlü Alt Çizgi
WCED (World Commission on Environment and Development).-	Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu
X.-	Twitter

GİRİŞ

Günümüzde firmalar, yalnızca müşterilerin memnuniyetini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda çevresel ve kurumsal sürdürülebilirlik ilkelerine de uyum sağlama gerekliliğini anlamışlardır. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, kâr elde etmekle birlikte, uzun vadeli başarı için etkili ve güçlü bir marka oluşturma'nın önemi giderek artmaktadır. Rekabet avantajı, bir markanın tüketicilerde yarattığı olumlu imajla oluşurken, müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması bu avantajı güçlendirmektedir. Markalaşma, işletmelerin ürünlerini rakiplerinden ayıran ve tanınabilirlik kazandıran bir faktör olarak tarih boyunca önemini korumuştur. Günümüzde ise yoğun rekabet koşullarında uzun süreli başarı elde etmek, rakiplerinden ayrılmak ve pazar paylarını artırmak isteyen firmalar, markalaşma süreçlerine her zamankinden daha fazla odaklanmaktadır.

Tüketicilerin bir ürün alabilmesi için, o markanın rakiplerinden belirgin bir şekilde farklı olması gereklidir. Fakat teknolojinin ilerlemesiyle birlikte ürünler arasındaki benzerlikler artmakta ve bu farklılaşma giderek zorlaşmaktadır. Bu sebeple, şirketler markalarını geliştirme ve ayrıştırma çabalarına daha fazla odaklanmaktadır. Günümüzde tüketicilerin, geçmiş dönemlere göre daha yüksek bir bilinç ve bilgi seviyesine ulaştığı gözlemlenmektedir. Bu durum, markaların müşterilerini doğru değerlendirmesini ve etkili pazarlama stratejileri oluşturmalarını zorunlu hâle getirmektedir. Rekabet avantajını elinde bulundurmak isteyen markalar, aynı zamanda tüketicilerin zihinlerinde sürdürülebilirliği sağlarken, marka algısı ve bağlılığının da önemine dikkat etmektedir.

Bu sebeple, sürdürülebilirlik anlayışı, gelecekteki nesillerin doğal kaynaklarını koruyarak ekolojik dengenin sürdürülebilirliğini sağlayan uygulamaların kalıcı olması gerektiğini öngörmektedir. Ancak, sürdürülebilirlik yalnızca bir kavram olmaktan çıkmalı; aynı zamanda etkili bir stratejiye dönüşmelidir. Bu stratejinin başarılı bir şekilde hayata geçirilebilmesi için sürdürülebilirlik iletişimi son derece önemlidir. Sürdürülebilirlik iletişimi; çalışanlar, pay sahipleri, toplum ve müşterilerle sürdürülebilirlik stratejilerinin paylaşım sürecini içermektedir (Akdemir, 2023: 1).

Günümüzde dijital çağda, şirketlerin sosyal sorumluluk projelerini yalnızca toplum yararına değil, aynı zamanda müşterileri ve çalışanlarıyla olan ilişkilerini de kapsayacak şekilde benimsemeleri zorunlu hale gelmiştir.

Bu sayede şirketler, yalnızca ticari işlevlerini yerine getirmekle kalmayıp dijital mecraların sunduğu olanaklardan da etkin bir biçimde yararlanabilmektedir. Bu bilinçle hareket eden şirketler, tercih ettikleri iletişim yöntemlerini sürekli ve sürdürülebilir bir şekilde sürdürmeye özen göstermektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir iletişim kavramının hangi mecralarda daha aktif hale getirildiği ve bu stratejinin markaya nasıl uygulandığı üzerinde durulması gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilir kalkınma kavramı, sürdürülebilirliğin boyutları, sürdürülebilirlik stratejileri, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisi ile sürdürülebilirliğin rekabete etkisi ele alınarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

İkinci bölümde sürdürülebilir iletişim kavramı, sürdürülebilir iletişim araçları, sürdürülebilir iletişim endeksleri, sürdürülebilir raporlama, kurum ve işletmeler için web siteleri, sosyal medya, sürdürülebilir marka, sürdürülebilirlik ve marka sadakati etkisi, sürdürülebilirlik ve marka konumlandırması, sürdürülebilir marka iletişimi kavramlarına değinilmiştir.

Çalışmanın yönteminin bulunduğu üçüncü bölümde, araştırmanın amacı, araştırmanın problem cümlesi, araştırmanın önemi, araştırmanın varsayımları ve soruları, araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, kodlayıcı içi güvenilirlik, araştırmanın sınırlılıkları hakkında açıklamalar sunulmaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde bulgular kısmı yer almaktadır. Bu bölümde Türkiye ve küresel markaların, kurumsal web sitelerinde yer alan sosyal medya platformlarından; Instagram, Youtube, X (Twitter), hesapları üzerinden Ocak-Mayıs 2025 tarihleri arasında belirlenen sosyal medya hesapları olan Instagram’ dan 55, Youtube ’den 12 ve X (Twitter)’ten 59 sosyal medya gönderileri örnek olarak belirlenip toplam 126 sosyal medya gönderileri nicel içerik analizi yöntemi analiz edilmiştir. Bu gönderiler, nicel içerik analizi ile belirli kategorilere ayrılmış ve frekans tabloları üzerinden incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Bu bölümde Sürdürülebilirlik kavramı, Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı, Sürdürülebilirliğin Boyutları, Sürdürülebilirlik Stratejileri, Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sürdürülebilirlik ve Rekabet Etkisi kavramları açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik, son yirmi yıl içinde en yaygın ve popüler kavramlardan biri olmuştur. Günümüzde birçok alan “sürdürülebilirlik” kavramıyla bağlantılı hâle gelmiş olup; şehirler, ekonomik sistemler, kaynakların yönetimi, iş modelleri ve geçim kaynakları bu kavram kapsamında değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, sürdürülebilir kalkınma anlayışı da bu süreçte önemli bir boyut olarak görülmektedir. Thomas Gieryn’in (1999) belirttiği gibi, sürdürülebilirlik, günümüzde bilimle politikanın kesiştiği bir “sınır terimi” şeklinde tanımlanmaktadır.

Sürdürülebilirlik üzerine gerçekleştirilen ‘sınır çalışmaları’ çevresel ve ekonomik kalkınma endişelerini bir araya getirerek, ortak anlayış ve kararlılığa sahip bilgi topluluklarının oluşmasında hayati bir rol üstlenmektedir. Son yirmi yıl boyunca bu hedefler doğrultusunda farklı gruplardan oluşan ağlar kurulmuş, ittifaklar tesis edilmiş, çok sayıda kurum ve kuruluş faaliyete geçmiş ve birçok proje gerçekleştirilmiştir. Ayrıca sürdürülebilirlik alanında yapılan yatırımların önemli ölçüde arttığı gözlemlenmektedir. Bilim ile politika arasındaki bu karmaşık etkileşim, sınır çalışmalarının yürütüldüğü bir alan olarak belirsiz ve tartışmalı kavramların politika geliştirme süreçlerinde belirleyici bir rol oynamasına zemin hazırlamaktadır (Scoones, 2007: 589).

Sürdürülebilirlik kelimesinin (Almanca: Nachhaltigkeit) Avrupa'daki ilk kaydedilmiş kullanımı, 1713 yılında Alman ormancı ve bilim adamı Hans Carl von Carlowitz 'in “Sylvicultura Oeconomica “ adlı kitabında meydana gelmiştir.

Bu kavram, daha sonraları Fransız ve İngiliz orman uzmanları tarafından ağaç dikimi yöntemlerinin ‘sürdürülebilir verimliliği sağlama’ hedefi doğrultusunda benimsenmesiyle daha kapsamlı bir anlama ulaşmıştır (Heinberg ve Lerch, 2010:1). Ancak, bu terimin 1980’lere kadar geniş bir kabul bulması mümkün olmamıştır. 1960’lar ve 1970’lerdeki çevre hareketi çerçevesinde yapılan tartışmalarda, çevre aktivistleri çevresel sorunların temel kalkınma meseleleriyle bağlantısını ortaya koymuştur.

Birleşmiş Milletler 5 Haziran 1972 tarihinde İsveç’in Stockholm şehrinde İnsan Çevresi Konferansı’nı düzenlemiştir. Bu toplantıda, çevrenin üretim ve diğer alanlardaki rolü ön plana çıkarılmış; doğal kaynakların yönetiminde gelecek nesillerin haklarının korunmasının gerekliliği üzerine vurgu yapılmıştır. Bu toplantı, çevre ve sürdürülebilirlik konusundaki ilk ciddi kurumsal adım olarak görülmektedir. Roma Kulübü olarak bilinen girişimin ardından "Büyümenin Sınırları" ismiyle bir rapor yayımlanmıştır. 114 farklı ülkeden 1200 delegenin katıldığı bu etkinlikte, küresel çevre yönetimiyle ilgili 26 ana noktadan oluşan bir belge onaylanmıştır. Bunun yanı sıra, aynı yılın aralık ayında, çevresel aktiviteleri düzenleyen ve çevre koordinasyonu ile projeleri geliştiren Birleşmiş Milletler Çevre Programı kurulmuştur (Kesici Zişan, 2019; 8).

Norveç’in eski başbakanı Gro Brundtland’ın liderliğindeki komite, 1980’lerin ortalarına kadar süren bu tartışmaların merkezinde yer almış ve 1987 senesinde Ortak Geleceğimiz isimli bir raporun hazırlanmasına zemin hazırlamıştır. Bu rapor, sürdürülebilir kalkınma konusunda modern bir tanım sunmuştur (Scoones, 2007: 590). Dolayısıyla, Brundtland’ın raporu olarak bilinen Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu belgesi, sürdürülebilirlik kavramını benimsemiş ve günümüz itibarıyla yaygın bir bilincin oluşmasına katkı sağlamıştır (Kuhlman ve Farrington, 2010: 3437).

Brundtland raporunda sürdürülebilir kalkınma şu şekilde tanımlanmıştır; “Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden, bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınmadır” (WCED, 1987: 43). Bu rapor, sürdürülebilirlik kavramının ilk kez açık bir şekilde tanımlandığı bir belgedir.

1980 yılında Çevresel Kalite Konseyi, 'Global 2000' isimli bir rapor yayımladı. Bu raporda, 'Sürdürülebilir Gelişme' ifadesi, neoklasik ekonomi açısından bir alternatif olarak tanımlanmıştır. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'nin uygulanması için gerekli olan yöntemler ise, 1997 yılında kabul edilen Kyoto Protokolü ile geliştirilmiştir. Bu protokole göre, sanayi alanında faaliyet gösteren 40 ülkeden kaynaklanan emisyonların yüzde 5 oranında azaltılması gerekmektedir. Kyoto Protokolü, deniz seviyesi artışı ya da sıcaklık değişiklikleriyle doğrudan bağlantılı olmasa da iklimin korunması açısından önemli bir adım olmuştur (Wigley, 1998: 2285).

Eylül 2000'de düzenlenen Birleşmiş Milletler Binyıl Kalkınma Zirvesi, 149 ülkenin liderleri ile 40'tan fazla devlet yetkilisinin katılımıyla gerçekleşmiştir. Bu zirvede, Birleşmiş Milletler Milenyum Deklarasyonu ilan edilmiş ve bu deklarasyon sekiz bölüm ile 32 maddeden oluşmuştur. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, yoksulluk ve açlığın azaltılması, herkesin temel eğitime erişimi, cinsiyet eşitliğinin sağlanması, anne ve bebek ölümlerinin düşürülmesi, doğal kaynakların ve biyolojik çeşitliliğin korunması gibi sekiz ana hedeften oluşmaktadır.

Ayrıca, temiz suya erişim, sağlıklı konutların temin edilmesi, uluslararası iş birliklerinin etkin bir şekilde oluşturulması ve HIV, AIDS ve tüberküloz gibi hastalıkların yayılmasının engellenmesi de bu hedefler arasındadır (United Nations, 2000).

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi, 2-4 Eylül 2002 tarihleri arasında Güney Afrika'nın Johannesburg kentinde yapılmıştır. Bu toplantıda su, ekosistem, biyolojik çeşitlilik, tarım ve sağlık gibi beş önemli konu hakkında kararlar alınmıştır. Zirve, aynı zamanda Rio+10 olarak anılmakta ve 1992'deki Rio Yeryüzü Zirvesi'nden bu yana kaydedilen gelişmelerin gözden geçirilmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda yenilenebilir enerji, iklim, kimyasallar ve doğal kaynaklar ile ilgili meseleler ele alınmış ve bir Eylem Planı sunulmuştur. 2012 yılında gerçekleştirilen Yeryüzü Zirvesi, Rio+20 ismiyle anılmıştır ve Rio Konferansı'nın 20. yılı dolayısıyla sürdürülebilir kalkınma meselelerini gündeme almak amacıyla düzenlenmiştir. Önceki toplantıda belirlenen kalkınma hedeflerinin çoğu, sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğin birleşik bir yaklaşımla ele alınmaması nedeniyle yalnızca kısmen hayata geçirilmiştir.

25-27 Eylül 2015 tarihlerinde Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi New York'ta gerçekleştirilmiş ve "Dünyamızı Dönüştürmek: 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi" başlığı altında toplanmıştır. Bu zirve, Binyıl Kalkınma Hedefleri temel alınarak, sürdürülebilir kalkınma hedefleri için yeni bir yapı oluşturmayı amaçlamıştır. Bu çerçevede 17 evrensel hedef ve 169 özel hedef belirlenmiştir (Gedik, 2020: 202). Bu 17 evrensel hedef genel olarak şunlardır: açlıkla mücadele, yoksulluğun sona ermesi, sağlıklı yaşam ve kaliteli sağlık hizmetleri, nitelikli eğitim, cinsiyet eşitliği, temiz su ve sanitasyon, yenilenebilir enerjiye ulaşım, insana yakışır istihdam ve ekonomik büyüme, sanayi, yenilikçilik ve altyapı, eşitsizliklerin azaltılması, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, sorumlu üretim ve tüketim, iklim değişikliği ile mücadele, su ortamları, kara ekosistemleri, barış, adalet ve etkili kurumlar ile sağlıklı ortaklıkların geliştirilmesidir (Birleşmiş Milletler, 2023).

1.2. Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı ve Amaçları

Sürdürülebilir Kalkınma (SD) ifadesi, günümüzün siyasi ve çevresel tartışmalarında sıkça yer almaktadır. Bu terimin belirsizliği, gelişim konusunda farklı bakış açılarına sahip sosyal grupların onu benimsemesine imkân tanımaktadır. Bu belirsizlik, kavramın çeşitli görüşlere ve hangi kişi veya grup tarafından ele alınmasına bağlı olarak farklı anlamlar kazanmasından kaynaklanmaktadır (Barbosa vd. , 2014: 2). ‘Sürdürülebilir kalkınma’ terimindeki çelişkiler, esasen ‘kalkınma’ kelimesinin farklı yorumlarından ve ‘sürdürülebilirlik’ kavramının yanlış anlaşılmasından kaynaklanmaktadır. Kalkınma ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişkileri kavrayabilmek için, kalkınma fikrinin geçmişteki gelişimini kısaca incelemek iyi bir başlangıç olacaktır (Pisani Du, Jacobus A. , 2006: 83). Kalkınma, dünya genelindeki tüm toplumlar için önemli bir hedef olarak görülmektedir. Gelişen ülkeler ekonomik büyüme peşindeyken, gelişmiş ülkeler mevcut durumlarını korumaya odaklanmaktadır. Ancak kalkınma, sadece niceliksel unsurları değil, aynı zamanda niteliksel özellikleri de kapsayan ve temelinde değişimi barındıran bir kavramdır (Karataş ve Çankaya, 2010: 32).

20. yüzyılın ikinci yarısına kadar dünya genelinde hâkim olan imparatorluk yapıları ve sömürgeci yaklaşım, eşit ve adil ekonomik paylaşım ile sosyal adalet meselelerinin genellikle göz ardı edildiği bir dönem olarak nitelendirilmektedir. Büyük Buhran ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında yoksulluk, açlık ve zayıflık, toplulukları sosyal güvenlik arayışına sürüklemiş ve siyasi kavramların evrimleşmesine sebep olmuştur. Bu süreçte devletlerin öncelikli sorumluluğu, ekonomik ve sosyal gelişmeyi sağlanması olmuştur. Modern Kalkıncı Ekonomi ya da Ekonomik Kalkınma Politikası ’nın ana hedefi, dünya genelindeki artan nüfusa sistemli bir şekilde ürün ve hizmet sunarak bireylerin yaşam kalitesini artırmaktır (Harris, 2000: 1).

Sürdürülebilir kalkınma fikri, farklı yapıdaki ülkeler tarafından kabul edilmiş ve birçok ülke, gayri safi milli hasıla (GSMH) açısından kayda değer gelişmeler yaşamıştır. Ancak bu ekonomik ilerleme süreci, toplumsal yapılar ve çevre üzerinde olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Yoğun üretim isteği, gelir eşitsizliği, çevresel zararlar, kirlilik ve gelişmemiş ülkelerde yetersiz beslenme, su ve altyapı sorunlarının yanı sıra AIDS gibi ölümcül hastalıkların hızla yayılmasına neden olmuştur. Gelişmenin sonuçlarından biri olan tahribat sonrası bakım yöntemleri incelenmiştir. Bu aşama, kalkınmanın doğasında bulunan ve hem mevcut durumu hem de geleceği ilgilendiren sorunlara yanıt arayışı olarak sürdürülebilir kalkınma fikrinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ekonomik stratejilerin temel amacı kar elde etmek iken, sürdürülebilirliğin hedefi, gezegenin doğal kaynaklarını koruyarak gelecek nesillerin de bu kaynaklardan faydalanabilmesini sağlamaktır. Gelişim kavramı, sadece yarar elde etmeye dayalı ekonomik büyümeden farklıdır. Sürdürülebilir gelişme, dar bir çerçevede bireylerin yaşam standartlarındaki ve gelir koşullarındaki değişimleri tanımlarken; daha geniş bir çerçevede farklı refah ölçütlerini de kapsamaktadır. Ekonomik bir terim olan "ilerleme", ekonomik boyutunun ötesinde toplumsal, çevresel ve kültürel unsurları da barındırarak "gelişim" kavramına dönüşmektedir. Sürdürülebilir gelişim hem finansal genişleme hem de çevresel dengeyi birbirine bağlayan bir anlayıştır. Sürdürülebilir kalkınmanın ana fikri, şu temalarla ifade edilebilir:

- Ekolojik uyum ve çeşitliliğin korunması,
- Doğal ve kültürel çevrenin değerinin anlaşılması,
- Çevresel koruma ile kalkınmanın birleştirilmesi,
- Kaynakların etkin kullanımı,
- Uluslararası bağımlılığın kabul edilmesi,
- Herkes için temel ihtiyaçların karşılanması,
- Normatif planlamaya yönelik baskılar (faydacı koruma),
- Kuşaklar arası, kuşak içi ve türler arasında adalet isteği (sosyal eşitlik),

- Bilimin kalkınma meselelerine uygulanması,
- Ekonomik büyümenin çevresel tahribat yaratmaması gerektiği anlayışı,
- Kalkınmanın uzun vadeli bir bakış açısıyla ele alınması.

(Hoşkara , 2007 ;35).

Bu unsurlar göz önüne alındığında, sürdürülebilir kalkınma, dünya genelinde doğal kaynakların dikkatli ve özverili bir biçimde kullanılmasını gerektiren bir süreç olarak tanımlanır. Amaç, gelecekteki nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmak ve bu hedef ekonomi ile toplumsal bilinç tarafından desteklenmektedir. Doğal çevreyle uyumlu bir sanayi yapısının varlığı, ekonomik gelişmenin yanında bütün toplum için daha iyi bir yaşam standardı sağlamaktadır. Bu konuda yalnızca hükümetlerin politikaları değil, tüm ülkelerin ve toplum kesimlerinin bilinçli bir şekilde hareket etmesi ve tamamen katılması gereklidir.

"Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri," Birleşmiş Milletler ve üye ülkeler için 2030 yılına kadar yoksulluk, haksızlık ve eşitsizlikle mücadele etmek, ekonomik büyümeyi teşvik etmek, sürdürülebilir tüketimi sağlamak, enerji, iklim ve sanayileşme alanında ilerleme kaydetmek amacıyla geliştirilmiş, gelecek nesiller için daha iyi bir dünya yaratma amacını güden, küresel ölçekteki en önemli taahhüttür.

2015 yılında tamamlanan Binyıl Kalkınma Hedefleri 'ne göre daha kapsamlı bir yaklaşım sunan bu sürdürülebilir kalkınma hedefleri, başka bir deyişle Küresel Hedefler, toplamda 17 temel amaç ve 169 alt madde ile geniş bir alanı kapsamaktadır. 2030 yılına erişmeyi amaçlayan ve kapsayıcı bir gündem oluşturan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH), bu bileşenlerden oluşmaktadır:

- SKH 1.Yoksulluk yok
SKH 2. Sıfır Açlık
SKH 3. İyi Sağlık ve Esenlik
SKH 4. Kaliteli Eğitim
SKH 5. Cinsiyet Eşitliği
SKH 6. Temiz Su ve Sanitasyon
SKH 7. Uygun Fiyatlı ve Temiz Enerji
SKH 8. İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme
SKH 9. Sanayi, İnovasyon ve Alt yapı
SKH 10. Azaltılmış Eşitsizlikler
SKH 11. Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar
SKH 12.Sorumlu Tüketim ve Üretim
SKH 13.İklim Eylemi
SKH 14. Su Altındaki Hayat
SKH 15. Karada Yaşam
SKH 16.Bariş , Adalet ve Güçlü Kurumlar
SKH 17.Hedefler İçin Ortaklıklar

Resim 1.1. Birleşmiş Milletler Kalkınma Planı (UNDP)



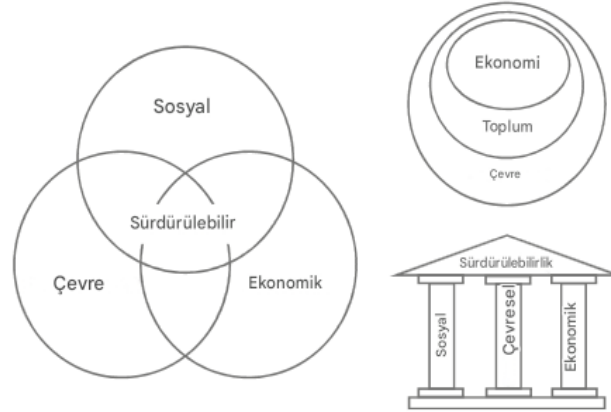
Kaynak: [https://www.undp.org/\(E.T.16.03.2025\)](https://www.undp.org/(E.T.16.03.2025))

1.3. Sürdürülebilirliğin Boyutları

Sürdürülebilirlik kelimesi geçtiğinde insanlar ne anlıyor? Sürdürülebilir verim yönetimi, yirminci yüzyılın başlarında popüler bir düşünce olarak belirmiştir. Bu anlayış, doğal kaynaklara zarar vermeden sürekli olarak balık, gıda ve lif temin etmeyi amaçlamıştır. Fakat, sürdürülebilir verim yönetiminin uygulanması birçok kriz ile yüzleşmek zorunda kalmıştır. Brundtland Komisyonu'nun 1987 yılında yayımlanan Ortak Geleceğimiz raporu sürdürülebilirliğe yönelik yeni bir ilgi yaratmış olsa da o günden bu yana hem bilim insanları hem de halk arasında önemli araştırmalar yapılmasına rağmen, terimin kesin bir tanımı henüz oluşturulamamıştır (Voinov ve Smith, 1994). Wimberly'e göre, "Sürdürülebilir olmak, bir topluluk, ekonomik bir sektör veya yerleşim yeri gibi bir grubun hayatta kalması için gerekli olan gıda, lif ve diğer doğal ve sosyal kaynakları sağlamak ve bu kaynakları mevcut ve gelecek nesiller için koruyacak biçimde temin etmektir" (Wimberly, 1993: 1). Solow ise, "Ahlaki bir yükümlülük olarak sürdürülebilirlik, özgül bir yükümlülüğün ziyade daha genel bir yükümlülüktür" şeklinde belirtmektedir (Solow, 1993: 181). Sürdürülebilirlik kavramını tanımlamak zorlayıcı bir durumdur çünkü bu mesele, bilimsel ekoloji konularını insanların günlük yaşamlarına entegre etmektedir. Sürdürülebilirlikle ilgili açıklamalar, çevresel problemleri kişilerin ve işletmelerin menfaatleri ile ilişkilendirilmesine dayanır ve bu sayede kavram daha iyi anlaşılabilir hale gelir. Ancak birçok örnekte, sürdürülebilirlik hedefleri yalnızca ekonomik gelişimle ilgili yönlerde yoğunlaşmakta; çevresel boyut genellikle iktisadi büyüme sürecinde geride kalmaktadır. Bu durum, sürdürülebilir kaynak sorunlarının çoğunun altında yatan bir ekonomik ayrıcalık meydana getirmektedir. Ekonomik büyümeyi teşvik etmek amacıyla, ekolojik kaynakların olabildiğince uzun süre dayanıklı olmasını sağlamak için gerçekleştirilen çabalar öne çıkmaktadır. Örneğin, sürdürülebilir tarım konusundaki birçok mesele ekonomik açılarından ele alınırken, ekolojik açıdan öncelik veren sürdürülebilirlik kaygısı daha az sayıda incelenmektedir (Nash, 1991).

