

## YENİ MEDYANIN ÖZELLİKLERİ ÇERÇEVESİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN INSTAGRAM ÖZELİNDE İNCELENMESİ

Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ\*

Çağla KAYA İLHAN\*\*

### Özet

Son yıllarda işletmeler, ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve reklam faaliyetlerini sosyal medya üzerinden sürdürmeye yönelmektedirler. Bu durumun en önemli nedenlerin de biri ise yeni medya araçlarının iletişime getirdiği yöndeşme, eşzamanlılık, etkileşim, kitlesizleştirme gibi özelliklerdir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında, yeni medyanın iletişim pratiklerine kazandırdığı özellikler çerçevesinde, Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik kavramlarının önemini ve sosyal medyanın etkisini ortaya koymak amacıyla; Marketing Türkiye 2020 sayısında yapılan anket verileri baz alınarak seçilen en hijyenik temizlik kategorisindeki yer alan markalar olan Cif, Domestos, Fairy ve Tursil'in Instagram hesaplarındaki 2021 yılına ait paylaşımlarına yönelik içerik analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda, markaların sosyal medya paylaşımlarının tüketiciler ile olan iletişimlerine etkileri, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili mesajların içerikleri, sürdürülebilirlik ile ilgili mesajları, Instagram üzerinden yıllık ve aylık gönderi durumları analiz edilmiştir. Hijyenik temizlik markaları tarafından sürdürülebilirliğin nasıl değerlendirildiği, hangi uygulamalar yapıldığı ve tüketicileri bilgilendirme noktasında Instagramda nasıl yer verildiği konularına açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, Sürdürülebilirliğin temizlik markaları tarafından nasıl gerçekleştirildiği ve sosyal medyada bunun nasıl işlendiği konusu ile ilgili olarak alan yazına katkı sağlanması hedeflenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Medya Çalışmaları, Reklam, İletişim, Sosyal Sorumluluk, Sürdürülebilirlik.

### Araştırma Makalesi

**Makale Geliş Tarihi:** 18.06.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 29.06.2022

\* Dr. Bağımsız araştırmacı,  
yeliz.yapicioglu@gmail.com,  
ORCID: 0000-0002-4488-9759

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, cakaya@gelisim.edu.tr,  
ORCID: 0000-0003-4674-1851.

**Atıf:** Ayaz, Y.Y., İlhan, Ç.K. (2022). Yeni Medyanın Özellikleri Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi Ve Sürdürülebilirliğin Instagram Özelinde İncelenmesi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 5(2), 68-90.

- Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmişlerdir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir.
- Yazarlar yayın katkı oranı % 50, %50 şeklinde beyan etmişlerdir.

## EXAMINATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION AND SUSTAINABILITY THROUGH INSTAGRAM WITHIN THE FRAMEWORK OF NEW MEDIA FEATURES

### Abstract

In recent years, businesses tend to continue their promotion and advertising activities of their products and services through social media. One of the most important reasons for this situation is the features such as convergence, simultaneity, interaction and demassification brought by new media tools to communication. In this direction, within the scope of the study, in order to reveal the importance of the concepts of corporate social responsibility and sustainability and the effect of social media within the framework of the features that the new media has brought to communication practices; based on the survey data in the Marketing Türkiye 2020 issue, a content analysis was conducted for the 2021 shares of Cif, Domestos, Fairy and Tursil, the brands in the most hygienic cleaning category, on their Instagram accounts. In this direction, the effects of social media shares of brands on their communication with consumers, the contents of messages related to corporate social responsibility, messages about sustainability, annual and monthly post status on Instagram were analyzed. It has been tried to clarify how sustainability is evaluated by hygienic cleaning brands, what applications are made and how it is included in Instagram at the point of informing consumers. In the study, it is aimed to contribute to the literature on how sustainability is realized by cleaning brands and how it is processed in social media.

**Keywords:** Media Studies, Advertisement, Communication, Social responsibility, Sustainability.

### EXTENDED ABSTRACT

Considering the features which the new media brings to communication such as, convergence, simultaneity, interaction, demassification, it is possible to think that there are important effects in corporate social responsibility communication and sustainability as in many other fields. In this process, where we add “digital” to the beginning of many concepts such as digital media, digital consumer and digital marketing; it can be considered as one of the most important gains of the new media towards communication tools. The “digital code” feature, which is based on numbers and expresses the transmission of information by converting into bits, has made the production, recording and distribution of information safer, faster and easier.

Social media, which emerged with the development of new media tools, significantly transforms the lifestyle and consumption practices of individuals. The internet constitutes the basis of many concepts such as social media and digital applications, which have become a big part of our lives today. In addition to the “interaction” feature that comes with web 2.0 technology, features such as digital code, speed, low cost and multimedia make the new media the mass of the traditional media. puts it in an advantageous position against communication tools. This situation not only affects the content production and consumption practices in the media, but also reshapes the daily and business life of individuals, consumer behaviors and marketing strategies of businesses. Social media applications, which are accessible at any time, especially through

smartphones, have become an important platform for businesses. A digital change process that is adorned with new technologies and mobile, social and digital features, enabling the development of business processes and increasing the competencies of businesses. has also significantly transformed corporate social responsibility communication. Today, it is seen that businesses turn to social media accounts such as Instagram, Twitter and Facebook in matters such as promotion and advertising campaigns, public relations practices. This allows businesses to get feedback on their campaigns and products faster, to follow their competitors' strategies closely, and to communicate interactively with their target audiences.

On the other hand, convergence, another feature that emerged with digitalization, enables telecommunication, data transfer and mass communication to become a single medium by integrating. The information created in the digital environment can easily be processed in various media tools with the convergence feature of the new media. This situation has undoubtedly caused a new transformation in the advertising and marketing strategies of the new media concept, which has entered our lives as a concept that affects and reorganizes all types of communication from interpersonal communication to international communication in many aspects of daily life, from social life to working life. In addition, the communication system with the role of "dominant source" has left its place to a system that is shared between the receiver and the source, thanks to the de-massification feature of new media, which allows for automatic sending of special content suitable for the common and unique characteristics of the individual, for each individual in the society.

From this perspective; Announcing the social initiatives that institutions have undertaken in recent years through social media as well as traditional media causes them to receive the support of their target audiences in their social responsibility projects, to increase awareness of social problems, and to create an emotional bond with their target audiences beyond product or service-oriented communication.

On the other hand, most of institutions continue to exist in the consumer society. The large number of brands in various sectors lays the groundwork for consumer groups who are in a decision-making position to choose by taking into account different evaluations. In this context, besides the products offered by the brands under market conditions, the projects that they should do for the benefit of the society come to the fore. Corporate social responsibility projects include brand studies that come to mind first, but the long-term realization of projects by brands is shaped in line with the needs of society. At this point, the sustainability process of corporate social responsibility projects has gained importance and brands have started to tend towards sustainable studies.

Especially the rapid development of new communication technologies and the fact that the communication practices of the society have changed significantly, have caused institutions to switch to new platforms where they can communicate with their target audiences, such as social media, which is adorned with features such as interaction, convergence, simultaneity and de-mas-sification, as well as traditional media, which are only called mass media.

