T.C.

EGE ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

SÜRDÜREBİLİRLİK AÇISINDAN MARKA AKTİVİZMİ: MARKALARIN AKTİVİST İLETİŞİM UYGULAMALARINA İLİŞKİN ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

Yüksek Lisans Tezi

İlkay KAVAK

Reklamcılık Anabilim Dalı

İZMİR

2022

T.C.

E G E Ü N İ V E R S İ T E Sİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

SÜRDÜREBİLİRLİK AÇISINDAN
MARKA AKTİVİZMİ:
MARKALARIN AKTİVİST İLETİŞİM UYGULAMALARINA
İLİŞKİN ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

Yüksek Lisans Tezi

İlkay KAVAK
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU

Reklamcılık Anabilim Dalı
Reklamcılık Yüksek Lisans Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum **Sürdürülebilirlik Açısından Marka Aktivizmi: Markaların Aktivist İletişim Uygulamalarına İlişkin Örnek Olay Çalışması** adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygu bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

İlkay Kavak

ÖZET

Tüm dünyada çevresel, sosyal ve ekonomik alanda yaşanan sorunlar giderek artmaktadır. Karşı karşıya kalınan sorunlar; ekosistem, kaynakların devamlılığı ve insanlığın geleceği için ciddi tehditlere dönüşmektedir. Sürdürülebilirlik yaklaşımı sorunların nedenlerinin anlaşılması, çözüme ulaştırılması ve insanlığın bugün sahip olduğu kaynakların geleceğe de aktarılması için ön plana çıkmaktadır. Yaşanılan sorunları bütüncül bir yaklaşımla ele alan sürdürülebilirliğin uygulanması, bireysel çabaların yanında daha büyük organizasyonların da destek vermesiyle başarıya ulaşabilecektir. Günümüzde markalar da dünyada yaşanan sorunlara yönelik daha duyarlı hale gelmektedir. Bu bağlamda markaların ticari faaliyetlerinin yanında, çevresel ve sosyal sorunların çözümüne yönelik yeni amaçlar içine girdiği görülmektedir. Marka aktivizmi adı verilen yaklaşımla şirketler kar etmenin ötesinde çevreye olan etkilerini azaltmayı ve toplumsal alanda olumlu yönde fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Markaların aktivizm çalışmalarını günümüzde genellikle internet ortamında gerçekleştiriyor olmaları dijital aktivizm yaygınlaşmasını da sağlamaktadır.

Gerçekleştirecek bu çalışmanın amacı sürdürülebilirlik, aktivizm ve marka aktivizmi kavramını detaylandırmak, aktivist marka iletişim uygulamalarını irdelemek ve sürdürülebilirlikle olan ilişkisini ortaya koymaktır. Bu kapsamında farklı sektörlerden seçilen markaların aktivist çalışmaları örnek olay incelemesine tabi tutulmuştur. İncelemeler doğrultusunda aktivist markaların sahip olduğu ortak özellikler, gerçekleştirdikleri iletişim çalışmaları, sürdürülebilirlikle ilişkisi ve etkileri ortaya konmuştur.

ABSTRACT

Environmental, social, and financial problems are increasing exponentially around the world. These problems pose a serious threat to the ecosystem, the existence of resources, and the future of humanity. The sustainability approach is vital in order to understand the reasons behind these problems, create solutions, and to make sure that the resources humanity possesses today will also exist in the future. Sustainability evaluates current problems from a holistic perspective, and its success depends on support by institutions as well as individual effort. Today, brands are becoming more sensitive to global problems, as evidenced by the fact that in addition to their commercial activities, they are also involved in seeking solutions for environmental and social problems. This method, called "brand activism," goes beyond the commercial goal of profit-making and aims to decrease companies' adverse effects on the environment, and to create positive social changes. Today, brand activism is usually done online, as digital activism obtains a wider reach.

The aim of this study is to detail the concepts of sustainability, activism, and brand activism, and to explore activist brands' communication practices in relation to sustainability. To this end, examples of activism by brands from various sectors were used as case studies, revealing their shared features, the type of communication they use, their relation to sustainability, and their influence.

İÇİNDEKİLER

ÖZET....iv

ABSTRACT....v

İÇİNDEKİLER....vi

GÖRSELLER LİSTESİ....viii

ŞEKİLLER LİSTESİ....ix

GİRİŞ....1

BİRİNCİ BÖLÜM
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE AKTİVİZM

1. Sürdürülebilirlik....4

1.1.Sürdürülebilirlik Kavramı ve Gelişimi....5

1.2.Sürdürülebilirliğin Türleri....9

1.2.1.Ekonomik Sürdürülebilirlik....12

1.2.2.Ekolojik Sürdürülebilirlik....13

1.2.3.Sosyal Sürdürülebilirlik....14

2.Aktivizm ve Tarihsel Gelişimi....16

2.1. Dijital Aktivizm....18

2.1.1. Slaktivizm....21

2.1.2.Taraf Olma/ Savunuculuk....25

İKİNCİ BÖLÜM
MARKA AKTİVİZMİ VE İLETİŞİM UYGULAMALARI

1.Marka Tanımı ve Tarihsel Gelişimi 27

2.Marka Aktivizmi 30

2.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Aktivizmi İlişkisi 33

2.2.Sürdürülebilirlik ve Marka Aktivizmi İlişkisi 36

2.3. Firma Yöneticileri ve Marka Aktivizmi İlişkisi 41

3.Marka Aktivizmi İletişim Çalışmaları 43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
AKTİVİST MARKALARA YÖNELİK ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 53

2.ARAŞTIRMANIN TEMEL SORULARI 54

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 54

3.1.Araştırmanın Örneklemi 55

3.2.Verilerin Toplanması 55

4.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLILIKLARI 56

5.VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR 56

5.1. Reflect Studio Markası Hakkında 57

5.2. The Body Shop Hakkında 61

5.3. Dove Markası Hakkında 66

5.4. Patagonia Markası Hakkında 71

6.TARTIŞMA VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ 77

SONUÇ 80

KAYNAKÇA 85

TEŞEKKÜRLER 93

ÖZGEÇMİŞ 94

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Wall Street'i İşgal Et
Görsel 2: Uluslararası Af Örgütü İmza Kampanyaları
Görsel 3: Ivory Soap İlk Marka Uygulaması
Görsel 4: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları
Görsel 5: B Corp Sertifikası
Görsel 6: SDG Action Manager
Görsel 7: United Colors of Benetton - Dünyanın Tüm Renkleri Afişi
Görsel 8: The Body Shop Hayvanlar Üzerinde Deneylere Son Afişi
Görsel 9: Patagonia Bu Ceketi Satın Almayın İlanı
Görsel 10: Black Lives Matter Gösterileri
Görsel 11: Nike For Once, Don't Do It Reklamı
Görsel 12: Finish Yarının Suyu İçin #SözVer
Görsel 13: Fairy Türkiye Reklamı
Görsel 14: Grundig Ruhun Doysun Filmi
Görsel 15: WWF Market Web Sitesi
Görsel 16: WWF Marke QR Kod
Görsel 17: Greenpeace Save the Whale Afişi
Görsel 18: The Body Shop - Hayvan Deneylerine Karşı Kampanyası
Görsel 19: Dove Web Sitesi Özgüven Projesi Sayfası
Görsel 20: Dove Gerçek Güzellik Çizimleri I Hissettiğinden Daha Güzelsin Filmi
Görsel 21: Patagonia Action Works Kafe
Görsel 22: Patagonia Web Sitesi The Cleanest Line Sayfası

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımının Tarihsel Gelişimi

Şekil 2: Marka Aktivizmine Giden Yol

GİRİŞ

İnsanlık tarihi incelendiğinde, temel ihtiyaçların, insanın içinde var olduğu doğadan karşıladığı görülmektedir. İlk insanların doğadaki bitkiler ve avladıkları hayvanlarla yeme ihtiyaçlarını karşıladıkları; ağaç kavuğu, mağara gibi korunaklı alanlarda barındıkları bilinmektedir. Zaman içerisinde yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte topluluklar oluşmuş, tarım, hayvancılık ve beraberinde ticari faaliyetler başlamıştır.

Dünya üzerinde insan sayısının artması sonucu arz talep ilişkisi genişlemiştir. Ticari faaliyetler daha da büyük ölçekli hala gelmiştir. İnsanlık tüm bu süreçlerde doğal kaynakları kullanmıştır. Doğal kaynakların sonsuz olmaması, yenilemez enerji kaynaklarının hızla tükenmesine neden olmuştur. Bu sosyal gerçeklik, insanlığın yaşamını devam ettirecek ve ticari faaliyetlerin gerçekleşmesinde kullanılacak kaynakların nasıl karşılanacağı sorusunu doğurmuştur. Doğal kaynaklar üzerinde giderek artan baskı, Sanayi Devrimi ile birlikte çevreye zarar veren fosil yakıtların kullanımı, ekosistemlerin de tehlikeye girmesine neden olmaktadır. Yaşanan sorunlara çözüm bulunması, doğal kaynakların korunarak geleceğe aktarılması için sürdürülebilirlik yaklaşımı ön plana çıkmaktadır.

Tarih boyunca yaşanan sorunların çözümü için insanların bir araya gelerek eylemler yaptığı bilinmektedir. Toplumsal hareketler ya da günümüzde aktivizm olarak adlandırılan bu eylemler, gerçekleştikleri dönemin sorunlarını odağına almıştır. Günümüzde çevresel, sosyal ve ekonomik alanda yaşanan sorunlar aktivist faaliyetlerin konusunu oluşturmaktadır. İklim krizi, açlık, toplumsal cinsiyet eşitsizliği, ırkçılık gibi birçok konuda eylemler düzenlenmektedir. Yaşanan sorunlara yönelik bireysel ya da grup halinde gerçekleşen eylemlerin yetersiz kalmasıyla aktivistlerin baskıları sonucunda devletler, özel şirketler gibi büyük organizasyonlar da sorunlara yönelik çalışmalar içine girmiştir. Sürdürülebilirlik yaklaşımı ile birlikte, sorunların çözümüne yönelik yol haritası çizilmesi amaçlanmaktadır.

Günlük hayatta birçok ihtiyaç ürün ve hizmet sağlayan markalar ticari faaliyetlerinin yanı sıra kendilerine yeni bir anlam arayışı içine girmiştir. Bu durum neticesinde, faaliyet gösterdikleri gezegenin sorunlarına karşılıksız kalmayan markalar, toplumsal fayda sağlamaya yönelik yeni amaçlar ve dolayısıyla kendilerine yeni anlamlar

kazandırmaktadır. Bu amaçla doğan marka aktivizmi kavramı, markaların çevresel ve sosyal alanda yaşanan sorunlara dikkat çekmeyi ve çözümün bir parçası olmayı istemelerini ifade etmektedir. Bugün dünyanın yaşadığı problemleri çözmeye yönelik ortaya çıkan sürdürülebilirlik, markalar için bir yol haritası sunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı sürdürülebilirlik kavramını açıklamak, markaların sosyal ve çevresel anlamda gerçekleştirdikleri aktivist çalışmaları ortaya koymak ve bunu yaparken kullandıkları iletişim çalışmalarının neler olduğunu incelemek üzerinedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sürdürülebilirlik kavramı ve aktivizmin tarihsel gelişim süreçleri aktarılmıştır. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik kavramının nasıl ortaya çıktığı ve geliştiği üzerinde durulmuş, sürdürülebilirliğin ekonomik, ekolojik ve sosyal boyutu ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Çalışmanın devamında aktivizm kavramı odağa alınmıştır. Kavramın nasıl ortaya çıktığı, aktivizm türleri, hangi dönemde hangi toplumsal olaylardan etkilendiği aktarılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde marka aktivizmi kavramı ele alınmıştır. Marka kavramının doğuşu, tarihsel gelişimi incelenirken devamında marka aktivizmi kavramı üzerinde durulmuştur. Marka aktivizmi kavramı ile birlikte giderek daha da ön plana çıkan aktivist yöneticilerin özellikleri incelenmiş, marka aktivizminin kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlikle ilişkisine yine bu bölümde yer verilmiştir. İkinci bölümün sonunda ise marka aktivizmi iletişim çalışmaları aktarılmıştır. Dünyada ve Türkiye'de markaların gerçekleştirdiği aktivist çalışmalar üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın amacı, yöntemi ve örneklemi açıklanmakta ve elde edilen veriler aktarılmaktadır. Araştırmanın kapsamına uygun olarak seçilen Reflect Studio, The Body Shop, Dove ve Patagonia markalarının aktivist iletişim çalışmaları bu bölümde örnek olay incelemesi ile çözümlenmektedir. Her bir marka ve olay ayrı başlık altında incelenmiştir. İncelenen örnek olayların sonunda yapılan değerlendirmelerde marka aktivizmi, aktivist markaların ortak özellikleri, sürdürülebilirlikle ilişkileri ve gerçekleştirdikleri aktivist iletişim çalışmaları açıklanmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE AKTİVİZM

Modern insanlığın tarihi incelendiğinde, insanların hayatlarını devam ettirmek için fizyolojik ihtiyaçlarını doğal kaynaklardan karşıladığı görülmüştür. İnsan nüfusuyla orantılı şekilde artan tüketim, doğal kaynakların üzerindeki baskının artmasına neden olmuştur. Hiç tükenmeyeceği düşüncesi ve korunmasına yönelik herhangi bir çalışmanın olmaması kaynakların hızla tüketilmesinin önünü açmıştır. 19. yüzyılda başlayan Sanayi Devrimi ile birlikte üretimde başlayan fosil kaynakların kullanımı, çevre sorunlarının fitilini ateşlemiştir. Küresel boyutlara ulaşan çevre sorunları doğal hayatın tahrip olmasını ve ekosistem dengesinin bozulmasını da beraberinde getirmiştir.

Üretim faaliyetlerinin yoğunlaştığı şehir merkezlerine olan ilginin artmasıyla, kırsaldan şehirlere göçler başlamıştır. Göçlerle birlikte şehirlerde yaşanan çarpık kentleşme beraberinde sosyal sorunları da getirmiştir.

Çevresel, sosyal ve ekonomik alanda yaşanan sorunlara çözüm olacağına inanılan sürdürülebilirlik, günümüzde daha da önemli bir kavram haline gelmektedir. Sürdürülebilirlik genellikle çevre ile ilişkilendirilse de sosyal ve ekonomik boyutları da içermektedir.

Artan çevresel, sosyal ve ekonomik sorunlar, aktivist faaliyetlerinde konusu haline gelmiştir. İnsanların günlük hayatta karşılaştığı olaylara ilişkin gösterdiği tepkiler ve bu tepkilerin boyutları farklılık göstermektedir. Kimi zaman karşılaşılan bir soruna, kimi zaman da mevcut durumun değişmesine yönelik insanların bir mücadele içerisine girmesi aktivizm olarak tanımlanabilir.

İnternet ağlarının doğuşu ve tüm dünyaya yayılması, dünyanın farklı yerlerindeki insanların birbirinden ve yaşadıkları sorunlardan haberdar olmalarını sağlamıştır. Sorunların çözümüne yönelik insanların bir araya gelerek gerçekleştirdikleri aktivizm faaliyetleri de internetin doğuşuyla yeni bir boyut kazanmıştır. Dijital aktivizm adı verilen bu yeni boyut kendi içinde de farklılaşmaktadır. İnternetin hayatı kolaylaştıran bu yapısı ile de çevresel, sosyal ve ekonomik anlamda yaşanan sorunlara yönelik aktivist eylemler yeni boyut kazanmıştır.

Tezin bu bölümünde sürdürülebilirlik, aktivizm, dijital aktivizm ve alt başlıkları ele alınacaktır.

1. Sürdürülebilirlik

Günümüzde insanlığın izlediği yanlış ekonomik ve toplumsal politikalar yalnızca diğer canlıları tehdit etmekle kalmayıp, aynı zamanda gelecek nesillerin yaşamlarını da tehlikeye atmaktadır. Gelecek nesillerin de doğal kaynaklardan verimli şekilde yararlanabilmeleri bugünün toplumsal ve ekonomik yapısında gerçekleştirilecek köklü değişikliklere bağlı olduğu görülmüştür (Kılıç, 2012, s. 208). Dünyanın dolayısıyla da insanlığın karşı karşıya olduğu sorunları sürdürülebilirlik bütüncül bakış açısıyla ele almaktadır. Sürdürülebilirliğin tarihi eski olsa da tüm dünya ölçeğinde gündeme alınması yakın zamana dayanmaktadır.