Bununla beraber, aynı çerçevenin hem işlevsel hem de ekosistemle ilgili yönlerinin incelenmesine dair pek az çaba sarf edilmektedir. Uzun süreli alt sistemlerden biri, özellikle ilerleyen dönemlerde önemli hale gelir ve diğer faktörler dikkate alınmadığında büyümeyi değerlendirmek imkansızlaşmaktadır. Ekonomik ve çevresel bileşenler ile diğer ekolojik unsurların etkileşimlerinin bir arada ele alınması, genel sistemlerin sürdürülebilirliğini değerlendirmek için daha mantıklıdır. Sistematik yaklaşımda, sosyal, biyolojik ve fiziksel bileşenler arasında çeşitli geri dönüş bağlantıları bulunmaktadır; birinin çıkarlarını zedelemeyen bir duruş sergilemek mümkün değildir. Sürdürülebilir bir büyüme anlayışına sahip kişiler, son 12. 000 yıldır doğanın sürdürülebilirliğini göz ardı etmiştir. Dünya ise doğayı yeniden canlandırmak amacıyla gerekenleri yerine getirmekte ve bu gereksinimler için en uygun çözümleri aramaktadır (Voinov ve Smith, 1994: 2). Gün geçtikçe daha fazla çevre meselesi ortaya çıkmakta ve bu sorunlar uluslararası platformda tartışılmakta, sürekli bir gündem oluşturmaktadır. Bu durum, çevre konularına duyarlı ülkeleri iş birliği yapmaya yönlendirmektedir. Çevre meselelerinin doğayı tehdit eden boyutlara ulaşması, hızla gelişen teknolojinin etkileri ve bu aşamada yaşanan zorluklar, dünya genelindeki dikkatleri bir kez daha çevre konularına çekmiştir. Özellikle gelecek kuşaklar için yaşanabilir bir doğa ve kaynakların korunması adına bazı önlemler, tüm ülkeler tarafından kabul edilmeye başlamıştır (Abdulahimoğulları vd. , 2011: 64). Sürdürülebilirliğin etkili olabilmesi için sosyal, ekonomik ve çevresel yönlerin birlikte hayata geçirilmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilirliğin tanımını oluşturmak amacıyla 2005 yılında kabul edilen IUCN Programı, 2005-2008 dönemi boyunca sürdürülebilirliği üç ana kategoriye ayırmıştır: sosyal, çevresel ve ekonomik yönler. Bu boyutlar arasındaki dengeyi sağlamanın yanı sıra üç hedefi daha etkin bir şekilde bir araya getirmek için birbirine bağlı çemberler modeli kullanılmaktadır (Güngör ve Shabanova, 2023: 49).

Şekil 1. 1. Sürdürülebilirliğin Kesişen Üç Dairesi (sol) ve Alternatif Tasvirler ; Sütunlar ve Eş Merkezli Daireler Yaklaşımı (sağ)



Kaynak: Purvis B ,vd (2018;682). Purvis, Ben & Mao, Yong & Robinson, Darren. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins.Sustainability Science. 14.

Üçlü boyutlu sürdürülebilirlik kavramı, yani Üçlü Alt Çizgi (TBL), 1997 yılında çevre ekonomisti John Elkington tarafından ortaya atılmıştır. Elkington'a göre, ekolojik ve sosyoekonomik bileşenleri eş zamanlı olarak koruyabilmek için en az üç sürdürülebilirlik sütununun temel düzeylerine ulaşılması gerekmektedir (McKenzie, 200: 6). TBL, performansı değerlendirirken geleneksel ekonomik ölçütlere sosyal ve çevresel faktörleri ekleyen daha kapsamlı bir yaklaşımı ifade etmektedir. TBL raporları hazırlayan şirketlerin büyük bir bölümü, faaliyet gösterdikleri yerlerde önemli ekonomik etkileri olan çok uluslu firmalardır (Wikström, 2010: 100).

Sürdürülebilir büyüme sadece çevresel konularla sınırlı kalmayıp; ekonomik ve sosyoekonomik boyutları da içermektedir. Daha az gelişmiş ülkelerde ekonomik ilerleme, gelişmiş ülkelerde mevcut olan yapılarla karşılaştırıldığında sınırlı bir düzeydedir. Sürdürülebilir büyüme, yoksulluk ve çevresel bozulma ile yakından ilişkili olduğu için dikkatli bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu durumda, bir saha stratejisinin, işletme faaliyetlerinin etkilediği daha az gelişmiş pazarları dikkate alarak çevresel etkileri azaltmayı ve ekonomik kazançları artırmayı hedeflemesi önemlidir (Montiel ve Delgado-Ceballos, 2014: 10).

1.3.1. Sürdürülebilirliğin Ekonomik Boyutu

Neoklasik iktisat teorisi çerçevesinde sürdürülebilirlik, zaman içerisinde refahın en yüksek seviyeye çıkarılması olarak değerlendirilmektedir. Çoğunlukla ekonomistler, bu süreci basitleştirmek adına maksimum refah seviyesini belirlemektedir. Bu yaklaşım, aşırı bir sadeleştirme olarak eleştiriliyor olsa da ölçümlenebilir tek boyutlu göstergelere indirgeme imkânı sunduğu için insan mutluluğunu etkileyen gıda, giyim, konut, ulaşım, sağlık ve eğitim gibi birçok temel unsuru kapsamaktadır. Bununla birlikte, ekonomik analiz, sürdürülebilirliğin gerçekten ekonomik bir kavram olarak değerlendirilebilip değerlendirilemeyeceği meselesini gündeme getirmektedir. Standart ekonomik teoride ise verimli kaynak dağılımının, tüketim üzerinden elde edilen kazançların artırılmasıyla sonuçlanması gerektiği savunulmaktadır.

Sürdürülebilirlik, farklı zaman dilimlerindeki ekonomik tüketici değerlerinin karşılaştırılması için bir yöntem olarak değerlendirildiğinde, ekonomik açıdan önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir (Harris, 2000: 8). Sürdürülebilirliğin ekonomik yönü, sermayenin korunması ve refahın zaman ile devamının sağlanmasına yönelik bir bakış açısına odaklanmakta ve gelecek nesillerin haklarını da dikkate almaktadır. Zamanla, kaynakların azalması riski önemli bir sürdürülebilirlik meselesi haline gelmiştir. Üretim aşamasında daha az malzeme kullanımı, atıkların geri dönüştürülmesi ve enerjinin etkili bir şekilde kullanılması, sürdürülebilirliğin ekonomik öncelikleri arasında bulunmaktadır (Bilgili, 2017: 563). Bu çerçevede, sürdürülebilir kâr elde etmeyi amaçlayan firmaların uzun vadeli büyüme stratejileri hem kârlılıklarını artırmakta hem de varlıklarını devam ettirmelerine yardımcı olmaktadır. İşletmelerin ekonomik olarak devam edebilmeleri için elde ettikleri kârı etkili bir şekilde yönetmeleri ve bu süreci dinamik bir sistem içinde yürütmeleri gerekmektedir.

Bu şekilde şirketlerin varlıklarını devam ettirmeleri mümkün hale gelmektedir (Kestane, 2016: 59). Ekonomik sürdürülebilirlik, işletmelerin öz kaynakları, dış fonların yönetimi ve bilgi birikimiyle ilgili yönetim süreçlerini tanımlar ve fayda-maliyet analizi ile ölçülür. Şirketler, ekonomik, çevresel ve sosyal kaynaklar doğrultusunda risklerle fırsatları göz önünde bulundurarak paydaşlarına değer oluşturmayı amaçlamaktadır (Nemli, 2004: 24). Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu üzerinde durulurken, doğal sermaye kavramı da oldukça önceliklidir. Doğal sermaye; çevre işlevleri, tüm doğal varlıklar, toprak ve atmosferle ilgili tüm bileşenleri içermektedir. Doğal sermayenin korunmasıyla sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilebileceği iddia edilmektedir (Harris, 2000: 9). Fakat, insanlar olarak dünyanın en fazla israf yapan canlılarıyız; ürettiğimizden daha fazlasını harcamaya meyilli bir yapımız var. Bu sınırsız tüketim arzusu, doğadaki kaynakların hızla azalmasına ve hatta yok olmasına neden olmaktadır.

1.3.2. Sürdürülebilirliğin Sosyal Boyutu

Sürdürülebilirliğin sosyal yanını, bir organizasyonun, malın veya sürecin topluma olan etkileri oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluğun sağladığı avantajlar; firmaların yerel, ulusal ve uluslararası seviyelerde paydaşlar üzerindeki etkilerinin incelenmesiyle tahmin edilebilmektedir (Rikhardsson vd. , 2002). Sosyal göstergeler, belirli yaşam veya siyaset alanlarındaki sosyal değerlerin ve hedeflerin gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceğini ortaya koymaktadır. Ancak, performans değerlendirmesinde kullanılan farklı sosyal sorunların sayısal olarak tanımlanması genellikle zordur. Bu nedenle sistemler ve kuruluşların nitel gereksinimlerinin yanı sıra çeşitli sosyal göstergeler, şirket kuralları ve yönetim stratejileri temel performans ölçütleri olarak ele alınmaktadır. Bu göstergeler; zorunlu çalışma, esnek çalışma saatleri ya da sendikaların varlığı gibi sosyal meselelerin ele alınmasında kullanılmaktadır (Finkbeiner vd. , 2010: 3334).

Sürdürülebilir kalkınmanın destekçileri, sosyal boyutu yenilikçi yaklaşımın önemli bir bileşeni olarak değerlendirmektedir. Ancak, bu perspektif aynı zamanda daha geleneksel bir bakış açısının da önemini hatırlatmaktadır. Temel ihtiyaçlar ve eşitlik üzerine yoğunlaşan ‘insani gelişme’ yaklaşımı, ekonomik teori tarihi içinde derin bir kök salmıştır.

Sudhir Anand ile Amartya Sen, insani gelişim yaklaşımını günümüz ekonomik ortamını etkileyen zenginlik merkezli anlayışla kıyaslamakta ve ekonomik analizde önemli bir değişiklik olmadığını, politikaların insani gelişim gereksinimlerini yeterince dikkate aldığını vurgulamaktadır (1994: 10). Bu görüş, yeni bir ayrılık yaratmaktan ziyade mevcut bir mirası sahiplenmektedir. Ancak insani gelişime olan ilgi, genel ekonomik yapıdaki diğer öncelikler ile rekabet etmek durumunda kalmaktadır.

Kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hasıla üzerine yapılan vurgular, ulusal hasıla ya da ulusal zenginlik kavramlarıyla birleştğinde, eski zenginlik anlayışının sürdürülmesi, hatta derinleşmesi anlamına gelmektedir. Belirtilen üzere, temel gereksinimlere ve kalkınmada eşitliğe odaklanılması, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından yayımlanan insani gelişim raporlarının dayanağını oluşturmaktadır. Bu raporlar, GSMH ya da kişi başına GSYİH yerine kalkınmayı insani gelişim endeksi aracılığıyla değerlendirmektedir. 1990'lı yıllardan bu yana her yıl yayımlanan raporlar, demokratik yönetim (1993), cinsiyet eşitsizliği (1995) ve yoksulluk (1997) gibi konulara ışık tutmuştur. 1997 raporunda bulunan "Yoksulluğun Yeni Güçlerine Direnmek" başlıklı bölüm, dünyadaki yoksulların yaşam koşullarını olumsuz etkileyen etkenleri incelemiştir.

Bu etmenler arasında özellikle HIV/AIDS salgını, önceki kazanımları geriye götüren yeni bir yoksullaşma dalgası oluşturmuştur. Ayrıca kırsal alanlarda yaşayan yoksul toplulukların, zor koşullarda çevre kirliliği ile başa çıkma zorunluluğu da önemli bir mesele olarak ortaya çıkmıştır.

1.3.3. Sürdürülebilirliğin Çevresel Boyutu

Sürdürülebilir kalkınma modeli, çevresel sürdürülebilirliği kesinlikle kapsamalıdır. Çevreyle olan ilişkiler, işletmeleri yalnızca hissedarlar açısından değil; aynı zamanda çalışanlar, müşteriler ve toplum açısından da önemli bir paydaş durumuna sokmaktadır. Tüketicilerin, işletmelerin ve devletin eylemleri, çevre üzerinde doğrudan ve belirgin bir etki yaratmaktadır. Bu yüzden, sürdürülebilir kalkınma anlayışı çevresel unsurlara odaklanmayı zorunlu kılar. Çevresel faktörler hem hissedarlar ve çalışanlar hem de tüketiciler ve toplum ile olan bağlar nedeniyle şirketler açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu çerçevede, şirketlerin faaliyetleri çevresel alanda dikkate değer sonuçlar doğurmaktadır. Artan çevresel tehditlerin önemine bakıldığında, şirketlerin bu sorunlara iki ana yöntemle yanıt verdikleri gözlemlenmektedir: (a) grup düzeyinde, dernekler oluşturarak kurumlarla etkileşim kurmak, (b) bireysel düzeyde ise sürdürülebilirlik konularını misyon ve stratejilerine dahil ederek harekete geçmektir. Prasad ve diğerleri (2019:375), firmaların çevresel meselelere yanıt verme motivasyonlarını üç ana kategoriye ayırmaktadır: meşruiyet, rekabet avantajı ve ekolojik yükümlülük. Çevresel bütünlüğün korunması, insan faaliyetlerinin toprak, hava ve su üzerinde kalıcı hasarlara sebep olmamasını gerektirir. Ekosistemlerin yeniden üretim ve taşıma kapasitelerinin sınırlı olduğu kabul edilmektedir. Ancak, nüfus artışı, aşırı tüketim, kirlilik düzeyleri ve doğal kaynakların azalması gibi faktörlerin etkileşimi, çevresel bütünlük açısından ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Biyolojik çeşitliliğin kaybı, ozon tabakasının zayıflaması, sera gazı salınımlarının artması ve etkili atık yönetimi yöntemlerinin eksikliği gibi insan kaynaklı faaliyetler, çevre için büyük tehditler teşkil etmektedir. Doğal çevre bu tehditlerle karşı karşıya kaldığında, insan yaşamı için kritik olan hava, su ve yiyecek gibi temel kaynaklar da risk altına girmektedir. Günümüzde çevre, işletmeler için önemli bir sorun olmaya başlamıştır. Birçok paydaş, şirketlerin sosyal ve çevresel yükümlülüklerini yerine getirmeleri için baskı yapmaktadır.

Bu nedenle yöneticiler, işletmelerini sosyal açıdan daha sorumlu, çevresel açıdan daha sürdürülebilir ve ekonomik açıdan daha rekabetçi hale getirmek zorundadır. Bu bağlamda, firmaların yönetim yöntemlerini, ürünlerini ve süreçlerini doğal çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirecek şekilde yeniden yapılandırmaları ve çevresel etkenleri kurumsal stratejilerine dahil etmeleri önem taşımaktadır.

1.4. Sürdürülebilirlik Stratejileri

Strateji, bir kuruluşun paydaşlarının beklentilerini uzun vadede karşılamak amacıyla kaynaklarını ve yeterliliklerini düzenleyerek, değişen koşullarda avantaj sağladığı yön ve kapsamdır (Johnson, Whittington, Scholes, Pyle ve Dawson, 2011: 3). Bununla birlikte, “tek bir strateji tanımına güvenmeyi göze almak mümkün değildir” denmiştir (Mintzberg ve Waters, 1985: 11). Strateji ile ilgili çalışmalar genellikle strateji içeriği ve süreci gibi, ayrı ama sürekli etkileşim içinde bulunan unsurlara yoğunlaşmaktadır (Rajagopalan, Rasheed ve Datta, 1993; Hendry, 2000; Regnér, 2003). Kurumsal strateji, firmanın içindeki istikrarı ve büyümeyi korumanın yanı sıra, mali yönetim açısından da hayati bir eleman olarak görülmektedir. Kurumsal iş stratejisi, firmanın ürünlerini veya hizmetlerini nasıl sunacağını tanımlamaya odaklanırken; fonksiyonel strateji, organizasyonun farklı operasyonel alanlarında, kurumsal ve ticari stratejilere ulaşmak için uygulanacak yöntemleri belirlemektedir (Adolph ve Beckmann, 2024: 4710).

Modern ekonomilerde tüketim, tüketime dayalı toplumların biçimlenmesinde önemli bir rol oynar. Bu yapı devam ettikçe ve refah düzeyleri arttıkça, toplumların ürün talepleri de artacaktır. Bu durumla ilgili olarak, çevre dostu üretim kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmeler arasında çevresel duyarlılığın artırılmasına ve çevresel zararın azaltılmasına yönelik yasalar, ekolojik ve ekonomik farklılıklara neden olmaktadır. Çevresel etkileri azaltma maliyetlerinin, olumsuz sonuçlardan ziyade daha kârlı fırsatlar sunduğu fikri giderek daha fazla insan tarafından kabul edilmektedir.

Günümüz dünyasında firmaların üretim ve yaşam standartlarını sürdürebilmesi oldukça önemlidir; bu nedenle sürdürülebilir üretim yöntemlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda çeşitli stratejiler ele alınmış ve gözden geçirilmiştir.

1. 4. 1. Doğa Kapitalizmi Yaklaşımı

Doğa kapitalizmi, 2000 yılında Paul Hawken ve ekibi tarafından ortaya konan bir yaklaşımdır ve işleri sürdürülebilir stratejiler geliştirmeye yönlendirmeyi hedeflemektedir (Yavuz, 2010; 71). Bu model, gezegeni korumanın yanı sıra işletmelerin kârlarını ve rekabetçiliklerini artırmayı da amaçlamaktadır. Belirlenen stratejiler arasında doğal kaynakların etkin kullanımını artırmak, kapalı döngü üretim sistemleri uygulamak, çözüm odaklı iş modellerini benimsemek ve doğa sermayesini yeniden yatırmak yer almaktadır. Çözüm odaklı iş modelleri ile tüketiciler, ürünlerin satışından ziyade sunulan hizmet ve malzemeleri kullanarak ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Bu yapı, müşterilere sadece kaliteli ürünler sunmanın ötesine geçerek, uzun süreli sorun çözümüne ve sürdürülebilir ilişkilere dayanan bir hizmet anlayışını işletmeye fayda getirecek şekilde entegre etmektedir.

1. 4. 2. Çevre Odaklı Strateji

Üretim aşamalarında sürdürülebilirlik, bu aşamaların doğaya olan olumsuz etkilerinin bilinmesini gerektirir. Bu zararlar, Birleşmiş Milletler 'in sürdürülebilirlik kriterleri çerçevesinde incelenebilir. Bu kriterler arasında; sera gazı salınımları, ozon tabakası durumu, hava kalitesi, orman kaybı, çölleşme, kuraklık, tarım uygulamaları, biyolojik çeşitlilik, zararlı kimyasallar, yenilenemez kaynak kullanımı, tehlikeli atıklar, atık hacmi ve su bulunmaktadır (Yavuz, 2010; 74). Sürdürülebilir bir üretim gerçekleştirmek için, potansiyel risklerin dikkate alınarak üretim aşamalarının hem planlanması hem de uygulanması son derece önemlidir. Bu nedenle, etkili çevre odaklı yöntemlerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Sürdürülebilir bir üretim anlayışı çerçevesinde daha az malzeme ve enerji kullanılmalı, malzeme seçiminde zehirli olmayan ve yenilenebilir kaynaklar tercih edilmelidir. Ayrıca, her fırsatta geri dönüşüm prensiplerine uyulmalı ve tek kullanım ürünleri yerine dayanıklı malzemeler tercih edilmelidir (Yacob ve Fresner, 2006; 7). Son yıllarda, yeşil ürünler ve eko-etiketleme kavramları gündeme gelmiştir. Bu etiketleme uygulaması, ürünlerin sürdürülebilir yöntemlerle üretildiği konusunda tüketicilere bilgi sunmakta ve çevre duyarlılığı olan tüketicilerin seçim yapma olasılığını artırmaktadır (Erkesim U. D, 2021; 65).

1. 4. 3. Temiz Üretim Yaklaşımı

Temiz üretim, işletmelerin çevre koruma hedefleri ile uyumlu olarak organizasyonel yapıları ve üretim süreçleri ile ilgili faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu yaklaşımın esas hedefi, atıklar ve çevreye salınan gazların azaltılması ile su ve enerji kullanımının daha verimli hale getirilmesi aracılığıyla üretim süreçlerinin verimliliğini artırmaktır (Yacoub ve Fresner, 2006; 7). Birleşmiş Milletler Endüstriyel Kalkınma Örgütü (UNIDO), üretim yoluyla refah sağlamak ve fakirliği azaltmak amacı güden bir kurum olarak, bu hedefe ulaşmak için temiz üretim stratejilerini benimsemektedir (UNIDO, 2008). Temiz üretim stratejileri, sanayi üretim süreçlerinin optimize edilmesine katkı sağlayan koruyucu ve bütünleşik bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım, hammadde, su ve enerji kullanarak daha etkili bir üretkenlik sağlarken, kaynak ve hava kirliliğini azaltarak çevresel performansı yükseltmektedir. Ayrıca, çevreye duyarlı ve maliyet açısından uygun ürün tasarımı, ürünlerin yaşam süresi boyunca çevresel etkilerini azaltmaktadır. Bu sebeple, gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki işletmelerin temiz üretim uygulamaları sayesinde daha fazla rekabet avantajı elde edeceği ve uluslararası pazarlara erişimlerinin kolaylaşacağı öngörülmektedir (UNIDO, 2008).

1.4.4. Yalın Üretim Yaklaşımı

"Yalın" terimi, "basit ve gereksiz öğeler barındırmayan" anlamına gelir. Bu kavram, üretim ve yönetim süreçlerine yenilikçi bir bakış açısı ve uygulamalar getirmiştir. Yalın üretim, israfları, kayıpları ve işe yaramayan işlemleri ortadan kaldırarak maliyetleri azaltan ve müşteri taleplerini zamanında karşılayan sistematik yöntemlerin bir toplamını ifade etmektedir (Yavuz, 2010; 78). Yalın üretim kavramı, ilk olarak James Womack, Daniel Jones ve Daniel Roos tarafından 1990 yılında Toyota'nın geliştirdiği ve uyguladığı Toyota Üretim Sistemi'ni tanımlamak için kullanılmıştır.

Günümüzde yalın üretim yöntemi, çeşitli sektörlerden pek çok işletme tarafından kullanılmaktadır. Bu yöntem, her türlü israfları azaltmak ve ortadan kaldırmak için oluşturulmuş bir sistemdir. Yalın üretim uygulamaları için birçok araç ve yöntemden yararlanılmaktadır (Yavuz, 2010; 78):

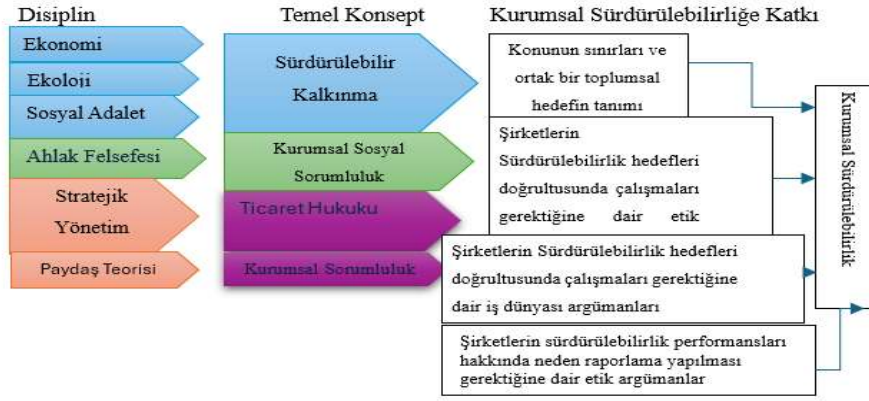
- ✓ **Kaizen:** Sürekli gelişimle maliyetleri azaltma yaklaşımı.
- ✓ **5S:** Atölyelerde düzeni sağlamak için sınıflandırma, basitleştirme, temizlik, standartlaştırma ve süreklilik sağlama uygulamaları.
- ✓ **TPM (Toplam Verimli Bakım):** Üretim sürecinin kesintisiz sürmesi için makinelerin her zaman işlevlerini yerine getirmesini sağlama yöntemi.
- ✓ **Hücreli Üretim:** Farklı makinelerin taşıma ve bekleme sürelerini azaltmak için işlemlerin birbirine yakın ve sıkı bir şekilde düzenlenmesi.
- ✓ **JIT (Tam Zamanında Üretim):** Ürünlerin sipariş alındıktan sonra üretimini sağlayarak stok miktarını azaltma ve değer zincirini en etkin biçimde yönetme yöntemi.
- ✓ **Altı Sigma:** Süreçlerde iyileştirmeler yapmak ve varyasyonları azaltmak amacıyla kullanılan bir yöntemdir.
- ✓ **3R:** Yalın ve çevreye duyarlı üretim için "Azalt, Tekrar Kullan, Geri Dönüştür" ilkesi.
- ✓ **TQM (Toplam Kalite Yönetimi):** Ürün kalitesini artırmak ve çevresel ile mesleki uygulamalardaki gelişmeleri sağlamak için süreçleri değerlendiren bir yönetim anlayışıdır.
- ✓ **Yalın Kurumsal Tedarikçi Ağı:** Tedarik zinciri yönetim süreçlerinin daha verimli hale getirilmesine yönelik uygulamalardır.

1. 5. Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sürdürülebilir kalkınma yalnızca devletler ve yönetimler için geçerli değildir. Özellikle son on yıl içinde, sürdürülebilirlik kavramı, daha bilinçli tüketicilerin ve toplumun talepleri doğrultusunda şirketler tarafından da dikkate alınması gereken bir durum haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik, sadece ekonomik unsurları değil, aynı zamanda çevre ve toplumsal sorunları da içerir (Engin ve Akgöz, 2013; 88). Bu yüzyılda, küresel çapta hesap verebilirlik kültürü ile teknolojik ilerlemelerin artışı, tüketicilerin farkındalığını artırmış ve şirketlerin toplumsal sorumluluklarını ön plana çıkarmıştır. Günümüzde sorumluluk duygusu taşıyan ve bu sorumlulukları yerine getirebilmek için çaba sarf eden kuruluşlar, sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır. Kurumlar, çevre, ekonomi ve sosyal konularda giderek daha etkin hale geldikçe, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşma çabası da kaçınılmaz bir durum olmuştur.

Sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sürdürülebilirlik kavramları, yöneticilerin yalnızca kendi ya da hissedarlarının çıkarlarını düşünmesi gerektiği anlayışının ötesine geçer. Bu bakış açısına göre, yöneticiler, toplumun ihtiyaç ve isteklerine dikkat ederek ahlaki bir sorumluluğu yerine getirmiş olurlar; bu da şirketin toplum içerisindeki işleviyle doğrudan ilişkilidir (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, İMKB İstatistik Müdürlüğü 2011: 1). Wilson, kurumsal sürdürülebilirliği yenilikçi ve gelişen bir yönetim anlayışı olarak tanımlar. Kurumsal sürdürülebilirliğin, şirketlerin büyümeleri ve kârlılıkları açısından önem taşımasının yanı sıra, bu şirketlerin çevre koruma, ekonomik büyüme, sosyal haklar ve adalet gibi sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin hedeflere ulaşabilmesi gerektiğini vurgular (Engin ve Akgöz, 2013; 88).