Moreover, increasing environmental and ecological sensitivity of both individuals and companies plays an active role in sustainable studies carried out on the axis of corporate social responsibility. At the same time, it would not be wrong to say that consumers' evaluation of brands and their positive attitude development have an important role in terms of how sensitive brands are to society, and that they develop behaviors towards brands. Sustainable work within the scope of corporate social responsibility projects is also very important in establishing permanent relations with consumer groups. He emphasized that it is important to establish a social responsibility awareness covering all segments from individuals to institutions in order to ensure sustainability.

Therefore, aim of this research is to reveal the effects of social media shares of brands on their communication with consumers, contents of messages about Corporate Social Responsibility, messages about sustainability within the features provided by the new media by analyzing through Instagram, the social media channel where the brands in the cleaning category discussed within the scope of the study created the information network about their projects to highlight the impact of the new media.

As a result of the research, the content of the messages given with the scope of the brands' corporate social responsibility and sustainable projects are shaped and consumers can be made to relate to the brands in this direction. It is seen that the project with the longest sustainability within the scope of the sustainability of the projects is the project implemented by the Domestos brand within the scope of the Hygiene program. It has been observed that television advertisements are given importance in order for the messages given to consumer groups to be effective. It has been obtained by the examinations that the Cif brand attaches importance to the Instagram channel among its communication strategies at the point of increasing the effectiveness of the project, and gives priority to the promotion of the project with famous people and the message that it is sustainable.

## GİRİŞ

Yeni medya araçlarının gelişimi ile ortaya çıkan sosyal medya, bireylerin yaşam tarzını ve tüketim pratiklerini önemli ölçüde dönüştürmektedir. Günümüzde yaşamımızın büyük bir parçası haline gelen sosyal medya ve dijital uygulamalar gibi birçok kavramın temelini internet oluşturmaktadır (Bulunmaz, 2011). Özellikle web 2.0 teknolojisi ile gelen “etkileşim” özelliğinin yanı sıra, dijital kod, hız, düşük maliyet ve multimedya gibi özellikler yeni medyayı geleneksel medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçları karşısında avantajlı bir konuma getirmektedir (Bulunmaz, 2011). Bu durum, medyada içerik üretim ve tüketim pratiklerini etkilediği kadar, bireylerin günlük ve iş yaşamını, tüketici davranışlarını ve işletmelerin pazarlama stratejilerini büyük oranda değiştirmektedir. Özellikle akıllı telefonlar aracılığı ile her an erişilebilir olan sosyal medya uygulamaları, işletmeler açısından da önemli bir platform haline gelmiştir. Yeni teknolojiler ile mobil, sosyal ve dijital özellikler ile bezenen, iş süreçlerinin gelişimini ve işletmelerin yetkinliklerini artmasını sağlayan dijital değişim süreci (Koçan Alan vd, 2018), kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini de önemli ölçüde dönüştürmüştür. Günümüzde işletmelerin, tanıtım ve reklam kampanyaları, halkla ilişkiler uygulamaları gibi konularda Instagram, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya hesaplarına yöneldikleri görülmektedir. Bu durum, işletmelerin yürüttükleri kampanyaları ve ürünleri ile ilgili geri dönüşleri daha hızlı almalarına, rakiplerinin stratejilerini yakından takip edebilmek ve hedef kitleleriyle etkileşimli iletişim kurabilmelerine olanak tanımaktadır.

Markaların tüketici grupları ile etkileşim içerisinde olmalarında sosyal medya kanalları önemli birer iletişim kanalları olarak markalar, ürünler ve işletmeler ile ilgili tüm konular hakkında tüketicilerle karşılıklı iletişim kurabilmekte ve tüketicilerin gözünde daha fazla görünürlük elde edebilme imkanına sahip olabilmektedirler. Markalar, rekabet stratejileri çerçevelerinde birbirlerinden farklı projeler ve yaptıkları uygulamalar ile pazarda belirli bir konum elde etmeye çalışmaktadırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri için sürdürülebilir nitelikte çalışmalar bu noktada önem arz etmekte ve markaları tüketiciler nezdinde ön plana çıkarabilmektedirler. Sancar (2013) sürdürülebilirliğin kurumsal sosyal sorumluluğun bir alt dalı olduğunu ve kurumsal sosyal sorumluluğun bir adım ötesinde olan bir kavram olduğunu vurgulamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ekseninde gerçekleştirilen sürdürülebilir çalışmalarda hem bireylerin hem de şirketlerin çevresel ve ekolojik duyarlılıkları artması etkin rol oynamaktadır (Turancı,2020). Aynı zamanda tüketicilerin markaları değerlendirmeleri ve olumlu tutum geliştirmelerinde markaların toplum için ne derece duyarlı oldukları noktasında bilinçli davranarak markalara karşı davranış geliştirmelerinin de önemli bir payı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri bünyesindeki sürdürülebilir çalışmalar tüketici grupları ile

kalıcı ilişkilerin kurulmasında da oldukça önem taşımaktadır. Sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için bireylerden kurumlara kadar her kesimi kapsayan bir sosyal sorumluluk bilincinin yerleşmesinin önemli olduğunu vurgulamıştır (Ural, 2013, s.142).

Çalışma kapsamında ele alınan temizlik kategorisindeki markaların Instagram kanalında içerik analiz yöntemi ile belirlenen kategoriler çerçevesinde ne derece görünür oldukları ve kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik üzerinden yürüttüğü çalışmalar açısından karşılaştırma yapılarak analiz edilmiştir.

## 1. Yeni Medyanın İletişim Sürecine Etkileri

Sosyal medya başta olmak üzere yeni medya araçları, işletmelerin hedef kitleleri ile iletişim biçimini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Günümüzde işletmelerin büyük bir çoğunluğu, müşterileri ile iletişim kurmak, potansiyel müşteri kazanmak, marka bilinirliklerini arttırmak ve imajlarını korumak konularında, gerek geleneksel pazarlamaya oranla daha düşük maliyetli olması, gerek ise hedef kitleleri ile doğrudan iletişim kurabilecekleri bir platform olması nedeniyle sosyal medya pazarlama iletişiminin en önemli araçlarından biri haline almıştır. Bu bakış açısıyla, işletmelerin sosyal medyaya yönelik nedenleri derinlemesine inceleyebilmek adına yeni medya araçlarının kullanıcılara sağladıkları özellikleri ele almak gerekmektedir. İletişim teknolojilerinin özellikle 19. yüzyılın ortalarından itibaren gelişmeye başlaması ve hızla yayılması sonucunda, Mc Luhan'ın deyişiyle dünyayı “evrensel bir köy”e çevirmiştir (Yapar, 2004). Gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları günümüzde yeni medya araçlarının karşısında “geleneksel medya” olarak adlandırılmaktadır. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu ortaya çıkan yeni medya kavramı (Başlar, 2013), günlük hayatta kullanılan iletişim araçlarına etkileşim, yöndeşme, eşzamansızlık, dijitallik ve kitlesizleştirme gibi birçok yeni özellik kazandırmıştır (Duran ve Yeniciler, 2019). Bu durum, gazetecilik, halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, yayıncılık gibi alanlar başta olmak üzere birçok alanda köklü dönüşümlere neden olmaktadır.

Dijital medya, dijital tüketici ve dijital pazarlama gibi birçok kavramın başına “dijital” eklediğimiz bu süreçte; yeni medyanın iletişim araçlarına yönelik en önemli kazanımlarından biri olarak düşünülebilmektedir. Temelinde sayıların bulunduğu, enformasyonun bitlere dönüşerek iletilmesini ifade eden “dijital kod” özelliği (Dijk, 2016, s.23), enformasyonun üretimi, kaydedilmesi ve dağıtımının daha güvenli, hızlı ve kolay bir hal almasını sağlamıştır.