21. yüzyılda dünya kaynaklarının ve çevrenin insan faaliyetlerine bağlı olarak tükenme sınırına yaklaştığına yönelik genel görüşün hakim olmasıyla birlikte sürdürülebilirliğin ancak doğal kaynakların kendiliğinden yenilebilmesine olanak sağlayacak hızla kullanılmasıyla sağlanacağı düşünülmektedir (Eşkin, 2019).

En genel tanımıyla sürdürülebilirliği, bugünün ihtiyaçlarını kaynaklardan karşılarken gelecekte de kullanımını hesaplamak olarak açıklanabilir. Burada belirtilen kaynak ifadesi sadece çevresel anlamda doğal kaynaklar değil; sosyal ve ekonomik alanda insan kaynağı ve sermaye gibi birçok başlığı içermektedir.

Sürdürülebilirlik kavramı ile birlikte ortaya çıkan sürdürülebilir kalkınma kavramı gelecek nesillerin yaşam koşullarını artırmak ve korumak, bugünün ekonomik koşullarının yeniden düzenlemesine bağlık olarak yaşam kalitesini iyileştirmek, yoksulluk, sosyal adaletsizlikle mücadele etmek gibi birçok konuyla alakalıdır. Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik, çevresel ve sosyal boyutların içinde olduğu bütüncül bir yaklaşımı ifade etmektedir.

Tezin bu bölümünün bir sonraki başlığında sürdürülebilirlik kavramı ve gelişiminin yanında sürdürülebilirliğin boyutları olan çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik detaylı olarak açıklanacaktır.

1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Gelişimi

İçinde yaşadığımız 21. yüzyılın, üzerinde en çok durulan kavramı haline gelen sürdürülebilirlik, hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Modadan gıdaya, doğal kaynakların kullanımından iş yapış biçimlerine kadar, tüm alanlarda sürdürülebilirliğin etkisi görülmektedir. Dünyanın giderek yaşlanması ve artan insan nüfusuyla birlikte tüketimde yaşanan artışlar, kaynaklar gelecek nesillere aktarılabilecek mi sorusunu beraberinde getirmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı, kaynakların hızla tükenmesi, iklim krizi, çevre sorunları gibi dünyayı tehdit eden sorunların çözümü için ön plana çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez 1713 yılında Hans Carl von Carlowitz tarafından "yaşlı ağaçların kesilmesi ile orman dengesini korumak adına bunların yerine geçecek yeterli sayıda genç ağaç bulundurulması arasında bir bütünlük kurmayı ima edecek" şekilde kullanılmıştır (Pisani, 2006, s. 85-86).

Sürdürülebilirlik kavramına yönelik ilk açıklama ise 1982 yılında, Dünya Doğayı Koruma Birliği tarafından kabul edilen Dünya Doğa Şartı Belgesi'nde yer alırken; insanların diğer canlıların yaşamlarını tehlikeye atmadan doğal kaynakları uygun şekilde kullanmalarını öngören kaynak yönetimi olarak açıklanmıştır (Yazar, 2006, s. 3). Tarihi eskilere dayanan ve etki alanını giderek daha da genişleten sürdürülebilirlik, toplumun sosyal, kültürel, bilimsel, doğal ve insan kaynaklarının tamamının ölçülü kullanılmasını sağlayan ve buna saygı duyma temelinde sosyal bir bakış oluşturan katılımcı bir süreçtir (Gladwin, Kelly, & Krause, 1995, s. 877). Yapılan tanımlar da göstermektedir ki sürdürülebilirlik, tek bir kurum ya da kuruluşun özelinde olmayan ve toplumun tamamına mal edilebilecek bir süreçtir. Karaman'a göre sürdürülebilirlik kavramı tanımı itibariyle hem aktif hem de proaktif özelliğe sahip olmakla birlikte; insan topluluklarının, çevrenin ya da devamı olan her türlü sistemin sürekli olarak işleyebilmesi, bozulmaması ya da yaşam kaynağı olan kaynakları aşırı kullanmadan devamlılığını sağlayabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kahraman, 1996, s. 102). Bu sayede yok olmasını beklemeden kaynakların kullanıldığı süreç içerisinde de sürdürülebilirliği sağlanabilecektir. Kısacası

sürdürülebilirlik *''günümüzün ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerinde kendi ihtiyaçlarını karşılama imkanlarına zarar vermemek''* olarak ifade edilmektedir (McDonough, 1992, s. 3). Bu sayede sürdürülebilirlik, bugün hayatımızı devam ettirebilmek için kullandığımız kaynakların, gelecekte de aynı şartlarla hayatın devamı için kullanılmasına olanak sağlamaktadır.

Günümüzde üretici ve tüketici arasında yaşanan üretim tüketim yarışı kaynakların devamının varlığı sorgulamaksızın bilinçsizce kullanılmasına sebep olmaktadır. Bilinçsiz tüketimle birlikte dünya kaynaklarının giderek azalması, büyük bir endişeye neden olmaktadır. Tüm bu kaygılar sonucunda problemlere yönelik çözüm oluşturmak amacıyla sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma anlayışı günümüzde önemini hızla artırmaktadır. Birbiri yerine kullanılan sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma, eş kavramlar olarak görülmektedir. Ancak kavramlar tarihçe olarak farklı dönemlere dayanmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı, 1982 yıllarına dayanırken; sürdürülebilir kalkınma, ilk defa 1987 yılında kullanılmıştır.

İsviçre'nin Stockholm kentinde 5–16 Haziran 1972 tarihlerinde 113 ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen Stockholm Konferansı'nda çevreyi koruma anlayışı ilk defa ön plana çıkmıştır. Tarihte kavram olarak sürdürülebilir kalkınmadan ilk defa, Brundlant Raporu adıyla geçen Birleşmiş Milletler tarafından 1987 yılında yayınlanan raporda bahsedilmiştir. Bir diğer adı "Ortak Geleceğimiz'' olan raporda sürdürülebilir kalkınma *"bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların da kendi gereksinimlerini karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılayan kalkınma"* şeklinde tanımlanmıştır (United Nations, 1987). Rapora göre sürdürülebilirliğin tek bir kalıba sığdırılamayacağı bunun sebebinin ise her ülkenin ekonomik ve ekolojik şartlarının farklı olmasından dolayı olduğu vurgulanmıştır. Bu nedenle ülkelerin kendi somut politika gereklerini kendilerinin belirlemesi gerektiği; fakat farklılıklar ne olursa olsun sürdürülebilir kalkınmaya küresel birlik olarak yaklaşılması gerektiği ifade edilmiştir. Sürdürülebilir kalkınmayı yerinde açıklayan bir başka tanım ise yaşam kalitesinin, çevredeki yaşamı destekleyici doğal sistemlerin taşıma kapasitesini aşmayacak şekilde iyileştirilmesi şeklindedir (Nemli, 1998, s. 287-294) 3-14 Haziran 1992 tarihinde Brezilya'nın Rio De Janerio kentinde, Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı düzenlenmiştir. 178 ülkeden 17 bin kişinin katıldığı bu konferans, 1972'de Stockholm'de yapılan konferansa göre çok daha

geniş bir katılımla gerçekleştiği için ‘‘Dünya Zirvesi – Yeryüzü Zirvesi’’ ya da ‘‘Rio Zirvesi’’ olarak da anılmaktadır (İncedayı, 2004, s. 47). Rio Zirvesi, sürdürülebilir kalkınma kavramına çevrenin yanında sosyal boyutu da içeren bir yaklaşım getirmiştir. Sosyal boyutta insan hakları, nüfus, sosyal gelişmeler ve kadın gibi bazı başlıkları işlenmiştir. Bunun yanı sıra genel çevre politikalarının amaçlarını daha özel ve somut eylemlere dönüştürecek ulusal yönetimlerin sivil toplum kuruluşları ile yeni iletişim yolları üretmesine zemin hazırlayarak hali hazırdaki sorunlara yönelik ‘‘Kamu Bilinci’’ oluşmasına fayda sağlamıştır (Dulupçu, 2000, s. 52). Rio Zirvesi’nin temel çıktısı ‘‘Gündem 21’’ eylem planı, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılması için ilke ve eylem alanlarını ortaya koymuş ve Birleşmiş Milletlere üye ülkelerce kabul edilmiştir. Gündem 21 eylem planı kalkınma gerçekleşirken çevrenin göz ardı edilmemesi konusunda denge amaçlayan sürdürülebilir kalkınma kavramının uygulanmasına yönelik küresel boyutta uzlaşma ve politik taahhütlerin en üst düzey ifadesi olarak görülmektedir Bu eylem planı ülkemizde ‘‘Yerel Gündem 21’’ adıyla uygulanmaya başlanmıştır. Rio Zirvesi’nden 5 yıl sonra New York’ta Birleşmiş Milletler tarafından Rio5+ adlı özel bir oturum gerçekleşmiştir. Bu oturumda geçen 5 yılın tarafsız ve eleştirel bir değerlendirmesi yapılmıştır. Bu değerlendirmeye göre ‘‘Gündem 21’’ eylem planında belirtilen hedeflere ulaşmadaki başarısızlığa dair görüşler ortaya konmuştur (Tirkeş, 2008, s. 18-19). Oturumda hedefe ilişkin gerçekleştirilen çalışmaların yetersiz kaldığı görüşü sebebiyle, Rio Zirvesi’nde kabul edilen Gündem 21’in temel program olduğu katılımcılarca tekrar teyit edilmiştir. Hedeflerin başarıyla gerçekleşmesinde sivil toplum kuruluşlarının önemi ve payının yüksek olacağı belirtilirken Genel Sekreter Kofi Annan sivil toplum kuruluşlarını sürece dahil etmek için çalışmalar yapılması gerektiğini vurgulamıştır (Sustainable World; Agenda 21, 1997). Eylül 2000’e gelindiğinde Birleşmiş Milletler tarafından ‘‘New York Binyıl Zirvesi’’ gerçekleştirilmiştir. Birleşmiş Milletler’e üye 192 ülkenin katıldığı zirvede, 2015 yılına kadar gerçekleştirilmesi planlanan Binyıl Kalkınma Hedefleri olarak anılan 8 hedef resmileştirilmiştir (Wikipedia, 2021).

Binyıl zirvesinden iki yıl sonra, 2002’de Güney Afrika Cumhuriyeti Johannesburg kentinde 26 Ağustos - 4 Eylül ‘‘Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi’’ gerçekleşmiştir. Johannesburg Zirvesi olarak anılan, toplantıda 100’den fazla devlet ve hükümet başkanı

katılırken, 12.625 hükümet delegesi de yer almıştır. En yüksek düzeyde temsil edilen zirvede, Birleşmiş Milletler kuruluşları, sivil toplum örgütleri, ekonomi ve iş dünyasından da birçok temsilci yer almıştır. (Gönel, 2002, s. 16-22). Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi sonucunda Johannesburg Uygulama Planı yayınlanmıştır. Plan kapsamında 2020 yılına kadar belirlenmiş yıllara yönelik hedefler belirlenmiştir.

1992 yılında gerçekleşen Rio Konferansı'nın yirminci ve 2002 yılındaki Johannesburg "Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi"nin onuncu yılı olan 2012'de "Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma (Rio+20) Konferansı" gerçekleşmiştir. 2015 yılında ise Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi gerçekleşmiştir. Zirveye katılan dünya liderlerinin fikir birliğine vardığı Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündemi, 193 ülkenin verdiği imzalar sonrasında kabul edilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019, s. 14). Bu kapsamda Binyıl Kalkınma Hedefleri'nin devamı niteliğinde olan ve 17 hedef, 169 alt hedefi içeren "Gündem 2030: Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri" yayınlanmıştır. Yeni bir küresel kalkınma planı oluşturan 2030 yılı Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri arasında yer alan sürdürülebilir şehirler, iklim değişikliği, kuraklıkla mücadele, biyoçeşitliliğin korunması gibi başlıklarla çevre konuları da sürdürülebilir kalkınma gündemine alınmıştır. Yayınlanan maddeler devletler, özel şirketler ve sivil toplum kuruluşları tarafından oluşturulacak sürdürülebilirlik politikaları için yol haritası niteliği taşımaktadır. Aynı zamanda Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine ilişkin kaydedilen ilerlemeleri içeren rapor her yıl Birleşmiş Milletler Genel Sekteri tarafından yayınlanmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, t. y.). Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri maddelerine ikinci bölümde daha detaylıca yer verilecektir.

1.2. Sürdürülebilirliğin Türleri

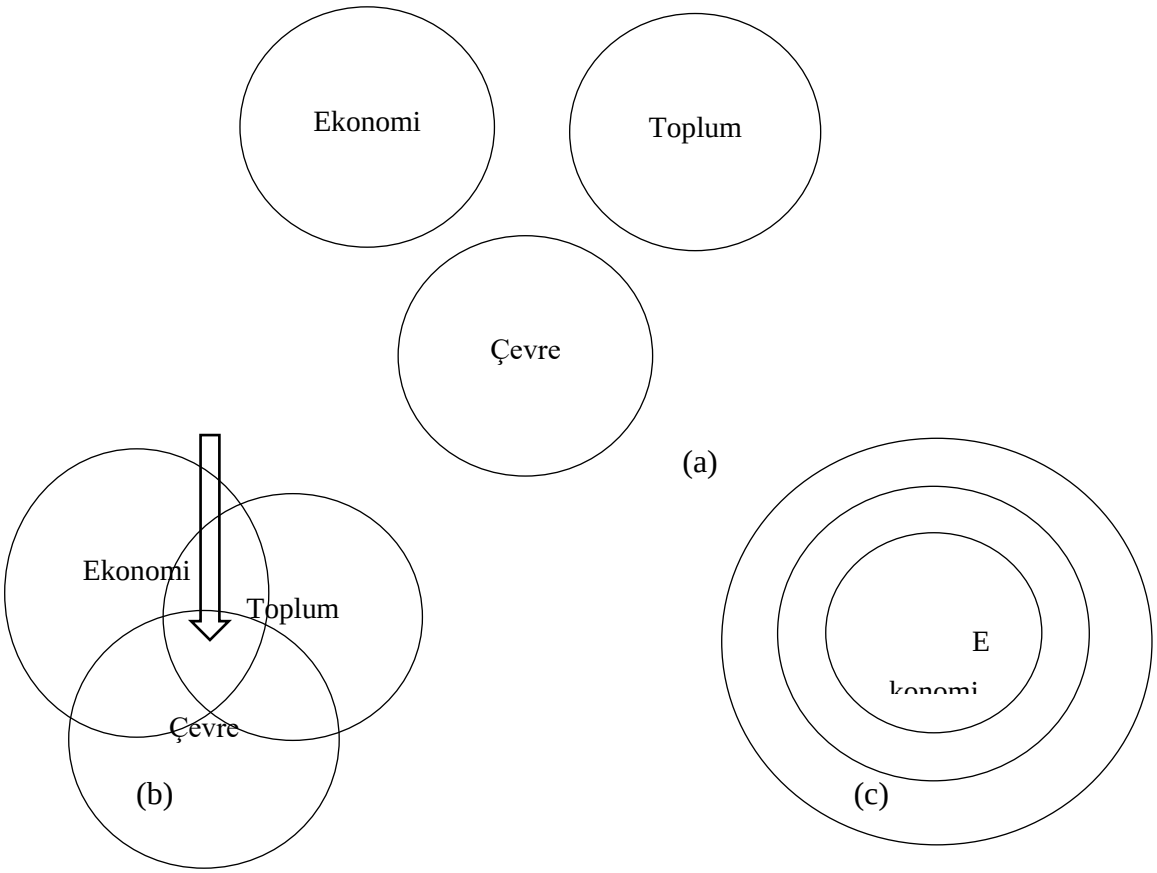
Sürdürülebilirlik dendiğinde toplumda ilk akla gelen; çevre ve iklim krizi iken kurumlar tarafında bu kavram; ilk olarak ekonomi odaklı algılanmıştır. İlerleyen süreçte taşlar yerine otururken, sürdürülebilirlik kavramının, sosyal alanın da içinde olduğu daha geniş bir perspektifte değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Ekonomik politikaların çevre üzerindeki kurduğu baskının sürdürülemez bir hale geldiğinin anlaşılması üzerine bir zorunluluk haline gelen değişim ve dönüşüm sürdürülebilirliğin doğmasına sebep olmuştur. Var olan ekonomik sistemlerinin devamlılığının sağlanabilmesi çevre ve ekonomi arasındaki ilişkinin dengede olmasına bağlıdır. Teknolojide yaşanan gelişmeler insan hayatını giderek daha da kolaylaştırsa da diğer yandan doğal kaynaklara olan gereksinim devam etmektedir (Kılıç, 2012, s. 207). Bu bakış açısıyla sürdürülebilirlik; doğal kaynakların sonsuza kadar var olmayacağı farkındalığıyla, yaşam döngüsü içindeki devamlılık ve "Ekolojik Bütünlük ve Sosyal Adalet" ilkelerini içine alan; doğanın, gelecek kuşakların gereksinimlerine cevap verme yeteneğini korumasına yönelik süreçleri içeren üç boyutlu bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