Şekil 1.3. Kurumsal Sürdürülebilirliğin Evrimi

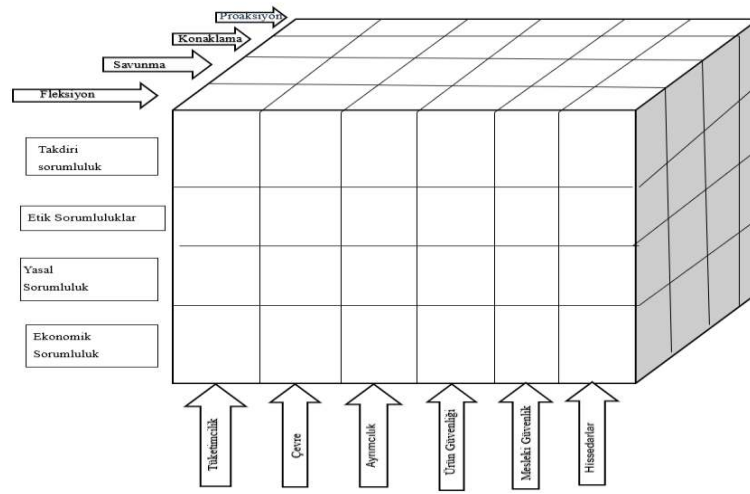


Kaynak: Wilson M (2003;2) Corporate Sustainability: What Is It And Where Does It Come From?

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sürdürülebilirliğin önemli bir yönü olarak iş dünyasında artık kaçınılmaz bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bunun başlıca sebeplerinden biri, kurumsal hesap verebilirlik ve şeffaf yönetim anlayışının giderek daha fazla değer kazanmasıdır. Bu bağlamda, sürdürülebilirliğin ana unsurlarından biri olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramını anlamak için, öncelikle sosyal sorumluluk tanımının detaylı bir şekilde ele alınması gerekmektedir. "Sosyal sorumluluk, bir şirketin ekonomik ve hukuki şartlara, iş ahlakına, işletmenin içindeki ve çevresindeki birey ve kurumların beklentilerine uygun olarak bir iş stratejisi ve politika benimsemesi, aynı zamanda insanları mutlu ve tatmin etmesi ile ilgilidir" (Eren, 2000: 99). Bu tanıma göre sosyal sorumluluk, bir kurumun sadece iş dünyasındaki paydaşlarını değil, aynı zamanda dış paydaşlarını da göz önünde bulundurarak sorumlu bir şekilde hareket etmesini ifade eder. Kısacası, kurumların bulundukları topluma karşı olan yükümlülüklerini yerine getirmeleri gerekmektedir. Sorumluluk sahibi bir davranışın temelinde, kurumun kendi yararlarının ötesinde sosyal varlığı kabul etmesi, ana işlevlerinin yanında sosyal konularla ilgilenmesi ve attığı adımların muhtemel etkilerini önceden göz önünde bulundurması yatmaktadır.

Sosyal sorumluluk, kurumun tüm paydaşlarının-çalışanlar, ortaklar ve müşteriler-istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak kurumsal faaliyetlerini yönlendirme hedefini taşımaktadır. Bu sorumluluklar, etik ve prensipli bir duruş sergilemekten, çevre koruma çabalarına ve hem kurumun hem de toplumun menfaatlerini gözetmeye kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Küçük ve büyük işletmelerden, yerel ve uluslararası kuruluşlara kadar tüm organizasyonlar, sosyal sorumluluk projelerine aktif olarak katılım göstermektedir.

Şekil 1. 4. Carroll’ın kurumsal sosyal performans modeli



Kaynak: Carroll A B (1999) Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. Business & Society, Vol. 38 No. 3, September, 268-295.

Sosyal sorumluluğa dair düşünceler ilk olarak Bowen tarafından 1953 yılında gündeme getirilmişken, Carroll bu kavramı derinlemesine analiz ederek sorumluluğu dört kategoriye ayırmıştır: ekonomik, yasal, etik ve hayırsever (filantropik) sorumluluklar (Carroll, 1979: 500). Carroll bu çalışmasında, ekonomik sorumluluğun kurumlar tarafından kendi çıkarları doğrultusunda yerine getirildiğini, yasal, etik ve hayırsever sorumlulukların ise diğer insanlara yönelik faaliyetler olduğunu açıklamıştır. 1999 yılında Carroll, ekonomik sorumluluğun toplum yararı için de önemli olabileceğini belirtmiş ve ekonomik gelişmenin, sürdürülebilir büyümenin kritik bir unsuru olarak toplumsal faydayı gözeterek sağlanması gerektiğini vurgulamıştır (Carroll, 1999: 284). Sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk, birbiriyle destekleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun, sürdürülebilir gelişim ve kurumsal sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu durumun başlıca nedeni, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yürütülen faaliyetlerin çevre, toplum ve ekonomi üzerinde olumlu etki yaratmasıdır. Panapanaan ve diğer araştırmacılar, sürdürülebilirlik ile sosyal sorumluluk arasında bir hiyerarşi ilişkisi kurarak incelemişlerdir. Bu bağlamda, işletme sosyal sorumluluğunu ikincil bir hedef olarak kabul ederken, işletme sürdürülebilirliğini ana hedef olarak tanımlamışlardır (Panapanaan ve ark. , 2003: 146). Uluslararası firmaların sürdürülebilirlikle ilgili stratejileri genellikle kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile uyumlu bir şekilde gelişmekte veya bazen bu projelerle iç içe geçmektedir. Bu firmalar, sosyal sorumluluk çabalarında ekonomik, çevresel ve sosyal sorunların çözümüne odaklanmakta ve kültürel ile sosyal alanlarda da faydalı etkiler oluşturmaktadır. Hem küçük hem de büyük ölçekli projeler, sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Bu çerçevede, kurumsal sosyal sorumluluk günümüz iş hayatında önemli bir unsur olup, kurumsal sürdürülebilirliğin vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilmektedir.

1. 6. Sürdürülebilirliğin Rekabete Etkisi

Sürdürülebilirliğe önem veren işletmeler, üretim süreçlerini bu ilkeye uygun olarak düzenlemekte ve çevre ile toplum açısından daha duyarlı hâle getirmektedir. Toplam Kalite Yönetimi (TKY) uygulayan firmalar, verimlilik ve kalite konusunda ilerleme kaydederken risk yönetimlerini de daha etkin bir şekilde yürütmektedir. Bu sayede riskler ve kayıplar azalmakta, maliyetler düşmekte ve şirketlerin istikrarı artmaktadır. Azalan birim maliyetler, işletmelerin sektör içindeki rakipleriyle daha güçlü bir şekilde rekabet edebilmesini sağlamaktadır. Sürdürülebilir bir rekabet stratejisi için işletmelerin ürünlerini tüketicilerin gözünde farklı bir konuma yerleştirmeleri gerekmektedir. Yoğun rekabet ortamında yalnızca fiyat, kalite ve uygun ödeme yöntemleri üzerine kurgulanan pazarlama stratejileri uzun vadeli başarı sağlamamaktadır. Küresel ölçekte gelişen sürdürülebilirlik anlayışı ve artan tüketici bilinç düzeyi, işletmeler üzerindeki baskıyı giderek artırmaktadır (Erkesim, 2021: 71).

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR İLETİŞİM VE MARKA KAVRAM

Tüketicilerin çevre dostu algısı ve tercihleri, işletmelerin sürdürülebilir uygulamaları ile marka değeri arasında doğrudan bir bağlantı oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik, bir markanın imajını daha zengin bir anlamla destekleyerek, güçlü duygusal bağlar kurulmasını ve rakiplerden ayrılmayı mümkün kılabilmektedir. Bu bölümde, sürdürülebilir iletişim kavramı, iletişim araçları, sürdürülebilirlik endeksleri, raporlama uygulamaları ile kurum ve işletmelerin web siteleri ve sosyal medya platformları incelenmiştir. Çalışma kapsamında özellikle Instagram, YouTube ve X (Twitter) platformları üzerinden sürdürülebilir marka, sürdürülebilirliğin marka sadakati ve marka konumlandırmasına etkisi ile sürdürülebilir marka iletişimi ele alınmıştır.

2.1. Sürdürülebilir İletişim Kavramı ve Araçları

İletişim, toplumun sürdürülebilirlikle ilişkili değerlerini tanımlama ve izlenmesi gereken öncelikleri belirlemede büyük bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilirlikle alakalı iletişim, bu konular üzerine bilgi, görüş ve düşüncelerin paylaşıldığı ve tartışıldığı süreçleri anlatmaktadır (Newig vd. , 2013; 2978-2979). Sürdürülebilir kalkınma ile tüketim anlayışını ilerletmek amacıyla çevre odaklı iletişim yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir. Sürdürülebilirlik konusundaki iletişim, çevresel değişimleri destekleyen bir süreç olarak, sürdürülebilir tüketime geçişi kolaylaştırmaya yardım eder. Bu yaklaşım, çevrenin kültürel açıdan önemli kılan bir iletişim biçimi olarak görülebilir (McDonagh, 1998; 599). Sürdürülebilir iletişim kavramı, sosyal ve doğal çevre ile sorumlu bireyler arasındaki ilişkileri güçlendirme amacına yönelik olarak gelişmektedir. Bu iletişimin esas hedefi, insan ve çevre ilişkisini eleştirel bir açıdan ele almak ve sosyal tartışmalara derinlik kazandırmaktır (Godemann ve Michelsen, 2011; 3). Ayrıca, sürdürülebilirlik iletişimi, pazarlama iletişiminden farklı olarak, çevre merkezli ve sorumluluk duygusunun yüksek olduğu bir yaklaşım olarak ele alınmalıdır (Kilbourne, 2004).

Bu iletişim biçimi, toplumsal sürdürülebilirliğin önemini aktarmak ve bu anlayışı insanların zihninde yerleştirmek açısından hayati bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Sürdürülebilirlik ile ilgili iletiler, çevre koşulları ve toplumsal dinamikler arasındaki bağlantıyı güçlendirerek, bireylerin doğayla uyum içinde yaşamasına yönelik bir bilinç gelişimine ve gerekli önlemlerin alınmasına katkı sağlamaktadır (Akbayır, 2019). Sürdürülebilirlik algısı, organizasyonlar için yalnızca çevresel unsurlarla sınırlı kalmayıp, yerine getirilmesi gereken sorumlulukların temelini teşkil etmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik, organizasyonların pek çok alanda yükümlülükleri bulunduğunu ve varlıklarını sürdürebilmeleri için bu yükümlülükleri yerine getirmeleri gerektiğini ifade etmektedir (Engin ve Akgöz, 2013; 92). Kurumların toplumsal etkileri dikkate alındığında, günümüz dünyasında ortak hareket etme, toplumla etkileşimde bulunma ve katkı sağlama yükümlülükleri çerçevesinde sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik gereksinim açıkça ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik iletişimi, kurumların değerleri doğrultusunda yenilikçi bilgiler sunarak tüketicilerin bakış açılarını genişletmelerine yardımcı olmaktadır (Kuşay, 2019). Ekolojik güvenin yeniden tesis edilmesi, çevresel bilgilerin paylaşımı, tanıtım yapma ve şirketlerin çevresel faaliyetleriyle ilgili şeffaflık sağlama gibi unsurlar, sürdürülebilirlik iletişiminin temel taşları arasında yer almaktadır. Şirketler, çevre konularında kalıcı bir iz bırakmak ve yalnızca çevresel etkilerini değil, aynı zamanda çalışanlarına eşit fırsatlar sunan bir işveren olduklarını göstermek için sürekli iletişim kurma ihtiyacı hissetmektedir (McDonagh, 1998; 602-605).

Sürdürülebilirliğe yönelik iletişim yalnızca bilgi sağlama veya farkındalık geliştirmekle sınırlı değildir; asıl amacın, sürdürülebilir kalkınmanın normatif yaşamsal hedefleri doğrultusunda toplumsal dönüşümü sağlamak olduğu ifade edilmektedir (Genç, 2017; 515). Bu çerçevede, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Ajansı, sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek için on yedi hedef belirlemiştir.

Bu amaç doğrultusunda kıtlık ve yoksulluğun azaltılması, nitelikli eğitim sunulması, temiz suya erişim, uygun maliyetli ve temiz enerji kullanımı, cinsiyet eşitliğinin sağlanması, insana yakışır çalışma koşulları ve sürdürülebilir şehirler gibi konulara odaklanarak toplumsal dönüşüm sağlanması hedeflenmiştir. Sürdürülebilirlik iletişimi üzerinden geliştirilen reklam içerikleri, bireylere ürün seçimlerinde sürdürülebilirlik unsurlarının ve üstlenmeleri gereken sorumlulukların önemini vurgulamaktadır. Bu tür reklamlar, yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmakla kalmayıp, çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları kapsayan stratejilerle toplumun uzun vadeli refahını destekleyen düşünceleri teşvik etmektedir (Prianti, 2011). Sürdürülebilir reklamcılık, tüketicilerin talepleri ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak daha etkili içerikler hazırlamak ve mesajın benimsenme düzeyini anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir (Özdemir, 2023; 7). Bu bağlamda, sürdürülebilir iletişim için tercih edilen yöntemler, hedefler ve sistemler, işletmeler ve kamu kuruluşları tarafından uygulanmakta ve sürdürülebilir gelişim hedeflerinin gerçekleştirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (UNEP, 2007; 63).

2.2.Sürdürülebilirlik Endeksleri

Rekabet avantajı elde etme arayışındaki hedef, karmaşık ve küresel bir ortamda faaliyet gösteren firmaların uzun vadede değer yaratma yeteneklerini artırmaktır. Son yıllarda, bu avantajların çoğunlukla sosyal sorumluluk taşıyan uygulamaların uygulanmasıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu konuya yönelik artan ilgi, finansal piyasalar içinde sürdürülebilirlik endekslerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Lopez vd. , 2007; 285). Sürdürülebilirlik endeksleri, ilk kez 1990 yılında Domini 400 Sosyal Endeksi ile gün yüzüne çıkmıştır. Bunu izleyen yıllarda, 1999'da New York Borsası tarafından Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi (DJSI), 2001 yılında Londra'da FTSE4Good, 2003'te Johannesburg'da Sosyal Sorumluluk Endeksi (SRI) ve 2005'te São Paulo Menkul Kıymetler Borsası'nda Kurumsal Sürdürülebilirlik Endeksi (ISE) oluşturulmuştur (Orsato vd. , 2015; 161).

Bu endeksler, saygın kuruluşlar tarafından geliştirilmiş olup, sürdürülebilirlik standartlarını izleyen şirketlerdeki yatırımların güvenilirliğini artırmayı amaçlamaktadır (Akdemir, 2023; 62).

2.2.1 Dow Jones Endeksi

Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi, 1999 yılı Eylül ayında Londra Borsası'nda kurulmuş ve sürdürülebilirlik konusundaki önemli örneklerden biri olmuştur. Bu endeks, sürdürülebilirlik ilkesine dayanan işletmelerin performansını değerlendirmek ve takip etmek için tasarlanmıştır (Kahraman Ak, 2022: 32). Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, bu endeks, kurumsal sürdürülebilirlik alanında liderlik eden şirketlerin performansını izlemeye yarayan bir araçtır. Şirketlerin etkinliği, “yatırım yapılabilir alanda şirketlerin başarılarını gözden geçirmek ve onaylamak” hedefi doğrultusunda, bir kurumsal sürdürülebilirlik analiz aracıyla takip edilmektedir. Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi, dünyanın en önemli sürdürülebilirlik endekslerinden biri olup, en iyi uygulama değerlendirme yöntemlerinden birini kullanmasıyla bilinir (Searcy ve Elkhawas, 2021: 81).

Bu endeks, birçok Avrupa şirketinin sürdürülebilirlikle ilgili raporlar hazırlayıp paylaşmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, endeks, firmaların faaliyetlerini kavramamıza yardımcı olacak çeşitli ölçütler sunmaktadır. Bu ölçütler, maddi olmayan varlıkların değerlendirilmesi, insan sermayesinin geliştirilmesi, organizasyonel sorunlar, stratejik planlamalar, kurumsal yönetim ve yatırımcı ilişkileri gibi unsurları kapsamaktadır (Lopez, Garcia ve Rodriguez, 2007: 289).

2.2.2. FTSE4 Good Endeksi

Temmuz 2001’de, yatırımcıların etik ve sosyal sorumluluk alanında destek sağlamasını amaçlayan FTSE4Good endeks serisi tanıtılmıştır. Bu seri sekiz endeksi kapsamaktadır: FTSE4Good UK, Europe, FTSE4Good Europe50, FTSE4Good US, FTSE4Good US100, FTSE4Good Global ve FTSE4Good Global100.

FTSE4Good endeks serisi, yatırımcıların dünya genelinde kabul görmüş sosyal sorumluluk ölçütlerine uygun şirketlere yatırım yapmalarını ve aynı zamanda rekabetçi bir getiri elde etmelerini sağlamak amacıyla dört ana endeks üzerinden yapılandırılmıştır (Akdemir, 2023: 64).

2.2.3. MSCI ESG Endeksi

MSCI ESG Endeksi, çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) faktörlerini dikkate alan yatırım stratejilerine rehberlik etmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu endeksler, MSCI tarafından belirlenen metodolojiye dayanmakta ve dünyanın dört bir yanındaki şirketlerin ESG performanslarını değerlendirmektedir. Yatırımcıların ESG kriterlerine uygun şirketlere portföylerini yönlendirmelerine destek olmak amacıyla farklı bölgeler ve sektörler için çeşitli alternatifler sunulmaktadır (MSCI, 2025).

2.2.4. CDP Global 500 Endeksi

Carbon Disclosure Project (CDP) tarafından oluşturulan CDP Global 500 Endeksi, dünya genelindeki en büyük 500 firmanın çevresel başarılarını değerlendirmektedir. CDP, çevresel faaliyetlerin ve risklerin izlenmesi, yönetilmesi ve raporlanması amacıyla tasarlanmış bir platformdur. Bu endeks, yatırımcılar ve diğer paydaşların firmaların çevresel performansları hakkında bilgi edinmesini sağlayarak, bu bilgileri yatırım kararlarında kullanmalarına yardımcı olmaktadır (CDP, 2025).

2.2.5. STOXX Global ESG Endeksi

STOXX Global ESG Endeksi, çevresel, sosyal ve yönetsel performansı dikkate alarak yatırımcılara rehberlik eden bir araç olarak tasarlanmıştır. Endeks, bir genel ve üç özel alt endeksten oluşur ve sürdürülebilir yatırımlar yapmak isteyen yatırımcılara değerleriyle uyumlu bir portföy oluşturma imkânı sunar. Endeksin değerlendirmelerinde Sustainalytics tarafından sağlanan çevresel, sosyal ve yönetsel veriler kullanılır ve niceliksel seçim yöntemleriyle küresel sürdürülebilirlik liderleri belirlenir (STOXX, 2025).

2.2.6. Ethibel Endeksi

Forum Ethibel, 1992 yılında kurulmuş olan bağımsız bir danışmanlık kuruluşudur ve Avrupa'da sosyal sorumlu yatırımların teşvik edilmesine yönelik çalışmalar yapmaktadır. 2007 yılından bu yana, Forum Ethibel, Avrupa'daki şirketlerin sosyal, çevresel ve toplum alanında en iyi sonuçlar elde eden 200 eylemde bulunan firmalarını " ESI Excellence Europe " kaydı altında listelemektedir. Bu liste, sürdürülebilir yatırım fonları oluşturmak isteyen yatırımcılara açıktır. Her bir listeye alınan şirket, düzenli olarak ayrıntılı bir değerlendirmenin konusu olmakta ve bu analiz sonucunda bir not verilmektedir (SEB Group, 2025).

2.2.7. S&P Global 1200 ESG Endeksi

S&P Global 1200 ESG Endeksi, S&P Dow Jones Indices tarafından yayımlanmakta olup çevresel, sosyal ve yönetsel ölçütler temel alınarak oluşturulmuştur. Endeks, S&P Global 1200 kapsamındaki şirketlerin hisse senetlerini içerir ve yatırımcıların sürdürülebilirlik kriterlerine uygun şirketlere yönelmesini destekler (S&P Global, 2025).

2.2.8. Bloomberg Cinsiyet Eşitliği Endeksi

Bloomberg Cinsiyet Eşitliği Endeksi, her yıl Bloomberg Limited Partnership tarafından yayımlanmakta ve dünya genelindeki şirketlerin cinsiyet eşitliği uygulamalarını ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Endeks, en iyi cinsiyet eşitliği performansına sahip firmaları belirleyerek başarılarını görünür hâle getirir. Endekse dahil olan şirketler, çalışanlar arasında eşitliği sağlama, cinsiyet ayrımcılığını önleme, maaş farklılıklarını azaltma ve cinsiyete dayalı politikaları hayata geçirme gibi kriterleri karşılamak durumundadır. Bu araç, şirketlerin cinsiyet eşitliği uygulamalarını geliştirmelerini teşvik ederken, yatırımcılar için sürdürülebilir bireysel ve toplumsal yatırım stratejileri oluşturma konusunda da değerli bir kaynak sunmaktadır (Bloomberg, 2025).

2.2.9. BIST Sürdürülebilirlik Endeksi

Türkiye'nin Borsa İstanbul'dan (AS) oluşan bir endekstir ve sürdürülebilirlik standardına göre ölçülmüştür. Endeks, 100 indeks ve 30 endeks yapısı ile diğer endekslerine benzer ve sürdürülebilirlik açısından sadece şirketleri içermektedir. Sürdürülebilirlik endeksi, yatırımcıların sürdürülebilir yatırımlar ve iyi sürdürülebilirlik uygulamaları yapabileceği şirketlerle ilgili iyi uygulamalar tanımlamak için kullanılmaktadır. Sürdürülebilirlik Endeksi, Sürdürülebilirlik, Adalet, Etik Değerler, Çevresel Dostluk, İnsan Hakları, Sosyal Sorumluluk, Sürdürülebilirlik standartlarına göre işletmeleri belirlemektedir. (BİST, 2025)

2.3.Sürdürülebilir Raporlama

Sürdürülebilirlik iletişiminin en önemli yöntemlerinden olan raporlamalar, temel olarak bir şeffaflık aracı olarak görülmektedir. Sürdürülebilirlik tartışılmadan önce, şirketler yalnızca yatırımcılarını tek bir paydaş olarak kabul ederek onlara raporlar sunmuşlardır. Bu araçlar, halkın işlem yapabilen şirketleri için yıllık ekonomik gelişmeleri, kârlılık, bilanço ve yatırımlar hakkında bilgi verdikleri faaliyet raporları olarak bilinmektedir ve kullanımları 1903 yılına kadar gitmektedir (Doğru,2023;52). Sürdürülebilirliğin temel bir değer ile işletme yönetimi aracı haline gelmesi, finansal verilerin bilançoları paylaşmak için yeterli olmadığı anlamına gelmektedir. Şirketin finansal verilerine ek olarak, bu alanda ve genel kamuoyu ve paydaşlarında çalışmak, yani çevresel ve sosyal statü ve etki olan raporu, şirketin faaliyetlerini açıkladığı önemli ulaşım araçlarından biri olmuştur. Sürdürülebilirlik raporları, şirketlerin sürdürülebilirlik çalışmalarında en önemli şeffaflık yöntemlerinden birisidir. Bu konuda temel standart Global Reporting Initiative (GRI) olarak bilinmektedir. GRI'nın resmi bilgilerine göre, insanların sebep olduğu en büyük çevresel felaketlerden biri sayılan Exxon Valdez kazası, organizasyonun kurulmasında büyük bir rol oynamıştır.

Başlıca amacı, şirketlerin çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlamak için bir hesap verme sistemi oluşturmaktır. Bu hedef, daha sonra sosyal, ekonomik ve yönetim alanlarını da kapsayacak şekilde genişletilmiştir. 2000 yılında, o dönemdeki GRI Kılavuzları (G1) ilk kez yayımlanmıştır. Bu, sürdürülebilirlik raporlaması için ilk küresel çerçeveyi oluşturmuştur. Bir yıl sonra GRI, bağımsız bir kâr amacı gütmeyen kuruluş olarak faaliyete geçmiştir (GRI, 2025). Standartların eksikliği dolayısıyla GRI, sürdürülebilirlik ile ilgili etkileri ve performansı ölçmek ve raporlamak için kapsamlı bir sürdürülebilirlik raporlama çerçevesi oluşturmayı amaçlamaktadır. GRI'nin amacı, sürdürülebilirlik raporlamasını herhangi bir kuruluş için standart bir özellik haline getirmektir. Sunmuş olduğu hizmetler arasında danışmanlık, eğitim, yazılım sertifikalandırılması ve küçük ile orta ölçekli işletmelere yönelik raporlama rehberliği bulunmaktadır. GRI, 2002 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın işbirlikçi organizasyonu olarak resmen faaliyete geçti. Bu çerçeve global ölçekte kullanılmaktadır (Allen, 2016; 78). GRI standartları, küresel ölçekte en çok tercih edilen sürdürülebilirlik raporlama sistemleridir. Bu standartlar çok çeşitli konuları kapsamaktadır. Yolsuzluktan suya, biyolojik çeşitlilikten istihdama, vergi konularından zorunlu işgücüne kadar, ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan önemli meseleleri içermektedir. Kuruluşlar, bu konulardan en önemli etkilerine odaklanarak raporlama yapma hakkına sahiptir. GRI standartları, Genel Standartlar, Sektör Standartları ve Konu Standartları olmak üzere üç farklı kategoriye ayrılmaktadır. Bu standartlar, bir kuruluşun kendisi ve etkileri hakkında bilgi sunma fırsatı veren bildirimleri içermektedir (GRI, 2022;3). Sürdürülebilirlik raporlarını bildiren artan şirket sayısına ek olarak, GRI sürdürülebilirliği Raporlama ilkeleri de federal devlet yetkililerinde ve yasalarda önemli bir değişikliktir. Açıklanan verilere göre, GRI ilkeleri 67'den fazla ülkede bulunmaktadır. 168 Kılavuz değişiklikleri referansla yapılmıştır. 188 işletmeler için en önemli sürdürülebilirlik iletişimi ve şeffaflıklarından biri Raporlama, vatandaşlar, tüketiciler, yatırımcılar ve kurumsal izlenebilirliğe katılan herkes giderek daha fazla önemli hale gelmektedir.