Ayrıca dijitalleşme ile ortaya çıkan bir başka özellik olan Yöndeşme özelliği ise telekomünikasyonun, veri aktarımının ve kitle iletişimin bütünleşerek tek bir ortama dönüşmesini sağlamaktadır. Dijital ortamda oluşturulan enformasyon, yeni medyanın yöndeşme özelliği ile

çeşitli medya araçlarında işlenebilir duruma kolaylıkla gelebilmektedir (Aktaş, 2007) . Sosyal hayattan çalışma hayatına kadar günlük yaşamın birçok noktasında, kişilerarası iletişimden uluslararası iletişime kadar bütün iletişim türlerini etkileyen ve yeniden düzenleyen bir kavram olarak hayatımıza giren yeni medya kavramı, şüphesiz reklam ve pazarlama stratejilerinde de kilit bir rol üstlenmektedir. Diğer taraftan, yeni medya araçlarının iletişime kazandırdığı bir başka özellik olan “kitlesizleştirme” ile ilgili Rogers, toplumdaki her birey için, sistem üzerinden otomatik bir biçimde bireyin ortak ve benzersiz özelliklerine uygun özel içerikler gönderilebildiğini öne sürmektedir. Bu sayede, “dominant kaynak” rolünün olduğu iletişim sistemi yerini, alıcı ile kaynak arasında paylaşılan bir sisteme bırakmıştır (aktaran Akan, 2016).

Yeni medyanın iletişim teknolojilerine bir başka kazanımı olan eş zamansızlık özelliği ise bireylere iletiyi alma zamanını belirleyebilme fırsatı sunmaktadır. İletişimin olgu ve sürecinde yer alan kaynak ile hedef etkileşiminin farklı zamanlarda sağlanabilmesine olanak tanıyan eş zamansızlık özelliği alıcının iletiye ulaşma ihtimalini arttırarak bireyin de iletiyi yönetmesine olanak tanımaktadır (aktaran Yanık, 2016). Diğer taraftan, web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile ortaya çıkan etkileşimli iletişim olanağı, internet üzerinden bireylerin karşılıklı veri paylamalarına olanak tanımıştır (Kırık, 2013). Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri olan etkileşimin bir sonucu olarak sosyal medyanın hızla yayılması işletmelerin bu mecraaya yönelmelerini sağlamıştır.

## 2. Yeni Medyanın Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimine Etkileri

Yeni medyanın iletişime kazandırdığı özellikler göz önüne alındığında, birçok alanda olduğu gibi kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde de önemli etkilerin söz konusu olduğunu düşünmek mümkündür. Dünya Bankası'nın “devletlerin karşılaştığı sorunların çözümünde, toplumun ekonomik gelişimi, eğitimi, çevrenin korunması ve sağlık ile ilgili birçok meselenin çözümlenmesi hususunda bir araç” olarak tanımladığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Avrupa Birliği (AB)'nin 2011 yılında yayınladığı bildiride ise, “işletmelerin toplumdaki etkileri açısından üstlenmeleri gereken sorumluluklar” olarak ele alınmıştır:

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğunu eksiksiz olarak yerine getirebilmeleri için paydaşlarıyla işbirliği yaparak toplumsal, çevresel ve etik konularının yanında, insan hakları ve tüketiciyle ilgili hususları da işletme faaliyetlerine ve temel stratejilerine dâhil etmelidirler” (European Commission, (2011)'dan aktaran Uğur ve Sayılı, 2016).

Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği ise kurumsal sosyal sorumluluğun önemine dikkat çekerek KSS için özel sektörün, yalnızca uluslararası pazarlardaki rekabetine, çalışanlarının iş süreçlerindeki etkinliği ve sivil toplum kuruluşları ile işbirliği açısından değil, “aynı

zamanda sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesi ve toplumsal alanda başarıya ulaşabilmek için önemli bir unsur” olduğuna ilişkin bir tanımlama yapmaktadır (Bowd vd., (2006)’den aktaran Uğur ve Sayılı, 2016). Tüm bu tanımlar göz önüne alındığında, işletmelerin içinde bundukları toplumla ilgili sosyal, ekonomik, çevresel, vb. konuların çözümü için yükümlülük üstlenmeleri ve bu yükümlülüklerin işletme faaliyetlerinin bir parçası olması konularının üstünde durulduğu yorumlanabilmektedir.

Diğer taraftan, özellikle 1990’lı yıllarda küreselleşmenin ve neoliberal politikaların etkilerinin ve çok uluslu şirketlerin sayılarının artmasıyla birlikte Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları yaygınlık göstermeye başlamıştır (Güngör, 2017). 2000’li yıllar ise artık işletmelerin faaliyet planlamalarında yer alması gereken stratejik bir araç olarak düşünülen KSS kavramı, şirketlerin sosyal sorumluluk projelerinde gönüllü desteğinin artırılması ve katılımın güçlendirilmesi konularında çeşitli reklam ve tanıtım kampanyaları organize etmeye başladıkları bir dönem olarak göze çarpmaktadır (Gülmez ve İnan, 2020).

Kotler ve Lee (2017), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” isimli çalışmasında, sosyal amaçları desteklemek ve sosyal sorumluluk yükümlülüklerini yerine getirmek amacıyla, kurumların üstlendiği faaliyetler olarak tanımladığı kurumsal sosyal girişimleri; Sosyal Amaç Teşvikleri, Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama, Kurumsal Sosyal Pazarlama, Kurumsal Hayırseverlik, Toplum Gönüllüğü ve Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları olmak üzere altı bölümde ele almıştır. Bu çerçevede, kurumsal girişimlerin en geleneksel olanını kurumsal hayırseverlik olduğunu öne süren Kotler ve Lee, bu girişimi herhangi bir derneğe veya sosyal amaca yönelik yapılan doğrudan bağışlar olarak tanımlamaktadırlar (Kotler ve Lee, 2017). Öte yandan, bir kurumun sosyal bir amaç üzerindeki farkındalığı arttırmak üzere kurumsal kaynakları sağmasını Sosyal Amaç Teşvikleri olarak ele alınırken, kurumların, halk sağlığı, çevre ve toplumsal sorunlar ile ilgili konularda davranış değişikliği yaratmaya yönelik kampanyalar düzenlemesi Kurumsal Sosyal Pazarlama başlığı altında incelenmektedir (Kotler ve Lee, 2017). Ayrıca, Kurumların ürün satışlarına yönelik gelirlerin belli bir yüzdesinin herhangi sosyal amaca katkıda bulunulması için kullanılmasının Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama; toplumsal ve çevresel konulardaki sosyal amaçları desteklemek üzere bir takım iş uygulamalarını benimsemeleri durumu ise Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları başlığında incelenmektedir (Kotler ve Lee, 2017).