Kalkınma kavramı akla ilk gelen çağrışımı ile büyüme ile eş anlamlı olarak anlaşılmaktadır. Oysa ki insanoğlunun temel ihtiyaçları, sosyal hakları, doğanın geleceği gibi başlıklarda sürdürülebilir kalkınmanın içinde yer almaktadır. Ekonomik tarafın ağır basması sebebiyle sosyal boyutun yanı sıra çevre boyutu da göz ardı edilmektedir (Torunoğlu, 2003). Bu boyutlardan sadece birini temel almak eksik kalırken, her birinin birlikte ve uyum halinde olması gerekmektedir. Sürdürülebilir kalkınma çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik arasında bir dengenin oluşturulması yoluyla hem bugünün insanlarının hem de gelecek nesillerin refahını sağlamayı hedeflemektedir (Hall, 2010, s. 3). Dünya Ekonomik Kalkınma Komisyonu sürdürülebilir kalkınmada, ekonomik, çevresel ve sosyal eşitlik yaklaşımlarının eş zamanlı uygulanması gerektiğini vurgulamaktadır (Sarıkaya & Kara, Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal, 2007, s. 224). Sürdürülebilir kalkınmanın hedefleri arasında sosyal alanda birlik sağlamak, ekonomik gücü artırmak ve çevreye karşı sorumluluk bilinci oluşturmak yer almaktadır. (Mengi & Algan, 2003, s. 3-5).

Sürdürülebilir kalkınmanın tarihsel gelişimi incelendiğinde insani gelişme politikalarında ekonomi kavramını önceleyen bakış açısının yıllar içerisinde çevresel ve toplumsal kavramları da barındıran yaklaşımlara dönüştüğü görülmektedir. Kavramın ilk yıllarında Şekil 1.a'da görüldüğü gibi ekonomi, toplum ve çevre konularını ayrı olarak ele alan bir yaklaşım izlenmiştir. 1987 yılına gelindiğinde Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan Brundtland Raporu'nda sürdürülebilir kalkınmanın sosyal eşitliği, ekonomik büyümeyi ve çevreyi korumayı aynı anda gerçekleştirildiğinde amacına ulaşacağı ortaya konmuştur. Bu yaklaşımı betimleyen Şekil 1b'de, üç boyutun kesiştiği noktada sürdürülebilir kalkınmanın yer aldığı belirtilmiştir. 2015 yılında belirlenen Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri sonrasında insani gelişmeyi kapsayan bakış açısıyla Şekil 1c'de gösterildiği gibi iç içe geçmiş bir sürdürülebilir kalkınma yaklaşımını temsil etmektedir (SKD Türkiye, 2016).

Şekil 1: Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımının Tarihsel Gelişimi



Şekilden de görüldüğü gibi sürdürülebilirliğin tarihsel gelişiminde boyutlar değişime uğramış son aşamada üç boyut birbirinden ayrılmaz bir bütünü ifade etmektedir. Devletler, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları gibi sürdürülebilir kalkınma alanında faaliyet yürüten tüm kuruluşların bu üç boyutu içeren planlamalar gerçekleştirmeleri doğru sonuçlar doğuracaktır.

Giderek artan çevre sorunlarının etkisini hissettirmeye başlaması pek çok disiplin tarafından sürdürülebilir kalkınma kavramının daha çok gündeme getirilmesine sebep olurken, gelecek kuşağın haklarını korumak için ekonomik, çevresel ve sosyal boyutların dahil olduğu politikaların üretilmesini gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle olarak çevre sorunlarıyla mücadele edebilmek adına ortaya çıkan sürdürülebilir kalkınma yaklaşımının ekonomik ve sosyal alandaki politikalarla birlikte değerlendirilmesinin çıktılarıyla mevcut politikaların yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu yöntemle yeni politikaların oluşturulması yaşanan çevre sorunlarının çözümlerini olumlu yönde etkileyecektir (Bilgili, 2017, s. 567-568). Bir sonraki başlıklarda sürdürülebilirliğin bu üç boyutunu oluşturan ekonomi, ekolojik ve sosyal boyut konuları daha detaylı incelenecektir.

1.2.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Ülkeler açısından ekonomik kalkınma her zaman birinci planda yer almaktadır. Bu sebeple ekonomik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için iş gücü ve doğal kaynakların sınırsız kullanımında bir sorun görülmemiştir. Öyle ki dünya üzerinde doğal kaynakların zengin olduğu bölgelere sahip olmak devletler arasında savaşa bile sebep olan konular arasında yer almaktadır.

Sınırsız ekonomik faaliyetlerin sebep olduğu doğa tahribatı, doğal kaynakların azalması ve iş gücünde fırsat eşitsizliği gibi konular, ekonomide yöntemlerin sorgulanmasına sebep olmaktadır. Geleneksel bakış açısına göre doğal kaynaklar ve çevre, büyümeyi sağlayacak ekonomik kaynakların başında görülmektedir. Oysa ekonomik kalkınma ve hızlı sanayileşmeyle birlikte doğal kaynakların sınırsızca kullanılması ekonomi ve çevre arasında bir çatışmaya sebep olmaktadır. Bu yönüyle de çevre, ekonomiyi önceleyen yaklaşım için genellikle büyümenin önündeki engellerden biri olarak görülmektedir (Tutulmaz, 2011, s. 623). Bu çatışma sonucunda, hem ekonomik kalkınma hem de çevre ve doğal kaynakların geleceği riske girmektedir. Dolayısıyla insanoğlunun çevreye verdiği zarardan en büyük etkilenen yine kendisi olacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Yaşanan çevre sorunları, kalkınmada öncelikli olarak görünen ekonomik faaliyetlerde yeni bir anlayışın belirlenmesine ön ayak olmuştur. Bu doğrultuda sürdürülebilir kalkınma, uzun vadede çevreyi de düşünen, doğal kaynakların bilinçli ve optimum kullanılmasını amaçlayan tek model olarak görülmektedir. Sürdürülebilir kalkınma hem ekolojik dengeyi hem de ekonomik büyümeyi birlikte ele alarak doğal kaynakların bilinçli kullanımı sağlarken çevresel kaliteye de özen göstermektedir (Gürlük, 2001, s. 11). Ekonomik sürdürülebilirlik, ekonomik büyüme faaliyetlerini gerçekleştirirken kullanılan doğal kaynakların, gelecek kuşakların da aynı miktarda doğal kaynaklara ulaşımını korumaya yönelik tedbirleri barındırmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma, sermayenin devamı, çevrenin koruması ve insani ihtiyaçların da gözetilmesi başlıklarının birbiriyle uyumu sonucunda sağlanacaktır.

Özetleyecek olursak dünyamız giderek yaşlanırken, sahip olduğu doğal kaynaklar da hızla tükenmektedir. Bu yüzden bugün ekonomik faaliyetler için bilinçsizce kullanılan

doğal kaynakların, gelecek kuşaklara da aktarılabilmesini garantileyecek bir yöntem bulunması gerekmektedir.

1.2.2. Ekolojik Sürdürülebilirlik

İçinde yaşadığımız ekoloji, tüm kaynaklarıyla insanın hayatını devam ettirmesi için var olarak gözükse de, kendine de yetmesi gerekmektedir. İlk çağlardan bu yana doğayla yaşadığımız al-ver ilişkisi 1970 yıllara gelindiğinde ekonomik kalkınma anlayışı içinde sadece kaynakları tüketmeye doğru evrilmiştir. İlk zamanlarda bu durum normal karşılansa da zaman içerisinde doğanın uğradığı tahribat artmış ve kaynakların azaldığı gözlemlenmiştir. Yaşanan sorunların sebebinin insanların üretim tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken çevrenin durumunu göz ardı etmesinin olduğu anlaşılmıştır. Üretim ve tüketim faaliyetlerinin çevre üzerindeki baskısı artarken, taşıma kapasitesinin de sınırı aşılmaktadır (Aksu, 2011, s. 25). Tüm bu baskıların sonucunda mevcut durumun sorgulanması, geç olmadan önlemlerin alınması için yeni bir yöntem arayışına girilmiştir.

Bugün yaşanılan iklim krizi, su kaynaklarının giderek azalması, hava kirliliği gibi sorunlar dünyayı tehdit etmektedir. Bu tehdit hem ekonomik faaliyetler hem de insan hayatı için büyük bir sorun olarak görülmektedir. Bir çözüm yaklaşımı olarak ortaya konan sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilirlik, yalnızca ekonomik büyümeyi değil ekonomik ve çevresel sorunların birlikte ele alınmasını içermektedir (Tutulmaz, 2011, s. 622). Sürdürülebilir kalkınma boyutları arasında yer alan ekolojik sürdürülebilirlik en basit tanımıyla doğal kaynakların devamlılığının korunması anlamına gelmektedir. Ekolojik sistemde yer alan doğal kaynakların tüketilme hızının, kaynakların kendini yenileme hızından daha yavaş olması gerekmektedir (Kaypak, 2011, s. 26). Kaynaklara yönelik bakış açısı onların kullanılmaması değil, ileri ki yıllarda da hala var olması için özenli olmaktır. Kaynakların devamlılığının sağlanamaması, ekonomik kalkınmanın sekteye uğramasına sebep olurken, sosyal boyutta insan yaşamını da zora sokacak sebepler arasında yer almaktadır.

1992 yılında Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi, tüm dünyada bir tehdit haline gelen iklim değişikliği sorununa yönelik küresel farkındalığın oluşması için kabul edilmiştir. Sözleşmenin amacı atmosferde biriken sera gazının iklim

üzerindeki tehlikeli insan kaynaklı etkisini önleyecek düzeyde durdurmaktır. Sözleşmeye taraf olan ülkelere azaltım ve iklim değişikliğinin etkilerine uyuma ilişkin yükümlülükler getirilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, tarih yok). İklim değişimine bağlı olarak ekosistemler üzerinde yaşanan olumsuz değişimler devletleri bir araya gelerek çözüm politikaları üretmeye yöneltmiştir.

2015 yılına gelindiğinde Paris'te Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi 21. Taraflar Konferansı'nda Paris Anlaşması kabul edilmiştir. Anlaşma, 5 Ekim 2016 itibariyle, küresel sera gazı emisyonlarının %55'ini oluşturan en az 55 taraf ülkenin anlaşmayı kabul etmesi koşulunda 4 Kasım 2016 itibariyle yürürlüğe girmiştir. Kabul edilmesinin üzerinden 1 yıl geçmeden yürürlüğe giren ilk küresel anlaşma olan Paris Anlaşması, insan kaynaklı sera gazı salımlarının neden olduğu küresel sıcaklık artışını uzun vadede, sanayileşme öncesi döneme kıyasla 2 santigrat derecenin altıyla sınırlamayı hedeflemektedir (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, t.y.). Paris Anlaşması'nın yürürlüğe girmesinden 5 yıl sonra 24 Haziran 2021 tarihinde Avrupa Parlamentosu tarafından onaylanan Yeşil Mutabakat iklim yasasına göre, AB ülkeleri karbon emisyonlarını 2030 yılına kadar yüzde 55 azaltmayı, 2050 yılına kadar ise karbon nötr olmayı hedeflemektedir (Duran, 2021). Ülkelerin bir araya gelerek, insan kaynaklı etkilerin iklim üzerindeki değişimine yönelik etkisinin azaltılması için kararları sürdürülebilir bir dünya için büyük önem taşımaktadır.

1.2.3. Sosyal Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu, kalkınmayı niceliksel anlamda değil, niteliksel gelişme boyutundan ele almaktadır. Fırsat ve cinsiyet eşitliği, yaşam standartlarının korunması, eşit iş gücü, kaynaklara eşit derecede ulaşım gibi başlıklar sürdürülebilirliğin sosyal boyutunu oluşturmaktadır.

Sürdürülebilir kalkınmanın sosyal boyutu, toplumların yürümesi ve devamı için bireylerin temel düzeyde ihtiyaçlarının karşılanmasını kapsamaktadır. Sosyal anlamda bir topluluğun sürdürülebilir olması, sahip olduğu kaynakları muhafaza etmek, geliştirmek ve ileriki yıllarda yaşanabilecek sorunları önlemeye ve çözmeye karşı esnek olabilmesidir. Sürdürülebilirliğin sosyal boyutunda bireysel ve toplumsal kaynakların

geliştirilmesinin yanında eşitlik, etkileşim, sosyalleşme, güvenlik ve uyarlanabilirlik bağlamında kullanılması, sürdürülebilir ve etkin bir toplumun inşası için büyük önem taşımaktadır. (City Of Vancouver, 2015, s. 3).

Sürdürülebilir kalkınma anlayışı kaynakların kuşaklar arası olduğu düşüncesi kadar, kuşaklar ve sosyal gruplar için de adil dağılımının ve fırsat eşitliğinin üzerine kurulan bir sistem olması gerekmektedir (Tutulmaz, 2011, s. 622). Sonuçla olduğu kadar süreçle de ilgilenen sosyal sürdürülebilirliğin zemini için fiziksel mekanların tasarımı kritik önem taşımaktadır. Ayrıca bu mekanların sosyal altyapılarla da uyum içerisinde olması gerekmektedir (Palich & Edmonds, 2013, s. 1). Bu anlayış doğrultusunda devletlerin ve özel sektörün kalkınma planlarını yaparken, toplumun sağlıklı devamı için sosyal sürdürülebilirliğe önem vermelidir. Firmaların tüketiciye, paydaşlarına ve çalışanlarına yönelik şeffaf ve hesap verilebilir olması, marka değeri açısından da firmaya kazanç sağlayacaktır. Çalışanlarına uygun çalışma ortamı sağlayan, haklarını önemseyen ve kişisel gelişimlerini artıracak faaliyetlerde bulunmak için yaptıkları yatırımlar ise sosyal sürdürülebilir bir firma olmayı sağlamaktadır.

Sürdürülebilir kalkınmanın sosyal boyutunu insanın ve insan topluluklarının daha yaşanabilir ve kaliteli bir ortama sahip olabilmesi adına çeşitli ilkeler ve amaçları ortaya koyarken, karşılaşılacak toplumsal sorunların çözümünde detaylı analizlerin yapılmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte gelecek nesillerin de bugününki gibi sosyal koşullardan yararlanabilmesini hedeflemektedir (Bilgili, 2017, s. 567).

Sosyal olarak sürdürülebilir topluluklar için beş temel ilke, eşitlikçi, çeşitli, bağlantılı ve demokratik olmanın yanı sıra iyi bir yaşam kalitesi gerekmektedir. Sosyal açıdan sürdürülebilir bir toplumun meydana gelebilmesi için gereken beş temel ilkenin detaylı açıklaması şu şekildedir (McKenzie, 2004, s. 18)

• Eşitlik; toplulukta yer alan tüm üyeler ve özellikle de ekonomik açıdan yetersiz ve en savunmasız olanlar için eşit fırsatlar sağlanması,

• Çeşitlilik; topluluk çeşitliliğinin teşvik edilmesi,

• Bağlılık; topluluğun içinde ve dışında, resmi, gayri resmi ve kurumsal düzeyde birbirine bağlantılı olmayı mümkün kılacak sistemler ve yapıların oluşturulması için teşvikler ve bu teşviklerin sağlanması,

• Demokrasi; topluluk için demokratik süreçler, şeffaf ve hesap verebilir yönetişim yapıların sağlanması

• Yaşam kalitesi; birey, grup ve toplum düzeyinde tüm üyeler için temel ihtiyaçların karşılandığı garanti edilmesi ve iyi bir yaşam kalitesi geliştirilmesidir.