2.4. Kurum ve işletmeler için Web Siteleri

Kurumun belirlediği uygun iletişim stratejileri, hedef kitlenin davranışını etkilemektedir. Sürdürülebilirlik iletişimi iyi bir şekilde planlanmalıdır. Kavramın ayrıntılı bir şekilde incelenmesi, uygulanabilirliği ve gelişimi gibi iletişim süreçlerinin sunduğu olanaklar, buna etki eden olumlu ve olumsuz durumlar, iletişim yolları ve yöntemleri göz önünde bulundurulmalıdır (Kuşay, 2020 ; 7). İletişim ağı, mesajların zaman ve mekân boyunca iletilip değiştirilmesiyle meydana gelen, iletişim ortakları arasında kurulan bağlantı biçimleridir. Günümüzdeki organizasyonlarda bu ağlar çeşitli şekillerde görülmektedir. Örnekler arasında kişisel bağlantı ağları, gruplar arasındaki ve içindeki bilgi akışları, şirketler arasında kurulan stratejik iş birlikleri ve küresel ağ yapıları bulunmaktadır (Monge ve Contractor,2001;440).İletişim ağları, internet ve sosyal medya devrimlerinden sonra sanal ortamda önemli bir yer edinmiştir. Günümüzde, iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik konuları toplumsal düzeyde geçmişten daha fazla önem taşımaktadır; ancak daha yaşanabilir bir toplum oluşturmak için daha fazla çaba sarf edilmesi gerektiği açıktır.

Ayrıca iletişim alanı, hızlı bir şekilde gelişen teknoloji ve web tabanlı platformlar sayesinde birçok değişim yaşamıştır. Bu durum, yalnızca insanların günlük etkileşimlerini artırmakla kalmamış, aynı zamanda şirketlerin ve kurumların pazarlama ile iletişim stratejilerini de etkilemiştir. İletişim teknolojilerindeki ve dijital platformlardaki yenilikler, daha fazla insana ulaşabilme ve etkileşim yaratma imkanları sunarak birçok avantaj sağlamıştır. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik konusunda etkili bir iletişim oluşturmak için açık bir iletişim stratejisi geliştirilmesi ve doğru iletişim kanalı, tarzı ve içeriğinin belirlenmesi gerekmektedir (Primožič ve Kutnar, 2022 ,3).Kurumsal web siteleri, organizasyonların paydaşlarına mesajlarını iletmekte önemli bir kanal haline gelmiştir. Bu web siteleri, çevresel konularla ilgili proaktif tutumlarını paydaşlarına iletmek amacıyla önemli bir kaynak haline gelmiştir. Paydaşlar, çevreyle ilgili bilgi almak için en çok web sitelerine başvurmaktadır (Ki ve Shin, 2015, 36).

Geniş kitlelere ulaşmak istendiğinde, internet, sŸrdŸrŸlebilirlik hakkında bilgi sağlama açısından önemli bir araç olmuştur. DŸnyadaki en bŸyŸk şirketlerin açıklama yapmak için en yaygın şekilde kullandığı iletişim yollarından biri, kurumsal web siteleridir. Web sitesi iletişimi, kurumsal itibar oluşturma ve marka imajını belirleme için temel bir strateji halini almıştır. Ayrıca, sŸrdŸrŸlebilirlikle ilgili iletişimde de yaygın olarak kullanılmaktadır (Akdemir, 2023;77). şirketler, sŸrdŸrŸlebilirlik konusundaki girişimlerini duyurmak amacıyla sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Jha ve Verma, 2022; 723).

2013 yılından bu yana, Fortune 500 şirketlerinin yŸzde altmış altısından fazlası kurumsal iletişimde sosyal medya kanallarını tercih etmektedir (Jha ve Verma, 2022; 724).YŸksek gelir seviyesine sahip Ÿlkeler genellikle sosyal medya aracılığıyla, belirli kullanıcı gruplarına yönelik yayın programları, seminerler, e-öğrenim platformları, canlı sohbet seansları ve podcast gibi yenilikçi yaklaşımları tercih etmektedir. Aksine, dŸřŸk ve orta gelirli Ÿlkeler genellikle kullanıcı katılımını artırmak için daha geleneksel yöntemleri kullanmaktadır. Bu yöntemler arasında basın toplantıları, geleneksel medya tanıtımları, farkındalık yaratma kampanyaları, sunumlar, konferanslar ve ŸrŸn lansman etkinlikleri bulunmaktadır (UN Stats, 2023). Bu durum, sadece en uygun araçların ve yöntemlerin seçilmesine değil, aynı zamanda etkili, hızlı, yaratıcı ve başarılı iletişim stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanmasına olan ihtiyaı da vurgulamaktadır. Bu çerçevede, sŸrdŸrŸlebilirlik iletişimi karmaşık ve dinamik bir sŸretir ve yenilikçi, yaratıcı yaklaşımlar gerektirmektedir.

2.5. Sosyal Medya ve Araçları

1969 yılında, ABD Savunma Bakanlığı, askeri bilgisayar ağları arasında veri paylaşımını sağlamak için ARPA-NET adında bir ağ sistemi oluşturmuştur. Bu ağın geliştirilmesinin ardından, 1990'lı yıllara gelindiğinde Tim Berners-Lee'nin World Wide Web'i (WWW) icat etmesiyle internet, sadece orduya değil, geniş kitlelere de ulaşmaya başlamıştır (Leiner ve diğerleri: 1997).

Bu dönem Web 1. 0 olarak adlandırılır ve kullanıcıların internette pasif bir şekilde bilgiye erişebildiği, etkileşimde bulunamadığı bir zamanı temsil etmektedir. İnternet teknolojisinin geliştirilmesi, kullanıcıların artık içerik faktörlerine müdahale ettiği Web 1.0 dönemine başladı ve Web 2.0 dönemi başladı. İnternet teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte, kullanıcıların içeriklere müdahil olduğu ve etkileşimde bulunduğu Web 1. 0 dönemi sona ermiş, Web 2. 0 dönemi başlamıştır. (Güler, 2011: 50) . Web 2. 0 ile sosyal medyanın temelleri atılmış ve daha etkileşim odaklı, insanların düşüncelerini paylaşarak tartışabildiği bir hale dönüşmüştür. "Sosyal web" olarak da adlandırılan Web 2. 0 döneminde, kullanıcılar yalnızca içerikleri okumakla kalmamış, aynı zamanda diğer kullanıcılarla bu içerikleri paylaşabilir ve geri dönüşte bulunabilir hale gelmiştir (Özcan, 2024; 61). Sosyal medya, bireylere anlık olarak ve sürekli bir şekilde ya kuruluşun kendisine ya da diğer kullanıcılarına yanıt verme imkânı sunmaktadır (Milewicz ve Saxby, 2013: 850).

Bu durum, sosyal medyanın şirketler ve müşterileri arasındaki geleneksel iletişim yöntemlerini nasıl değiştirdiğini göstermektedir. Sosyal medya, kullanıcıların fikirlerini aktarmalarına, diğer müşterilerle bilgi paylaşımında bulunmalarına ve deneyimlerini gözden geçirmelerine imkân tanımaktadır (Alghawi vd, 2014: 184). Sosyal medyanın iki yönlü iletişim imkânı, etkileşimli bir iletişim fırsatı sunarak hem bireyler hem de kuruluşlar için yeni olanaklar sağlamaktadır. Artık tüketiciler, sosyal medya sayesinde sadece alıcı değil, aynı zamanda içerik üreten bir rol üstlenmişlerdir (Özcan, 2024; 45). Kuruluşlar da büyük reklam ve araştırma maliyetleri olmadan, bu sosyal ağlar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşabilmekte ve geri dönüş alabilmektedirler (Yeniçıktı, 2016: 93-94).Web 2. 0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal medya paylaşım platformlarının büyük kitleler tarafından bu kadar sahiplenilmesi ve yaygın bir şekilde kullanılması, dünya genelinde iletişim kurmayı son derece basit ve hızlı bir hale getirmiştir. McLuhan'ın (1964) dediği gibi iletişim araçları sayesinde zaman ve mekânın etkisi azalmış, dünya adeta bir küresel köy görünümüne bürünmüştür.

Web 2. 0 teknolojisi ile ortaya çıkan sosyal ağların ilki, 1997 yılında faaliyete geçen Six Degrees adındaki platformdur. O dönem için fazlasıyla ilgi çekici olan bu site, kısa süre içinde milyonlarca kullanıcıya ulaşmış ve kullanıcılar kendi profillerini oluşturup arkadaş listeleri düzenleyerek kolaylıkla iletişim kurabilmiştir. 2000'li yıllarda sosyal medya platformlarının hızla popülerleşmesiyle, Facebook ve YouTube gibi günümüzde en fazla kullanıcıya sahip ağlar ortaya çıkmış ve sosyal medya, bireylerin günlük yaşamlarında önemli iletişim araçları haline gelmiştir (Karakoç ve Taydaş, 2013; 213). Tarihsel açıdan bakıldığında; Web 2. 0'dan sonra, 2010 ile 2020 yılları arasında internetin hızlı bir şekilde ilerlemesi, bu dönemi "Web 3. 0" veya "Semantik Web" olarak adlandırmıştır. Bu zaman diliminde yazılım tabanlı bir yapı oluşturulmuş ve yapay zekâ kavramı daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır (Aghaei vd.,2012;6). Günümüzde bulunduğumuz dönem, web 4. 0 teknolojisiyle ilişkilendirilmekte ve bu dönem 'Simbiyotik Web' olarak adlandırılmaktadır.

Bu aynı zamanda internet tabanlı hizmetlerde bulut teknolojisinin kullanıldığı bir dönemi de işaret eder. Sanal ağlar üzerinden etkileşim kuran ve sanal gerçeklik algılarının birleştiği bir web teknolojisi olarak tanımlanmaktadır (Ersöz, 2020 ;63). İnternetin büyümesiyle, şu anda kullanımda olan sosyal medya platformları, kullanıcı tercihlerine ve arzularına bağlı olarak demografik farklılıklara dayanarak kendilerini birbirlerinden ayırmaya başlamaktadır. Türkiye’de 18 yaş üzeri sosyal medya kullanıcılarına baktığımızda: Toplam kullanıcı: 55.9 milyondur. Bu , 18 yaş ve üzeri nüfusun %85.5’inin sosyal medya kullandığını göstermektedir.

Cinsiyet dağılımı ise oldukça ilginçtir. Kadın kullanıcılar; %46.6 Erkek kullanıcılar; %53.4’tür.Bu oran, erkeklerin sosyal medyada biraz daha baskın olduğunu göstermektedir. Fakat platform bazlı analizde bu denge değişebilmektedir. Mesela Instagram’da kadınlar daha aktifken, Tik Tok’ta erkek oranı daha fazla olmaktadır(<https://www.clicksus.com/we-are-social-2025-global-ve-turkiye-verileriyle-dijital-dunya>).

Sosyal medya paylaşım ağlarının günlük yaşamda yaygın kullanımı, özellikle akıllı telefonların yükselişiyle onları son derece erişilebilir hale getirdi. Bu da sosyal medya platformlarına ve bilgiye ulaşımı oldukça kolaylaştırmıştır. Özellikle son yıllarda, sosyal medya paylaşım ağları önemli ilgi görmüş ve bireylerin düşüncelerini paylaşmaları veya diğer kültürlerle etkileşime geçmeleri, bireysel düzeyde verimli bir şekilde iletişim kurmaları, birlikte zaman geçirmeleri ve ilgili bilgilere erişmeleri için yeni bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya, kamu veya özel sektör ayırt etmeksizin her türlü kuruluş için hizmetlerin tanıtımı, reklam verme, ikna etme, geri bildirim toplama, hedef kitleyle bağlantıları güçlendirme gibi birçok amaçla kullanılmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medyanın çeşitli niyetlerle kullanılabileceği beş ana özellik taşıdığını aşağıda sıralanmaktadır

(Mayfield, 2008: 5):

✓ Katılımcılık: Diğer bir ifadeyle kullanıcılar olarak da bilinen katılımcılar, sosyal medyanın temel bileşenlerinden birini oluşturur. Katılımcılar, sosyal medya üzerinde içerik üretimi, paylaşımında bulunma ve etkileşim sağlama işlevini üstlenir. Sosyal medya, katılımcıları teşvik ederek onların paylaşımlar yapmalarını ve geri dönüşler almalarına olanak tanımaktadır.

✓ Açıklık: Sosyal medya platformlarında insanlar, çoğu zaman bir aracı veya başka bir şahıs olmadan hizmetler aracılığıyla düşüncelerini ifade edebilmekte ve içeriklerini paylaşabilmektedir.

✓ Konuşma/Diyalog: Geleneksel medyada iletişim genellikle tek yönlüdür, ancak sosyal medya, bunu tersine çevirerek alıcılara çok yönlü veya iki yönlü bilgi iletimi imkânı sunmaktadır. Sosyal medya üzerindeki içerikler, yalnızca somut nesneleri değil, aynı zamanda elektronik mesajları da içermektedir.

✓ Toplum/Topluluk: Sosyal medya üzerinde ortak ilgi alanlarına sahip bireyler hızlı ve etkili bir şekilde bir araya gelerek iletişim kurabilmektedirler. Dijital ortamda buluşan kişiler, sevdikleri içerikleri herhangi bir engelle karşılaşmadan karşılıklı paylaşım yapabilmektedir.

✓ Bağlantılılık: Sosyal medyanın temel özelliklerinden biri, kullanıcıların site bağlantılarına ulaşabilmesidir. Sosyal medya platformları sayesinde, linkler vasıtasıyla web sitelerine, araştırmalara ve haberlere erişmek mümkün olmaktadır.

Sosyal medya, halkla ilişkiler uzmanları ve yönetim kademesindeki kişilerin kontrol etmesi zor olduğu için ortak bir zorluk yaratmaktadır. Şirketler açısından sosyal medya iletişimi hem iç hem de dış iletişimde riskler barındırmakta, aynı zamanda fikri mülkiyet haklarını da tehdit edebilmektedir. (Porter, Anderson, Nhotsavang, 2 014: 272).

Sosyal medya ile sosyal paylaşım ağları kavramları bazen birbirinin yerine kullanılsa da aralarında küçük bir fark bulunmaktadır (Özcan, 2024:66). Bu farka göre sosyal medya, esas olarak içerik yaratıp paylaşmaya odaklanır. Daha detaylandırarak olursak, geniş kitlelere ulaşma amacıyla yayınlama stratejileri geliştirerek bilgi, haber, makale, fotoğraf ve video gibi içerikler oluşturmak anlamına gelir.

Sosyal medya platformlarını kullanan kişiler yayıncı konumundadır ve içerikleri kitlelere ulaştırır. Örneğin; bloggerlar ve podcastler sosyal medya araçlarıdır. Paylaşım ağları, insanların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlamak ve esas olarak iletişim kurmalarını hedefleyen platformlardır ve bu sayede insanları bir araya getirir. Son verilere göre , dünya genelinde aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 5,24 milyara ulaşırken , bu sayı son 12 ayda yüzde 4,1 artmıştır (<https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>).Türkiye’de ise 2025 yılı itibarıyla Türkiye’de 58.5 milyon sosyal medya kullanıcı kimliği tespit edilmiş durumdadır. Bu sayı, ülke nüfusunun %66.7’sine karşılık gelmektedir. Yani her 3 kişiden 2’si, sosyal medya platformlarında aktif rol almaktadır(https://www.clicksus.com/we-aresocial2025globalveturkiyeverileriyledijitaldunya#Sosyal_Medya_Turkiyenin_Dijital_Nabzi).Instagram ve LinkedIn, bu tür paylaşım ağlarına dair bilinen örneklerdir.

Kısaca, sosyal medya araçları içerik yayınlamaya odaklanırken, paylaşım ağları ise kullanıcılar arasında etkileşimi esas almaktadır. Araştırma kapsamında sosyal medya paylaşımlarından Instagram, Youtube ve X (Twitter) 'e yer verilmiştir.

2.5.1.Instagram

Instagram, akıllı telefonlar aracılığıyla kullanılan bir video ve fotoğraf paylaşım ağıdır. Bu platform, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur. Her gün Instagram'da yaklaşık 55 milyon fotoğraf paylaşılmaktadır. Bunları paylaşan kullanıcılar arasında paylaşılan fotoğraf bir milyardan fazla beğeni ve etkileşim almaktadır. Aylık aktif kullanıcı sayısı 150 milyon olan bu platform hızla büyüdü ve markaların ilgisini çekmiştir. . Tüm markalar ister büyük ister küçük olsun, ürün ya da hizmetlerine ait fotoğrafları Instagram'da paylaşarak hem ürün tanıtımı yapmakta hem de hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurabilmektedir. Facebook'un 2012'deki satın almasının ardından Instagram, 2013 yılında küçük işletmeler, butikler ve kurumsal markalara yönelik "Sponsorlu İçerik" özelliğini tanıttı. Kullanıcıların ilgi alanlarına dayalı sponsorlu içerik, haber akışında giderek yaygınlaşmıştır.

Instagram, sponsorlu reklamlar, ürün etiketleme seçeneği, şirket sayfası oluşturma olanağı gibi özelliklerle özellikle son kullanıcıyı hedefleyen markalara etkili bir satış ve pazarlama platformu sunmayı amaçlamıştır (Koçoğlu, 2025).Türkmenoğlu'na (2014: 95-96) göre Instagram'ın kendine özgü en önemli yanının, fotoğrafların standart olan 3:2 oranında değil, 1963 yılında Kodak tarafından üretilen Instamatic ya da Polaroid olarak bilinen kare formatta paylaşılması olduğu söylenebilmektedir. Kullanıcılar, paylaştıkları fotoğraf ve videoların altına etiket ya da hashtag ekleyebilirler. “#” ile başlayan bu etiketler, paylaşılan içerikle ilgili duygular, düşünceler veya lokasyon gibi konu başlıklarını belirtmek için kullanılır ve böylece gönderiler daha geniş bir kitleye ulaşma imkânı bulur.

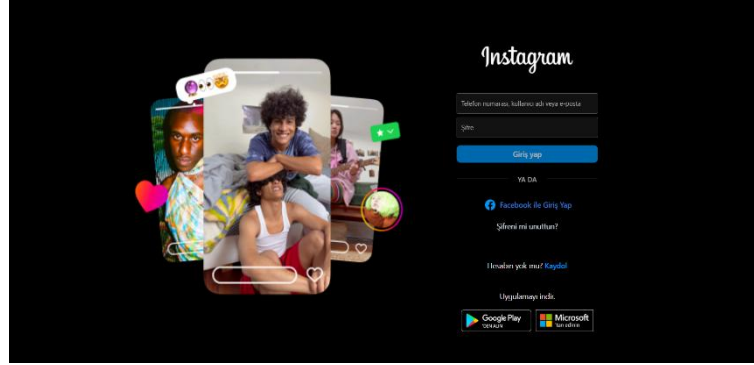
Ayrıca, bir kişi ilgi alanı doğrultusunda hashtag araması yaparak o etiketle ilgili herkesin profilindeki tüm içeriklere ulaşabilir ve popüler bir hashtag kullanarak etkileşim oranını artırabilir. Sıkça tercih edilen bazı popüler hashtagler arasında love, instagood, photooftheday, instamood ve tbt gibi etiketler bulunmaktadır (Özutku vd, 2014: 138-139). Bu etiketler aynı zamanda bir bütünlük de sağlamaktadır.

Instagram, diğer popüler sosyal medya platformları gibi, kullanıcıların paylaştığı içerikleri herkesin görebileceği ya da sadece arkadaşlarının görebileceği şekilde ayarlayabilmelerini sağlayan gizlilik seçeneklerine sahiptir. Instagram üzerinden Direkt Mesaj yoluyla belirli kişilere özel iletiler göndermek mümkündür; bu mesajlar takipçiler tarafından diğer kullanıcılar tarafından görülmediği için bu durum özel bir iletişim ve gizlilik sunmaktadır.

Instagram, teknolojideki ilerlemelere uyum sağlayarak özelliklerine yenilerini ekleyen ve sürekli olarak gelişen bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Bu nedenle, kullanıcı sayısı her gün artış göstermektedir. Türkiye 'de Kullanıcı sayısı 58.5 milyondur. Nüfusun %66.7'si 13 yaş ve üzeri grubunun %81.4'ü, 18 yaş ve üzeri grubunun %85.5'i, İnternet kullanıcılarının %75.6'sı kullanmaktadır.

Cinsiyet dağılımı ise Kadın %46.6 Erkek %53.4'tür. Instagram pazarlamanın merkezi, markaların vitrinidir. Görselliğe dayalı yapısı sayesinde hem gençler hem de işletmeler tarafından yoğun biçimde kullanılmaktadır. Yıllık artış + 1.35 ,son üç ayda artış ise ,2 milyondur. Bu veriler, Instagram'ın hâlâ büyümeye devam ettiğini, kullanıcı davranışlarında güçlü bir bağlılık olduğunu göstermektedir(<https://www.clicksus.com/we-are-social-2025-global-ve-turkiye-verileriyle-dijital-dunya>). İlk başlarda sadece fotoğraf paylaşımına yönelik bir uygulama olan Instagram, zamanla hikâye özelliği, reels, konum belirleme ve markalar için mağaza ile bağlantı verme gibi çeşitli yenilikler ekleyerek genişlemiştir (Can ve Koz, 2018). Reels, Instagram'a eklenen özelliklerden biri olarak 2020 yılında ilk kez sunulmuştur.

Resim 2. 2 .Instagram Giriş Sayfası



Kaynak: <https://www.instagram.com/>(E.T. 01.04.2025)

Genellikle genç kullanıcılar tarafından, geniş kitlelere ulaşmak, etkileşimde bulunmak ve beğeni almak için tercih edilen, 15 ile 90 saniye arasında süren kısa videolardır. İçerik üreticileri, Reels videolarına eklenen efektler, müzik, ses ve çeşitli şablonlar ile içeriklerini daha ilgi çekici hale getirilmektedir. Göktaş ve Erdoğan Tarakçı (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Instagram reklamlarının bir kurumun veya markanın görünürlüğü ve akılda kalıcılığı üzerindeki etkisinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, Instagram'daki başarının ölçülmesinin etkileşim seviyesini değerlendirmekle doğrudan bağlantılı olduğu söylenebilir. Beğeniler ve yorumlar, etkileşimi ölçmenin ana unsurlarındandır.

Tüm etkileşim biçimleri aynı derecede önemli olmayabilir, çünkü bir yorum bırakmak, sadece bir gönderiyi beğenmekten daha fazla önem taşımaktadır (Lei, 2017). Pek çok sosyal medya platformunda olduğu gibi Instagram, anlık tüketim yaptığımız, sürekli farklı içerikler görmek istediğimiz ve dikkatin hızlıca dağıldığı bir alandır. Bu nedenle, bir paylaşım üzerine yorum yapmak, o anda duraklama anlamına gelir. Beğenmek, daha hızlı bir eylemken, yorum yazmak zaman ve çaba gerektirmektedir.

Her ne kadar sosyal medya platformlarını sıralayıp sınıflandırmak için sayısal veriler ve kullanıcı tercihleri esas alınsa da Millington (2015) açısından Instagram, diğer sosyal medya platformlarından şu şekillerde farklılık gösterir: Diğer sosyal medya paylaşımlarında sitelerinin aksine, Instagram kullanıcılarının sadece fotoğraf paylaşmakla kalmayıp; aynı zamanda tutarlı bir hikâye de sunmaktadır. Görsel paylaşımların yapıldığı bir ortam olarak Instagram, ilham verici bir alan yaratmakta ve gelecekteki sanat galerilerinden biri olma potansiyeline sahiptir. Bu özellikleriyle Instagram, diğer sosyal medya platformlarından ayrışırken, aynı zamanda eğlenme, bilgi edinme, yeni insanlarla tanışma, ilgi alanlarını keşfetme ve alışveriş yapma gibi temel amaçlarını da sürdürmektedir (Özcan, 2024; 69). Böylece kurumlar, Instagram'ı marka yönetimi, hizmet tanıtımı, marka imajı oluşturma, kampanya duyurusu ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi farklı amaçlarla kullanmaktadırlar. Instagram'ı tercih eden işletmeler, hedefledikleri kitle ile iletişim kurmak için hem görsel hem de sesli içerikleri hızlı bir şekilde sunabilmektedir.

2.5.2. YouTube

Genellikle fotoğraf paylaşımı söz konusu olduğunda, Instagram tercih edilirken; anlık durum güncellemeleri veya bilgi iletimi için X (Twitter) kullanılmaktadır. Video paylaşımı açısından ise sosyal medya platformlarından Youtube öne çıkmaktadır (Duran, 2019; 204). Youtube, 2005 yılında kurulmuş ve 2006'da Google tarafından satın alınmıştır. Youtube üzerinde bireysel hesapların yanı sıra topluluk hesapları da oluşturma imkânı bulunmaktadır. İlk olarak ' Video Arşiviniz ' sloganıyla tanıtılan Youtube, sonrasında ' Kendini Yayınla ' sloganını benimsemiş ve buna uygun olarak kullanıcılara daha geniş bir kişisel alan sunmuştur. Böylelikle kullanıcılar, günlük yaşamlarından seyahatlerine, gastronomik deneyimlerinden özel anılarına kadar çeşitli konularda içeriklerini paylaşma fırsatı bulmuşlardır (Burgess & Joshue, 2010).