Bu bakış açısıyla; kuramların son yıllarda üstlenmiş oldukları sosyal girişimleri geleneksel medyanın yanı sıra, sosyal medya üzerinden duyurmaları, yürütmekte oldukları sosyal sorumluluk projelerinde hedef kitlelerinin destekleri almalarına, sosyal sorunlar ile ilgili farkındalığı arttırmalarına ve hedef kitleleriyle aralarında ürün veya hizmet odaklı iletişimin ötesinde duygusal bir bağ oluşturmalarına neden olmaktadır. Bu amaçla, markaların sosyal medya hesaplarına

yönelerek yürüttükleri sosyal sorumluluk projelerinin duyurulması ve hedef kitlelerinin sosyal sorumluluk projelerine dahil edilmesi ve ortak bir amaç doğrultusunda hedef kitleleriyle iletişim kurabilmeleri önem kazanmaktadır.

### 3. Nitel Çalışmaya Yönelik Bulgular

#### 3.1. Araştırma Amacı

Bu çalışma, sürdürülebilirlik kavramının önem kazandığı günümüz dünyasında temizlik kategorisindeki markaların Instagram hesaplarında konuya nasıl yaklaştıklarını analiz etme amacını taşımaktadır. ‘İşletmeler sosyal medya üzerinden ürünlerinin tanıtım, reklam, satış pazarlama vb. birçok aşamasında yoğun olarak Instagram’ı kullanmaktadır’ (Armağan, Karakule ve Demir, 2019, s.1). Bu kapsamda Instagram hesaplarında 2021 yılına ait paylaşımları belirlenen kategoriler çerçevesinde incelenmiştir. Belirlenen 4 marka, Marketing Türkiye 2020 sayısında yapılan anket verileri baz alınarak seçilmiştir (Marketing Türkiye,2020).

#### 3.2 Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında 12 soru belirlenmiştir. Bu sorular:

Cif, Domestos, Fairy ve Tursil markalarının takipçi sayı adetleri nedir?

Cif, Domestos, Fairy ve Tursil markalarının profillerinde tanımlama biçimleri nasıldır?

Cif, Domestos, Fairy ve Tursil markalarının 2021 yılı içerisinde toplam gönderi sayıları kaç adettir?

Cif, Domestos, Fairy ve Tursil markalarının Instagram sayfalarının kullanım süreleri yıl bazında nasıldır?

Cif, Domestos, Fairy ve Tursil markaları aylık ne kadar paylaşımda bulunmaktadırlar?

Cif, Domestos, Fairy ve Tursil markalarının fotoğraf ve görsel paylaşım durumu nasıldır?

Cif, Domestos, Fairy ve Tursil markalarının gönderilerde ürün tanıtım adetleri nasıldır?

Cif, Domestos, Fairy ve Tursil markalarının gönderilerde video paylaşım adetlerinin durumu nasıldır?

Cif, Domestos, Fairy ve Tursil markalarının kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili paylaşım durumları nasıldır?

Cif, Domestos, Fairy ve Tursil markalarının kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili mesaj içeriklerindeki başlıklar nelerdir?

Cif, Domestos, Fairy ve Tursil markalarının gönderilerinde Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yorum sayılarının durumu nasıldır?

Cif, Domestos, Fairy ve Tursil markalarının sürdürülebilirlik ile ilgili verilen mesaj içeriklerinde hangi bilgiler verilmektedir?

### 3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında ele alınan Cif, Domestos, Tursil ve Fairy markalarının 2011 yılı içerisindeki paylaşımları Instagram sayfaları üzerinden incelenmiştir. İncelenen hesaplar ile ilgili olarak kategorilerin belirlenmesi noktasında nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Kategorilerin belirlenmesi aşamasında markaların yapmış oldukları 262 adet gönderi belirlenen araştırma soruları kapsamında değerlendirilmiştir. İçerik analizi, metinden sonuçlar çıkarmak için gerçekleştirilen bir dizi usulü içeren bir araştırma yöntemidir. Elde edilmek istenen sonuçlar mesajın kendisi ile ilgili olabildiği gibi, mesajı gönderen veya mesajın muhatapları ile de ilgili olabilir. İçerik analizi birçok amaç doğrultusunda kullanılabilir (Weber, 1990, s. 9). Bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir (Wimmer ve Dominick, 2000, s.135-136). İçerik analizine ilişkin birbirinden farklı tanımlar yapılsa da, her birinin vurguladığı iki önemli konu, yöntemin “sistemik” ve “tarafsız” olması gerektiği yönündedir (Koçak ve Arun, 2006, s.22) . Dolayısıyla, içerik analizi metinlerin esas alındığı ve metin içerisinde var olan unsurların analiz edilerek, çıkarımların belirli kurallar çerçevesinde yapılmasını ifade etmektedir.

### 3.4. Araştırma Kapsam ve Sınırlılığı

Temizlik kategorisinde yer alan markalar farklı tüketici gruplarına hitap edebilmek ve ürün kategorilerini genişletebilmek için yeni içerikler, formüller ile tüketicilerinin karşısına çıkmaktadırlar. Temizlik ürünleri ile ilgili sorularla beraber farklı kategoride yer alan markaların tüketiciler tarafından değerlendirilmiş olduğu Marketing Türkiye için Xsights Araştırma'nın yaptığı “Hijyenik Markalar Araştırması” temel alınmıştır. Araştırma sonucunda 4 kategoride yer alan hijyenik temizlik markaları ele alınmıştır. Bulaşık deterjanı kategorisinde %41 oranda Domestos, mutfak temizliği kategorisinde %29 oranda Cif, elde bulaşık deterjanı yıkama kategorisinde %43 oranda Fairy, elde yıkamaya uygun çamaşır deterjanı kategorisinde %38 oradan Tursil markaları en hijyenik olarak bulunan markalar olarak birinci sıralarda yer almışlardır. Bu markaların toplum için yapmış oldukları sürdürülebilir projeler Instagram hesapları aracılığıyla incelemeye alınmıştır. Paylaşılan gönderiler kapsamında bir yıllık paylaşımlar baz alınarak kategoriler oluşturulmuştur. Bu kapsamda araştırmanın dört marka ve 1 yıllık gönderiler ele alınarak değerlendirilmesi araştırmanın sınırlılığını ortaya koymaktadır.

### 3.5. Bulgular

‘Markaların takipçi sayıları’, ‘Markaların profillerinde tanımlama biçimleri’, ‘2021 yılında toplam gönderi sayıları’, ‘Instagram sayfalarının yıl bazında kullanım süreleri’, ‘Gönderilerin

aylık paylaşım adetleri’, ‘Fotoğraf ve görsel paylaşım sayıları’, ‘Gönderilerde video paylaşım adetleri’, ‘Gönderilerde ürün tanıtım adetleri’, ‘Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili paylaşım durumları’, ‘Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili mesaj içeriklerindeki başlıklar’, ‘Gönderilerde Kss ile ilgili yorum sayıları’, ‘Sürdürülebilirlik ile ilgili verilen mesaj içerikleri’ ile ilgili oluşturulan 12 kategoriye ait tablo ve tablolara ilişkin değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir.

Markalar	Takipçi Sayıları
Cif	21,5B
Fairy	41,7B
Domestos	8.213B
Tursil	7.201B

**Tablo 1:** Markaların Takipçi Sayıları

Temizlik ürün kategorilerinde yer alan 4 markanın Instagram takipçi sayıları Tablo 1’e göre incelendiğinde; birinci sırada 21,2B takipçi sayısı ile Cif markasının olduğu görülmektedir. Bu durum Cif markasının Instagram kanalında etkileşim düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. En az takipçi sayısının 7,421B ile Tursil markasının Instagram kanalını aktif bir şekilde kullanmadığı sonucu ortaya çıkarken; Cif markasının Instagram kanalında aktif bir kullanım sürdürdüğü görülmektedir.