Sürdürülebilir kalkınmanın üç boyutundan biri olan sosyal sürdürülebilirlik, bir toplumu oluşturan tüm bireylerin temel ihtiyaçlarının karşılanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra cinsiyet eşitliği, yönetişim, toplumların çeşitliliğinin teşviki, güvenlik, yaşam kalitesi gibi pek çok değişken de sürdürülebilir kalkınmanın sosyal boyutunda ele alınmaktadır. Sosyal açıdan sürdürülebilir bir toplum bugünkü üyelerinin sahip olduğu yaşam kalitesinin korunarak veya arttırılarak gelecek kuşaklara devredildiği toplumdur denilebilir (Bilgili, 2017, s. 567-568).

Sürdürülebilirliğin üç boyutundan biri olan sosyal sürdürülebilirlik, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlikle birlikte uygulandığında, tam amacına ulaşabilecektir.

2. Aktivizm ve Tarihsel Gelişimi

Çağımızda toplumsal sorunlar insanlar tarafından daha fazla ciddiye alınmaya başlanmaktadır. Bu durum aktivizmin üzerinde daha çok durulan bir kavrama dönüşmesini sağlamaktadır. Aktivizm kavramı Türk Dil Kuruma göre "*etkincilik''* olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Fransızca activisme kelimesinden dilimize geçen aktivizm kavramına yönelik birçok farklı tanım olsa da belirli sınırlandırmalar içerisinde açıklamanın zor olduğu kavramlar arasında yer almaktadır. Aktivizm bir başka tanıma göre ise "toplumsal dönüşüme destek olmak ya da karşı çıkmak maksadıyla gösterilen

çabaların tümü" olarak açıklanabilmektedir (Turhan, 2017, s. 26-44). Bu çabalar bireysel ya da topluluk halinde gerçekleştirilebilmektir.

Aktivizm, toplumda değişim yaratma isteği ile gerçekleştirilen kasıtlı eylemdir. Kavrama yönelik yapılacak daha geniş tanım ise kişilerin toplumda karşılaştıkları sorunlu politika, uygulama ya da durumları değiştirmeye yönelik kurum ya da kuruluşlar üzerinde yaptıkları baskı olarak açıklanabilmektedir. Aktivist faaliyetlerin temelini oluşturan konu ve alanlar oldukça çeşitlilik gösterebilmektedir. Örnekle açıklanacak olursa politika, ekonomi, çevre, ırk ve toplumsal cinsiyet gibi konu ve alanlar aktivist hareketlerin temelini oluşturabilmektedir. Bu sosyal durum, aktivizmin hayatın her alanında gözlemlenebilecek düzeyde zengin ve kapsayıcı yapısı olduğu sonucunu doğurmaktadır. Aktivizmin felsefesi eski bir geçmişe sahip olsa da, bir eylem biçimine dönüşerek toplumda ortaya çıkması görece yakın bir döneme denk gelmiştir. İnsanlığın daha iyi, güzel ve eşit bir dünya arama çabası ezelden beri var olmuştur. Buna rağmen bu çabanın toplumsal boyuta ulaşarak bir nitelik kazanarak kitlesel hale dönüşmesi 19. yüzyılda başlamıştır (Gürel & Nazlı, 2019, s. 189).

Dünya tarihinde karşılaşılan sorunlar ve sorunlara yönelik tepkiler, dönemsel olarak farklılık göstermiştir. 1960'lı yılların sonunda tüm dünyada belirgin şekilde gözlemlenen derin ve dramatik bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. 1960'ların sonu ve 1970'lerin başlarında insan hakları, öğrenci hareketleri, düşünce ve ifade özgürlüğü üzerine, 1970'lere gelindiğinde kadınların toplumdaki yeri, çevre hareketleri ve barış üzerine; 1980'lerle nükleer silahsızlanma hareketlerinin çeşitlenmesiyle gerçekleşen hareketler dönüşümün en büyük göstergelerinden sayılmaktadır (Topal Demiroğlu, 2014, s. 134-135). Moyer (2001) toplumsal hareketleri, aktivizm ile eş anlamlı kullanmıştır. Bu bakış açısıyla şikayete dönüşen ve topluluğu etkileyen sorunların ortadan kaldırılması ve toplumsal değerlerin yeniden inşası için yıllarca verilen mücadeleleri aktivizm olarak adlandırmaktadır (Tani & Boztepe Taşkıran, Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijital Aktivizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma, 2018)(Akt.Tani, 2019, s. 6).

Bayat (2006) aktivizmi, *"insanların yaşamlarında değişim yaratmayı amaçlayan her türlü –bireysel ya da toplumsal, kamusal ya da gayri resmi- beşeri etkinlik"* olarak açıklamış, bu amaç içine giren kişilerin de *"aktivist''* olarak adlandırıldığını belirtmiştir. (Akt. Sert, 2012, s. 129). Aktivist kişiler bir araya gelerek de aktivist grupları

oluşturmaktadır. Aktivist faaliyetler için bir araya gelen gruplara özgü özelliklerden biri grubun çoşkulu ve amaca ulaşmak için motive edilmiş kişilerden meydana gelmesi söylenebilmektedir. Aktivist gruplar bir konu etrafında yüksek motivasyonla bir araya gelse de zaman zaman kendi aralarında görüş ayrılığı da yaşamaktadır (Sancar, 2017, s. 3).

Genel olarak sahip olunan hakların devamlılığının sağlanması ve koşulların optimize edilmesini amaçlayan aktivizm, ortak çıkarları tehlikeye atan ya da atabilecek problemleri çözmek amacıyla bir araya gelen ve bunu tamamen gönüllülük esasına dayandıran bir grup insanın yürüttükleri mücadele olarak tanımlanabilmektedir. Bu mücadeleyi yürütürken konunun muhatabı kamuların dikkatini çekmeyi, sorunun kaynağı olan faaliyetleri etkileyebilmeyi ve grubun çıkarı yönünde değiştirebilmeyi amaçlamaktadır (Sert, 2012, s. 129). Aktivizmin bu yönü, toplumda olumlu yönde değişimlerin yaşanmasını sağlamaktadır.

Aktivizmin uygulama araçları geleneksel ve dijital olarak ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel aktivizm araçları, aktivistlerin ortak bir amaç için gerçekleştirdikleri aktivizm faaliyetlerini bir siyasetçiye ya da gazeteciye yazılan mektuplar, telefon kampanyaları, dilekçe verme, sivil itaatsizlik eylemleri, gösteri ve mitingler, grev ve boykotlar aracılığıyla gerçekleştirmesidir. Dijital aktivizm araçları arasında ise, aktivist faaliyetler için internet kampanyalarını, sosyal medya uygulamalarını, web sitesi, doğrudan iletişim ağları ve e-posta platformları sayılabilmektedir (Sert, 2012, s. 129).

Bir sonraki başlıkta internetin yaygınlaşması ve teknolojik gelişmelerin yaşanması sonucu ortaya çıkan dijital aktivizm kavramı ve türleri açıklanacaktır.

2.1. Dijital Aktivizm

İnternet kullanımının yaygınlaşması, dünyanın farklı yerlerindeki birçok insanın birbiriyle iletişim kurabilmesini, yaşanan olaylardan daha hızlı şekilde haberdar olabilmesini sağlamıştır. İnternetin gelişiminin yanında yaşanan teknolojik gelişmeler, aktivizme ve aktivizm hareketlerine yeni ve farklı bir açılım kazandırmıştır. 1990'lı yıllarla birlikte toplumsal yaşamın bir parçası haline gelen internetle toplumsal hareketlerde de değişimler yaşanmıştır. Bununla birlikte toplumsal sorunlar daha görünür

hale gelirken, insanlar tarafından üzerinde daha çok durulan bir konuya dönüşmüştür. Geçmişe oranla çok seslilik, katılımcı yaklaşım, demokrasi gibi kavramların daha çok konuşulması, insanları çözümün bir parçası olmaya daha çok itmiştir (Gürel & Nazlı, 2019, s. 190).

İnternetin yaygınlaşması geleneksel medya araçlarının yanında yeni medya kanalları da oluşmuştur. Yeni medya kanallarında, geleneksel medyanın tek taraflı iletişim yapısı değişim göstermiştir. Aktivistlerin yeni medyadan yararlanma stratejilerini Morozov sekiz ana başlıkta bir araya getirmiştir. Sekiz ana başlığın son üç maddesi dijital aktivizmin sosyal medyayı tercih etmesinin nedenlerini ortaya koymaktadır (Furuncu, 2014, s. 45-46).

1. Ulaşılabilirlik ve doğru bilgi,
2. Belli bir soruna yönelik kamuoyu ilgisi oluşturmak,
3. Seçmenlere fayda sağlama amacıyla verileri analiz etmek ve toplu halde bulma kolaylığı sağlamak,
4. Politikacılar ve seçmenlerle doğrudan temas kurulmasını sağlamak,
5. Yeni üyelere ulaşmak,
6. Eylemlerin mobilize etmek ve lojistik alanında destek sağlamayı kolaylaştırmak,
7. Kolektif eylemler için yaratıcı yöntemler geliştirmek ve yenilikler üretmek.

Farklı aktivizm türlerinin internet kullanımına yönelik verilen genel isim dijital aktivizm olarak açıklanabilmektedir. Literatüre dijital aktivizm olarak yerleşen terimin yerine internet aktivizmi, e-aktivizm, siber aktivizm gibi farklı kullanımlar da bulunmaktadır. Aktivizmin interneti kullanımı ise bir amacı savunma, amaca yönelik ya da belirli bir eylemin yapılması için örgütlenme, verilmek istenen mesajların iletişim kampanyası doğrultusunda kitlelere ulaştırma, lobi faaliyetleri olarak gözlemlenmektedir. Ayrıca amaç için internet üzerinde eylem yapma (boykot, site kararma vb.), amacın fonlanması ve kaynak toplama, şirketler ya da hükümetlerin faaliyetlerinin takip edilerek düzenli olarak raporlanması da yer almaktadır. Tüm bu temel aktivist faaliyetler başta kişiler tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal medya olmak üzere, daha geniş kitlelere gerçek zamanlı bilgilerin sunulmasına imkan sağlayan alanlar, video, fotoğraf, blog, podcast paylaşım siteleri gibi alanlarda gerçekleşmektedir (Uçkan, 2012). İnternetle

birlikte insanların hayatına giren birçok amacı, faaliyetleri için aktivistlerin kullandığı görülmektedir.

Bilgi iletişim teknolojileri ve internetin tüm dünyada sınırları kaldırarak zaman kısıtlaması yaşamadan bilginin hızlıca yayılmasını sağlaması dijital aktivizmin faydasına sonuçlar doğurmaktadır. Kullanıcıların internetin sağladığı görece özgürlük sunan yapısı kendilerini anlatabilmeleri, fikirlerini açıkça ortaya koyabilmeleri ve aynı düşünceye sahip insanlarla eylem planları oluşturabildikleri yeni araçları kullanmasını sağlamıştır. Bloglar, wikiler, sosyal ağ ve içerik paylaşım siteleri gibi araçlar toplumsal hareketleri destekleyen ve hareketlerin yaratıcı olan aktivistlerin varlık alanları haline gelmiştir (Çakır, 2017, s. 779).

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda artan internet ve cep telefonumu kullanımı ile birçok haber, editörün ya da eşik bekçilerinin kontrolü olmaksızın kitlelere ulaşmaktadır. Ana akım medya tarafından ilgi görmeyip, manşetlere taşınmayan birçok haber, aktivistler tarafından internet ortamları üzerinden servis edilmektedir. Bu sayede, bir haberin önem görmesi ve hızla yayılabilmesi için ana akım medyanın desteğini almaya gerek kalmamıştır. Dijital ortamlar, ana akım medyalara gerek kalmadan birçok fikir etrafında örgütlenme, eylemlere katılımdan, düzenlenme şekline ve haberleşmeye kadar pek çok konuyu etkilemektedir (Tani & Boztepe Taşkıran, 2018, s. 527).

Dijital aktivizm kavramına yönelik ilk çalışan isimlerden olan Mary Jone, dijital aktivizmin bazı temel gerekliliklere sahip olması gerektiğini vurgulamıştır. Buna göre:

a. Teknolojik altyapı
b. Sosyal ve siyasal faktörler
c. Ekonomik faktörler

Dijital aktivizmin gerçekleşebilmesi için teknolojik altyapıya olan ihtiyaç kritik öneme sahiptir. Bir ülkede kişi başına düşen internete bağlı bilgisayar dijital aktivizmin oluşması için temel gerekliliklerden biri olarak açıklanabilmektedir. Bunun yanında kullanılan internetin bağımsız olması gerekmektedir. Bazı gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde internet hizmetleri devlet ya da özel şirketlerin tek elinde olması sebebiyle zaman zaman internetin kapatılması ya da yavaşlatılması gibi sonuçlarla karşılaşabilmektedir. Bu sorunların yaşandığı ülkelerde dijital aktivizmin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi mümkün olmamaktadır. Sosyal ve siyasal faktörler de dijital

aktivizmin gerçekleşebilmesinde temel gereklilikler arasında yer almaktadır. Demokratik yönetimlerde dijital aktivizm toplum faydasına yönelik görülürken, demokratik bir yapıda olmayan ülkelerde tehdit olarak algılanmaktadır. Dijital aktivizmin gerçekleşmesi için önemli faktörlerden biri de ekonomi olarak ifade edilmektedir. Ekonomik anlamda gelişmiş ülkelerde, insanların teknolojik aletlere ve internete daha kolay erişebilmesi dijital aktivizmin gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadır. Aktivist faaliyetlerin gerçekleşebilmesinde aktivistlerin maddi gücü de önemli rol oynamaktadır (Turhan, 2017, s. 26-44).

Dijital aktivizmin günlük hayatımızın bir parçası haline gelmesi 2010 yılının sonunda WikiLeaks tarafından ABD Dışişleri Bakanlığı ile konsolosluklar arasındaki özel yazışmaların internet ortamı üzerinden sızlandırılmasıyla olmuştur. Dijital ortamda birçok kişiye ulaşan bu bilgiler sonrasında çeşitli tartışmalar dönmüştür. Kısa zaman sonra Arap ülkelerinde yaşanan ve Arap Baharı olarak nitelendirilen olaylar sürecinde sosyal medyanın muhalif gruplar tarafından örgütlenme, iletişim ve kamuoyu oluşturmada ne kadar önemli olduğu anlaşılmıştır. Benzer şekilde Yunanistan ve İspanya'da dijital ortamlarda başlayan, "Öfkeliler Hareketi" (Los Indignados), Amerika'da "Wall Street'i İşgal Et!" (OWS) eylemleri dijital aktivizmin hayatımızda büyük bir yere oturmaya başladığını kanıtlamıştır (Uçkan, 2012). Amerika ve Avrupa'da yaşayan gençler sosyal medyada organize olarak sokaklara dökülürken internette de #OccupyWallStreet etiketini kullanarak paylaşımlar gerçekleştirmiştir. Tüm bu eylemler internetin olayların nasıl hızla tüm dünyada yayılabildiğinin kanıtı haline gelmiştir.



Görsel 1: Wall Street'i İşgal Et Eylemleri

https://www.gozlemgazetesi.com/tag/wall-streeti-isgal-et/

Dijital aktivizm, aktivistlerin amaçları ve seçtikleri yöntemlere göre türlere ayrılmaktadır. Teknolojinin gelişiminin de etkilediği bu türler arasında Taraf olma/farkındalık aktivizmi, Kliktivizm/slactivizm, hacktivizim, vatandaş gazeteciliği ve kaynak oluşturma yer almaktadır. Aşağıda bu türler arasında yer alan slaktivizm ve taraf olma/farkındalık aktivizmi detaylı olarak incelenecektir.