YouTube, kullanıcıların çektiği videoları isterlerse düzenlenmiş ya da düzenlenmemiş olarak paylaşımlarını mümkün kılmaktadır (Özcan ,2024;72). YouTube'da müzik ve filmler de yer almaktadır. Temelde, görsel ve işitsel bir paylaşım ağı olarak dünya genelinde her iki türde de içerikler barındırabilir. Hem profesyonel hem de amatör içerikler bu platformda bulunmaktadır. YouTube etkileşim sağlamak için uygun bir yapı sunmaktadır. Kullanıcılar videoları paylaşarak diğer kullanıcılarla iletişim kurup etkileşimde bulunabilir, bu da sosyal etkinliklerin gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Türkiye'de kullanıcı sayısı: 57.5 milyondur. Nüfusun %65.7'si ,İnternet kullanıcılarının %74.4'ü kullanmaktadır. 18 yaş ve üzeri kullanıcıların cinsiyet dağılımında Kadınların %48.4'ü ,Erkeklerin %51.6'si kullanmaktadır. YouTube, Türkiye'de hâlâ en geniş erişime sahip platformdur. İnsanlar YouTube'u sadece müzik veya vlog izlemek için değil, eğitim, haber, kültürel içerik tüketimi ve hatta iş öğrenmek için kullanmaktadır (<https://www.clicksus.com/we-are-social-2025-global-ve-turkiye-verileriyle-dijital-dunya>). YouTube, sosyal medya paylaşım platformları arasında dünya genelinde en fazla kullanıcıya sahip olan Facebook'tan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Yapılan tahminlere göre, YouTube aylık yaklaşık 2,5 milyar aktif kullanıcıya ev sahipliği yapmaktadır. Bu veriler, YouTube'un hem küresel ölçekte hem de Türkiye'de oldukça popüler ve yaygın bir sosyal medya ağı olduğunu göstermektedir.

2.5.3. Twitter (X)

Mikro blog platformu, Jack Dorsey tarafından 2006 yılında hayata geçirilmiştir. Kullanıcılar, 140 karakterle sınırlı kısa mesajlar aracılığıyla içeriklerini paylaşmaktadır. Zamanla, Twitter'daki tweetlerin karakter sınırı 280'e yükseltilmiştir. 140 karakterlik yazılar, Türkçe 'de " cıvılda " anlamına gelen " tweet " ismiyle anılmaktadır. Twitter, diğer birçok sosyal medya platformu gibi bir takipçi sistemi de sunmaktadır. Kullanıcılar, gizlilik ayarlarını belirleyerek herkesin kendisini takip etmesine ya da sadece onayladıkları kişilerin takip etmesine izin verebilmektedir. Bu takipçiler, paylaşımları görebilir ve etkileşimde bulunabilmektedir.

Twitter, metin içeriğin yoğun olarak paylaşıldığı ve bu içerikleri destekleyen görsellerin eklendiği bir platformdur. Kullanıcılarına belirli özellikler sunan Twitter'ın yapısı şunlardır: TT (Trend topic) popüler bir konuyu ifade eder, DM (Direct message) ise doğrudan mesajlaşmayı sağlar. Hashtag'ler () kullanılarak yapılan paylaşımlar, ortak bir havuzda toplanarak ulaşmayı kolaylaştırır. RT (Retweet), başkalarının tweetlerini kendi takipçileriyle, bazen doğrudan, bazen de üzerine yorum katarak paylaşmak anlamına gelir (Özutku ve Çopur, 2014: 126-127). Twitter'da yerel veya uluslararası ölçekte önemli sayıda takipçisi olan kullanıcılar, belirli konularla ilgili düşüncelerini paylaştıkları tweetlerle geniş kitleler üzerinde etki yaratabilmektedirler (Wu vd, 2011: 706). Yüksek takipçi sayısına sahip ve fenomen olarak adlandırılan bu kişiler, geniş iletişim ağları sayesinde gündem oluşturmakta, insanları etkileyebilmekte ve reklam gibi çeşitli faaliyetlerde bulunabilmektedir. Twitter'ın dikkat çeken özelliklerinden biri olan " Trend Topics ", belirli bir zaman diliminde en çok tweet atılan içerikleri, başlıklar altında listeleterek kullanıcılara sunmaktadır (Güçdemir, 2015: 43-44). Bu özellik sayesinde kullanıcılar, Twitter'da popüler konularla ilgili fikirlerini bildiren tweetler atabilir ve bu konulara dair diğer tweetleri görebilmektedir. Twitter, kurulduktan sonra büyük bir değişim yaşamıştır. Bu değişim, 2022 yılında Elon Musk'ın sahibi olduğu SpaceX ve Tesla'ya satılmasıyla gerçekleşmiştir. Satışın ardından isim “ X ” olarak değiştirildi ve markalaşma sürecine geçti. Bugün, We Are Social'ın 2024 Raporu'na göre, Twitter 12. sırada yer alıyor ve dünya genelinde yaklaşık 619 milyon aktif kullanıcıya sahiptir.

2.6. Sürdürülebilir Marka Kavramı

Hızla sanayileşen ve sınırlı kaynakları tüketen insan faaliyetleri, çevresel hasar ve sosyal adaletsizliklere yol açarak dünyayı büyük bir çıkmaza sokmaktadır. 1970'li yıllarda başlayan sürdürülebilirlik hareketleri, yalnızca ülkelerin tutumlarını değil, bireylerin ve işletmelerin davranışlarını da etkilemeye başlamıştır.

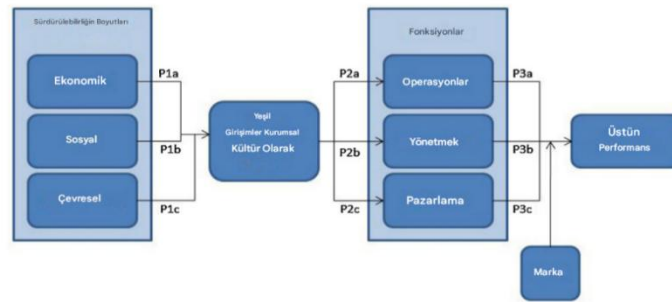
Şirketler için sürdürülebilirlik girişimleri, daha çevre bilinçli bir iş yaklaşımı olarak kabul edilmekte ve dünya üzerinde kalıcı, uzun süreli etkiler yaratmayı hedeflemektedir. İşletmelerin sürdürülebilirliği, yalnızca ekonomik büyümeyi desteklemekle kalmaz; ekolojik risklerin ve çevresel bozulmanın azaltılmasına katkıda bulunur ve sosyal refah ile eşitliğin sağlanmasına da hizmet eder.

Sürdürülebilir marka kavramı tamamen yeni olmasa da son dönemlerde giderek daha fazla ilgi görmektedir. Bunun temel nedenlerinden biri, tüketicilerin markalarla ilişkilerini kurma biçimlerindeki değişimdir. Günümüz tüketicileri, ortak değerler etrafında bağ kurabilecekleri markaları tercih etmektedir. Bilinçli tüketiciler, sürdürülebilir markalara yöneldiklerinde, dünyaya karşı duyarlılıklarını da göstermektedir. Çevresel ve sosyal hassasiyetlerin öneminin artmasıyla, sürdürülebilir markalara olan ilgi her geçen gün büyüyen çevre dostu toplulukların oluşmasına katkı sağlamaktadır. Günümüzde işletmeler, rekabetçi ekonomik yapıda varlıklarını sürdürebilmek için pazarlama çabalarına ağırlık vererek marka oluşturma sürecine yönelmektedir. Hızlı endüstriyelleşme süreci 1950’lerde başlamış ve ekolojik ile toplumsal sorunlara karşı sürdürülebilirlik kavramı bir çözüm olarak ortaya çıkmıştır. Bu kavram, küresel iş piyasalarında büyük dönüşümlere yol açmış, bazı eski yaklaşımların değişmesine ve yeni fikirlerin ortaya çıkmasına imkân tanımıştır. Sürdürülebilirlik, markaları hem ekosistem hem de toplum için olumlu katkılarda bulunmaya yönlendirmektedir.

Şirketler, sınırlı kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlarken, gezegen üzerindeki karbon ayak izini azaltmayı hedeflemektedir. Markanın gücü, eylemleri ve tüketiciler tarafından algılanma biçimi ile ölçüldüğünden, sürdürülebilirlik alanında etkili olmanın önemli yollarından biri marka oluşturmaktır. Sosyal refah, sınırlı kaynaklar ve iklim değişikliği gibi konular, marka anlayışının yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kılmış ve küresel sürdürülebilirlik hareketi, pazarlama bilimine “sürdürülebilir marka” kavramını kazandırmıştır.

Günümüzde markaların yeniden tanımlanması ve sürdürülebilirlikle entegrasyonunun sağlanması bir gereklilik hâline gelmiştir. Markalaşma bağlamında sürdürülebilirliğin topluma doğru şekilde uygulanması, güçlü markalar ve kapsamlı stratejiler gerektirir. İyi konumlandırılmış ve güvenilir markalar, ilham verici ve kitlesel yankı yaratma kapasitesine sahiptir. Uygun strateji, markaların etkisini en üst düzeye çıkarır; yeşil ürün ve hizmetleri tüketicilerin yaşam tarzına entegre eder ve yalnızca çevreye duyarlı tüketici grubunu değil, çok daha geniş bir kitleyi etkiler. Aynı zamanda bireylere ek değer sağlar ve tüketicileri yeşil markaların sağladığı avantajlar hakkında bilgilendirir. Uygun bir sürdürülebilir marka stratejisi; ürün üretiminden tasarıma, ambalajlamaya ve pazarda konumlanmaya kadar birçok pazarlama yolunu kapsamaktadır. Çevreye duyarlı malzemelerin kullanımı, kâğıt tüketiminde ve karbon salınımında azalma, toplumda farkındalık oluşturma ve atık miktarını azaltma adımları, şirketlerin stratejilerinin görünürlüğünü artırır ve çevre dostu markaların tercih edilme olasılığını yükseltir (Grubor ve Milovanov, 2017:82).

Şekil 2.5. Sürdürülebilirliğin İşlev ve Performans Bağlamı



Kaynak: (Gupta ve Kumar,2012;82)

Ayrıca, pazarlama planı işin genel stratejisi ile uyumlu şekilde hazırlanmalıdır. Çevresel kültür, marka sürdürülebilirlik yönelimine değer veren, iş birliği içinde olan ve bunu benimseyen tüm sektörlerle ulaşmalıdır (Punjaisri vd., 2009:209). Bu durum, sürdürülebilirlik kavramının öğrenilmesi, desteklenmesi ve etkin bir şekilde uygulanması için şirket içi yapının ve çalışanların incelenmesinin önemini ortaya koymaktadır (Chernatony ve Cottam, 2005:621).

Marka elçileri oluşturmaının en etkili yolu hem çalışanlar hem de müşteriler arasında sağlam ilişkiler kurmaktan geçmektedir. Ancak yeşil markalaşmanın en zorlayıcı yönlerinden biri, firma başarısı ile müşteri algısı arasındaki uyumsuzlukla başa çıkmaktır. Bu nedenle, firmanın performansı, ürün ve hizmetlerin nasıl sürdürülebilir ve sorumlu bir şekilde üretildiği, sunulduğu ve dağıtıldığına dair açık bir şekilde ortaya konulmalıdır (Grubor ve Milovanov, 2017:82).

Aynı zamanda, sürdürülebilirlik uygulamalarının sağladığı önemli faydaların güvenilir ve sürekli olarak paylaşılması, hedef tüketici grupları arasında olumlu bir algı oluşturulmasını sağlamaktadır.

2.7. Sürdürülebilirliğin Marka Sadakatine Etkisi

Marka sadakati, günümüzde markaların ulaştığı en önemli hedeflerden biri hâline gelmiştir. Markaların sadık bir müşteri kitlesine sahip olmaları, varlıklarını sürdürebilmeleri açısından kritik bir gerekliliktir. Davranışsal ekonomi bağlamında marka sadakati, her geçen gün daha fazla değer kazanmaktadır. İşletmelerin markalaşması, marka ile özdeşleşmiş sadık müşteri grubu sayesinde etkili pazarlama iletişimi kurmayı kolaylaştırdığı için bu durum önem taşımaktadır.

Marka sadakati, çeşitli seçenekler olmasına rağmen müşterilerin aynı markayı tercih etmeye devam etmeleri ve o markaya karşı olumlu duygular beslemeleri anlamına gelir. Tüketicilerin belirli bir markaya uzun süreli bağlılıklarını gösteren bu sadakat, sürdürülebilir pazarlama çabalarının nihai hedefini temsil etmektedir (Sarmah ve Singh, 2024:4). Araştırmalar, sürdürülebilirliğin marka sadakatinde önemli bir rol oynayabileceğini ve çevresel ile sosyal sorumluluğa değer veren markalara tüketicilerin daha güçlü bir bağlılık sergilediğini göstermektedir (Carrigan ve Attalla, 2001:561). Sürdürülebilirlik uygulamalarını etkili bir şekilde ileten ve tüketicileri anlamlı bir iletişime dahil eden markalar, güven, sadakat ve savunuculuk oluşturma konusunda daha yüksek başarı şansına sahiptir.

Ayrıca, sürdürülebilirlik temalı marka iletişimleri, farklı demografik gruplardaki alıcılar üzerinde etkili olup, sürdürülebilirliğin marka özelliği olarak evrensel bir çekiciliğe sahip olduğunu göstermektedir (Luchs ve diğerleri, 2010).

Reichheld (2003:3-4), yeni müşteriler edinmenin mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli olduğuna dair genel bir görüş olduğunu belirtmekte ve mevcut müşteri sadakatinin önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle, güçlü marka bağlılığına sahip firmalar daha hızlı bir gelişim göstermektedir. Ayrıca, yüksek bağlılığa sahip müşteri gruplarının olumlu düşüncelerini korudukları sürece sadakatlerini devam ettirme eğiliminde oldukları ifade edilmektedir (Baldinger ve Robinson, 1996:23). Bununla birlikte, birçok pazarlama yöneticisi mevcut müşteri kitlesini ihmal ederek, pazar payını artırmak amacıyla yeni müşteriler bulmaya odaklanmaktadır. Ancak işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için, sadık müşterilere değer vermeleri büyük önem taşımaktadır. Bu noktada Erk (2009), şirketlerin marka bağlılığını oluşturmak ve sürdürmek için kullanabilecekleri bazı stratejileri önermektedir. Bunlar:

- Müşterilere önemli değerler sağlamak,
- Müşterilerle ilişkileri geliştirmek ve ortaklık kurmak,
- Kişisel ilişkiler oluşturmak,
- Bağlılık programları geliştirmek,
- Marka imajını yükseltmek (Erk, 2009:65-66).

Aaker (2009) ise marka bağlılığını oluşturmak, korumak ve devam ettirmek için beş unsuru içeren bir yaklaşım önermektedir:

- Müşteri haklarını geliştirmek,
- Müşterilere erişimi artırmak,
- Müşteri tatminini değerlendirmek ve kontrol etmek,
- Müşteri sorunlarını gidermek için kaynak ayırmak,
- Ek faydalar sunmak (Aaker, 2009:50).

Buna ek olarak, işletmelerin pazarlama ekipleri, müşteri desteği, hizmet kalitesi ve memnuniyeti artırarak marka bağlılığını güçlendirmek için farklı yöntemler benimseyebilirler. Bu yöntemler arasında, resmi sadakat veya bonus programları uygulamak, markaya değer katmak, yenilikçi ürünler geliştirmek, müşterilerle birlikte ürün tasarlamak ve üretmek, çalışan bağlılığını artırmak, pazarlama stratejilerini bireyselleştirmek, pazar segmentlerine odaklanmak, en bağlı müşteri gruplarına yönelik pazarlama faaliyetleri yürütmek, neden-sonuç ilişkilerini pazarlamak, ortak marka uygulamaları geliştirmek, müşteri ilişkileri ve deneyim programlarını iyileştirmek ile marka ve kullanıcılar arasında duygusal bağlar kurmak yer alabilir (Goldsmith, 2012:123).

2.8. Sürdürülebilirliğin Marka Konumlandırma Etkisi

Marka konumlandırma, pazarlama stratejisinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Keller (2013:79), marka konumlandırmayı “Bir şirketin sunduğu ürün ve imajın, hedef kitlede belirgin ve değerli bir alan kaplayacak şekilde tasarlanması” olarak tanımlamaktadır.

Konumlandırma, adından da anlaşılacağı gibi, belirli bir müşteri grubu veya pazar segmenti için en uygun konumun belirlenmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle, şirketler ürün veya hizmetlerinin doğru şekilde algılanmasını sağlayarak değer yaratmayı hedefler. Güçlü bir marka konumu, markanın ne olduğunu, rakiplerden nasıl ayrıldığını ve müşterilerin neden bu markayı seçmesi gerektiğini net bir şekilde ortaya koyarak, başarılı bir pazarlama planına katkıda bulunmaktadır.

Bir ürün, marka veya şirketin pazardaki yeri, pazarlama stratejisinin kritik bir bölümünü oluşturur. Eski Harvard Business Review editörü ve Harvard Business School profesörü Theodore Levitt, emtia ürünlerinin tek başına varlığını yeterli görmemekte ve bunun yerine, en temel ürünlerin bile farklı özellikler kazanabileceğini savunmaktadır (Taudut, 2020:139). Levitt’e göre, bu özelliklerin pazarlama anlamında başarılı bir şekilde yansıtılamaması durumunda ürünler başarısız olmaktadır (Avery & Gupta, 2015).

Avery ve Gupta (2015), konumlandırmayı “Bir markanın yeri, tüketicilerin sorunlarına potansiyel çözümler sunan zihinsel haritalarda rakipleriyle olan konumunu tasvir eder” şeklinde tanımlamaktadır. Konumlandırma ifadeleri genellikle şirket içi kullanım için tasarlanmış olup dört ana bölümden oluşur: hedef pazar, rekabet ortamı, benzersiz değer ve bu iddiaları destekleyen kanıtlar. Konumlandırma ifadesi her zaman şirketin en önemli değer sunma noktasını vurgular. Benzersiz satış önerisi (USP) ise, bir ürünü satın almak için potansiyel alıcıya özel ve eşsiz bir neden sunan değer beyanıdır.

Danciu (2015), markaların yeşil marka ilişkilerini güçlendirirken hem hedonistik hem de deneyimsel faydaları teşvik edebileceğini belirtmektedir. Tüketiciler, destekledikleri amacın markayla uyumlu olduğunu algıladıklarında olumlu bir tutum geliştirmektedir. Özellikle çevresel ilişkiler, markanın güvenilirliği üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır.

Etkili yeşil markalaşma stratejileri oluşturulurken, tamamen yeşil marka kategorileri ve kriterleri belirlemek kritik öneme sahiptir. Pflanz (2016) sürdürülebilir markaları üç ana kategoriye ayırmaktadır: doğası gereği yeşil, entegre yeşilleştirme ve yeşil değerlerin garantileri. Başarılı yeşil markalar ise özgün, benzersiz ve anlamlı olmalı, müşterilere değer sunmalı, duygusal tepkiler uyandırmalı ve vaatlerini yerine getirmelidir (Taudut, 2020).

Sürdürülebilir bir markanın konumlandırılması ve yönetimi, çeşitli açılardan önemli faydalar sağlamaktadır. Öncelikle, markayı rakiplerinden ayırıştırarak rekabet avantajı yaratır. Aynı zamanda, yeni pazarlar açarken hedef kitleler arasında marka tanınırlığını ve itibarını güçlendirir. Şirketler, bu sayede müşterileriyle daha güçlü bir bağ kurabilir ve ürün veya hizmetlerin belirli fiyatlarını kabul ettirebilir. Ayrıca, sürdürülebilir marka stratejileri işveren markasına da olumlu yansımalar yapmakta ve şirketin itibarını iç ve dış paydaşlar nezdinde artırmaktadır.

2.9. Sürdürülebilir Marka İletişimi

Bir ürün veya hizmetin markalaşmasında en kritik faktör iletişimidir. Bir markanın pazardaki rakiplerinden ayrışabilmesi ve tüketicilerin tercihlerini kazanabilmesi, etkili iletişim stratejileriyle mümkündür. Marka iletişimi, yalnızca pazarlama karmasının sınırları içinde değil, markaya ait tüm unsurların birleşimi olarak ve tüketicinin bakış açısıyla ele alınmalıdır (Karayel, 2002: 102-103).

Marka iletişiminin hedefleri, 1961 yılında Colley tarafından geliştirilen DAGMAR modeli kapsamında belirlenmiştir. Bu hedefler; ürün ve marka ihtiyacının oluşumu, marka bilinci, marka bilgisi, marka durumu, marka satın alma arzusu, satın alma sürecini kolaylaştırma, markayı satın alma, memnuniyet ve marka bağlılığıdır (Tosun, 2010: 199). Marka iletişimi süreci ise pazar analizi, hedef belirleme, hedef kitle seçimi, mesaj tasarımı, iletişim bütçesinin hazırlanması, uygulama, sonuçların ölçümü ve değerlendirilmesi aşamalarından oluşmaktadır (Öztürk, 2010: 68).

Sürdürülebilirlik, marka yönetimi ve iletişiminin önemli bir parçasıdır. Bir markanın üretim, dağıtım ve tedarik süreçlerinde çevreye duyarlı bir yaklaşım benimsemesi, markanın sürdürülebilirlik politikalarının varlığını göstermektedir. Ancak tüketiciler her zaman bu politikaların farkında olmayabilir veya dikkat etmeyebilirler (Azizoğlu Çoban, 2024: 72). Bu nedenle, markaların sürdürülebilirlik uygulamalarını tüketicilere aktarması ve bilinçlenmelerini sağlaması için iletişim stratejilerini etkin bir şekilde belirlemeleri gerekir. Sürdürülebilir ürün ve hizmetleri tercih eden tüketiciler açısından, markaların bu alandaki eylemlerini öne çıkarması, satın alma kararlarında belirleyici olabilir.

Yılmaz ve Arslan (2021: 536) tarafından yapılan bir araştırma, tüketicilerin sürdürülebilir uygulamalara sahip bir markayı tercih etme eğilimlerinin büyük ölçüde gelecek kaygısı, sürdürülebilir tüketim bilinci ve marka tutumuyla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Marka iletişimi, markanın çevresel sürdürülebilirlik konusundaki politikalarını ve uygulamalarını tüketicilere aktarmada önemli bir rol oynar.

Böylelikle, markanın algısı, tüketici bağlılığı, marka tutumu ve satın alma alışkanlıkları üzerinde olumlu etkiler yaratılırken, tüketicilerin doğayı koruma ve sürdürülebilirlik konularında farkındalığı artmakta ve toplumsal katkı sağlanmaktadır. Hedef kitleye iletilen mesajlarla oluşturulan bu toplumsal yarar, markanın itibarını güçlendirmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada, markaların sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri sürdürülebilirlik ile ilgili paylaşımlar, içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın amacı, markaların sürdürülebilirliğe ilişkin paylaşımlarında hangi mesaj türlerini, görsel ve metinsel unsurları, dil kullanımını ve üslup çeşitlerini, sürdürülebilirlik boyutlarını ve iletişim tarzlarını tespit etmektir. İçerik analizi tekniğinde, araştırmacı verilerde aktarılan mesajları sistemli ve tarafsız bir şekilde inceleyerek iletişim kaynağına ilişkin değerlendirmelerde bulunmaktadır (Hepkul, 2002: 2). Analiz için gerekli kategoriler belirlenirken, ilgili alandaki bilimsel kaynaklardan yararlanılmıştır. Sosyal medya platformlarının sınıflandırılması Kaplan ve Haenlein'in (2010) çalışmasına dayanmakta olup; mesaj türleri ve kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi ile ilgili sınıflandırmalar, Morsing ve Schultz'un (2006) önerileri doğrultusunda oluşturulmuştur. Görsel ve metinsel unsurlar Dahl (2012), dil ve üslup Higgins (1997) ve sürdürülebilirlik boyutları ise Elkington'un (1997) üçlü altın kural yaklaşımı ile Birleşmiş Milletler 'in (2015) sürdürülebilir kalkınma hedefleri esas alınarak belirlenmiştir. İletişim biçimleri ise çevresel iletişim ve sürdürülebilirlik kampanyaları ile ilgili çalışmalardan (Peattie ve Crane, 2005) yararlanılarak geliştirilmiştir. Oluşturulan kodlama cetvelleri, araştırmanın kapsamına uygun hâle getirilmiş ve çalışmaya dahil edilmiştir. Kodlama kategorilerine Tablo 3.1'de yer verilmiştir.