Markalar	Tanımlama Biçimleri
Cif	#TemizkenGüzel #MerhabaGüzellik, www.temizkengüzel.com
Domestos	www.domestos.com/tr/misyonumuz/durdurulamaz
Fairy	Türkiye’de evlerin 1 numaralı tercihi Fairy ile kazandığım vakti ve nakdi akıllı fikirlerle harcamak için Fairy Türkiye hesabını takip et!
Tursil	*Hijyenik temizlik, *Ekonomik fiyat, *Hoş ve kalıcı leylak kokusu, * Renkli&beyaz tüm çamaşırlar

**Tablo 2:** Markaların Profillerinde Tanımlama Biçimleri

Instagram sayfalarında markaların kendilerini takip eden tüketici grubun zihninde belirli bir imaj oluşturabilmek için belirli başlıklara yer verdikleri görülmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında ele alınan Tablo 2’de 4 markanın da kendilerini farklı şekillerde ifade ettiği görülmüştür. Cif markasının sürdürdüğü proje isimleri ile, Domestos markasının marka misyonu ile, Fairy markasının marka amacını taşıyan cümle ile, Tursil markasının da kendisini tüketici gruplara karakteristik yapısını ifade eden kelimeler ile tanıtmaya çalıştıkları görülmüştür.

Markalar	Profilde Toplam Gönderi Sayısı	Gönderiler
Tursil	105	104
Fairy	380	95
Cif	131	48
Domestos	51	19

**Tablo 3:** 2021 Yılı İçerisinde Toplam Gönderi Sayıları

Tablo 3’te verilen bilgiler ışığında 2021 yılında gönderi sayısı en yüksek olan temizlik markasının Tursil olduğu görülmektedir. Tursil markasının Instagram hesabını 2021 yılı itibariyle aktif bir şekilde kullanıyor olması 2021 yılındaki gönderi sayılarının diğer markalara göre yüksek olmasında etkili olmuştur. Genel itibariyle temizlik markalarının toplam gönderi ve Aralık ayındaki gönderi sayıları arasında doğru bir orantı olduğu görülmektedir.

Cif	6 Yıl (Başlangıç Yılı:1 Eylül 2015)
Domestos	3 Yıl (Başlangıç Yılı:1 Kasım 2018)
Fairy	2 Yıl (Başlangıç Yılı: 31 Mayıs 2019)
Tursil	10 Ay (Başlangıç Yılı: 24 Şubat 2021)

**Tablo 4:** Instagram Sayfalarının Kullanım Süreleri (Yıl Bazında)

Tablo 4 ile temizlik markalarının Instagram hesaplarının ne kadar süre ile kullanmış oldukları incelenmiştir. Instagram’a ilk giriş yapan markanın Cif markası olduğu ve Cif’in 2015 yılından itibaren Instagram’da tüketici grupları ile iletişim kurduğu görülmüştür. Instagram’ı ilk defa 2021 yılında kullanan markanın Tursil olduğu görülmüştür. Tursil markasının sosyal medya kanalları ile tüketici gruplarına ulaşma ve sosyal mecra üzerinden iletişim kurma ihtiyacı sebebiyle Instagram’da yer almaya başladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

	Ocak	Şubat	Mart	Nisa	Mayıs	Ha	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Cif	3	9	6	12	Paylaşım yok	3	6	Paylaşım yok	Paylaşım yok	3	Paylaşım yok	6
Domestos	Paylaşım yok	Paylaşım yok	7	6	Paylaşım yok	3	Paylaşım yok	Paylaşım yok	3	Paylaşım yok	Paylaşım yok	Paylaşım yok
Fairy	13	16	11	11	9	14	16	Paylaşım yok	Paylaşım yok	Paylaşım yok	1	3
Tursil	Paylaşım yok (Şubat ayında paylaşım)	2	7	8	9	9	10	12	12	13	8	11

**Tablo 5:** Gönderilerin Aylık Paylaşım Adetleri

Tablo 5'te markaların 2021 yılında aylık olarak paylaşımlarının durumunu ifade etmektedir. Cif markası ele alınmış olduğu zaman en fazla paylaşımı Şubat (9 adet) ve Nisan (12 adet) paylaşım yapmış olduğu; Mayıs, Ağustos, Eylül ve Kasım aylarında paylaşımda bulunmadığı; Domestos markasının en fazla paylaşım yapmış olduğu ayın 7 adet ile Mart ayında olduğu; Ocak, Şubat, Mayıs, Temmuz, Ağustos, Ekim ve Kasım aylarında paylaşımda bulunmadıkları, Fairy markasının en fazla paylaşımı Şubat (16 adet) ve Temmuz (16 adet) aylarında yapmış olduğu; Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında paylaşımda bulunmadıkları; Tursil markasının Ağustos ve Eylül aylarında 12 adet paylaşım ile en fazla paylaşım adedine ulaştığı ve Şubat ayında Instagram hesabını aktif bir şekilde kullanmaya başladığı görülmüştür. Genel itibarıyla Mayıs, Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım aylarında markaların Instagram hesaplarında paylaşımda bulunmadıkları gözlenmiştir.

<b>Markalar</b>	<b>Paylaşım Sayıları</b>
Tursil	61
Cif	46
Domestos	22
Fairy	13

**Tablo 6:** Fotoğraf ve Görsel Paylaşım Sayıları

Tablo 6 fotoğraf ve görsel paylaşım sayılarında 61 adet ile en fazla adede Tursil markasının ulaştığını ve ikinci sırada ise Cif markasının 46 adet ile onu takip ettiğini göstermektedir. Cif markasının fotoğraf ve görsel paylaşımlarında Cif Ultra Hijyen Alkol Bazlı Sprey (6 paylaşım), Temizken Güzel Projesi ( 24), Cif Power& Shine (1), Ultra Serum (6), Cif Bebek (3), Cif Krem (3) paylaşımların olduğu görülmüştür. Tursil markasına ait paylaşımlarda; Tursil Komple Çözüm başlığında (56 paylaşım) ile çeşitli gönderiler ile Tursil deterjanı tüketiciye çeşitli görsel mesajlarla sunmaya çalıştığı görülmüştür.

<b>Markalar</b>	<b>Ürün Tanıtım Adetleri</b>
Cif	47
Domestos	25
Fairy	338
Tursil	35

**Tablo 7:** Gönderilerde Video Paylaşım Adetleri

Tablo 7’de marka gönderilerinin içerisindeki video paylaşım adetlerinde en fazla sayıya 338 adet ile Fairy markasının ulaştığını ve video paylaşım içeriklerinde ‘Akıllı Vakit Önerileri’ kapsamında evde Fairy kullanılarak vakitten nasıl tasarruf edileceği konusunda bilgiler verildiği görülmektedir. Video içeriklerinde ‘Boşa harcama’ sloganı ile verilen yemek, salata, ekmek, komposto, limonata, bebek tarifleri gibi kategorilerin yanı sıra, ev içerisinde pratik bir şekilde yapılabilecek çanta, mutfak eldiven, kolye ve yüz maskesi yapımlarının yanı sıra, kavanoz süsleme, kupa altlığı, ecza dolabı yapımı gibi videolara da yer verildiği görülmüştür. Video paylaşım sıralamasında ikinci sırada yer alan Cif markasının ise; Cif Krem, Alkol Bazlı Sprey ve Sürdürülebilir projesi olan ‘Temizken Güzel’e yer verdiği; markasının video paylaşımının tek mesaj içeriğini paylaşarak ‘Komple Çözüm’ önerilerine yer verdiği; Domestos markasının ise ‘Domestos Okul Hijyen Programı’, Domestos yüzey temizleme mendili, Domestos yüzey temizleyici ve spreyi ile ilgili video paylaşımına yer vermiş olduğu gözlenmiştir. Bu kapsamda, video içerik sayısına sahip olan Fairy markasının aynı zamanda sürdürülebilir projesi kapsamında kitlelere farklı içeriklerde hazırlamış olduğu videolar ile ulaşarak projenin etkinliği arttırmaya çalıştığı gözlenmiştir.