2.1.1. Slaktivizm

Dijital aktivizm başlığı altında en sık karşılaşılan kullanım türlerinden biri olan slaktivizm kavramının kökenine bakıldığında İngilizcede tembel anlamına gelen 'slacker' kelimesinden türemektedir. Kelimenin kökeninden yola çıkıldığında dijital ortamda gerçekleşen aktivist eylemlerin pasif hareketler olmasına vurgu yapmaktadır (Turhan, 2017, s. 32). İnsanların vicdanen kendilerini iyi hissetmek, bireysel olarak bir şey yapmış olduklarını düşünerek kişisel tatmin sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri pasif eylemcilik hareketleri slaktivizm olarak açıklanmaktadır (Kiraz & Kestel, 2017, s. 149).

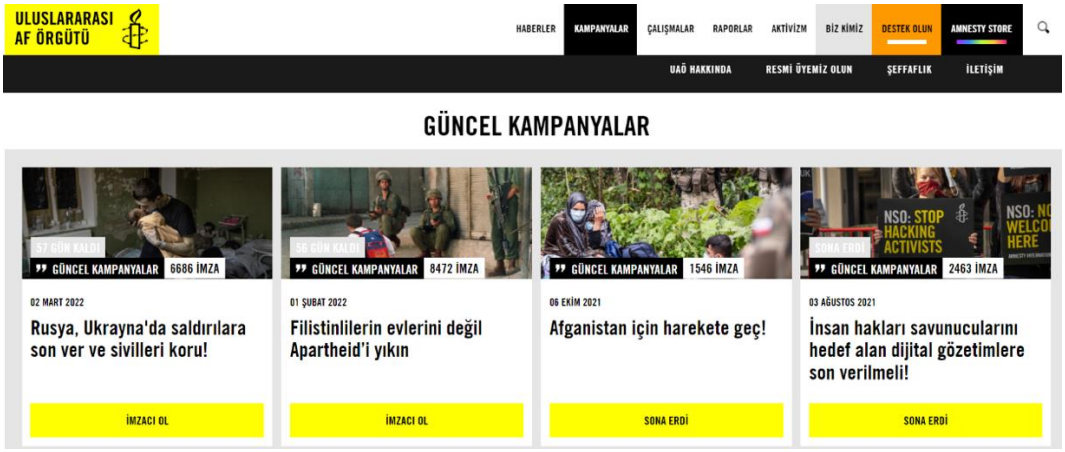
İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internetin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar birçok bilgi ve olaya uzaktan erişebilip dahil olabilmektedir. Miskin eylemciliği olarak da ifade edilen Slaktivizm, kişilerin olay yerinden uzak ya da yakın olması fark etmeksizin oturdukları yerden dijital bir eyleme katılmalarına fırsat sunmaktadır. Slaktivizm çağımızda politik katılımların elektronik katılıma dönmesini ifade eden moda bir sözcük olarak kullanılmaktadır. (Yegen, 2014, s. 87).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza giren sosyal platformlarda insanlar daha çok bir araya gelerek, fikir ve düşüncelerini paylaşma fırsatı yakalamaktadır. Bozkurt'a göre (2013, s. 51),*"Paylaşılan içeriklerin, hızla ve kolayca tartışma ortamı oluşturmasını sağlayan sosyal medya, bir sosyalleşme platformuna dönüşüp siyasal ve toplumsal alanda daha etkin bir rol üstlenmektedir."* Tüm dünyada insanlar belirli bir konu etrafında bir araya gelerek düşüncelerini söyleyebilme fırsatı yakalarken, bu süreçte bir konuya yönelik bir kamuoyu yaratılmasının da önü açılmaktadır. Aynı zamanda dijital ortamda gerçekleşen bu eylemler kısa bir süre sonra sokaklarda gerçekleşen hareketlerin de fitilini ateşlemektedir.

Türkiye'de 2013 yılında yaşanan Gezi Parkı eylemleri süreci dijital aktivizmin en önemli örnekleri arasında yer almıştır. Sosyal medya platformları üzerinde bir araya gelen insanlar, birlikte hareket etme çağrısıyla hem evlerinde hem de sokaklarda çeşitli eylemler düzenlemiştir. İnternet aracılığıyla dünyanın başka ülkelerine de ulaşan bu eylem, yine sosyal medya üzerinden destek görmüştür. Twitter üzerinden açılan etiketler ile birçok tweet atılmıştır.

Slaktivizm günümüzde en çok internet üzerinden bir konuya yönelik açılmış imza kampanyaları ile gerçekleştirilmektedir. Nesli tehlike altında bir türün korunması, mülteci

hakları, iklim değişikliğine yönelik yasaların çıkarılması gibi karar vericileri harekete geçirmeye yönelik imza kampanyaları düzenlenmektedir. Örnek olarak Uluslararası Af Örgütü tarafından dünyanın çeşitli yerlerinde haksızlığa uğrayan insanlar için imza kampanyaları düzenlemektedir. https://www.amnesty.org.tr/guncel-kampanyalar adresli web sayfası üzerinden kişileri dünyanın farklı yerinden yardıma muhtaç insanlara yönelik imzacı olmaya davet etmektedir (Amnesty, tarih yok) (Uluslararası Af Örgütü, t. y.). Bu sayede insanlar masa başında otururken dijital ortamda sadece bir imza vererek de bir eylemin parçası olabilmektedir.



Görsel 2: Uluslararası Af Örgütü İmza Kampanyaları

https://www.amnesty.org.tr/guncel-kampanyalar

Dijital aktivizm türleri arasında yer alan slaktivizm, birçok eleştiriye maruz kalmaktadır. Örneğin Morozov'a göre, slaktivistler bir eyleme ilişkin verilen desteğin sadece görüntüsü olabilir ve gerçek anlamıyla destek beklenen bir konuya ilişkin anlamlı katkılarının olması çok da muhtemel değildir (Yegen, 2014, s. 92). Bunun yanı sıra slaktivizme yönelik olumlu eleştiriler arasında ise bir olaya yönelik eylemlerin gerçekleşmesinde ve yayılmasında etkisinin olduğu söylenmektedir. Ayrıca slaktivist hareketler içinde yer alan birçok insan vicdanen kendini daha rahat hissettiği söylenebilmektedir.

2.1.2. Taraf Olma/Farkındalık Aktivizmi

Dijital aktivizm türleri arasında yer alan taraf olma aktivizmi, sosyal yaşam sistemleri içinde bireylerin ya da kurumların kararlarını etkilemek için bireysel ya da gruplar halinde gerçekleştirilen tüm eylemleri kapsamaktadır. İnsanlar sahip oldukları fikirleri duyurmak, bir konudan duyulan rahatsızlığı dile getirmek, sahip oldukları haklarını korumak ve karşı karşıya kaldıkları tehditlerden kaçınmak için taraf olma aktivizmini benimsemektedir. İnsanların sosyal medya üzerinden bir konu hakkında bir araya gelerek bir hesap ya da grup kurma, imza kampanyaları düzenleme, yorumlarını bazı platformlarda belirli etiketler ile paylaşma gibi sıkça kullanılan yöntemler taraf olma aktivizminin sıkça uygulanan eylemleri arasında yer almaktadır. Son dönemde sosyal medya üzerinde yoğun şekilde kullanılan ve dilimize İngilizceden geçen hashtag, taraf olma aktivizminde yoğun şekilde kullanılmaktadır. Bu sebeple taraf olma aktivizmi ‘’Hashtag Aktivizmi’’ olarak da anılmaktadır (Turhan, 2017, s. 31). İnsanlar internet platformlarında belli bir konudaki fikirlerini belirlenmiş bir hashtagi kullanarak savunabilmektedir.

Çoğunlukla politik bağlamda kullanıldığı görülen taraf olma/savunuculuk aktivizmi; bazı hedefleri ilerletmeyi veya elde etmeyi amaçlayan, belirli aktörler tarafından gerçekleştirilen sistematik bir çabayı ifade etmektedir (Gürel & Nazlı, 2019, s. 195). Toplumda belirli bir kitle tarafından bilinen önde gelen kişilerin, bir konu hakkında hem insanları hem de karar vericileri etkilemek için savunuculuk faaliyetleri yürütebilmektedir. Bu savunuculuk faaliyetleri aynı düşünceye sahip insanları da bir araya getirebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM
MARKA AKTİVİZMİ VE İLETİŞİM UYGULAMALARI

Son yıllarda tüketiciler, satın alma tercihlerini daha bilinçli gerçekleştirmeye başlamıştır. Satın aldıkları ürünün üretim süreçlerinin doğaya olan etkilerini değerlendirmelerinin yanı sıra firmaların doğanın geleceğine yönelik faaliyetlerini göz önüne almaktadır. İnsanlığı tehdit eden çevresel sorunların yanında sosyal alanda yaşanan problemlere yönelik tavırlar takınan markaları da kendilerine yakın bulmaktadır. Satın alma işlemi gerçekleştirdikleri firmaların, dünyanın yeşillenmesi için ağaç dikmesi, eğitim olanakları kısıtlı çocuklara yönelik yardım faaliyetleri düzenlemesi, cinsiyet eşitsizliğinin önüne geçmek için söylemler geliştirmeleri tüketiciler tarafından olumlu karşılanmaktadır.

Oldukça yeni bir kavram olan marka aktivizmi, şirketlerin yeni pazarlama stratejileri arasında sıkça karşılaşılmaktadır. Marka aktivizmi, şirketlerin değerleri ve vizyonuyla uyumluluk içerisinde faaliyet gösterdikleri alanın sosyal, ekonomik, çevresel ve siyasal sorunlarına da bir etki yaratmayı arzulaması, araması ve duruş sergilemesidir (Odabaşı, 2020, s. 161). 2018 yılında gerçekleşen Dünya Pazarlama Zirvesi'nde konuşan Philip Kotler, markaların bir amacı olması gerektiğine dikkat çekmiştir. Yalnızca bir marka adı oluşturmanın günümüzde yetersiz kaldığı ve yeni oluşturulacak bir markada amaca önem verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Markaların amacını belirlemenin yanında insancıl ve topluma destek veren bir yapıya kavuşması gerekmektedir. Dünya üzerinde her geçen gün daha çok marka sosyal problemlere odaklanmaya başlarken kendilerine dünyaya karşı olumlu fayda sağlayacak amaçlar edinmektedir (Marketing Türkiye, 2018).

Bu bölümde markanın tanımıyla tarihsel gelişiminin yanında marka aktivizminin tanımı ortaya koyularak ilişkili olduğu kavramlar açıklanacak, gerçekleşen iletişim uygulamaları üzerinde durulacaktır.

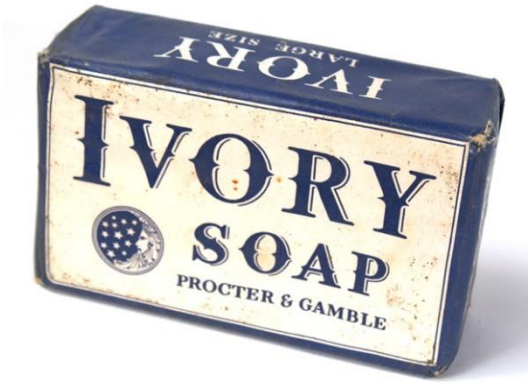
1. Marka Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

İnsanlar günlük hayatta fiziksel ve duygusal birçok ihtiyacını karşılamak için alışveriş yapmaktadır. Satın alınan ürünleri birbirinden ayırmayı sağlayan, onları nitelendiren yazı, sembol gibi belirleyiciler marka olarak tanımlanmaktadır. Kaynaklar incelendiğinde marka ve markaya ait birçok kavramla ilgili tanımlara yer verildiği görülmektedir. Markaya ilişkin genel olarak yapılacak tanımlama ise; rakip markalardan farklılaşmasını sağlayacak, pazarda onu diğerlerinden ayıracak bir semboller bütünü ya da isim olarak ifade edilmektedir (Elden, 2016, s. 94). Bu sembol ya da isimler ürüne özgü ve eşsiz olacak şekilde belirlenmektedir.

Küreselleşmeyle birlikte artan rekabet koşullarında marka, bir ürüne sadece bir isim olmanın ötesinde ona kimlik ve kişilik katarken; tüketicilerin satın alma davranışlarında onlara yol gösteren bir işletme varlığı olarak görülmektedir (Can, 2007, s. 225). Tüketicinin satın aldığı ya da almayı planladığı ürüne ilişkin anımsadığı, o ürünü tanıtan, tanımlayan ve piyasadaki diğer ürünlerden ayıran tek öğe markadır (Aktuğlu, 2004, s. 11). Bu sebeple marka, ürünün üzerinde, tanıtımında ve pazarlama faaliyetlerinde ön planda görülmektedir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda marka hem üreticiler hem de tüketiciler için büyük öneme sahiptir.

Markanın ortaya çıkış tarihi incelendiğinde eski çağlarda özellikle nesne ve hayvan sahipliğini kanıtlamak için kullanılırken zaman içerisinde ticari ürünlerde kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Markalar, önceleri üreticiyi tanımlamak bu sayede de tüketiciyi korumak amacıyla kullanılmıştır. İlerleyen yıllarda marka kullanımı belirli bir loncaya ait olan belirli bir üreticiyi tanımlamak ve lonca tekellerini korumak amacını üstlenmiştir. Bu dönemle beraber markanın üreticiye kazandırdığı değer de anlaşılmaya başlanmıştır. 12. yüzyılda ticaret yoncalarının kullanmaya başladığı marka, 13. yüzyılda çan üreticileri, 14. yüzyılda ise korsanların mallarını ele geçirdiğinde hak iddia edebilmek için ticaret yapanlar tarafından kullanılmıştır. 15. ve 16. yüzyıla gelindiğinde markanın geniş kesimlerce yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür (Baştürk, 2009, s. 5). Markaların ilk kullanılmaya başlandığı bu dönemlerde markanın korunmasına yönelik herhangi yasal bir düzenleme bulunmamaktadır. 19. yüzyılda markaya yönelik yasal düzenleme çalışmaları arka arkaya gerçekleşmiştir. Kabul görmüş genel görüşe uygun, geleneksel

marka anlayışı ve markalama, Amerikan firması P&G tarafından 1880'li yıllarından sonunda geliştirilmiştir. Şirketin markalama faaliyeti sonrasında çıkardığı ilk markanın adı "Ivory Soap'' olmuştur (Tosun, 2014, s. 5-6).



Görsel 3: Ivory Soap İlk Marka Uygulaması
https://www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/

Kotler'e göre marka, üretici ve satıcının tüketiciye belirli özellik ve yararları sürekli sunacağına dair verdiği vaat ve kalite garantisi olarak açıklanmıştır. Kotler aynı zamanda markanın içerdiği anlamları altı grupta toparlamıştır (Kotler, 2018):

1.Nitelik: Marka ürünün sahip olduğu nitelikleri simgeler.

2.Yararlar: Ürünün niteliğinin uzantısı olarak tüketiciye sağladığı yararları kapsar.

3.Değerler: Marka tarafından tüketiciye sunulanlar genelde markaya ait olan değerleri içerir.

4.Kültür: Markanın sahip olduğu değerler, genellikle ait olduğunu belirttiği ülkenin kültürünün uzantısıdır.

5.Kişilik: Markalar da insanlar gibi çeşitli kişilik özelliklerine sahip olmalıdır.

6.Kullanıcı: Marka, kendisini kullanan kişilerin kimler olduğuna dair fikir verir.

Markanın ortaya çıkış hikayesi, yapılan tanımlar incelendiğinde hem üreticilere hem de tüketiciye büyük fayda sağladığı söylenebilmektedir. Markalaşma sayesinden, ürünün rakiplerinden ayrışması en temel yararları arasında gösterilmektedir. Markalama çalışmasıyla ürünlerini farklılaştıran üreticiler, markalarının korunması için patent alarak,

ürün ve tüketici arasında bir ilişki kurmaktadır (Can, 2007, s. 228). Bugün tüm ürün ve hizmetlerin bir marka adına sahip olması, pazarda fark edilmesi açından zorunluluk haline gelmiştir. Tüketiciler tarafından da aldıkları ürüne yönelik güven duymalarını sağlayan markalar, satın alma işlemi sonrasında da muhataplarının kimler olduğunu bilmelerini sağlamaktadır.