Tablo 3.1. İçerik Analizi Kodlama Kategorileri

1. Sosyal Medya Hesapları (Kaplan & Haenlein, 2010)	• • Instagram • YouTube • Twitter
2. Paylaşımlarına Göre Marka Adları (Bryman, 2012)	• • Ülker • Zorlu Holding • Çimsa • Unilever • Patagonia • Microsoft
3. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (United Nations, 2015)	• Yoksulluk yok • Sıfır Açlık • İyi Sağlık ve Esenlik • Kaliteli Eğitim • Cinsiyet Eşitliği • Temiz Su ve Sanitasyon • Uygun Fiyatlı ve Temiz Enerji • İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme • Sanayi, İnovasyon ve Altyapı • Azaltılmış Eşitsizlikler • Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar • Sorumlu Tüketim ve Üretim • İklim Eylemi • Su Altındaki Hayat • Karada Yaşam • Barış • Adalet ve Güçlü Kurumlar Hedefler İçin Ortaklıklar
4. Mesaj Türü (Morsing & Schultz, 2006)	• Bilgilendirici • Eğitici • Kampanya Odaklı

5. Kullanılan Görsel ve Metinsel Unsurlar (Dahl, 2012)	• Fotoğraf • Video • Afiş
6. Hedef Kitleye Yönelik Dil ve Üslup (Higgins, 1997)	• Ciddi • Mizahi • Gerçekçi • Duygusal • Rasyonel • Abartılı
7. Sürdürülebilirlik Boyutu (Elkington, 1997)	• Çevresel, • Sosyal • Ekonomik
8. İletişim Biçimi (Peattie & Crane, 2005)	• Doğa dostu ürünlerin tanıtımları • Atık yönetimi ve geri dönüşüm etkinlikleri • Su ve enerji tasarrufu projeleri • Karbon salınımını azaltma hedefleri • Toplumsal sorumluluk projeleri

Tabloda yer alan sosyal medya platformları, marka isimleri, sürdürülebilir kalkınma hedefleri, mesaj türleri, kullanılan görsel ve yazılı unsurlar, hedef kitleye yönelik dil ve üslup, sürdürülebilirlik unsuru ve iletişim yöntemleri alanlarında, her bir paylaşım genellikle yalnızca tek bir alt kategoriye dahil edilmiştir. Ancak içeriklerin yapısı gereği bazı alanlarda (örneğin dil ve üslup veya kullanılan görsel ve yazılı unsurlar) bir paylaşım birden fazla alt kategoriye yerleştirilmiştir. Başka bir deyişle, araştırmada incelenen sosyal medya paylaşımları belirli alanlarda tek bir alt kategori üzerinden değerlendirilirken, bazı alanlarda birden fazla alt kategoriye kapsayacak biçimde sınıflandırılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Sürdürülebilirlik, günümüz markaları için yalnızca ekonomik başarıyı değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel sorumlulukları da ön plana çıkaran önemli bir iletişim alanı hâline gelmiştir. Bu bağlamda, markaların kurumsal iletişim stratejilerinde sürdürülebilirlik odaklı mesajlara yer vermeleri ve bu mesajları sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırmaları önem kazanmıştır. Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte sosyal medya, markaların sürdürülebilirlik çabalarını tanıttıkları, paydaşlarla etkileşimde bulundukları ve toplumsal sorumluluklarını görünür kıldıkları temel platformlardan biri olmuştur. Bu çerçevede araştırmanın temel amacı, seçilen markaların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları sürdürülebilirlik odaklı içeriklerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesidir. Ayrıca, bu paylaşımlarda öne çıkan mesaj türleri, görsel ve yazılı unsurlar, dil ve üslup tercihleri, sürdürülebilirlik boyutları ve iletişim biçimlerinin belirlenmesi de araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Problemi

Artan çevresel ve sosyal sorunlar, dünya genelinde markaların yalnızca kâr elde etme yöntemlerini değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik konusundaki sorumluluklarını da dikkate almalarını gerekli kılmıştır. Bu durum, sürdürülebilirliğin kurumsal iletişim stratejilerinde temel bir öge hâline gelmesine ve paydaşların markaya yönelik algısını doğrudan etkilemesine yol açmıştır. Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte sosyal medya platformları, markaların sürdürülebilirlik mesajlarını aktardıkları ve paydaşlarıyla etkileşimde bulundukları en önemli iletişim araçlarından biri olmuştur. Ancak, markaların sosyal medya üzerindeki sürdürülebilirlik odaklı paylaşımlarının hangi boyutlardan ele alındığı, hangi mesaj türleri ve iletişim yöntemlerinin tercih edildiği konularında literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda, markaların sosyal medya paylaşımlarında sürdürülebilirlik kavramını nasıl yansıttıkları hem kurumsal iletişim hem de sürdürülebilirlik alanında önemli bir araştırma problemi olarak ortaya çıkmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Sürdürülebilirlik, günümüzde yalnızca çevresel değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik boyutlarıyla da ele alınması gereken çok boyutlu bir kavramdır. Küresel ölçekte karşılaşılan çevresel sorunlar, iklim değişikliği, doğal kaynakların azalması ve toplumsal eşitsizlikler, markaların yalnızca finansal başarılarını değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik sorumluluklarını da dikkate almalarını zorunlu kılmaktadır.

Bu bağlamda, sürdürülebilirlik mesajlarının paydaşlara ulaştırılmasında kurumsal iletişim yöntemleri ve özellikle sosyal medya platformları önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmanın önemi, markaların sürdürülebilirlikle ilgili sosyal medya paylaşımlarını sistematik bir şekilde analiz ederek, bu içeriklerin hangi alanlara odaklandığını, hangi mesaj türlerinin ve dil ile üslup seçeneklerinin kullanıldığını ortaya koymasında yatmaktadır. Çalışma, hem kurumsal iletişim ve sürdürülebilirlik literatürüne katkı sağlamakta hem de markaların dijital iletişim stratejileri konusunda uygulayıcılara yol gösterici bilgiler sunmaktadır.

3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Soruları

Araştırmanın temel varsayımları ve soruları aşağıda belirtilmiştir.

Araştırmanın temel varsayımları:

1. Sosyal medya içerikleri, kurumsal iletişim faaliyetlerini yansıtmaktadır.
2. Belirlenen içerik analizi kategorileri, kurumların sosyal medya kullanımını incelemek için yeterli olarak değerlendirilmiştir.
3. Sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımların, kurumların imajı ve itibarı üzerinde doğrudan etkisi olduğu düşünülmektedir.
4. Araştırmada seçilen örneklem grubu, genel durumu yansıtmaya özelliğine sahiptir.

Araştırmanın Soruları :

1. Kurumların sosyal medya içeriklerinde hangi tür paylaşımlar daha fazla dikkat çekiyor?
2. Kurumsal sosyal medya paylaşımlarının belirlenen kodlama kategorileri açısından dağılımı nasıldır?
3. Kurumların sosyal medya kullanım yöntemleri, kurumsal iletişim stratejilerini hangi biçimde yansıtmaktadır?
4. Paylaşımlarda yer alan görsel ve dil unsurları, hedef kitle ile etkileşim açısından nasıl değerlendirilebilir?
5. Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen kurumsal iletişim çalışmaları, kurumsal kimlik ve imaj açısından ne tür göstergeler sunmaktadır?

3.5. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, markaların sosyal medya hesaplarında gerçekleştirdikleri sürdürülebilirlik paylaşımlarını incelemekte olup, **Genel Tarama Modeli** temel alınarak yürütülmüştür. Genel tarama modelleri, farklı birimlerden veri toplayarak araştırma alanı hakkında genel sonuçlar elde etmeyi amaçlayan bir yaklaşım sunmaktadır. Bu model, sosyal medya paylaşımlarının içerik analizine dayalı olarak sistemli ve düzenli bir biçimde değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır.

3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın kapsamı, Türkiye ve uluslararası markaların sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri sürdürülebilirlik paylaşımları ile sınırlıdır. Evrensel düzeyde tüm verilere ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle hem marka hem de sosyal medya hesapları düzeyinde **amaçlı (yargısal) örnekleme tekniği** uygulanmıştır. Bu teknik, araştırmacının ilgili konuya ilişkin çözüm sağlayabileceğine inandığı ve araştırmanın hedefleriyle uyumlu markaların belirlenmesini mümkün kılmaktadır (Sencer, 1989; Böke, 2009: 125).

Örnekleme kapsamında yerel markalar olarak Çimsa, Ülker ve Zorlu Holding; uluslararası markalar olarak ise Microsoft, Patagonia ve Unilever seçilmiştir. Bu markaların Enerji-Elektrik, Tüketim Hammadde, Moda ve Teknoloji sektörlerinden seçilmiş olması, örneklemin sektörel çeşitliliğini ve temsil kabiliyetini artırmaktadır. Araştırmaya dahil edilen sosyal medya paylaşımları, Ocak-Mayıs 2025 tarihleri arasında yapılmış olup, toplam **126 sürdürülebilirlik temalı paylaşım** içerik analizi kapsamında değerlendirilmiştir.

Analiz birimi olarak markaların sosyal medya paylaşımları ele alınmış ve her bir paylaşım, **8 farklı kategori** açısından incelenmiştir: sosyal medya platformu, marka ismi, sürdürülebilirlik kalkınma hedefleri, mesaj türü, kullanılan görsel ve yazılı unsurlar, hedef kitleye yönelik dil ve üslup, sürdürülebilirlik boyutu ve iletişim tarzı. Örnekleme seçiminde dikkate alınan kriterler arasında, paylaşımların sürdürülebilirlik temasıyla uyumlu olması ve markaların **Capital 500, Fortune 500, BİST Sürdürülebilirlik, İSO 500** ile **FTSE4Good endeksleri** kapsamında yer alması bulunmaktadır.

3.7. Kodlayıcı İçi Güvenilirlik

İçerik analizi yönteminin uygulandığı araştırmalarda **kodlayıcı içi güvenilirliği** sağlamak büyük önem taşımaktadır. Kodlayıcı içi güvenilirlik, bir kodlayıcının aynı materyali farklı zamanlarda kodladığında tutarlı ve benzer sonuçlar elde etme yeteneğini ifade etmektedir. İçerik analizinde, kodlayıcı içi güvenilirliğin hem test edilmesi hem de raporlanması gereklidir; zira uzun süreli kodlama süreçlerinde araştırmacının yorgun düşmesi veya dikkatin dağılması olasıdır. Bu nedenle, kodlama sürecinde hataların asgariye indirilmesi amacıyla kodlayıcı içi güvenilirliğin test edilmesi şarttır (Fico vd., 2008: 123).

Kodlama güvenilirliği, **uyum yüzdesi indeksi** aracılığıyla belirlenir. Bu indeks, aynı materyalin iki kez kodlanması sonucunda elde edilen uyum oranını göstermektedir. Kodlayıcı içi güvenilirliğin yeterli kabul edilebilmesi için uyum yüzdesinin en az %70 olması gerekmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 81).

Bu araştırmada, seçilen **126 sosyal medya paylaşımının %20'si**, belirli aralıklarla iki kez kodlanmıştır. İkinci kodlama sonucunda, kodlayıcı içi güvenilirlik %70'in üzerinde bulunmuştur.

3.8. Araştırmanın Sınırlılıkları

- ❖ Araştırma sosyal medya hesapları ile sınırlıdır.
- ❖ Araştırma sosyal medya hesaplarından ,Youtube, Instagram ve X(Twitter) paylaşımları ile sınırlıdır.
- ❖ Araştırmada sosyal medya paylaşımları 01.01.2025-30.05.2025 tarihleri arası kapsamı nedeni ile sınırlıdır.
- ❖ Araştırma alışma kapsamında bahsi geçen markaların kurumsal web sitelerinde belirtilen hesapları ile sınırlıdır

3.9. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, **SPSS 31.0** istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde, sosyal medya paylaşımlarının kategorilere göre dağılımı, frekans ve yüzdelik değerler üzerinden değerlendirilmiş, elde edilen bulgular içerik analizi çerçevesinde yorumlanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GENEL DEĞERLENDİRME

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye’den ve uluslararası markaların sosyal medya hesaplarındaki sürdürülebilirlik paylaşımlarını analiz etmeye yönelik bulgulara yer verilmektedir.

4.1. Bulgular

Araştırma çerçevesinde değerlendirilen yerel ve uluslararası markaların resmi internet sitelerinde bulunan sosyal medya hesapları, aşağıdaki gibi tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 4. 1. Yerel ve Uluslararası Markaların Sosyal Medya Hesapları

Marka Adı	İnstagram	X	Youtube	Facebook	LinkedIn
Çimsa	✓	✓	-	✓	✓
Ülker	✓	✓	✓	✓	✓
Zorlu Holding	✓	✓	✓	✓	✓
Microsoft	-	✓	✓	✓	✓
Patagonia	✓	✓	✓	✓	✓
Unilever	✓	✓	✓	✓	✓

İlgili markaların kurumsal web siteleri incelendiğinde, Facebook, X ve LinkedIn gibi sosyal medya platformlarının her markada bulunduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, Microsoft’ta Instagram; Çimsa’da ise YouTube gibi bazı iletişim mecralarının kurumsal web sitesinde yer almadığı tespit edilmiştir. Microsoft’un resmi Instagram hesabı, küresel ölçekte **Microsoft, Microsoft Edge, Microsoft 365 ve Microsoft Copilot** gibi ayrı hesaplarla konumlandırılmıştır.

Araştırma çerçevesinde, sürdürülebilirliğin markalar tarafından hayata geçirilebilen bir iletişim stratejisi olarak rolü ve sürdürülebilir marka entegrasyonu sağlama işlevi, marka ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi incelemeden önce **betimsel analiz** yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Tablo 4. 2. İncelenen Markaların Kurumsal Hesaplarına Yönelik Betimsel Analiz

Markalar Adları	İnstagram Takipçi Sayısı	İnstagram Paylaşım(genel)	İnstagram paylaşım(sürdürülebilirlik)	İnstagram Gönderi Beğenileri(sürdürülebilirlik)	İnstagram Yorum Sayısı (sürdürülebilirlik)	Takip edilen
Çimsa	6.688	876	15	5.626	8	6
Ülker	152B	1.781	2	309	71	29
Zorlu Holding	37,5B	1.459	14	1.528	513,604	24
Microsoft	4,4M	1,183	-	-	-	243
Patagonia	5,4M	3.982	15	350,402	1.054,585	847
Unilever	227B	930	9	1.270	621,433	218
Markalar ve Hesap Adları	X Takipçi Sayısı	X Paylaşım(genel)	X paylaşım(sürdürülebilirlik)	X Gönderi Beğenileri (sürdürülebilirlik)	X Yorum Sayısı(sürdürülebilirlik)	
Çimsa	5.580	2.341	16	45	-	4
Ülker	137.842	2.827	2	9	16	33
Zorlu Holding	14.672	1.911	-	-	-	10
Microsoft	14.003.915	30.875	11	1,951,9	716	2.305
Patagonia	552.763	25.756	4	658	53	1.938
Unilever	234,446	14.370	26	487	142	3.018
Markalar ve Hesap Adları	Youtube Takipçi Sayısı	Youtube Paylaşım(genel)	Youtube paylaşım(sürdürülebilirlik)	Youtube Gönderi Beğenileri(sürdürülebilirlik)	Youtube Yorum Sayısı (sürdürülebilirlik)	
Çimsa Çimento	-	-	-	-	-	-
Ülker	277B	1,5B	-	-	-	-
Zorlu Holding	5,78B	276	5	8	-	-
Microsoft	2.15M	1.5B	4	491	-	-
Patagonia	614B	1.8B	3	207	6	-
Unilever	27,1B	536	-	-	-	-

Bu çerçevede, bahsedilen hesaplar toplam takipçi sayısı, yorum, paylaşımlar ve gönderi beğenileri ile ilgili istatistikler üzerinden tablo halinde sunulmuştur (Tablo 4. 2).

Gözden geçirilen hesapların tamamı, markalar tarafından onaylanmış resmi "mavi onay" simgesi ile Instagram ve X üzerinde bulunmaktadır. Youtube hesaplarında kurumsal web sitelerinde yer alan resmi hesapları oluşturmaktadır.

4.2.Frekans Tabloları

Araştırma çerçevesindeki markaların sosyal medya profillerinde bulunan toplam 126 sürdürülebilirlik ile ilgili sosyal medya paylaşımına yönelik sıklık tablolarının bulunduğu bu bölümde Frekans Analizi yönteminden faydalanılmıştır.

Tablo 4. 3. Markaların Sürdürülebilirlik Paylaşımlarının Yayınlandığı Sosyal Medya Hesapları

Sosyal Medya Platformu	Frekans	Yüzde
Instagram	55	43,7
X	59	46,8
Youtube	12	9,5
Toplam	126	100

Araştırmada analiz edilen 126 sosyal medya paylaşımı, ilgili markaların sürdürülebilirlikle ilgili iletişim stratejilerini hangi platformlarda kullandıkları açısından incelenmiştir. Elde edilen veriler, markaların paylaşımlarının %46,8'inin X platformunda, %43,7'sinin Instagram üzerinde ve sadece %9,5'inin YouTube'da yapıldığını göstermiştir. Bu dağılım, markaların sürdürülebilirlikle ilgili içeriklerinde hızlı ve görsel etkileşim sunan sosyal medya platformlarına daha çok öncelik verdiklerini ortaya koymaktadır. X ve Instagram'ın yaygın kullanımı, markaların hem görsel hem de kısa metinli içeriklerle daha geniş kitlelere ulaşma hedeflerini yansıttığı söylenebilir. Bunun yanında, YouTube'un nispeten daha düşük kullanım oranı, video içerik üretiminin maliyet açısından daha fazla zaman ve kaynak gerektirmesine bağlanabilir. Ayrıca, bu bulgular, markaların sürdürülebilirlik ile ilgili iletişimlerinde hedef kitleye ulaşma ve etkileşim önceliklerini belirlerken, platformların kullanıcı profilleri ve içerik tüketim alışkanlıklarını dikkate aldıklarını da göstermektedir.

Sonuç olarak, bulgular markaların sosyal medya stratejilerinin sadece içerik türüne bağlı kalmadığını, aynı zamanda hangi platformu seçeceklerine de dikkat ettiklerini ve sürdürülebilirlik mesajlarının başarılı bir şekilde yayılması için platformlar arasında stratejik seçimler yaptıklarını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya stratejilerinin özellikle görsel ve hızlı etkileşim sağlayan platformlar üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir.

Tablo 4. 4. Sürdürülebilirlik Paylaşımlarına göre Marka Adları

Marka Adı	Frekans	Yüzde
Çimsa	31	24,8
Ülker	4	3,1
Zorlu Holding	19	15,0
Microsoft	15	11,9
Patagonia	22	17,4
Unilever	35	27,8
Toplam	126	100

Araştırmada incelenen 126 sürdürülebilirlik odaklı sosyal medya paylaşımının marka bazında dağılımı Tablo 4.4'te yer almaktadır. Elde edilen verilere göre, paylaşımların en büyük kısmı %27,8 oranıyla Unilever'e aitken, bunu %24,8 ile Çimsa ve %17,4 ile Patagonia izlemektedir. Zorlu Holding'in paylaşımları %15,0, Microsoft'un paylaşımları %11,9, Ülker'in paylaşımları ise %3,1 seviyesinde olmuştur.

Bu dağılım, markalar arasında sürdürülebilirlik iletişiminin farklılık gösteren yaklaşım ve yoğunluklarını sergilemektedir. Özellikle Unilever ve Çimsa'nın yüksek sıklıkta paylaştığı içerikler, bu markaların sosyal medya platformlarında sürdürülebilirlik temalarını daha aktif bir biçimde yaydığını göstermektedir. Patagonia ile Zorlu Holding'in paylaşımları orta düzeyde bir etkileşim ve görünürlük sağlarken, Microsoft ve Ülker'in paylaşımları daha sınırlı kalmaktadır.

Bulgular, markaların sosyal medya stratejilerinde sürdürülebilirlik temalı içeriklerin üretiminde, marka öncelikleri ve hedef kitle etkileşim stratejilerinin farklılık arz ettiğini göstermektedir. Ayrıca bu dağılım, yerel ve uluslararası markaların sürdürülebilirlik iletişimine ne kadar önem verdiği ve kaynak kullanımının çeşitlilik gösterdiğine de işaret etmektedir.

Tablo 4.5. Markaların Sürdürülebilirlik Kalkınma Hedefleri Kategorisi

SKH	Frekans	Yüzde
Yoksulluk yok	-	-
Sıfır Açlık	-	-
İyi sağlık ve esenlik	-	-
Kaliteli Eğitim	2	5,9
Cinsiyet Eşitliği	2	5,9
Temiz Su ve Sanitasyon	2	5,9
Uygun Fiyatlı ve Temiz Enerji	1	2,9
İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme	1	2,9
Sanayi, İnovasyon ve Alt yapı	1	2,9
Azaltılmış Eşitsizlikler	2	5,9
Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar	4	11,7
Sorumlu Tüketim ve Üretim	6	17,7
İklim Eylemi	6	17,7
Su Altındaki Hayat	-	-
Karada Yaşam	-	-
Barış ,Adalet ve Güçlü Kurumlar	1	2,9
Hedefler İçin Ortaklıklar	6	17,7
Toplam	34	100

Araştırmada ele alınan sosyal medya paylaşımlarının Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH) açısından dağılımı Tablo 4.5’te gösterilmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, toplamda 34 paylaşım incelenmiştir.

Paylaşımların dağılımına bakıldığında, en yüksek oran %17,7 ile “Sorumlu Tüketim ve Üretim”, “İklim Eylemi” ve “Hedefler İçin Ortaklıklar” kategorilerinde görülmektedir. Bu durum, markaların sürdürülebilirlikle ilgili iletişimlerinde özellikle çevreye ve küresel iş birliğine dair konulara odaklandıklarını ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, “Kaliteli Eğitim”, “Cinsiyet Eşitliği”, “Temiz Su ve Sanitasyon” ve “Azaltılmış Eşitsizlikler” kategorileri %5,9 oranında bir temsil sergilemektedir; bu da bazı toplumsal hedeflerin iletişim içeriklerinde kısıtlı bir şekilde yer bulduğunu göstermektedir. “Uygun Fiyatlı ve Temiz Enerji”, “İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme”, “Sanayi, İnovasyon ve Altyapı” ve “Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar” kategorileri ise %2,9 gibi daha düşük bir orana sahiptir. “Yoksulluk yok”, “Sıfır Açlık”, “İyi Sağlık ve Esenlik”, “Su Altındaki Hayat” ve “Karada Yaşam” kategorilerinde sosyal medyada hiç içerik mevcut değildir.

Bu dağılım, markaların sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri sürdürülebilirlik iletişimde çevresel unsurlar, sorumlu üretim ve küresel ortaklık temalarının öncelikli olduğunu ve bazı sosyal ve ekolojik hedeflerin daha az önemsendiğini göstermektedir. Sonuçlar, markaların sürdürülebilirlik stratejilerini sosyal medya paylaşımları yoluyla belirli SKH’ler üzerinde yoğunlaştırdıklarını kanıtlamaktadır.

Tablo 4.6.Mesaj Türü Kategorisi

Mesaj Türleri	Frekans	Yüzde
Bilgilendirici	114	90,5
Eğitici	8	6,4
Kampanya Odaklı	4	3,1
Toplam	126	100

Araştırmada ele alınan 126 sosyal medya paylaşımının mesaj kategorileriyle ilgili dağılımı Tablo 4.6’da gösterilmektedir. Elde edilen bulgulara göre, paylaşımların büyük bir kısmı, %90,5 ile bilgilendirici içeriklerden oluşmakta; bu durum markaların sürdürülebilirlik konularını takipçilere aktarmak için öncelikle bilgilendirici amaçlı paylaşımlar yaptığını göstermektedir.

Buna ek olarak, %6,4 oranında eğitici ve %3,1 oranında kampanya odaklı içeriklerin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu tablo, markaların sosyal medya iletişim stratejilerinde sürdürülebilirlik mesajlarını ağırlıklı olarak bilgi verme ve farkındalık oluşturma üzerine kurduklarını, kampanya ya da eğitim temalı paylaşım sayılarının ise sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuçlar, markaların sürdürülebilirlik temalı içeriklerindeki mesaj tercihinin belirgin bir şekilde bilgilendirici yönde olduğunu ve etkileşimi artırmak amacıyla takipçilerinin bilinçlenmesine odaklandıklarını göstermektedir.

Tablo 4.7. Kullanılan Görsel ve Metinsel Unsur Kategorisi

Görsel /Metinsel Unsurlar	Frekans	Yüzde
Fotoğraf	16	12,7
Video	62	49,2
Afiş	48	38,1
Toplam	126	100

Veriler, Tablo 4. 7'de video kullanımının sürdürülebilirlik konularında en çok tercih edilen seçenek olduğunu ortaya koymaktadır. Videolar, hedef kitleye ulaşmada etkili bir iletişim aracı olarak %49,2 oranında tercih edilmektedir. Hem görsel hem de işitsel yönü ile videolar, sürdürülebilirlik gibi karmaşık temaları aktarmada önemli bir rol oynamaktadır. İkinci sırada yer alan afişlerin ise %38,1 ile bilgilendirici ve zengin görsel içerik sunma kapasitesi ile öne çıktığı görülmektedir. Afişlerin sık kullanımı, mesajların kampanya bazında kısa, net bir şekilde ve etkili görsellerle aktarılmasına olanak tanımaktadır. Fotoğraf kullanım oranı ise yalnızca %12,7'dir. Bu düşük oran, durağan ve tek boyutlu görsellerin, hareketli bir konu olan sürdürülebilirlik için yetersiz kalabileceğini düşündürmektedir. Genel olarak bakıldığında, görsel ve metin unsurlarında daha dinamik ve anlatımı destekleyen öğelere (özellikle video ve afiş) öncelik verildiği anlaşılmaktadır. Bu durum, mesajların etkili bir şekilde iletilmesi ve hedef kitlenin dikkatini çekmek için stratejik bir medya yaklaşımının benimsendiğini göstermektedir.

Bu dağılım, markaların sürdürülebilirlik iletişimi için daha ilgi çekici ve etkileşimli görsel biçimleri tercih ettiğini, video ve afiş gibi görsel-işitsel içeriklerin bilgi iletiminde ve mesajın öne çıkarılmasında daha etkili olduğu anlamına gelmektedir. Fotoğraf kullanımının azlığı, markaların sosyal medya içeriklerinde sadece statik görsellere dayalı paylaşımları daha az tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, markaların sürdürülebilirlik odaklı paylaşımlarında video ve afiş kullanımının etkinlik ve görünürlük açısından stratejik bir seçim olduğu, bu formatların takipçi etkileşimini artırmak ve mesajlarının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak amacıyla yoğun bir şekilde tercih edildiği söylenebilir.

Tablo 4. 8.Hedef Kitleye Yönelik Dil ve Üslup

Dil ve Üslup	Frekans	Yüzde
Ciddi	100	79,4
Mizahi	-	-
Gerçekçi	15	11,9
Duygusal	-	-
Rasyonel	11	8,7
Abartılı	-	-
Toplam	126	100

Araştırmada yer alan 126 sosyal medya paylaşımının hedef kitleye yönelik dil ve üslup açısından analizi Tablo 8’de yer almaktadır. Elde edilen verilere göre, paylaşımların önemli bir kısmı, %79,4 oranıyla ciddi bir dil ve üslup kullanılarak yapılmıştır. Bu durum, markaların sürdürülebilirlikle ilgili mesajlarını aktarırken daha resmi ve profesyonel bir ton tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.8, içerikte en çok tercih edilen dilin ciddi bir yapı taşıdığını ortaya koymaktadır. Ciddi bir üslubun %79,4 oranında öne çıkması, markaların veya paylaşımların hedef kitlelerine güven vermek ve profesyonel bir imaj oluşturmak için çaba sarf ettiğini göstermektedir. Bu durum, özellikle kurumsal iletişim stratejilerinde sıkça görülen bir yaklaşımdır.