Markalar	Ürün Tanıtım
Tursil	62
Fairy	24
Cif	19
Domestos	8

**Tablo 8:** Gönderilerde Ürün Tanıtım Adetleri

Tablo 8 gönderilerdeki ürün tanıtım adetleri içerisinde en fazla paylaşım adedine sahip markanın 45 adet ile Cif olduğunu göstermektedir. Cif markası temizlikte farklı alanlarda kullanılabilir temizlik ürünlerinin tanıtımını sosyal medya aracılığı ile göstererek tüketicileri ile etkileşimi aktif hale getirmeye çalışmaktadır. Ürün tanıtım adetlerinde Cif markasının; Cif krem (4), Cif Bebek (3), Ultra Serum (6), Cif ultra hijyen alkol bazlı sprej (6), Cif Power&Shine(1)’in bulunduğu; Domestos markasının Domestos yüzey temizleyici (2), Domestos yüzey temizleme mendili (3), Domestos pratik yüzey sprej (3)’nin bulunduğu; Fairy markasının Fairy losyon (3), Fairy platinum plus (13), Fairy bulaşık deterjanı (8)’nin olduğu; Tursil markasında; Tursil leylak esintisi sıvı deterjan (44) Tursil leylak bahçesi deterjan’ının (18) olduğu görülmektedir.

Markalar	Kss Paylaşımlar
Cif	Var
Domestos	Var
Fairy	Var
Tursil	-

**Tablo 9:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile İlgili Paylaşım Durumları

Tablo 9 markaların sosyal sorumluluk ile ilgili paylaşım durumlarını göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili paylaşımların Tursil markası haricinde araştırma kapsamında ele alınan tüm markaların Instagram hesaplarında yer aldığı görülmüştür.

Markalar	Mesaj İçerikleri
Fairy	Evde Akıllı Vakit Önerileri
Cif	Temizken Güzel Projesi
Domestos	Okul Hijyen Programı
Tursil	-

**Tablo 10:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Mesaj İçeriklerindeki Başlıklar

Tablo 10’da ele alınan markaların kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili paylaşım durumları ele alınmıştır. Paylaşım durumları kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili olarak Fairy markasının ‘Evde akıllı vakit önerileri boşa harcama’ sloganı ile 41 adet paylaşım projesini en fazla yansıtan marka olduğu; ikinci sırada ise Cif markasının ‘Temizken güzel’ projesi ile ilgili olarak 24 adet paylaşım olduğu; Domestos markasının ise ‘Domestos okul hijyen programı’ ile ilgili olarak 5 adet paylaşımının bulunduğu ancak Tursil markasının bu kapsamda bir paylaşımına yer vermediği görülmüştür.

Markalar	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Cif	*	38 (Yoğunlukta olumlu)	*	111 (Yoğunlukta olumlu ve emojiler yer alıyor)	*	29 yorum	43 yorum (Yoğunluk emoji)	*	*	18 (Yoğunluk emoji)	*	39 (Emoji yoğunlukta)

Domestos	*	*	7 (Olumlu yorumlar)	24 (Yoğunlukta olumlu)	*	*	*	*	57 (Okul isimleri)	*	*	*
Fairy	22 (Emoji ağırlıklı)	1.385 (Yoğunlukta olumlu ve emoji)	*	35(Olumlu)	23.308 (Olumlu)	8 (Olumlu)	28 (Olumsuz)	*	*	*	*	*
Tursil	*	*	6 (Emoji ağırlıklı)	*	*	*	*	*	*	*	*	*

**Tablo 11:** Gönderilerde Kss ile İlgili Yorum Sayıları

Tablo 11 markaların paylaşımları içerisinde KSS ile ilgili yorum durumu konusunda bilgi vermektedir. Cif markasının KSS ile ilgili olarak en fazla yorum aldığı dönemin 111 yorum ile Nisan ayında olduğu ve yorumların büyük oranda emojilerden oluştuğu; Domestos markasının KSS ile ilgili olarak paylaşımlarında en fazla yorum aldığı dönemin Eylül ayında olduğu ve yorum içeriklerinde proje ile bağlantılı olarak okul isimlerinin yer aldığı; Fairy markasının en fazla yorum aldığı dönemin 23.083 yorum ile Mayıs ayında olduğu ve bu yorumların içeriklerinin ise büyük oranda olumlu olduğu; Tursil markasının ise KSS ile ilgili olarak en fazla paylaşım adedine Mart ayında 6 adet ile ulaştığı ve bu yorumların içeriklerinin yüksek oranda emoji ağırlıklı olduğu gözlenmiştir.

Markalar	Var	Yok
Cif	‘Temizken Güzel’	
Domestos	‘Domestos Okul Hijyen Programı’	
Fairy	‘Akıllı Harcama’	
Tursil		*(Ürün tanıtımı yer alıyor)

**Tablo 12:** Sürdürülebilirlik ile İlgili Verilen Mesaj İçerikleri

Cif markası ‘Temizken güzel’ proje ile şehirlerin güzelleşmesi sloganı ile yola çıkarak; projenin uygulanmış olduğu şehir olarak İstanbul’u seçmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Kızılay ile yapılan işbirliği kapsamında Cif, Kadıköy parkı, Karaköy ve Eminönü yaya altgeçitleri yenilerek temizlenmiştir. Aynı zamanda İstanbul boğazına atıkların toplanabilmesi amacı ile 20 adet Cif Çöpkapar ünitesi yerleştirilmiştir. Çöpkaparlarda biriken atıklardan geri dönüşüme uygun olan atıkların tekrar kullanımı için ayrıştırılmıştır. Geniş kitlelere proje ile ilgili bilgi verilebilmesi için Instagram üzerinden Doğa Rutkay, Ezo Sunal, Müge Boz gibi ünlü kişiler ile canlı yayınlar yapılmış ve televizyon mecrası için reklam filmi çekilmiştir. Reklam filminde ise verilen mesajlarda plastikler için harekete geçilmesi ve toplanan plastiklerle Cif krem şişeleri ile doğa dostu ürünlerin üretildiği ve satın alınarak geri dönüşüme destek olunması konusunda vurgu yapılmıştır.

2011 yılından itibaren ‘Okul Hijyen Programı’ ile ilgili projesini sürdüren Domestos markası Domestos bağış yaparak milyonlarca öğrencinin hijyenik tuvaletlere ulaşmasına katkı sağlayarak, projenin Türkiye’nin dört bir yanında yer alan şehirlerinde uygulamaya devam etmektedir. Tüketiciler satın aldıkları domestos deterjanlarını üzerinde yer alan karekodu okutarak ekranda çıkan okul listesinden birisini çekerek bağış yapabilmektedirler. Televizyon reklamlarında proje ile ilgili olarak ‘Domestos durdurulamaz’ mesajı verilerek Domestos’un proje ile ilgili çalışmalarına devam edeceği vurgusu yapıldığı görülmektedir.