Bu başlıkta markaya yönelik tanımlar ve tarihçesine yer verilmesi bir sonraki başlıkta aktarılacak marka aktivizmi kavramının anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

2. Marka Aktivizmi

Günümüzde çağdaş toplumlarda modern yaşamın bir parçası haline gelen aktivizm ve bu tarzda gerçekleştirilen eylem türleri hem kamuda hem de özel sektörde faaliyet alanı ve iş konusu fark etmeksizin, tüm kuruluşların özen ve dikkat göstermeleri gereken bir konuya dönüşmektedir (Arklan & Kartal, 2019). Bilimsel verilere göre insanların ihtiyaçlarına yanıt verecek dünya kaynaklarının taşıma kapasitesi aşılmış bulunmaktadır. Dünya üzerinde kurulan aşırı baskı ciddi yansımaları da kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu bilimsel gerçeklik dünyanın kârdan daha yüksek bir amaç edinmiş şirketlere ihtiyacı olduğunu göstermektedir (Tata, Hart, Aarti, & Sarkar, 2013, s. 95-96).

Araştırma şirketi Edelman tarafından 2018 yılında yayınlanan raporda tüketicilerin yüzde kırk altısının, markaların ülkelerin sorunlarını çözmede kamu kurumlarından daha iyi fikirlere sahip olduğunu belirtmiştir. Aynı araştırmada katılımcıların yüzde altmışı satın alma işlemlerinde markaların değerlerine ve toplumsal konulardaki tutumlarına önem verdiğini ifade etmiştir (2018). Bu sosyal gerçeklik markaları kar maksimizasyonun yanında toplumda iyi yönde değişim sağlayacak faaliyetlere de yönlendirmektedir.

Dilimize İngilizce "Purpose'' kelimesinden çevrilen anlam, son dönemin en önemli konuları arasında yer almaktadır. Kurumlar ve markalar açısından anlam, varoluş amaçlarını tanımlayan ve iş stratejilerinin merkezlerine oturtulması gereken önemli bir kavram haline gelmektedir (Karahasan, 2021). Belirlenen marka anlamlarının tüketiciler tarafından kabul edilebilir olması, şirketlerin faaliyetlerine de doğru yansıtılmasına bağlanmaktadır.

Günümüzde markaların anlam arayışında başvurdukları marka aktivizmi kavramı her geçen gün literatürde kendine daha çok yer edinmektedir. Kotler ve Sarkar'a göre marka aktivizmi "Şirketlerin bugün ve gelecekteki toplumsal niteliklerini ve gezegenin sağlığını önemseyen değer odaklı bir strateji" olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Sarkar, 2017). Kavram sayesinde şirketler toplumunun faydasına olan şeyleri gönüllü olarak kabul etmekte ve operasyonel süreçlerinde yer vermektedirler (Dağdelen, 2020, s. 24). Bu durum neticesinde markaların amaçları arasında sadece kendilerine kar sağlamak değil, toplum yararına daha yüksek amaçlar da edinmek yer almaktadır. Marka aktivizmi, sosyo-ekonomik, politik ve çevresel alanda iyileşmeyi desteklemek veya farkındalık

yaratarak tetiklemek için markaların iş çabalarını oluşturmaktadır. Marka aktivizmi süreci, markaların toplum için faydalı olduğuna inandıkları şeylere yönelik isteğe bağlı inisiyatif alarak bunu kamuoyuna açıklamaları ve sonunda çalışmalarını seçtikleri sosyal amacı destekleyecek şekilde uyarlamaları olarak açıklanabilmektedir (Kumar, 2020, s. 2010-2012).

David Aaker, marka kimliğini ürün olarak marka, organizasyon olarak marka, kişi olarak marka ve sembol olarak marka olarak dört boyutta ifade etmektedir. Kotler ve Sarkar ise, marka kimliğine yeni bir boyut olarak aktivist olarak marka eklenmesi gerektiğini vurgulamıştır (Kotler & Sarkar, 2018a). Bu da markalar açısından aktivizm kavramını gündeme taşımaktadır.

Dünya genelinde aktivizmin ve dolayısıyla tüketicilerin odağına aldığı başlıklar şu şekildedir (Kotler & Sarkar, 2018):

''-Sosyal aktivizm eşitlik-cinsiyet, LGBT, ırk, yaş vb. alanlara yöneliktir. Bunun yanı sıra eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, gizlilik, tüketicinin korunması gibi toplumsal konuları da kapsamaktadır.

-İş yeri aktivizmi yönetişim alanında kurumsal organizasyon, CEO maaşı, işçi hakları ve tazminatı, iş ile sendika ilişkileri, tedarik zinciri yönetimi gibi konuları içermektedir.

-Politik aktivizm, lobicilik, özelleştirme, oylama, oy hakları ve politikayı içine almaktadır. (gerrymandering, kampanya finansmanı vb.).

-Çevresel aktivizm, koruma, ekosistem tahribatı, arazi kullanımı, hava, su ve toprak kirliliği, emisyon kontrolü, çevre yasaları ve politikalarıyla ilgilenmektedir.

-Ekonomik aktivizm gelir eşitsizliğini ve servetin yeniden dağıtılmasını etkileyen ücret ve vergi politikalarını içermektedir.

-Yasal aktivizm, vergi, vatandaşlık ve istihdam yasaları gibi şirketleri etkileyen yasa ve politikalarla ilgilenmektedir.''

Belirli kategorilerin yapılması zor olsa da markaların kendilerine belirleyeceği yolu çizme konusunda Kotler tarafından ortaya konan başlıklar yol gösterici olabilmektedir. Her geçen gün toplumsal fayda, iyi yönde sosyal değişim ve pozitif etki yaratmayı amaçlayan cesur markaların sayısı giderek artmaktadır.

Şirketler tarafından marka aktivizmi uygulamaları gerici ve ilerici olarak gerçekleştirilebilmektedir. Gerici aktivizm uygulamalarına, ürünlerine yönelik olumsuz sonuçların bilimsel verilerle ortaya konulduğu halde yıllarca üstünü kapatan tütün ya da boyalı gıda maddeleri üreticilerinin faaliyetleri gösterilmektedir. Toplumsal sorunlar üzerinde duran ve iyi yönde değişim yaratmayı amaçlayan şirketlerin gerçekleştirdiği faaliyetler ise ilerici aktivizm olarak tanımlanmaktadır ((Kotler, 2018). Günümüzde tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesiyle gerici ve ilerici aktivizm uygulamaları kolaylıkla fark edilmektedir.

Kotler ve Sarkar'a göre, markaların aktivizm uygulamaları içerisine girmeden cevap vermesi gereken sorular şu şekilde sıralanabilir (Kotler & Sarkar, 2018b):

"1-Ne tip ve kaç tüketicinin şirketimizin aktivizm seviyesi ve türüyle ilgilenmesi muhtemeldir?

2- Tüketiciler, şirketimizin desteklediği değerlere içtenlikle ve tutkuyla yaklaştığımıza inanacak mı?

3- Aktivizmi hayata geçirmenin maliyeti fiyatlarımızı yükseltmemizi gerektirecek mi? Bu durumda tüketicilerimiz biraz daha fazla ödemeye istekli olacak mı?

4- İdari yapımız ve yönetici liderliğimiz, marka aktivizminin markada nasıl ve neden bir fark yarattığını kavrayabiliyor mu?

5- Aktivist faaliyetlerimiz çalışanlarımızı katılımcı ve verimli olmaları anlamında nasıl bir işyeri oluşturuyor?''

Markalar, bu soruları yanıtlayarak gerçekleştirdikleri uygulamaların aktivist uygulamalar arasında yer alıp almadığını anlayabilecektir. Kuruluşlar değerlerini, çalışanları, müşterileri ve toplum değerleriyle birleştirebilmek için bir strateji geliştirmelidir. Günümüzde markaların kendilerine yeni amaçlar ve değerler arayışı içine girmesiyle marka aktivizmi öne çıkan kavramlar arasında yer almaktadır.

Marka aktivizmi kavramına yönelik literatür incelemesi yapıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla sıkça yan yana geldiği görülmektedir. İki kavramın ilişkisine yönelik alanda birçok farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bölümün bir sonraki başlığında marka aktivizmi ve kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisi üzerinde durulacak, kavramlara dair farklı yaklaşımlara yer verilerek, iki kavramın sınırlarının daha iyi anlaşılması sağlanmaya çalışılacaktır.

2.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Aktivizmi İlişkisi

Günümüzde ölçeklerini hızla büyüten kuruluşlar, devamlılıklarını sağlayabilmek için güçlü kar yapısına sahip olmanın yanı sıra toplumla iyi ilişkiler kurmanın da önemli olduğunu fark etmektedir. Bu anlayışla kuruluşlar etkileşim içerisinde oldukları çevreye yönelik sorumluluk sahibi davranışlar sergilemektedir (Karsak, 2016, s. 22-29). Kurumsal Sosyal Sorumluluk adı altında gerçekleşen bu uygulamalarla, işletmeler toplum yararına çalışmalar yürütmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, gönüllük esasına dayanarak şirketlerin faaliyet alanları ve kurumsal kaynaklarının katkılarıyla toplumun refahını olumlu yönde artırmaya yönelik üstlenilen bir yükümlülüktür (Kotler & Lee, 2017, s. 2). Kurumsal sosyal sorumluluk alanında yaptığı çalışmalarla bilinen Carroll ise firmaların sosyal sorumluluğunu *"Belirli bir zamanda toplumun şirketlerden beklediği ekonomik, yasal, etik ve gönüllü olarak yapması gereken sorumluluk faaliyetlerinin toplamını kapsar."* şeklinde tanımlamıştır (Carroll, 1979, s. 500). Yer verilen tanımların ortak noktasının şirketlerin bu çalışmaları gönüllülük esasına dayandırarak yapıyor olmaları görülmektedir.

Carroll, kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik, yasal, etik ve hayırsever sorumluluk olarak dört bileşenden oluştuğunu söylemektedir. Ekonomik sorumluluk, şirketlerin topluma mal ve hizmet sunarak var olmasıdır. Yasal tarafta şirketlerden beklenen lokal, ulusal veya bölgesel bağlamda yasa ve düzenlemelere uymalarıdır. Bu doğrultuda şirketlerden toplum ve kurum arasındaki sosyal anlaşmaya bağlı kalmaları gerekmektedir. Ekonomik ve yasal sorumluluklarının yanında şirketlerin etik kurallar çerçevesinde yer almaları beklenmektedir. Adalet, dürüstlük gibi etik ilkelerin doğrultusunda, tüketiciler, çalışanlar, şirket paydaşları ve topluluğun beklentileri de dikkate almaları gerekmektedir. Tüm bunların yanında şirketlerin toplum yararına gerçekleştirecekleri hayırseverlik sorumluluklarıyla, bireylerin ve toplulukların refahı ve iyiliğini desteklemeleri önem arz etmektedir. Ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumlulukları yerine getirmek, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğunun tamamlayıcıları olarak bilinmektedir (Carroll, 1991, s. 39-48). Günümüzde birçok kuruluşun kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yürüttüğü gözlemlenmektedir.

Şekil 1: Marka Aktivizmine Giden Yol



Kaynak: Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). Brand Activism. From Purpose to Action

Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka aktivizmi ilişkisine yönelik çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Kotler ve Sarkar tarafından ortaya konan ve Şekil 1'de gösterdiği gibi marka aktivizmine giden yolda son nokta olan toplumsal odaklı bakış türü ile gerçekleşmiştir. Bazı yaklaşımlara göre markaların aktivist faaliyetlerini kurumsal sosyal sorumluluk çatısı altında gerçekleşmektedir. Kotler ise marka aktivizmini, kurumsal sosyal sorumluluk ve şirketlerin çevreci, sosyal ve yönetsel çalışmalarının evrimleşmesi sonucu ortaya çıktığını ifade etmektedir (Kotler, 2018). Bu evrimleşmeyi zorunlu kılanın, Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerinin yetersiz görülmesi olarak açıklanmaktadır.

Marka aktivizminin geleneksel kurumsal sosyal sorumluluktan ayrıldığına yönelik bakış açıları günümüzde artmaktadır. Aktivizm markaların, tüm dünyaya kendilerini nerede konumlandırdıklarını söyleme şeklidir. Aynı zamanda markalar aktivist hareketlerine çalışanlarının ve müşterilerinin de dahil olmasını sağlamaktadır. Bu sosyal gerçeklikle, aktivist markalar salt satıcı-alıcı ilişkisi kurmanın ötesinde, ortak amaçlı bir topluluk oluşmasını da sağmaktadır (Hartsock & Ory, 2018).

Kurumsal sosyal sorumluluk şirketlerin operasyonlarını daha sürdürülebilir veya etik olarak düşünülmüş hale getirmeye odaklanırken, marka aktivizmi genellikle şirketin temel ürünü veya operasyonları ile doğrudan ilişkili olmayan toplumsal, çevresel veya insani sorunları ele almaktadır (Craddock, Boichuk, Cian, & Parmar, 2018).

Kuruluşlar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini çoğunlukla halkla ilişkiler kapsamı bünyesinde gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda genellikle markanın asıl kimliği ile bütünleşememektedir. Varoluşlarına yönelik anlamı ortaya koyan aktivist markalar, bütüncül yaklaşımlar sergilemektedir. Bu nedenle, aktivizm ile kurumsal sosyal sorumluluğun birebir aynı olduğu söylenememektedir (Yalın, 2020, s. 21).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde önce marka ve bununla birlikte toplumsal faydalar ilk sıraya alınırken, marka aktivizminde önce toplumsal faydalar ve beraberinde markayı öncelik aldığı söylenebilir. Gönüllülük temelli gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk, şirketin çalışmalarıyla ilgili ya da tamamen ilgisiz olabilmektedir. Marka aktivizmi ise bugüne değin gerçekleştirdikleri çalışmalar için öz eleştiri gerçekleştirmenin yanında bundan sonra yapacakları için de sözler vermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk belirli konularda sorumluluk çalışmaları gerçekleştirirken, aktivist markaların toplumsal sorunların tümü üzerinde çalışmalar gerçekleştirebilecekken kendi sebep olduğu sorunları da minimize etmeye çalışmaktadır (Yalın, 2021, s. 169-170). Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka aktivizminin sahip olduğu özellikler bakımından birbirinden ayrıldığı ama birbiriyle de ilişkili olduğu gözlenmiştir.

2.2.Sürdürülebilirlik ve Marka Aktivizmi İlişkisi

Sürdürülebilirliğe yönelik tanımlara ve ilişkili olduğu alanlara en genel haliyle 1. bölümde değinilmiştir. Bu bölümde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma amaçlarının, kurumlar ve marka aktivizmi ile olan ilişkine yer verilecektir.

Dünya üzerinde artan baskı, kaynakların azalması ve sürdürülebilir yaşamın tehlikeye girmesi gibi birçok başlıkla başa çıkabilmek adına yol haritaları çizilmektedir. Sürdürülebilirlik yaklaşımı insanları, devletleri ve özel sektörü, gelecek kuşakların ihtiyaçlarını da düşünerek uzun vadeli kararlar almaya teşvik etmektedir. Sürdürülebilir planlama kısa vadedeki kar ve zarardan fazlasını dikkate alınarak on yıllık bir zaman çerçevesinde gerçekleştirilmelidir (Eşkin, 2019). Bu sosyal gerçeklik doğrultusunda sürdürülebilirliğin doğru bir şekilde uygulanması için katılımcı ve uzun bir süreç gerekmektedir.