Bununla birlikte, gerçekçi (%11,9) ve mantıklı (%8,7) dil kullanım yüzdeleri de dikkat çekicidir. Bu iki üslup, içeriklerin bilgi odaklı, mantıklı ve nesnel şekilde sunulma çabasını yansıtmaktadır. Hedef kitlenin akılcı yaklaşımlara değer verdiği ya da markaların bu tür bir izlenim oluşturmayı hedeflediği düşünülebilir. Mizahi, duygusal ve abartılı gibi daha dikkat çekici ve duygusal bağ kurmayı amaçlayan dil türlerinin tercih edilmemesi, iletişim tarzında daha dengeli ve güvenilir bir yaklaşımın benimsendiğini göstermektedir. Bu durum, hedef kitlenin genellikle bilgi odaklı, ciddiyet ve mantığa dayalı mesajlara olumlu tepkiler verdiği anlamına gelebilir.

Tablo 4. 9. Markaların Sürdürülebilirlik Boyutu

Sürdürülebilirlik Boyut	Frekans	Yüzde
Çevresel	90	71,5
Sosyal	31	24,6
Ekonomik	5	3,9
Toplam	126	100

Araştırmalar kapsamında değerlendirilen 126 sosyal medya gönderisinin sürdürülebilirlik açısından dağılımına bakıldığında (Tablo 4.9), paylaşımların önemli bir kısmının %71,5 oranıyla çevresel boyuta yöneldiği görülmektedir. Sosyal boyut paylaşımları %24,6'lık oranla ikinci sırada yer alırken, ekonomik boyut sadece %3,9'luk kısıtlı bir temsil sunmaktadır. Bu dağılım, markaların sosyal medya üzerinde sürdürülebilirlik konusundaki iletişimlerinde çoğunlukla çevresel meseleleri öne çıkardığını göstermektedir. Sosyal boyutla ilgili paylaşımların orta seviyede bulunması, topluma fayda sağlama odaklı projelerin ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de belirli bir şekilde iletişim içeriklerine yansıdığını göstermektedir. Ekonomik boyutun az temsil edilmesi, finansal ya da ekonomik sürdürülebilirlik konularının sosyal medya paylaşımlarında daha az ön planda olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, markaların sürdürülebilirlik stratejilerinde çevresel unsurların belirgin olduğu, sosyal boyutun ise destekleyici bir işlev üstlendiği söylenebilir; buna karşın ekonomik boyutun daha sınırlı bir görünürlüğe sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, markaların sürdürülebilirlik temalı içerik üretiminde hangi öncelikleri ve iletişim stratejilerini benimsediklerini yansıtmaktadır.

Tablo 4.10.İletişim Biçimi Kategorisi

İletişim Biçimi	Frekans	Yüzde
Doğa dostu ürünlerin tanıtımları	32	25,4
Atık yönetimi ve geri dönüşüm	1	0,8
Su ve enerji tasarrufu üzerine proje	12	9,5
Karbon salınımı azaltma hedefleri	9	7,2
Toplumsal sorumluluk projesi	39	30,9
Teknoloji ve İnovasyon	33	26,2
Toplam	126	100

Araştırmaya dahil edilen 126 sosyal medya paylaşımının iletişim tarzındaki dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.10), paylaşımların en büyük kısmının %30,9 oranıyla toplumsal sorumluluk projelerine ait olduğu tespit edilmiştir. Bunu %26,2 ile teknoloji ve yenilik, %25,4 ile çevre dostu ürünlerin tanıtımı, %9,5 ile su ve enerji tasarrufuna yönelik projeler ve %7,2 ile karbon salınımını azaltma çabaları izlemektedir. Atık yönetimi ve geri dönüşüm alanı ise yalnızca %0,8 oranında yer almıştır.

Bu dağılım, markaların sürdürülebilirlik odaklı sosyal medya paylaşımlarında özellikle toplumsal sorumluluk, yenilikçilik ve çevresel ürün tanıtımlarına önem verdiklerini göstermektedir. Ayrıca, atık yönetimi ve geri dönüşüm gibi belirli çevresel uygulamaların kısıtlı bir şekilde ele alınması, bu konuların sosyal medya iletişim planlarında daha az önem taşıdığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, markaların sürdürülebilirlik iletişimlerinde çevresel, sosyal ve teknolojik uygulamaları içeren bir çeşitlilik dikkat çekiyor ancak genel olarak toplumsal sorumluluk projeleri ile teknoloji ve yenilik odaklı içeriklerin daha fazla ön planda olduğu söylenebilir. Bu bulgular, markaların sosyal medya stratejilerinde hangi sürdürülebilirlik meselelerine öncelik verdiklerini ve hedef kitlelerine mesajlarını nasıl iletmeyi tercih ettiklerini göstermektedir.

4.3. Karşılaştırmalı Tablolar

Araştırmanın bu bölümünde, toplam **126 sosyal medya paylaşımını** analiz birimi olarak ele alan karşılaştırmalı bulgular ve tablolar sunulmaktadır.

Tablo 4. 11. Markalar ve Sürdürülebilirlik Boyutu Kategorisi Karşılaştırması

Marka	Sürdürülebilirlik Boyutu			Toplam
	Çevresel	Sosyal	Ekonomik	
Çimsa	23	7	0	31
Ülker	1	3	0	4
Zorlu Holding	9	9	1	19
Microsoft	2	11	2	15
Patagonia	23	0	0	22
Unilever	32	1	2	35
Toplam	90	31	5	126

Araştırmada yer alan 126 sosyal medya paylaşımı, markalar ve sürdürülebilirlik boyutları açısından karşılaştırmalı biçimde Tablo 4.11’de yer almaktadır. Elde edilen bulgular, markaların sürdürülebilirlik iletişiminde farklı yönleri verdikleri önemin farklılıklarını göstermektedir. Paylaşımların büyük bir kısmı çevresel unsurlara odaklanmıştır (%71,5, n=90). Bu boyutun markalar arasındaki dağılımı incelendiğinde, özellikle Unilever (%35,5), Çimsa (%25,5) ve Patagonia (%25,5) markalarının çevresel sürdürülebilirlik üzerine yaptıkları paylaşımlarda öne çıktığı görülmektedir. Buna karşın, Zorlu Holding (%10,0) ve Microsoft (%2,2) çevresel konularda daha az bir temsil sergilemektedir.

Sosyal boyut paylaşımlarının (n=31, %24,6) markalar arasında farklı bir dağılım gösterdiği dikkat çekmektedir. Sosyal içeriklerde Microsoft (%35,4) ve Zorlu Holding (%29,0) öne çıkarken, Unilever (%3,2) ve Patagonia (%0,0) gibi markalar sosyal boyutu neredeyse hiç vurgulamamaktadır. Bu durum, markaların sosyal sorumluluk temalarını gündeme getirme yöntemlerinde belirgin farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Ekonomik boyut paylaşımları (n=5, %3,9) son derece sınırlıdır ve sadece Microsoft (%40) ile Unilever (%40) markalarında küçük bir temsil bulunmaktadır. Diğer markalarda ekonomik sürdürülebilirlikle ilgili temaların sosyal medya paylaşımlarında yer almadığı gözlemlenmektedir.

Genel olarak, yapılan karşılaştırmalı analiz, markaların sürdürülebilirlik iletişiminde çevresel boyutu öncelikli, sosyal boyutu orta seviyede ve ekonomik boyutu ise sınırlı bir şekilde ele aldığını göstermektedir. Ayrıca, markalar arasındaki boyutlara verdikleri öncelik farklılıkları, sürdürülebilirlik stratejilerinin sosyal medya uygulamalarındaki markaya özgü yaklaşımlarla belirlendiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.12.Marka ve Mesaj Kategorisi Karşılaştırması

Marka	Mesaj Türü			Toplam
	Bilgilendirici	Eğitici	Kampanya Odaklı	
Çimsa	31	0	0	31
Ülker	4	0	0	4
Zorlu Holding	19	0	0	19
Microsoft	15	0	0	15
Patagonia	22	0	0	22
Unilever	23	8	4	35
Toplam	114	8	4	126
				100

Araştırmada ele alınan 126 sosyal medya gönderisinin markalara ve mesaj türlerine göre dağılımı Tablo 12’de verilmektedir. Elde edilen verilere göre, bu paylaşımların çoğu bilgilendirici özellik taşımakta (n=114, %90,5) ve markaların sürdürülebilirlik iletişimde öncelikli olarak bilgilendirme odaklı içerik oluşturdukları görülmektedir.

Markalar özelinde incelendiğinde, Çimsa, Ülker, Zorlu Holding, Microsoft ve Patagonia’nın tüm paylaşım türleri bilgilendirici içeriklerden oluşmaktadır. Unilever ise farklı bir yaklaşım sergileyerek, toplam 35 paylaşımından 23’ünü bilgilendirici, 8’ini öğretici ve 4’ünü kampanya odaklı biçimde gerçekleştirmiştir. Bu durum, Unilever’in sürdürülebilirlik iletişimde hem bilgi verme hem de takipçileri eğitme ve kampanya tabanlı etkileşim sağlama hususunda daha geniş kapsamlı bir strateji izlediğini göstermektedir.

Sonuç olarak, markaların sosyal medya iletişimlerinde bilgilendirici mesaj türünün ağırlıklı olduğunu ve bazı markaların (özellikle Unilever) mesaj çeşitliliğiyle hem farkındalık yaratma hem de takipçileri etkileşimli içeriklerle yönlendirme çabasında olduğunu belirtmek mümkündür. Bu bulgular, markaların sürdürülebilirlik iletişimi yürütürken mesaj türü tercihlerini stratejik bir şekilde belirleyerek hareket ettiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.13.Sosyal Medya Platformu ve İçerik Türü kategorisi Karşılaştırması

Sosyal Medya Platformu	Kullanılan Görsel ve Metinsel Unsur			Toplam
	Fotoğraf	Video	Afiş	
Instagram	16	39	0	55
X	0	23	36	59
Youtube	0	0	12	12
Toplam	16	62	48	126

Araştırmada ele alınan 126 sosyal medya paylaşımının sosyal medya platformu ve kullanılan görsel/yazılı unsurlar bakımından karşılaştırmalı dağılımı Tablo 4.13'te gösterilmektedir. Elde edilen verilere göre, Instagram üzerinde yapılan paylaşımların büyük bir kısmı video şeklinde gerçekleştirilmiş (n=39, %70,9), fotoğraf kullanımı ise oldukça sınırlıdır (n=16, %29,1). Afiş formatına Instagram'da yer verilmediği gözlemlenmiştir.

X platformunda yapılan paylaşımların çoğunluğu afiş formatında sunulmuş (n=36, %61,0) ve video kullanımı daha az bir oranda yer almıştır (n=23, %39,0). X platformunda ise fotoğraf formatına hiç yer verilmemiştir.

YouTube üzerinde yapılan analizde yalnızca afiş formatında içerik paylaşıldığı (n=12, %100) ve diğer formatlardan hiç bahsedilmediği görülmüştür.

Bu dağılım, markaların sosyal medya platformlarına göre içerik üretim yöntemlerini farklılaştırdığını göstermektedir. Instagram'daki video içeriklerinin yoğunluğu, platformun görsel ve işitsel etkileşim için uygun yapısını yansıtmaktadır. X ve YouTube platformlarında ise afiş ağırlıklı içeriklerin tercih edilmesi, bu mecralarda daha durağan ve mesaj odaklı paylaşım stratejilerinin benimsendiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, markaların sosyal medya stratejileri, platform kullanıcılarının alışkanlıkları ve içerik türleri ile uyumlu bir şekilde geliştirilmiş ve içerik formatı seçimi, her platform için özel bir stratejik yaklaşımı ortaya koymaktadır.

Tablo 4.14. İletişim Biçimi ve Hedef Kitleye Dil ve Üslup Kategorisi Karşılaştırması

İletişim Biçimi	Hedef Kitleye Yönelik Dil ve Üslup			
	Ciddi	Gerçekçi	Rasyonel	Toplam
Doğa dostu ürün	32	0	0	32
Atık Yönetimi	1	0	0	1
Tasarruf	12	0	0	12
Karbon Salınımı	9	0	0	9
Toplumsal Sorumluluk	39	0	0	39
İnovasyon	7	15	11	33
Toplam	100	15	11	126

Araştırmada değerlendirilen 126 sosyal medya paylaşımının iletişim tarzı ve hedef kitleye yönelik dil ile üslup açısından karşılaştırılması Tablo 14'te yer almaktadır. Elde edilen bulgular, markaların sürdürülebilirlik iletişimde kullandıkları içerik temaları ve dil tercihlerini gözler önüne sermektedir.

Paylaşımların büyük bir kısmı ciddi bir üslup ile yapılmıştır (n=100, %79,4). Bu durum, markaların özellikle çevre dostu ürün tanıtımları (n=32), atık yönetimi (n=1), su ve enerji tasarrufu projeleri (n=12), karbon salınımını azaltma hedefleri (n=9) ve sosyal sorumluluk projeleri (n=39) gibi konularda ciddi bir dil kullanmaya yöneldiğini göstermektedir.

Diğer taraftan, gerçekçi ve rasyonel üslup sadece inovasyon alanında geçerli olup, sırasıyla n=15 (%11,9) ve n=11 (%8,7) paylaşım ile sınırlı kalmıştır. Bu, inovasyon temalı paylaşımlarda daha analitik ve bilgiye odaklı bir dilin tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, markaların sürdürülebilirlik iletişiminde ciddi bir üslup, öncelikli bir strateji olarak öne çıkarken, inovasyon gibi daha teknik ve bilgi odaklı konularda ise dil ve üslup çeşitliliği sağlandığı görülmektedir. Bu durum, iletişim stratejisinin hedef kitleye uygun ve içerik türüne duyarlı bir biçimde geliştirildiğini göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürdürülebilirlik, yaşamın devamlılığını ifade etmenin yanı sıra, mevcut ve gelecekteki nesillerin kaliteli bir hayat sürebilmesi adına çevresel, ekonomik ve sosyal kaynakların etkili bir şekilde yönetilmesi ve yenilenmesi gerektiğine dair bir farkındalık yaratır. Bu bağlamda, süreklilik ve değişim birbirini destekleyen dinamikler olarak öne çıkar; doğa sürekli bir değişim halindedir ve daha iyi bir geleceği sağlamak amacıyla toplum bireylerinin bu değişimi fark edip kendi yaşam ve karar süreçlerini etkin bir biçimde yönetmeleri büyük önem taşımaktadır. Aksi takdirde, bireyler ve toplumlar dışsal etkenlerden etkilenir veya kontrolü kaybederek olumsuz sonuçlarla karşılaşabilirler.

Sürdürülebilirlik teriminin tarihsel ve felsefi açılarından incelendiğinde, kültürün değerlerden oluştuğu ve insanların daha kaliteli bir yaşam sürdürebilmesi için kültürel değerlerin sürekli değişim içinde bulunması gerektiği anlaşılmaktadır. Ancak zamanla yeni şekiller alan kültürlerin sürdürülebilirliği her zaman açık olmayabilir. Günümüzde hızlı sanayileşmenin, sınırlı kaynakların düşüncesiz kullanılmasının ve çevresel tahribatların gezegenin karşılaştığı önemli sorunlar arasında yer aldığı görülmektedir. 1970'lerden itibaren başlayan sürdürülebilirlik hareketlerinin etkileri sadece bireylerle sınırlı kalmayıp, işletmelere ve devletlere de ulaşmıştır.

Küresel rekabet koşullarında, firmalar yalnızca müşterilerin taleplerini karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal ve toplumsal sorumluluk projeleri yürüterek marka imajlarını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Artık markaların, tüketicilere değer katmanın ötesinde, çevresel ve sosyal sorumluluk anlayışını stratejilerinin merkezine almaları gerekmektedir. Dünya genelinde çevre sorunları ve toplumsal bilinç, devletleri, uluslararası organizasyonları ve şirketleri sürdürülebilirlik odaklı politika ve uygulamalara yöneltmektedir.

Kurumsal sürdürülebilirlik çalışmaları, çevresel, ekonomik ve sosyal sorumluluk alanlarının uyumlu bir şekilde ele alınmasını gerektirmektedir. Bu gayretlerin etkin iletişim stratejileriyle desteklenmesi, sürdürülebilirlik faaliyetlerinin başarısı ve sürekliliği açısından büyük önem taşımaktadır. Sürdürülebilirlik iletişimi, stratejilerin çalışanlarla, paydaşlarla, toplumla ve müşterilerle etkileşim içinde uygulanmasını sağlama sürecidir. Bu sürecin daha iyi anlaşılabilmesi için, yer alan aktörlerin geçmiş gelişimleri ve katkıları hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Günümüzdeki dijital ve teknoloji ağırlıklı ortamda, işletmelerin sosyal sorumluluk projelerini topluma, çalışanlar, paydaşlar ve müşterilerle olan bağlantılarına entegre etmeleri artık bir gereklilik olmuştur. Bu strateji, firmaların ekonomik hedeflerini yerine getirmelerinin yanı sıra, dijital mecraların sunduğu fırsatları etkili bir şekilde kullanmalarına ve sürdürülebilir iletişim çabalarını sürekli olarak devam ettirmelerine olanak tanımaktadır.

Bu çalışma, Türkiye ve uluslararası marka sosyal medya hesapları üzerinde gerçekleştirilen sürdürülebilirlik ile ilgili paylaşımların içerik analizi bağlamında incelenmesini hedeflemiştir. Araştırma sürecinde, Çimsa, Ülker, Zorlu Holding, Microsoft, Patagonia ve Unilever markalarına ait toplam 126 paylaşım, analiz birimi olarak ele alınmış ve paylaşımlar 8 ana içerik kategorisi ile alt kategoriler doğrultusunda kodlanmıştır.

Araştırma bulguları, markaların sürdürülebilirlik konulu sosyal medya iletişimlerinde belirgin eğilimler gösterdiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformları açısından değerlendirildiğinde, paylaşımların önemli bir bölümü X (%46,8) ve Instagram (%43,7) üzerinde yoğunlaşırken, YouTube (%9,5) paylaşımlarının sınırlı kaldığı gözlemlenmiştir. Bu dağılım, markaların sürdürülebilirlik iletişimlerini sağlarken daha çok görsel içerik ve kısa süreli etkileşim sunan platformları tercih ettiklerini göstermektedir. Instagram'ın video içerikleri ile öne çıkması, platformun kullanıcı alışkanlıkları ve görsel-işitsel etkileşim imkanlarıyla uyumlu bir strateji izlediğini göstermektedir.

Markalara göre sosyal medya paylaşımlarının dağılımı incelendiğinde, en fazla paylaşımın Unilever (%27,8) ve Çimsa (%24,8) tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu durum, markaların sürdürülebilirlik iletişimine yönelik stratejik farklılıklarını ortaya koymaktadır; bazı markalar sosyal medya üzerinden sürdürülebilirlik iletişimine yoğunlaşırken, diğerleri daha sınırlı içerik üretmektedir. Örneğin, Patagonia'nın paylaşımlarının yalnızca çevresel konulara odaklanması, markanın sürdürülebilirlik iletişimde çevresel temaya öncelik verdiğini göstermektedir.

Sürdürülebilir kalkınma hedefleri açısından değerlendirildiğinde, paylaşımların büyük bir kısmı çevresel hedeflerle ilişkilendirilmiş olup (%71,5), sosyal boyut orta düzeyde (%24,6) ve ekonomik boyut oldukça sınırlı (%3,9) bir temsil sunmaktadır. Bu sonuç, markaların sürdürülebilirlik iletişimde çevresel konulara ağırlık verdiklerini, sosyal ve ekonomik boyutlara ise daha az yer ayırdıklarını göstermektedir. Çevresel temaya odaklanılması, marka imajını çevre dostu bir perspektifle güçlendirmeyi amaçlayan stratejik bir yaklaşım olarak yorumlanabilir.

Mesaj türü ve içerik yapısı açısından, paylaşımların büyük çoğunluğu (%90,5) bilgi verici niteliktedir; markalar sürdürülebilirlik temalı içeriklerinde öncelikle takipçilerini bilgilendirmeyi hedeflemektedir. Görsel ve yazılı unsurlar incelendiğinde, video (%49,2) ve afiş (%38,1) formatlarının ön planda yer aldığı görülmektedir. Bu durum, markaların hem görsel cazibeyi hem de mesajın netliğini artırmayı amaçlayan stratejik bir yaklaşım benimsediklerini göstermektedir. Platform bazında değerlendirildiğinde, Instagram'da video içeriklerinin ağırlığı ve X platformunda afiş kullanımının yüksekliği, her iki platformun özelliklerine uygun içerik stratejilerinin izlendiğini işaret etmektedir.

Hedef kitlenin dili ve üslubu açısından yapılan analiz, markaların sürdürülebilirlik paylaşımlarında genellikle ciddi bir ton (%79,4) benimsediklerini göstermektedir. Bu yaklaşım, markaların iletişimlerinde güvenilirlik ve kurumsal ciddiyeti önceliklendirdiklerini yansıtmaktadır.

Bunun yanı sıra, inovasyon temalı içeriklerde gerçekçi (%11,9) ve mantıklı (%8,7) üslup tercihleri gözlemlenmiştir. Bu durum, teknik ve bilgiye dayalı içeriklerde dil ve üslup çeşitliliğinin stratejik bir şekilde uygulandığını göstermektedir. İletişim tarzı bakımından sosyal sorumluluk projeleri (%30,9), teknoloji ve yenilik (%26,2) ile çevre dostu ürün tanıtımları (%25,4) öne çıkmaktadır. Öte yandan, atık yönetimi ve geri dönüşüm projeleri (%0,8) gibi bazı sürdürülebilirlik konularının sosyal medya paylaşımlarında sınırlı bir temsili, markaların mesaj yoğunlukları ve önceliklerini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Son olarak, araştırmanın sonuçları, markaların sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri sürdürülebilirlik iletişiminin çevresel bir odağa sahip olduğunu ve ciddi bir üslup ile bilgilendirici içeriklerle şekillendiğini göstermektedir. Sosyal ve ekonomik boyutların ise sınırlı bir şekilde temsil edildiğini belirtmektedir. Platform tercihleri, içerik biçimleri ve mesaj türlerinin seçimi, markaların sosyal medya stratejilerinde hem platformların özelliklerine hem de içerik türlerine duyarlı bir tutum takındıklarını ortaya koymaktadır. Araştırmanın bulguları, sürdürülebilirlik iletişiminin markalar açısından stratejik bir araç işlevi gördüğünü ve bu iletişimlerin marka imajı, sosyal sorumluluk algısı ve çevresel bilincin artırılması açısından önemli etkiler yarattığını göstermektedir. Araştırma sonucu elde edilen veriler çerçevesinde, sürdürülebilirlik iletişimini geliştirmek amacıyla bazı yöntemler öne çıkmaktadır. İlk olarak, şirketlerin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları dengeli bir şekilde ele alarak sürdürülebilirlik paylaşımlarını çeşitlendirmeleri büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya platformlarının kendine özgü nitelikleri dikkate alınarak, o platforma uygun bir şekilde hazırlanması, paylaşımların etkinliği ve ulaşılabilirliğini artıracaktır. Ayrıca, bilgilendirici içeriklerin yanı sıra eğitici ve kampanya odaklı içeriklerin artırılması, toplumsal farkındalığı teşvik etmek ve paydaş etkileşimini güçlendirmek açısından yararlı olacaktır. Şirketlerin sürdürülebilirlik iletişimini dijital platformlarla birleştirip düzenli, şeffaf ve izlenebilir hale getirmeleri hem marka imajının güçlenmesine hem de sürdürülebilirlik çabalarının etkinliğinin artmasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A.** (2004), “Leveraging the corporate brand”, *California Management Review*, Vol. 46 No. 3, pp. 6-18.
- Aaker, D.A.**, 2009. Marka değeri yönetimi, E. Orhanlı (Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Abbas, J.** (2025). From Corporate Social Responsibility to Human Social Responsibility: A Pathway for a Sustainable Society. *Journal of Cleaner Production*, 144979.
- Abdulahakimoğulları, E., Sezer, Ö., & Akpınar, M.** (2011). Küresel Ulusal ve Yerel Düzeyde Bir İnsan Hakkı Olarak Çevre Hakkının Gelişimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(14), 61-88.
- Abeysekera, I.** (2022). A framework for sustainability reporting. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 13(6), 1386-1409.
- Adolph, J., & Beckmann, M.** (2024). Corporate sustainability strategy: From definitional ambiguity toward conceptual clarification. *Business Strategy and the Environment*, 33(5), 4708-4729.
- Agu, E. E., Iyelolu, T. V., Idemudia, C., & Ijomah, T. I.** (2024). Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand
- Akbayır, Z.** (2019). Halkla ilişkiler perspektifinden kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi ve bir örnek olay incelemesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 39-71.
- Akdemir .M.A ,** (2023).Yüksek Öğretim Kurumlarında Sürdürülebilirlik İletişimi Ölçeği Geliştirme Çalışması. Doktora tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Akude, D. N., Akuma, J. K., Kwaning, E. A., & Awevor, P. B.** (2025). Green brand communication and the profitability of manufacturing firms: The moderating role of environmental commitment. *Multidisciplinary Reviews*, 8(4), 2025125-2025125.
- Alghawi, İ.A., Yan, J.,Wei, C.:**“Professional or interactive: CEO’s image strategies in the microblogging context” *Computers in Human Behavior*, 2012.