Fairy markası 2019 yılından itibaren ‘Akıllı harcama’ adını verdiği proje ile sürdürülebilirlik ‘Evde akıllı vakit ve ‘boşa harcama’ gibi mesajlar ekseninde biçimlendirmiştir. Akıllı harcama ile tüketicilerin vakti Fairy markasını kullanarak nasıl verimli ve bilinçli olunabilecekleri konusunda çeşitli öneriler verilmektedir. Özellikle, Instagram kanalı vasıtası ile tüketiciler için çeşitli videoların hazırlandığı görülmüştür. Verilen öneriler ile gün içerisinde Fairy kullanarak elektrik ve su tasarrufu yapılmasının yanı sıra vaktin nasıl kazanılacağı konusunda fikirler verilmektedir. Öneriler ile ev içerisinde yapılabilecek pratik ürünler, yemek tarifleri gibi videolar erişim sağlanabilmektedir. Fairy markasının Instagram kanalını kullanarak tüketiciler ile kalıcı ilişkilerin kurulması ve projenin devamlılığının sağlanması noktasında Fairy kullanma alışkanlığının oluşması gerektiği ve vaktin boşa harcanmaması gerektiğinin mesajları verilmektedir.

Sonuç olarak, her projenin kapsamı ile verilen mesajların içeriği biçimlenmekte ve tüketicilerin bu doğrultuda markalar ile ilişki kurması sağlanmaktadır. Projelerin sürdürülebilirlikleri kapsamında en uzun sürdürülebilirliği olan projenin Domestos markasının Hijyen programı kapsamında uyguladığı proje olduğu görülmektedir. Tüketici gruplarına verilen mesajların etkin olabilmesinde televizyon reklamlarına önem verildiği görülmüştür. Cif markasının projenin etkinliğini arttırabilme noktasında iletişim stratejileri içerisinde Instagram kanalına önem verdiği

ve ünlü kişiler ile projenin tanıtılması ve sürdürülebilir olduğu ile ilgili mesajlarının verilmesi noktasına öncelik verdiği görülmektedir.

## Tartışma ve Sonuç

Tüketim toplumu içerisinde birçok marka var olmaya devam etmektedir. Çeşitli sektörlerde yer alan markaların sayıca fazla olması karar verici pozisyonda olan tüketici gruplarının farklı değerlendirmeleri göz önünde bulundurarak tercih etmelerinin zeminini hazırlamaktadır. Bu kapsamda markaların pazar koşullarında sunmuş oldukları ürünlerin dışında toplum nezdinde toplum yararında yapmaları gereken çalışmaları projelerinde ilk akla gelen marka çalışmalarını içermektedir ancak markaların projeleri uzun soluklu olarak gerçekleştirmeleri toplum ihtiyaçları doğrultusunda biçimlenmektedir. Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin sürdürülebilirliği süreci önem kazanmış ve markalar sürdürülebilir çalışmalara eğilim göstermeye başlamışlardır.

Özellikle, yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve toplumun iletişim pratiklerini önemli ölçüde dönüştürmüş olması, markaların yalnızca kitle iletişim araçları olarak adlandırılan geleneksel medyanın yanında etkileşim, yöndeşme, eş zamanlılık ve kitlesizleştirme gibi özelliklerle bezenmiş sosyal medya, hedef kitleleriyle iletişim kurabilecekleri yeni platformlara geçmelerine neden olmuştur.

Çalışma kapsamında ele alınan temizlik kategorisindeki markaların projeleri ile ilgili bilgi ağını oluşturdukları sosyal medya kanalı olan Instagram aracılığı ile araştırma soruları analiz edilmiş ve sürdürülebilirlik çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmada yapılan analiz doğrultusunda şu sonuçlar elde edilmiştir;

Takipçi sayısının en yüksek olduğu ve Instagram’da diğer üç temizlik markasından önce yer aldığı gözlenen Cif’in pazarlama ve reklam stratejileri ekseninde Instagram’da tüketici grupları ile aktif bir iletişimde olduğunu söylemek mümkündür.

Marka imajları tüketici gruplarının markayı algılama biçimlerine göre değişkenlik göstermektedir. Sosyal mecralarda markaların kendilerini ifade etme biçimleri yaptıkları paylaşımlar ekseninde değerlendirilmektedir. Ancak öncelikli olarak profil bilgileri bir markanın tüketici tarafından nasıl algılanması gerektiği konusunda yönlendirici bir etkiye sahip olabilmektedir. Markaların profillerinde gerçekleştirmiş oldukları projelerin isimlerinin yanı sıra kendi kimlikleri ifade eden unsurlara da yer verdiği gözlenmiştir.

Sosyal medya kanallarından ön plana çıkan Instagram’da markaların farklı gruplardan meydana gelen tüketiciler ile aktif bir şekilde iletişimde olmasında gönderilerin kritik bir öneme sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Gönderilerin yoğunluğu tüketiciler ile aktif olarak iletişim kurulmak istendiğinin bir göstergesi olmasının yanı sıra markaların stratejilerini uygulamalarında da önem teşkil etmektedir. Özellikle, 2021 yılındaki gönderi paylaşımlarında Fairy markası hariç Cif ve Domestos markaları tarafından fazla yoğunluk verilmediği bilgisi elde edilmiştir. Tursil markasının 2021 yılı itibari ile Instagram kanalında yer almasına rağmen gönderi paylaşımlarına önem verdiği ve marka ile ilgili her bilgiyi tüketici gruplarına ulaştırmış olduğu gözlenmiştir.

Temizlik markalarının Instagram sayfalarının kullanım sürelerinde Tursil’in 2021 yılı itibari ile Instagram’ı iletişim stratejileri kapsamına dahil ettiği bilgisi elde edilmiştir. Tursil markasının sosyal medya kanalları ile tüketici gruplarına ulaşma ve sosyal mecra üzerinden iletişim kurma ihtiyacı sebebiyle Instagram’da yer almaya başladığı çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır.

Pazarlama, reklam ve iletişim stratejileri her bir markanın tüketicilerle kurması gereken iletişim sürecini biçimlendirmede rehber niteliği taşımaktadır. Sosyal medyadaki stratejiler iletişim stratejileri ekseninde planlanmaktadır. İletişim stratejileri marka hesabının nasıl yönetilmesi gerektiği ile ilgili sorulara cevap vermektedir. Bu noktada markaların senelik bazdaki paylaşımlar, tüketici ile hangi konularda iletişim kurulması, marka ile ilgili hangi bilgilerin paylaşılması gerektiği konusundaki unsurları içermektedir. Markaların 2021 yılı içerisindeki aylık paylaşım adetlerinde mart, nisan ve haziran aylarında gönderi paylaşımlarına yoğunluk verdiği gözlenmiştir. Bu durum marka ürünlerine karşı oluşan arz ve talebin etkisiyle sosyal medya stratejilerinde gönderi paylaşım yoğunluklarına doğrudan yansıtılmaktadır. Bu duruma ek olarak, tüketicide marka ürünlerine karşı satın alma eğilimi yaratma çerçevesinde paylaşım yoğunluğun yaşanmasının rekabet stratejisinin etkisiyle de oluştuğu yorumu yapılabilir.