İş dünyasında sürdürülebilirlik kavramının doğru şekilde işleyebilmesi, kurumsal yapının sürdürülebilir bir yapıya göre düzenlenmesi, şirketin var olma sebebi, değerleri, vizyonu ve stratejisiyle bağlantı göstermesine bağlanmıştır. Bu doğrultuda şirketler için sürdürülebilirlik yaklaşımı, var olan olanaklara açık olması; ekonomik, çevresel ve toplumsal gelişmelerden doğan risklerin yönetilmesi ve uzun vadede paydaşların tümüne değer yaratan bir işletme modelini içermektedir. Sürdürülebilirliğin üç temel boyutundan biri olan ve şirketler için de ilk sırada gelen ekonomik boyuta göre karlılığın devamlı olması gerekmektedir. Birden fazla sermaye türünü barındıran ekonomik sürdürülebilirlikle her zaman nakit akışı pozitif sağlanabilmeli ve hissedarların ortalamanın üzerinde gelir etmesi gerekmektedir. Sürdürülebilirliğin çevresel boyutunda ise, kurumlar bütüncül bir bakış açısına sahip olmaları gerekmektedir. Hangi sektörden olursa olsun şirketler az ya da çok çevre üzerinde negatif etkiye sahiptir. Bu etkinin sıfıra ya da en aza indirilmesi, kullanılan kaynakların yerine yenilerinin konulması için şirketlerin çevresel sürdürülebilirlik adına politikalar geliştirmesi gerektirmektedir. Sürdürülebilirliğin bir diğer boyutu olan sosyal boyutta ise şirketlerin çalışmaları beşeri ve toplumsal sermaye olarak iki başlıkta gerçekleşebilmektedir. Beşeri boyutta çalışanlarının ve iş birliği içinde olduğu kurumların bilgi, beceri, motivasyon ve bağlılıklarının güçlendirilmesi kapsamaktadır. Toplumsal alanda ise eğitim, girişimcilik ve altyapı konularında faaliyetler yürütmesini içermektedir. Bu sosyal gerçeklikle

kurumların sürdürülebilirliği doğru şekilde uygulayabilmesi için üç boyutunun da birbiri ile uyumlu ve bir arada yönetilmesi gerekmektedir (Saydam, 2016, s. 70-73).

Sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte devletler, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve bireylere çeşitli roller düşmektedir. Sürdürülebilirlikle ilgili çalışmaların yürütülmesi, doğru bir yol haritası izlenmesi için Birleşmiş Milletler tarafından 2015 yılında yoksullukla mücadeleyi ve küresel olarak kalkınmayı hedefleyen Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları yayınlanmıştır. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile içerdiği 17 temel hedef ve 169 alt madde ile geniş bir çalışma ortaya konmuştur. 2030 yılına kadar ulaşılması öngörülen hedefler şu şekildedir (UNDP, 2021):



Görsel 4: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları
https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html

Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan 17 maddelik hedefler, insanlığın 17 sorununa işaret etmektedir. Şirketlerin sadece kar etmenin ötesinde, toplumsal sorunlara da çözüm bulma arayışları sonucu ortaya çıkan marka aktivizmi için sürdürülebilir kalkınma amaçları rehber görevi görmektedir. Markalar yaşanan sorunlara yönelik inisiyatif alarak sürdürülebilirlik kalkınma hedefleri doğrultusunda, cesur adımlar sergileyerek aktivist faaliyetler yürütmektedir. İklim değişikliğinden, cinsiyet

eşitsizliğine kadar dünyanın en büyük sorunlarını içeren sürdürülebilirlik kalkınma hedeflerine yönelik markalar savunuculuktan eyleme geçmektedir (Cannes Lions, t. y.). 2030 yılına kadar gerçekleştirilmesi planlanan sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin uygulayıcıları arasında en önemli paydaşlardan görülen markaların bazıları aktivist uygulamalar ile önder olmaya başlamıştır.

Yönetim danışmanlığı firması olan McKinsey & Company, 2020 yılında tüm dünyayı etkisine altına alan Covid-19 salgınından en çok etkilenen alanlardan moda endüstrisine yönelik yaptığı araştırmanın sonucunda tüketicilerin görüşlerini yayınlamıştır. 2000'i aşkın tüketicinin verdiği cevapların sonucunda markaların sürdürülebilirlik alanında artış gösteren hassasiyeti göz ardı etmemesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda çıkan verilere göre katılımcıların üçte ikisi Covid-19 salgını sonrası iklim değişimine yönelik çalışmaların giderek daha fazla önem taşıdığını, yüzde 88'i ise çevre kirliliğinin azaltılması için daha çok çalışmalar yürütülmesi gerektiğini vurgulamıştır. Çalışmada geri dönüşümün öneminin toplumda daha da anlaşıldığı ortaya konmuştur. Çalışmanın diğer bir sonucu göre ise, tüketicilerin yüzde 67'sinin sürdürülebilir malzemeler kullanılarak üretilen ürünleri daha çok tercih ettiği ve yüzde 63'nün ise markaların sürdürülebilirlik yaklaşımlarının satın alma kararlarını verirken dikkate aldığını göstermektedir (Akt. Yalın, 2021, s. 161). Araştırma verilerinin değerlendirilmesi sonucunda markaların, faaliyetlerinde sürdürülebilirliği odak noktalarına almaları tüketiciler tarafından tercih edilen bir marka olmaları için kritik öneme sahip olduğu görülmektedir.

Markaların yürüttüğü ekonomik, çevresel ve sosyal boyutta sürdürülebilirlik faaliyetleri toplamda kurumsal bir sürdürülebilir bir performans ortaya koyuyorsa bu boyutlar hem ayrı ayrı hem de bütünsel olarak değerlendirilerek bir ölçümleme metodu ile incelenmektedir. Şirketlerin sürdürülebilirlik çalışmalarını değerlendirebilmek için, 1999 yılından bu yana kullanılan ve 2012 Johannesbourg'da güncellenerek bugünkü haline getirilen The Global Reporting Initiative Sürdürülebilir Muhasebe Rehberi kullanılmaktadır. Bu rehber doğrultusunda değerlendirilen firmaların yayınladığı sürdürülebilirlik raporunda, ekonomik, çevresel ve sosyal alanlardaki performanslarının bilgileri yer almaktadır (Saydam, 2016, s. 73). Firmalar yayınladıkları sürdürülebilirlik raporunu paydaşlarıyla paylaşarak, sorumlu üretim anlayışlarını da ortaya koymaktadır.

Bu sayede firma, müşterileri, çalışanları ve iş birliği yaptığı kurumların güvenini kazanmaktadır.

Markaların sosyal ve çevresel performansını ölçerek sertifikalandıran özel bir kuruluş olan B Corp ise kendini ‘Sadece dünyanın en iyisi olmayı değil, dünya için en iyi olmayı amaçlayan şirketlerin gönüllü olarak katıldığı bir topluluk’’ olarak tanımlamaktadır. B Corp, şirketlerin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine verdikleri katkıları da ölçümlendirmektedir. Günümüzde 50 ülkeden 130 farklı sektörde faaliyet gösteren 2500’den fazla şirket B Corp Sertifikasına sahiptir (Certified B Corp, t. y.). B Corp resmi web sayfasında B Corp sertifikasına sahip markalara yönelik bilgilere yer vermektedir.



Görsel 5: B Corp Sertifikası
(https://www.bcorpturkey.org/service/b-corp-sertifikasi-nedir/)

B Corp ve UN Global Compact iş birliğinde markalara yönelik doğru hedefin belirlenmesi, çalışmaların izlenmesi ve amaçlara yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerde motivasyon yaratmak için SDG Action Manager aracı geliştirilmiştir. SDG Action Manager altta yer alandan görselden görüldüğü üzere “Harekete geçin, ilerlemeyi takip edin, dünyayı dönüştürün’’ vizyonu ile, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin markalar tarafından kullanılması için danışmanlık vermektedir.



Görsel 6: SDG Action Manager, https://bigumigu.com/haber/sdg-action-manager-surdurulebilir-kalkinma-amaclarini-kolayca-uygulama-araci-b-corp-summit-2019/

Tüm dünyada aktivist marka dendiğinde ilk akla gelen Patagonia markası B Corp üyesi olarak yer almaktadır. B Corp sertifikasına sahip olmak firmalara prestij kazandırmaktadır. Gün geçtikçe birçok firma sürdürülebilirlik alanında gerçekleştirdiği çalışmaları sertifikalandırarak B Corp üyesi olmaya başlamaktadır. Sertifika markaların çalışmalarının güvenirlilik ve şeffaflık düzeyini ortaya koyarken, sertifikaya sahip markalara tüketicilerin olumlu yaklaştığı söylenebilmektedir. Satın aldığı ürünün yararı ve kalitesi dışında üretim süreçleri ve doğaya olan etkisi gibi birçok konuda fikir sahibi olmak isteyen tüketicilerin arttığı dönemde B Corp gibi sertifikalara sahip olmak büyük önem taşımaktadır.

2.3.Firma Yöneticileri ve Marka Aktivizmi İlişkisi

Günümüzde dünyanın karşılaştığı sorunlara daha fazla sessiz kalamayan markaların yöneticileri de bu sorunlar üzerine sıkça açıklamalarda bulunmaktadır. İş dünyası yöneticilerini bir araya getiren toplantı, sempozyum gibi etkinliklerin gündem maddeleri arasında dünyanın karşı karşıya olduğu sorunlar daha da önem kazanmaktadır. Çağımızda bazı yöneticiler, şirketlerin amaçlarının daha fazla kar elde etmenin ötesinde dünya için daha büyük sorumlulukların alınması yönünde olduğunu ileri sürmektedir. Giderek daha da fazla önem gören bu tutum, iş dünyasının gündemini daha fazla meşgul etmektedir. Dünyada bulut bilişim sistemlerinin en büyük şirketleri arasında yer alan Salesforce şirketinin kurucusu Marc Russel Beniof'un Time gazetesine verdiği demeçte CEO'ların sadece hissedarlarını değil şirketin paydaşları arasında yer alan çalışanlarını, müşterilerini, ortaklarını, topluluğunu, çevreyi, okulları, yani herkesi savunmaları gerektiğini söylemiştir (Chatterji & Toffel, 2018).

2019 yılında önde gelen Amerikan şirketleri ve yöneticilerinin bir araya gelerek oluşturdukları Business Roundtable organizasyonu ile yeni bakış açısı ortaya konulmuştur. Bu bakış açısıyla 181 yönetici tarafından imzalanan açıklamada, 1997 yılından bu yana geçerli olan hissedar önceliği, 2019 yılından sonra şirketlerin sadece kar amacı değil müşterilerin, çalışanların, tedarikçilerin ve toplumun önceliklerinin de hedefler arasında yer alacağını beyan edilmiştir (Yakut, 2021).

Tüketicilerin şirketlerden dünya sorunlarına daha fazla ilgi göstermelerini beklemeleri yöneticileri de bu konuda daha fazla düşünmeye itmektedir. Birçok yönetici dünyanın yaşadığı sorunlar ve bunların çözümleri üzerinde daha fazla konuşmaya başlamaktadır. Firmalarının gerçekleştirdiği aktivist uygulamalarının da savunuculuğunu yaparak benzer bir tutum içerisinde olduklarını vurgulamaktadır. Yaşanan olumsuz olaylara ilişkin yöneticilerin sessiz kalması, dijital ortamda tüketiciler tarafından gündeme getirilirken, şirketlere yönelik olumsuz tutumlar alınmasına da sebep olmaktadır. Birçok Aktivist CEO'ların bir konu hakkında görüşlerini dile getirmeden önce dikkat etmeleri gereken bazı noktalar şu şekildedir (https://www.catalyst.org/research/ceo-activism-trend-brief/, Erişim Tarihi 10.04.2022):

Güvenilirlik: CEO'ların görüşlerini dile getirirken, düşünlerinin şirketlerinin değerleriyle bağlantılı olmasına dikkat etmelidir.

Doğruluk: Olmadıkları biri gibi görünmemeye özen göstermelidir.

Tepki Alma: Ortaya konan görüşlere yönelik tepki alma riskinin göze alınması gerekmektedir.

Sessiz Kalmanın Riski: Olaylara karşı sessiz kalmanın, olumsuz tepkilerle karşılaşmaya sebep olabileceği bilinmelidir.

Aktivist yöneticilere yönelik literatürde henüz yeterince çalışma bulunmamasına rağmen, internet ortamında birçok makale bulunmaktadır. Ayrıca firma yöneticileri birçok toplantıda ya da röportajlarında görüşlerini sıkça dile getirmektedir. Örnek olarak Unilever Türkiye Dondurma, İçecek ve Gıda Kategorilerinden Sorumlu Başkan Yardımcısı, Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Seçkin ve Unilever Türkiye Ev ve Kişisel Bakım Kategorileri Başkan Yardımcısı, Yönetim Kurulu Üyesi Kamuran Uçar ile MediaCat tarafından yapılan ve 'Daha aktivist daha tercih edilir' başlığı ile yayınlanan röportaj gösterilebilmektedir. Röportajda yöneticilerin ifade ettiği üzere Unilever markası kendisini aktivist marka olarak tanımlamakta, hatta reklamlarındaki değişimi de aktivist reklam anlayışı ile gerçekleştirdiğini ifade etmektedirler (Yalın, 2021, s.163). Bununla birlikte bazı araştırma şirketleri firma yöneticilerini aktivist çalışmalarına göre değerlendirerek listeler yayınlamaktadır. Günümüzde markaların amaçlarının yanı sıra yöneticilerin tutumlarının da firmanın değerine olan etkisi ölçümlenebilmektedir.

3. Marka Aktivizmi İletişim Çalışmaları

Ekonomist Milton Friedman, liberal ekonominin ana düşüncesini "Şirketlerin ana hedefi, kârlarını maksimize etmektir." şeklinde ortaya koymuştur. Değişen dünyayla birlikte son yıllarda şirketlerde bu düşünce yerini sosyal değerlerin ön plana çıktığı, çeşitli siyasi, toplumsal ve ekonomik sorunlara yönelik çözümler üreten anlayışa bırakmaktadır (Ateş, 2018). Pazarlama dehası olarak bilinen Kotler'e göre marka aktivizmi toplumun geleceğini ve dünyanın sağlığını önemseyen şirketler için değer odaklı bir gündem olarak ortaya çıkmaktadır (Kotler & Sarkar, 2017). Pazarlama iletişimi alanında yeni yaklaşımlar benimseyen şirketler açısından marka aktivizmi giderek daha da önemli olmaya başlamaktadır.

Dünyada marka aktivizmine yönelik ilk örnekler, 1980'lerin başında İtalyan fotoğrafçı Oliviero Toscani'nin Benetton markasına yönelik hazırladığı yaratıcı çalışmalarda ön plana çıkmıştır (Karahasan, 2021). Oliviero Toscani'nin Fransız ajans Eldorado ile birlikte ortaya koyduğu ilk kampanya görsellerinde farklı etnik kökenlerden bir grup gülümseyen erkek ve kadın yer alırken slogan olarak "Dünyanın Tüm Renkleri'' yazısına yer verilmiştir. Toscani'nin tüm insanlığı ilgilendiren ırkçılık sorununa dikkat çeken bu çalışması birçok ödüle layık görülürken, ağır eleştirilerin de hedefi olmuştur. Marka ilerleyen yıllarda bir dizi kampanya daha çıkarırken, ilk görselin sloganı "Dünyanın Tüm Renkleri- United Colors of Benetton'' markanın yeni adı olarak kullanılmaya başlandı (United Colors of Benetton, t. y.). Bununla birlikte 1980'lerde Benetton markasının kampanyası marka aktivizmi olarak kavramsallaşmamış olsa dahi, günümüz şartlarında tam bir marka aktivizmi uygulaması olarak gösterilmektedir.



Görsel 7: Benetton
(https://saleonline.storesoutlet2021.ru/category?name=the%20color%20of%20benetton)

The Body Shop, faaliyet gösterdiği kozmetik alanında çevreci kimliğiyle bilinmektedir. Marka 1986 yılında çevreci örgüt Greenpeace ile ortaklaşa başlattığı ‘’Balinaları Kurtarın’’ kampanyasıyla marka aktivizmine örnek oluşturacak bir çalışma yürütmüştür. Çalışmalarına 1990 yılında kurduğu The Body Shop Foundation vakfıyla küresel çapta insan hakları ve çevre koruma alanında faaliyet gösteren derneklere finansman sağlayarak devam etmiştir. 1996 yılına gelindiğinde kozmetik maddelerinin hayvanlar üzerinde denenmesine karşı çıkmak için “Hayvanlar Üzerinde Deneylere Son’’ kampanyasını başlatmıştır. Kampanya toplamda 4 milyon imza alarak Birleşik Krallık’ta hayvanların kobay olarak kullanılmasının yasaklanmasını sağlamıştır. Marka çevre, insan ve haklarına yönelik yürüttüğü başarılı çalışmalar sonrasında 1999 yılında İngiltere Tüketiciler Birliği tarafından yapılan bir araştırmaya göre en çok güvenilen kozmetik markası, genel kategoride ise en çok güvenilen ikinci markası olmayı başarmıştır (The Body Shop, t.y.). The Body Shop günümüzde de aktivist çalışmalarını devam ettirmektedir.