- Ali, S. M., Appolloni, A., Cavallaro, F., D'Adamo, I., Di Vaio, A., Ferella, F., & Zorpas, A. A. (2023).** Development goals towards sustainability. *Sustainability*, 15(12), 9443.
- Allen, M. (2016).** Strategic Communication for Sustainable Organizations: theory and practice, Springer.
- Almusharraf, AI (2025).** Otomasyon ve Sürdürülebilir Kalkınma Üzerindeki Etkisi: Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Boyutlar. *Sürdürülebilirlik*, 17 (4), 1754.
- Amien, N. N., Harjanti, W., & Arevin, A. T.** Corporate Social Responsibility and Virtual Reality: A Synergistic Approach to Building Sustainable Brand Image. *International Journal of Social and Human*, 1(2).
- Anand, S., & Sen, A. (1994).** Sustainable human development: concepts and priorities (No. 1). United Nations Development Programme, Office of Development Studies.
- Arıcı, A., & Kılınç, Ö. (2023).** Kişisel Halkla İlişkiler Bağlamında Benlik Sunumu: Ünlülerin Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Analiz. *Öneri Dergisi*, 18(60), 396-425.
- Aydın, A. (2025).** Halkla İlişkiler Modelleri Çerçevesinde Büyükşehir Belediyelerinin Karşılaştırmalı Sosyal Medya Analizi. *Selçuk İletişim*, 18(1), 144-179.
- Baldinger, A.A. and Robinson, J., 1996.** Brand loyalty: the link between attitude and behaviour. *Journal of Advertising Research*, 36 (6) pp. 22-34.
- Bryman, A. (2012).** *Social research methods*. Oxford university press.
- Barbosa, G. S., Drach, P. R., & Corbella, O. D. (2014).** A conceptual review of the terms sustainable development and sustainability. *Journal of Social Sciences*, 3(2), 1.
- Barker, R. (2025).** Corporate sustainability reporting. *Journal of Accounting and Public Policy*, 49, 107280.
- Bilgili, Muhammed. (2017).** Ekonomik, Ekolojik ve Sosyal Boyutlarıyla Sürdürülebilir Kalkınma. *Journal of International Social Research*. 10. 559-569.
- Bochkay, K., Hales, J., & Serafeim, G. (2025).** Disclosure standards and communication norms: Evidence of voluntary sustainability

standards as a coordinating device for capital markets. Review of accounting studies, 1-44.

Böke, K. (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, (105-149), İstanbul: Alfa Yayınları.

Brundtland, G.H. (1987) Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. Geneva, UN-Dokument A/42/42.

Burgess, J., & Green, J. (2009). The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional-amateur divide. In P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), The YouTube reader (pp. 89-108). Logotipas.

Can, S., & Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. Kurgu, 26(3), 444-457.

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. Journal of consumer Marketing.

Carroll A B (1979) A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, Academy of Management Review, 4, 497-505.

Carroll A B (1999) Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. Business & Society, Vol. 38 No. 3, September, 268-295.

Ciegis, R., Ramanauskiene, J., & Martinkus, B. (2009). The concept of sustainable development and its use for sustainability scenarios. Engineering economics, 62(2).

Cox, W., & Ziv, J. C. (2005, September). Dimensions of sustainability. In 3rd International HIV Conference.

Çakır, M. Markaların Sürdürülebilirlik İletişimi: Arçelik ve FAIRY Markalarına Yönelik Araştırma.

Çoban Azizoglu , Bahşende(2024). Sürdürülebilir Marka Yönetimi: Tüketici ve Marka Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul .

Dahl, R. A. (2012). Social responsibility and the communication of sustainability. *Journal of Business Ethics*, 110(3), 459–474

Danciu, V.: Successful Green Branding, A New Change in Brand Strategy: Why and how does it work? Romanian Journal of Economics 56, 47-64, 2015

- De Chernatony, L. and Cottam, S.** (2006), "Internal brand factors driving successful financial services brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 5/6, pp. 611-633.
- Du Pisani, J. A.** (2006). Sustainable development – historical roots of the concept. *Environmental Sciences*, 3(2), 83–96.
- Durdana Ovais**(2023),Students’ sustainability consciousness with the three dimensions of sustainability: Does the locus of control play a role? *Regional Sustainability*,Volume 4, Issue 1,Pages 13-27.
- Elkington, J.** (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36(2), 90–100.
- Elkington, J.** (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Engin, E., & Akgöz, B.** (2013). Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 8(1), 85-94.
- Erdil, T. S.** (2013). Strategic Brand Management based on Sustainable-oriented View: An Evaluation in Turkish Home Appliance Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 122–132.
- Eren E** (2000) *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 5. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- Erk, Ç.,** 2009. Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi SBE.
- Erkesim.U.D,**(2021).Marka ve Sürdürülebilirlik. İstanbul: Hiper yayınevi.
- Finkbeiner, M., Schau, E. M., Lehmann, A., & Traverso, M.** (2010). Towards life cycle sustainability assessment. *Sustainability*, 2(10), 3309-3322.
- Fischer, D., Lüdecke, G., Godemann, J., Michelsen, G., Newig, J., Rieckmann, M., & Schulz, D.** (2016). Sustainability Communication. *Sustainability Science*, 139–148
- Fidancı, N.** (2018). Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde karbon maliyetlerinin işletme kararlarına etkisi Doktora Tezi , Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

- Galpin, T., Whitttington, J. L., & Bell, G. (2015).** Is your sustainability strategy sustainable? Creating a culture of sustainability. *Corporate Governance*, 15(1), 1-17.
- Genç, R. (2017).** The importance of communication in sustainability & sustainable strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511-516.
- Gieryn, T. (1999)** *Cultural Boundaries of Science: Credibility on the Line*, Chicago, IL: Chicago University Press.
- Goldsmith, R. E. (2012).** Brand engagement and brand loyalty. In *Branding and sustainable competitive advantage: Building virtual presence* (pp. 121-135). IGI Global Scientific Publishing.
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017).** Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 15(1), 78-88.
- Gupta, S., & Kumar, V. (2013).** Sustainability as corporate culture of a brand for superior performance. *Journal of World Business*, 48(3), 311–320.
- Güçdemir, Y. (2010).** Sanal ortamda iletişim: Bir halkla ilişkiler perspektifi. İstanbul :Derin Yayınları.
- Güngör Shabanova S.(2023).** Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Hahn, R., & Kühnen, M. (2013).** Determinants of sustainability reporting: A review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. *Journal of cleaner production*, 59, 5-21.
- Higgins, E. T. (1997).** Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280–1300.
- Harris, J. M. (2000).** Basic principles of sustainable development. *Dimensions of sustainable development*, 1, 21-40.
- Herrada-Lores, S., Palazón, M., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Estrella-Ramón, A. (2025).** The communication of sustainability on social media: the role of dialogical communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(2), 307-332.

- Hoşkara, E.** (2007). Ülkesel koşullara uygun sürdürülebilir yapım için stratejik yönetim modeli. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi ,İstanbul.
- Hussain, N & Rigoni, Ugo & Orij, René.** (2018). Corporate Governance and Sustainability Performance: Analysis of Triple Bottom Line Performance. *Journal of Business Ethics*. 149.
- Islam, H.** (2025). Nexus of economic, social, and environmental factors on sustainable development goals: The moderating role of technological advancement and green innovation. *Innovation and Green Development*, 4(1), 100183.
- Jeffrey A Hall,** Social media elements, media content, and well-being: a communication approach, *Communication Theory*, Volume 35, Issue 1, February 2025, Pages 1–13,
- Jeswiet, J.** (2007). “Design for the Environment”. (Ed: Myer Kutz). Environmentally
- Jha, A. K., & Verma, N. K.** (2023). Social media sustainability communication: an analysis of firm behaviour and stakeholder responses. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 723-742.
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H.** (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M.** (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kahraman Ak, S.** (2022), Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlarının Değerlendirilmesi: Türk Bankacılık Sektöründe Sürdürülebilirlik Araştırması, Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaman, D., & Bozkurt, Y.** (2025). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Geleceği Şekillendirecek Stratejiler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (83), 299-316.
- Karataş, M., & Çankaya, E.** (2010). İktisadi Kalkınma Sürecinde Beşerî Sermayeye İlişkin Bir İnceleme. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute*(3), 29-55.
- Keller, K. L.** (2013). Strategic Brand Management. Essex: Pearson.

- Kesici Zişan, Kadriye**(2019). Sürdürülebilir Marka Yönetimi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul .
- Kestane, A** (2016). Kurumsal Sürdürülebilirlik Perspektifinde İşletmelerin Finansal Performansının Analizi ve Yatırımcı Davranışları Üzerine Bir Araştırma: BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde Bir Uygulama, SBE İşletme Ana bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Khalid, A., Awan, R. A., Ali, R., & Sarmad, I.** (2024). The antecedent cognitions of brand love and its impact on brand loyalty: the moderating role of sustainability marketing. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 24(3), 609-626.
- Khandai, S., Mathew, J., Yadav, R., Kataria, S., & Kohli, H.** (2023). Ensuring brand loyalty for firms practising sustainable marketing: a roadmap. *Society and Business Review*, 18(2), 219-243.
- Kılınç, Ö., & Akyol, M.** (2019). Halkla İlişkiler Bağlamında İlişki Sürdürme Stratejileri: Yatırımcı İlişkilerinde Web Siteleri Üzerine Bir Analiz. *Selçuk İletişim*, 12(2), 656-679.
- Kilbourne, W. E.** (2004). Sustainable communication and the dominant social paradigm: can they be integrated?. *Marketing Theory*, 4(3), 187-208.
- Kim, H.S. and Hall, M.L.:** Green Brand Strategies in the Fashion Industry: Leveraging the Linkages of Consumer, Brand and Environmental Sustainability. In: Choi, T.M. and Cheng,
- Koçer, M., Başarır, M., & Cıngı, M.** (2022). Halkla İlişkiler ve İletişim Çalışmalarında Sürdürülebilirlik.
- Koçoğlu, S.:** “Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?
- Kuchinka, D. G., Balazs, S., Gavriletea, M. D., & Djokic, B. B.** (2018). Consumer attitudes toward sustainable development and risk to brand loyalty. *Sustainability*, 10(4), 997.
- Kuhlman, T., & Farrington, J.** (2010). What is Sustainability? *Sustainability*, 2(11), 3436–3448.

- Kumar, V., & Christodouloupoulou, A.** (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6-15.
- Kuşay, Y.** (2019). Sürdürülebilirlik iletişimi. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kuşay, Y.,** (2020). Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi Uygulamaları (Genişletilmiş 2. Baskı), Eğitim Yayınevi.
- Lélé, S. M.** (1991). Sustainable development: A critical review. *World Development*, 19(6), 607–621.
- Lin, J., Zhou, Z., & Leckie, C.** (2021). Green brand communication, brand prominence and self-brand connection. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1148-1161.
- Liu, C., Lin, Y.** Makao'nun sürdürülebilirliği ve çeşitlendirilmesi. *Bus Econ* 59 , 53–57 (2024).
- López, M. V., Garcia, A., & Rodriguez, L.** (2007). Sustainable Development and Corporate Performance: A Study Based on the Dow Jones Sustainability Index. *Journal of Business Ethics*, 75(3), 285–300.
- Lozano, R., & Huisingh, D.** (2011). Inter-linking issues and dimensions in sustainability reporting. *Journal of Cleaner Production*, 19(2-3), 99–107
- Lovins, Amory & Lovins, L. Hunter.** (1999). *Natural Capitalism*.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R.** (2010). The sustainabilityliability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.
- Mayfield, A.** (2008, April). What is social media.
- McDonagh, P.** (1998). Towards a theory of sustainable communication in risk society: relating issues of sustainability to marketing communications. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 591-622
- McKenzie, S.** (2004). *Social Sustainability: Towards Some Definitions*, Hawke Research Institute, Working Paper Series, 27, 1-31
- Mehta, D.** (2024). Sustainable Branding and Communication: Influencing Consumer Choices Through Authentic Narratives. *Journal Of Law For Future Security*, 1(2), 75-85.

- Morsing, M., & Schultz, M.** (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338.
- Mısırdalı Yangil, F.** Sürdürülebilirlik Stratejileri: Web of Science Veri Tabanında Taranan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Dumlupınar University Journal of Social Science / Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, [s. l.], n. 82, p. 228–245, 2024.
- Milewicz, Chad & Saxby, Carl.** (2013). Leaders' social media usage intentions for in-bound customer communications. *Management Research Review*. 36. 10.1108/MRR-03-2012-0049.
- Mintzberg, H., & Waters, J. A.** (1985). Of strategies, deliberate and emergent. *Strategic Management Journal*, 6(3), 257–272.
- Mohy-ud-Din, K., Shahbaz, M., & Du, A. M.** (2025). Corporate social responsibility and climate change mitigation: Discovering the interaction role of green audit and sustainability committee. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(1), 1198-1212.
- Moldan, B., Janoušková, S., & Hák, T.** (2012). How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets. *Ecological Indicators*, 17, 4–13.
- Monge, P. & Contractor, N., S.,** (2001). Emergence of Communication Networks. İçinde F. M. Jablin, L. N. Putnam (Eds.), *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research and Methods* (ss. 440-503), Springer Publications.
- Montiel, I.** (2008). Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability. *Organization & Environment*, 21(3), 245–269.
- Montiel, I. ve Delgado-Ceballos, J.** (2014). Defining and Measuring Corporate Sustainability: Are We There Yet?, *Organization & Environment*, 27(2), 113-139.
- Nash, J.A.,** 1991. *Loving nature: ecological integrity and Christian responsibility.* Abingdon Press, Nashville, TN.

- Nemli, E.** (2004), Sürdürülebilir Kalkınma: Şirketlerin Çevresel ve Sosyal Yaklaşımları.(1. Baskı), Ankara: Filiz Kitabevi.
- Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G., & Rieckmann, M.** (2013). Communication Regarding Sustainability: Conceptual Perspectives and Exploration of Societal Subsystems. Sustainability.
- Noh, M., & Johnson, K. K. P.** (2019). Effect of apparel brands' sustainability efforts on consumers' brand loyalty. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 1–17.
- Orsato, R.J., Garcia, A., Mendes-Da-Silva, W., SIMONETTI, R., MONZONI, M.** (2015). Sustainability indexes: why join in? A study of the - Corporate Sustainability Index (ISE) in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 96(1): 161-170.
- Özdemir, Ş.** (2023). Sürdürülebilirlik İletişimi Bağlamında Sürdürülebilir Tüketicinin Reklam Mesajlarına Yansıması: Fairy ve Finish Örneği. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 21-48.
- Özmen, A., Karakoç, M., & Yeşildağ, E.** (2020). Sürdürülebilirlik raporlaması: Sürdürülebilirlik endeksinde yer alan şirketler üzerine bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (63), 153-174.
- Panapanaan V M, vd** (2003) Roadmapping Corporate Social Responsibility in Finnish Companies, *Journal of Business Ethics*, Vol:44, 133-148
- Peattie, K., & Crane, A.** (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Peltekoğlu F B** (2007) Halkla İlişkiler Nedir?, 5. Baskı, Beta Basım, İstanbul
- Peters, W. and C. Wiebecke.** (1983). Die Nachhaltigkeit als Grundsatz der Forstwirtschaft. *Forstarchiv* 54(5): 172-178.
- Petts, J. I.** (2000). Sustainable Communication. *Process Safety and Environmental Protection*, 78(4), 270–278.

- Placet, M., Anderson, R., & Fowler, K. M.** (2005). Strategies for Sustainability. *Research-Technology Management*, 48(5), 32–41
- Porter, M. E.** (1996). What is strategy?.pp.31-45, 2015
- Prasad, M., Mishra, T. ve Bapat, V.** (2019). Corporate Social Responsibility And Environmental Sustainability: Evidence From India Using Energy Intensity As An Indicator Of Environmental Sustainability,IIMB Management Review, Vol: 31 (4), 374-384.
- Prianti, D. D.** (2011). Sustainable advertising towards sustainable development .Proceeding Sustainable Design In Creative Industry Towards Better Human Life,33-36.
- Primožič, L., & Kutnar, A.** (2022). Sustainability communication in global consumer brands. *Sustainability*, 14(20), 13586.
- Priyanka Aggarwal.** (2022). Sustainability Reporting and its Impact on Corporate Financial Performance: A Literature Review. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 4(3), 51–59.
- Punjaisri, K., Evanschitzky, H. and Wilson, A.** (2009), "Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviours", *Journal of Service Management*, Vol. 20 No. 2, pp. 209-226.
- Purvis, Ben & Mao, Yong & Robinson, Darren.** (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science*. 14.
- Rajagopalan, N., Rasheed, A. M., & Datta, D. K.** (1993). Strategic decision making. *Journal of Management Studies*, 40(1), 57–82.
- Regnér, P.** (2003). Strategy creation in the periphery: Inductive versus deductive strategy making. *Journal of Management Studies*, 40(1), 57–82.
- Reichheld, F.F.,** 2003. The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), pp. 2-10.
- Richard Heinberg and Daniel Lerch,** eds. (Healdsburg, CA: Watershed Media, 2010).This publication is an excerpted chapter from *The Post Carbon Reader: Managing the 21st Century's Sustainability Crises*, For other book excerpts, permission to reprint, and purchasing visit

- Rikhardsson, P., Andersen, A. J. R., & Bang, H.** (2002). Sustainability Reporting on the Internet: A Study of the Global *Fortune* 500. *Greener Management International*, 40, 57–75.
- Robert Joumard.** How to define the environmental dimension of sustainability?. 8th Int. Conf. of the European Society for Ecological Economics Transformation, innovation and adaptation for sustainability - Integrating natural and social sciences, Jun 2009, Ljubljana, Slovenia.
- Rubner, H.** 1992. Early conceptions of sustained yield for managed woodlands in Central Europe. Pages 2-8 in Proceedings IUFRO Centennial, Interdivisional and divisional sessions of division 6 and 4, Berlin-Eberswald, Germany.
- Saydam, Z. A.** (2014). Sürdürülebilir iletişimin Kurumsal sürdürülebilirliğe Etkisi-işletmeler örneğinde karşılaştırmalı Uygulama (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Schmutzenhofer, H.** 1992. IUFRO's birthday. *IUFRO News* 21(1&2):3.
- Schultz, D. E., & Block, M. P.** (2013). *Beyond brand loyalty: Brand sustainability. Journal of Marketing Communications*, 21(5), 340–355.
- Scoones, I.** (2007). Sustainability. *Development in Practice*, 17(4-5), 589–596.
- Searcy, C. ve Elkhawas, D.** (2012), “Corporate Sustainability Ratings: An Investigation into How Corporations use the Dow Jones Sustainability Index”, *Journal of Cleaner Production*, 79-92.
- Seghezzo, L.** (2009). The five dimensions of sustainability. *Environmental Politics*, 18(4), 539–556.
- Sencer, M.** (1989). Toplumbilimlerinde yöntem. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Signitzer, B., & Prexl, A.** (2007). Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 1–19.
- Soegoto, E. S., & Utomo, A. T.** (2019, November). Marketing strategy through social media. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 662, No. 3, p. 032040). IOP Publishing.

- Solow, R. M.** (1993). Sustainability: An economist's perspective. *Economics of the environment: Selected readings*, 3, 179-187.
- Stoica, Mihai.** (2021). Green Marketing Communication Strategies: An Integrative Literature Review. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*. 30. 388-396.
- Suttharattanagul, S. L., Chutivongse, N., Jongmahasanchai, B., & Limpairoj, R.** (2025). The Moderating Role Of Social Influence On Brand Image And Purchase Inten For Sustainable Products. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(1), 10-10.
- Taudt, O.** (2020). Challenges and approaches of integrating sustainability into the brand positioning: a qualitative research (Master's thesis).
- Teodorovic, M.** (2015). Impact of sustainability on brand positioning and value. *Economic and Social Development (Book of Proceedings)*, 5th Eastern European Economic and Social Development, 21, 291.
- United Nations** (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. United Nations
- Vespestad, M. K., Hehir, C., & Koivunen, K.** (2023). How moral disengagement links to destination marketing organisations' moral muteness in their sustainability communications. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(1), 9–27.
- Voinov, A., & Smith, C.** (1994, June). Dimensions of sustainability. In 1st International Symposium of Ecosystem Health & Medicine. Ottawa, Canada. Retrieved May (Vol. 1, p. 2011).
- White, P.** (2009). Building a sustainability strategy into the business. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 9(4), 386-394.
- Wiersum, K. F.** (1995). 200 years of sustainability in forestry: Lessons from history. *Environmental management*, 19, 321-329.
- Wigley, T. M.** (1998), "The Kyoto Protocol: CO₂, CH₄ and Climate Implications Geophysical Research Letters", 25/13: 2285-2288.

- Wilson M** (2003) Corporate Sustainability: What Is It And Where Does It Come From?
- Winarno, A., Hia, A. K., Waruwu, N., Gadzali, S. S., & Hermana, D.** (2025). Can corporate social responsibility increase person organizational fit and extra role behavior that impacts sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(1), 849-865.
- World Commission on Environment and Development (WCED).** Our Common Future; OxfordUniversity Press: New York, NY, USA, 1987.
- Yaacoub, A., and J. Fresner.** 2006. Half is Enough: An Introduction to Cleaner Production. Beirut, LB: LCPC Press.
- Yavuz, V. A.** (2014). Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri/Concept Of Sustainability And Sustainable Production Strategies For Business Practices. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(14), 63-86.
- Yeniçıktı, N.T.:** “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya
- Yıldırım, M. B., & Ergen, E.** Kurumsal İtibarın Yönetim Aracı Olarak Sponsorluk ve Sürdürülebilirlik İletişimi : Arçelik# Dünya İyileştirme Turu Örneği. Sürdürülebilirlik Bağlamında Bütünleşik Pazarlama İletişimi, 59.
- Yılmazel, M.** (2011). Türkiye’de faaliyet gösteren vakıfların sosyal medya kullanımlarına yönelik bir içerik analizi (Master's thesis, Anadolu University (Turkey)).
- Yuan, J., Shahzad, M. F., Waheed, A., & Wang, W.** (2024). Sustainable development in brand loyalty: Exploring the dynamics of corporate social responsibility, customer attitudes, and emotional contagion. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(2), 1042-1051.
- Yücedağ Erdinç, N., Yeryakmaz, S., & Alibay, M.** (2025). Sürdürülebilirlik Raporlaması: BİST Mali Endeks Üzerine Bir İnceleme. Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi, 12(1), 62-96.
- Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H.** (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1).

- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020).** Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. *Frontiers in psychology*, 11, 231.
- Zrnić, A., Pekanov Starčević, D., & Crnković, B. (2020).** Recent Trends In Sustainability Reporting: Literature Review and Implications For Future Research. *Ekonomski vjesnik/Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 33(1), 271–283. Retrieved from



İnternet Kaynakları

- <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> Erişim Tarihi 3.03.2025
- <https://www.un.org/en/conferences/SDGSummit2023> Erişim Tarihi 15.03.2025
- <https://www.sustainalytics.com/esg-data> Erişim Tarihi 16.03.2025
- <https://www.borsaistanbul.com/tr/> Erişim Tarihi 01.04.2025
- <https://www.cdp.net/en> Erişim Tarihi 05.04.2025
- <https://www.kureselamaclar.org/> Erişim Tarihi 16.04.2025
- <https://www.clicksus.com/we-are-social-2025-global-ve-turkiye-verileriyle-dijital-dunya> Erişim Tarihi 25.04.2025
- <https://www.forumethibel.org/en> Erişim Tarihi 30.04.2025
- https://www.likbez.com/AV/PUBS/DS/Sust_Dim.html Erişim Tarihi 01.05.2025
- <https://www.msci.com/indexes> Erişim Tarihi 04.05.2025
- <https://www.spglobal.com/esg/performance/indices/djsi-index-family> Erişim Tarihi 06.05.2025
- <https://www.spglobal.com/spdji/en/indices/equity/sp-global-1200/#overview> Erişim Tarihi 07.05.2025
- <https://www.spglobal.com/spdji/en/indices/sustainability/dow-jones-best-in-class-world-index/#overview> Erişim Tarihi 10.05.2025
- <https://cimsa.com.tr/> Erişim Tarihi 15.05.2025
- <https://www.ulker.com.tr/tr> Erişim Tarihi 17.05.2025
- <https://www.zorlu.com.tr/> Erişim Tarihi 19.05.2025
- <https://www.microsoft.com/en-us/worldwide> Erişim Tarihi 21.05.2025
- <https://www.patagonia.com/home/> Erişim Tarihi 24.05.2025
- <https://www.unilever.com/> Erişim Tarihi 28.05.2025
- <https://link.springer.com/article/10.1007/s11625-018-0627-5>
- <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> Erişim Tarihi 30.05.2025
- <https://iveybusinessjournal.com/publication/corporate-sustainability-what-is-it-and-where-does-it-come-from/> Erişim Tarihi 10.05.2025
- <http://www.postcarbonreader.com>.

EKLER

EK 1 :İÇERİK ANALİZİ KODLAMA FORMU

1.Sürdürülebilirlik ile ilgili Paylaşım olan Sosyal Medya Hesapları

Instagram	1
Youtube	2
Twitter	3

2.Sürdürülebilirlik Paylaşımlarına göre Marka Adları

Ülker	1
Zorlu Holding	2
Çimsa	3
Unilever	4
Patagonia	5
Microsoft	6

3.Markaların Sürdürülebilirlik Kalkınma Hedefleri Kategorisi

Yoksulluk yok	1
Sıfır Açlık	2
İyi sağlık ve esenlik	3
Kaliteli Eğitim	4
Cinsiyet Eşitliği	5
Temiz Su ve Sanitasyon	6
Uygun Fiyatlı ve Temiz Enerji	7
İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme	8
Sanayi, İnovasyon ve Alt yapı	9
Azaltılmış Eşitsizlikler	10
Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar	11
Sorumlu Tüketim ve Üretim	12
İklim Eylemi	13
Su Altındaki Hayat	14
Karada Yaşam	15

Barış ,Adalet ve Güçlü Kurumlar	16
Hedefler İçin Ortaklıklar	17

4. Mesaj Türü Kategorisi

Bilgilendirici	1
Eğitici	2
Kampanya Odaklı	3

5.Kullanılan Görsel ve Metinsel Unsur Kategorisi

Fotoğraf	1
Video	2
Afiş	3

6.Hedef Kitleye Yönelik Dil ve Üslup Kategorisi

Ciddi	1
Mizahi	2
Gerçekçi	3
Duygusal	4
Rasyonel	5
Abartılı	6

7. Sürdürülebilirlik Boyutu Kategorisi

Çevresel	1
Sosyal	2
Ekonomik	3

8.İletişim Biçimi Kategorisi

Doğa dostu ürünlerin tanıtımları	1
Atık yönetimi ve geri dönüşüm etkinlikleri	2
Su ve enerji tasarrufu üzerine projeler	3
Karbon salınımını azaltma hedefleri	4
Toplumsal sorumluluk projeleri	5