Markaların sosyal medya kanallarındaki iletişim biçimleri stratejileri çerçevesinde birbirlerinden ayrılmaktadır. Video paylaşım adetleri çerçevesinde markaların toplam gönderileri içerisinde video paylaşımlarına çok sık başvurmadığı görülmüştür. Özellikle, Cif, Domestos ve Tursil markalarının ürün tanıtımı ya da video olarak reklamlarını yayınladıkları görülürken; gönderilerdeki farklı paylaşım içerikleri ile en fazla video içerik sayısına sahip olan markanın Fairy olduğu görülmüştür. Aynı zamanda sürdürülebilir projeler kapsamında farklı içeriklerle hazırlanan videolar ile kitlelere ulaşılarak marka imajının güçlendirilmesine yönelik bir stratejinin izlendiği yönünde çıkarım yapmak mümkündür.

Gönderilerde ürün tanıtım adetleri elde edilen sayısal bilgi ekseninde Tursil'in 1. sırada olduğu görülmüştür. Bu kapsamda, Tursil markasının Instagram kanalında 2021 yılında yer alması ile rakip markalardan geride bulunması, tüketici gruplarının Instagram'ı aktif kullanması ile beraber paylaşımlarında ürün tanıtımlarına yer vermesi ihtiyacını doğurmuştur. Tursil markasının Instagram'ın tüketici grupları ile kurulan ilişkilerde olan etkileşim gücünün yüksek olmasından ötürü iletişim stratejilerinde Instagram kanalına önem verdiği ve Instagramda rakipleri gibi davranarak aktif olmaya çalıştığı yorumunu yapmak mümkündür.

Markaların yaptıkları çalışmaların ve projelerin tüketici grupları üzerinde imaj ve algı çalışmalarının yürütülmesi noktasında önem arz ettiği görülmektedir. Bir markanın topluma olan yararları, toplum için gerçekleştirdiği projeler de bu açıdan önem arz etmekte ve markaları birbirlerinden farklılaştırabilmektedir. Ele alınan 4 markadan 3'ünün kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ağırlık verdiği görülmüştür. Markaların toplum için çalışmalar yapıyor olmalarının tüketici grupları üzerinde olumlu bir algı ve imaj oluşturmaya çalışarak markalara yönelik sadakati yaratma çabaları içerisinde olduğunu gösterebilmektedir.

Markaların yapmış oldukları paylaşımlar tüketiciler ile olan iletişim durumunu belirleyebilmektedir. Markaların yaptıkları paylaşımların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı yorumlar üzerinden gözlemlenebilmektedir. Markaların paylaşımları içerisinde KSS ile ilgili olarak en çok yorum alan markaların Cif ve Fairy olduğu görülmektedir. Özellikle, Fairy markasının 6 ay süresince projeler ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlar, paylaşımlar ile ilgili oluşan yorum durumunu etkilemiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk projesi ile ilgili paylaşılan içerikte nelerin yer aldığı, tüketicinin yorumu içerisinde hangi noktalara dikkat ettiğini göstermektedir. Tüketici bireylerin markalar ile ilgili olarak yorumlara cümleler ile yer vermeyerek yorumları emoji ile ifade etmeleri dikkati çeken bir durum olmuştur.

Markaların kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilir projelerinin kapsamı ile verilen mesajların içeriği biçimlenmekte ve tüketicilerin bu doğrultuda markalar ile ilişki kurması sağlanabilmektedir. Projelerin sürdürülebilirlikleri kapsamında en uzun sürdürülebilirliği olan projenin Domestos markasının Hijyen programı kapsamında uyguladığı proje olduğu görülmektedir. Tüketici gruplarına verilen mesajların etkin olabilmesinde televizyon reklamlarına önem verildiği görülmüştür. Cif markasının projenin etkinliğini arttırabilme noktasında iletişim stratejileri içerisinde Instagram kanalına önem verdiği ve ünlü kişiler ile projenin tanıtılması ve sürdürülebilir olduğu mesajlarının verilmesi noktasında öncelik verdiği yapılan incelemeler ile elde edilmiştir.

Konu ile ilgili olarak gelecekte yapılacak çalışmalar için aynı markaların yürütmüş oldukları kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir çalışmalar için Instagram üzerinden anket-

ler uygulanarak tüketici algıları ile ilgili ölçümlene yapılması önerilebilir. Buna ek olarak, farklı kategorilerde yer alan markaların yürütmüş oldukları projeler ele alınarak karşılaştırma yapılarak konu ile ilgili olarak alan yazına katkı sağlanması mümkün olabilir.

## Kaynakça

- Armağan,V., Karakule,İ.,Karademir,Ö.(2019). Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma: Instagram Örneği, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,- Cilt:6, Sayı,4,1-14*, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/703391>
- B. (2011). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?, *Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 4, Sayı:7, 22-29, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/824650>
- Gülmez, M., İnan H., (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi ve Türkiye'deki Yeri Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 29, Sayı 3, S. 29-48, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1206506>
- Kırık, A.M.(2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (E- GİFDER)*, Cilt,5, Sayı 1, Gümüşhane Üniversitesi, 230-261. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/287187>
- Kotler, P., Lee, N. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Koçak,A., Arun, Ö.(2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu, *Selçuk İletişim*, 4,(3),21-28, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177956>
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, London:The MIT Press Cambridge, Massachusetts London.
- Öksüz, B. (2014). Halkla İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi: Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 8 (3): 55-75, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/178221>
- Sancar, G.A.(2013). Kurumsal Sürdürülebilirlik Bağlamında Kurumsal Yönetişim: Kavramın Doğuşu, Gelişimi Ve Değerlendirilmesi, *Selçuk İletişim*, 8(1), 71-84, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177736>
- Turancı, E. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında Modada Geri Dönüşüm ve Sürdürülebilirlik: Göstergebilimsel Bir Analiz, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt:8, Sayı:1, 347-371, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1313108>

Ural, Z.G.(2013). Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları, Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi: İstanbul

Weber, Philip W., (1990). *Basic Content Analysis*, (2nd Edition), California: Sage Publications.

Wimmer, D.D. ve Dominick, J.R. (2000). *Mass Media Research: An Introduction*, Belmont: Wadsworth Publishing Company

Yanık, A. (2016). Yeni Medya nedir, ne değildir, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 9, Sayı 45, Ağustos, 898-910, [https://www.researchgate.net/publication/308721951\\_YENI\\_MEDYA\\_NEDIR\\_NE\\_DEGILDIR\\_WHAT\\_IS\\_NEW\\_MEDIA\\_OR\\_NOT](https://www.researchgate.net/publication/308721951_YENI_MEDYA_NEDIR_NE_DEGILDIR_WHAT_IS_NEW_MEDIA_OR_NOT)

Yapar, A. (2004). İletişim Teknolojilerinin Medya Üzerindeki Etkileri, *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi dergisi*, 437-448.

Yurttadur, M. , Süzen, E. & Karaağaç, H. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kurumlara Olan Katkıları Üzerine Bir Uygulama, *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 5(1), 33-50, Erişim adresi: <https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TWp-BM05qYzRPQT09>

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/iste-tuketecilere-gore-turkiyenin-en-hijyenik-markalari/>, Erişim tarihi: 20.05.2022