Görsel 8: The Body Shop
https://www.thebodyshop.ch/de/ueber-uns/kampagnen/kampagnen-geschichte/

Aktivist markalar denilince akla ilk gelen örnekler arasında Patagonia markası yer almaktadır. 1973 yılında Amerika'nın California eyaletinde dağcılık malzemeleri satan bir şirket olarak kurulan Patagonia, marka kimliğini çevresel aktivizm olarak belirlemiştir. Ürettiği ürünleriyle müşterilerine en iyi kaliteyi sunmayı amaçlayan firma bunu yaparken çevresel sorunlara da çözüm üretmeyi amaçlamaktadır. Şirket 2011 yılında Amerika'da Kara Cuma olarak bilinen ve markaların büyük oranda indirimler uyguladığı günde tüketim karşıtı bir kampanya başlatmıştır. New York Times'ta yayınlanan "Bu Ceketi Satın Alma'' kampanyasıyla tüketicileri agresif satın alma davranışı göstermeden önce çevreyi düşünmeye davet etmiştir. İlgi çeken kampanya sonrasında şirketin satışları %30 artış gösterirken, firma aldığı kararla Kara Cuma satışlarından edindiği karı köklü çevre kuruluşlarına aktarmıştır (WHAT IF, t.y.). Marka bu yaklaşımıyla tüketiciler tarafından tutarsız görünme tehlikesinden kurtulmuştur. Markanın faaliyet gösterdiği alan ve gerçekleştirdiği çevresel akvizim uygulamalarının birbiri ile uyumluluk göstermesi kullanıcılar tarafından daha samimi bulunmaktadır.



Görsel 9: Bu Ceketi Satın Almayın
https://apos.to/i/what-if-bulten-bu-ceketi-almayin

Patagonia marka amacını "En iyi ürünü üret, doğaya gereksiz zarar verme, yaptığın işi çevresel krizlerin çözümünü sağlamak ve çözüme ilham olmak için yap.'' olarak ortaya koymaktadır (WHAT IF, 2021). Marka ayrıca dünyanın geleceği için çalışan örgütleri desteklemek adına kendine yüzde 1 oranında çevre vergisi uygulamaktadır (Patagonia, t.y.). Marka kendi çalışmalarıyla çevrenin korunmasına katkı sağlarken finanse ettiği örgütlerle de etkiyi genişletmektedir.

Markaların aktivizmi 2014 yılında Amerika'da polis şiddeti sonucu hayatını kaybeden siyahi Michael Brown sonrasında daha da çok gözlemlenmiştir. Olay sonrasında Amerika başta olmak üzere birçok ülkede ırkçılığa yönelik tepkiler ortaya konmuştur. Hemen ardından başlayan Black Lives Matter hareketi tüm dünyada büyük yankı uyandırmıştır. Bu olayla birlikte ırkçılık yeniden gündeme gelmiştir. Amerika başta olmak üzere tüm dünyada gerçekleşen protestolara binlerce kişi katılmıştır. Birçok kişi sosyal medya hesapları üzerinden #BlackLivesMatter etiketi ile paylaşımlarda bulunmuştur. Ayrıca çeşitli eylemler için sosyal medya üzerinden organize olmuşlardır.



Görsel 10: Black Lives Matter Gösterileri,
https://www.britannica.com/topic/Black-Lives-Matter

Markalar da Black Lives Matter hareketine karşı sessiz kalmamış, ırkçılıkla mücadele anlamında faaliyetler yürütmeye başlamıştır. Dünyaca ünlü spor markası Nike, hareketin en büyük temsilcileri arasında yer almaktadır. Marka "Just do it'' sloganından yola çıkarak yayınladığı "For once, Don't Do It'' reklam filminde ırkçılığa karşı sessiz kalınmaması için çağırıda bulunmuştur. Marka ırkçılık karşıtlığı için taahhüt verirken, gerçekleştirdiği akvisit çalışmalarla birçok ödül almıştır (Hsu, 2020). Nike sponsoru olduğu birçok siyahi sporcunun da önüne çıkan ırçılık sorununa yönelik çalışmalar yürütmektedir.



Görsel 11: Nike For once, Don't Do It.
https://www.youtube.com/watch?v=drcO2V2m7lw)

Hareketi destekleyen markalar arasında yer alan ve tüm dünyada faaliyet gösteren konaklama hizmeti veren AirBnB, Siyahi İnsanların Gelişmesi İçin Ulusal Birlik (NAACP) ve Black Lives Matter Hareketi'ne 500.000 Dolar bağışladığını duyurmuştur. Şirket ayrıca "Aktivizm ve Müttefiklik Rehberi'' adlı bir rehber hazırladığını açıklamıştır (Hüseynzade, 2020). Amerikan menşeili AirBnB firması 2022 yılında Rusya'nın Ukrayna'yı işgal etmesinin ardından başlattığı kampanya ile savaştan etkilenen Ukrayna halkı için konaklama imkanı sunmuştur. Uygulama üzerinden dünyanın farklı yerlerinden kullanıcılarını, Ukrayna'da savaştan etkilenen insanlara destek olmaya davet etmiştir (digitalage, 2022). Şirket ayrıca AirBnB.org adlı kâr amacı gütmeyen organizasyonu üzerinden dünyanın farklı yerlerinden toplanan bağışları savaştan etkilenen Ukrayna vatandaşlarına ulaştıracağını da aktarmıştır. Ukrayna – Rusya savaşına tepki gösteren firmalardan biri de teknoloji şirketi Apple olmuştur. Apple Rusya'daki tüm satışlarını durdurarak, Rus halkının dikkatini çekmeyi amaçlamış, savaşa yönelik tutum almalarını hedeflemiştir. Bunun yanı sıra birçok lüks ürün satışı yapan marka, Rus pazarına olan ürün gönderimlerini durdurduğunu açıklamıştır.



Görsel 12: AirBnB Uygulaması Ukrayna Halkına Destek Kampanyası
https://www.airbnb.com.tr/

Dünyada yansımaları bu şekilde olan marka aktivizmine yönelik Türkiye'de yürütülen çalışmalar yakın geçmişe dayanmaktadır. Önceleri çoğunlukla kurumsal sosyal sorumluluk adı altında projeler yürütülmüş olsa da artık markalar çalışmalarını aktivizm boyutuna taşımaktadır.

2020 yılı tüm dünyada kaynakların sorumsuzca tüketildiği, doğanın fazlasıyla tahrip edildiği ve tüm bunların yaşanabilir bir dünya ihtimalini azalttığı düşüncesinin oluşmasına sebep olmuştur (Yalın, 2020, s. 30). Bu sosyal gerçeklikle beraber ülkemizde markalar, dünyanın karşı karşıya kaldığı sorunlara yönelik aktivist çalışmalar yürütmektedir.

Türkiye'de 1987 yılında faaliyetine başlayan bulaşık deterjanı firması Finish, azalan su kaynaklarına dikkat çekmeyi amaçlayan ''Yarının Suyu'' kampanyasını başlatmıştır. Marka yayınladığı manifestoda bu hızda harcanmaya devam edilirse Türkiye'nin suyunun yakın gelecekte tükenebileceğine dikkat çekmiştir (Yarının Suyu, t.y.). Kampanyanın ilk reklam filmine Finish | Yarının Suyu İçin #SözVer künyesi ile başlayan marka, devam filmlerinde Türkiye'nin sevilen ve güvenilen isimlerine yer vermiştir (Yalın, 2020, s. 30). Marka ayrıca yayınladığı Finish Su Endeksi değeriyle, Türkiye'de kullanılabilir su miktarını; tarım, hane halkı ve sanayi su tüketimlerini dikkate alarak ortaya koymaktadır (Yarının Suyu, t. y.). Marka sitesinde yayınladığı verilerle kampanya kapsamında yakalanan başarıyı ortaya koymaktadır https://www.yarininsuyu.com/).



Görsel 13: Finish Yarının Suyu İçin #SözVer
https://www.youtube.com/watch?v=tRPiYwKbl2M

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı'nın yayınladığı Türkiye İsraf Raporu'na göre (2018), tüketicilerin %5,4'ünün kalan yemekleri attığı, satın alınan gıdanın %23'ünün ise tüketilmeden çöpe atıldığı belirtilmektedir (Türkiye İsraf Raporu, 2018, s. 96-105). Bulaşık deterjanı kategorisinde faaliyet gösteren bir diğer marka Fairy Türkiye 10. yılında Gıda Kurtarma Derneği ile ortaklaşa gıda israfına savaş açmıştır. Fairy Türkiye yayınladığı reklam filminde "Dolu tabaklara sahip çıkmak sizden, boş tabakları tertemiz yapmak bizden" sloganıyla gıda israfına karşı çağrıda bulunmuştur. Kampanya kapsamında Gıda Kurtarma Derneği Fairy Türkiye iş birliğiyle gıda yardımında bulunduğu aile sayısını 660 bin kişiye çıkarmayı ve gıda israfı konusunda farkındalık yaratılmasını amaçlamıştır (Mediacat, 2020). Avrupa, Ortadoğu ve Afrika bölgesinin en büyük marka ve iş dünyası festivali Brand Week Istanbul 2021'in en önemli çıktıları arasında ''Türkiye'de kişi başı yıllık 93 kilo gıda çöpü yaratılıyor.'' yer almaktadır (Haber Türk, 2021). Fairy Türkiye, tüm insanlığı tehdit eden gıda krizi konusunda aktivist bir çalışmaya imza atarak, bu alanda farkındalık yaratmayı amaçlamıştır.



Görsel 14: Fairy Türkiye
(https://www.campaigntr.com/fairyden-gida-israfina-dur-diyelim-cagrisi/)

Elektronik ve ev eşyaları üreticisi Grundig, faaliyet gösterdiği ülkelerde gıda israfına karşı farkındalık oluşturmak amacıyla "Respect Food-Gıdaya Saygı" isimli sosyal girişimi yürütmektedir. Girişimin Türkiye ayağında şef Mehmet Gürs'ün yer aldığı "Ruhun Doysun" isimli video serisi yayınlamaktadır. Video serisiyle gıda israfını azaltarak gıda krizinin önüne geçmek, tüketim bilinci oluşturmak, doğa ile bütün sürdürülebilir yaşam farkındalığı oluşturmayı amaçlamaktadır. İlk olarak Youtube üzerinden yayınlanan Ruhun Doysun projesi, sosyal medya, web sitesi ve TV yayınları amacıyla 10 milyondan fazla kişiye ulaşmıştır (Think With Google, 2019).



Görsel 15: Grundig Ruhun Doysun,
https://www.youtube.com/watch?v=4SZQ6ZcJk2w

Dünyada ve Türkiye'de sayısı artan aktivist markalar, çevre ve toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Markaların aktivist uygulamalarının çıktıları, tüketiciler tarafından olumlu yönde değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra markalar tarafından gerçekleştirilen aktivist çalışmaların samimi olup olmadıkları tüketiciler tarafından çok kolayca anlaşılmaktadır. Dünya üzerinde yaşanan toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kadına ve çocuklara yönelik artan şiddet markalar tarafından da sıkça eleştirilmektedir. Şirketlerin aktivist uygulamaları marka iletişim süreçlerinde yeni anlayışın doğmasına sebep olmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AKTİVİST MARKALARA YÖNELİK ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

Çalışmanın üçüncü bölümü olan araştırma kısmında aktivist markalara yönelik örnek olay çalışması gerçekleştirilecektir. Bu araştırma ile örnek olay kapsamında yer verilen markalara dair genel bilgilere ve aktivist markaların özelliklerine yer verilirken markaların aktivist iletişim uygulamaları incelenecektir. Araştırmanın kapsamında aktivist markaları oluşturan özelliklerin neler olduğu ortaya koyulmaya çalışacak, iletişim uygulamalarını nasıl gerçekleştirdikleri ve sürdürülebilirlikle ilişkileri belirlenmeye çalışılacaktır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde dünya üzerinde çevresel, sosyal, ekonomik anlamda birçok sorunla karşılaşılmaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler bilgi akışını hızlandırmış, yaşanan sorunların tüm kesimlerce duyulmasını sağlamaktadır. Tarih boyunca yaşanan sorunların çözümüne yönelik bir araya gelen kitleler çeşitli eylemler geliştirmiştir. Günümüzde insanlığın yaşamını ve doğanın devamlılığını tehlikeye atacak düzeye ulaşan sorunların çözümü bireysel çabalara bırakılamayacak hale gelmiştir. Sorunların çözümüne yönelik bütüncül yaklaşımların geliştirilmesi ve bireylerin yanında hükümetlerin ve özel şirketlerin de bu yaklaşımlara ortak olması gerekmektedir. Çevresel, sosyal ve ekonomik alanda yaşanan sorunlara karşı daha fazla duyarsız kalamayan markalar, çözüm için cesur yaklaşımlar sergilediği ve marka aktivizmi başlığı altında çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Bu çalışmanın amacı aktivist markaların sahip olduğu ortak özelliklerinin neler olduğunu, aktivist iletişim çalışmalarını nasıl yürüttüğünü ve bu çalışmaları sürdürülebilirlikle olan ilişkilerini incelemeye yöneliktir. Bu kapsamda Reflect Studio, The Body Shop, Dove ve Patagonia markaları ve aktivist iletişim faaliyetleri örnek olay olarak belirlenmiştir.

Marka aktivizmine yönelik literatür incelendiğinde konu üzerinde henüz yeterince çalışma yapılmadığı ve çerçevesinin net olarak çizilmediği görülmüştür. Bu çalışma, marka aktivizmi tanımının üzerinde durması; markaların çevresel ve sosyal alanda fayda

sağlamaya yönelik yürüttükleri aktivist iletişim çalışmalarının değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN TEMEL SORULARI

Bu çalışmada günümüzde giderek daha da önemli bir kavram haline gelen marka aktivizmi kavramına odaklanılmakta ve markaların aktivist iletişim çalışmaları nitel araştırma yöntemleri kullanılarak incelenmektedir. Araştırma kapsamında yer alan temel sorular:

A: Bir markayı aktivist yapan özellikler nelerdir?

A1: Aktivist markaların iletişim çalışmaları nelerdir?

A2: Aktivist markaların iş birlikleri nelerdir?

A3: Aktivist markaların sürdürülebilirlikle bağlantısı nasıldır?

A3: Aktivist markaların etkileri nelerdir?

Yukarıda belirtilen sorular, aktivist markaların ortak özelliklerini, iletişim çalışmalarını ve sürdürülebilirlikle olan ilişkisini ortaya koyacaktır. Ayrıca markaların aktivizm çalışmaları kapsamında iş birliği içine girdiği kuruluşlara değinirken, toplumda yarattığı olumlu etkileri de açıklamaya yöneliktir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yapılan araştırmada örnek olay incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Örnek olay incelemesinin bir diğer adı durum çalışmasıdır. Durum çalışması; güncel bir olguyu kendi yaşam çerçevesi içinde irdeleyen, olgu ve içinde bulunduğu yaşam çerçevesi arasında sınırların kesin çizgilerle belli olmadığı ve birden fazla veri kaynağının veya kanıtın var olduğu durumlarda kullanılan, görgül bir araştırma yöntemidir (Yin, 1984; akt. Yıldırım ve Şimşek, 2018: 289). Araştırma kapsamında durum çalışması içindeki dört farklı desenden biri olan bütüncül çoklu desen inceleme deseni seçilmiştir. “Bu desende, birden fazla kendi başına bütüncül olarak algılanabilecek durum söz konusudur. Her bir durum kendi içinde bütüncül olarak ele alınır ve daha sonra birbiriyle karşılaştırılır” (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 301).

3.1.Araştırmanın Örneklemi

Çalışmanın örneklemi amaçlı örneklem yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örneklemesi olarak belirlenmiştir. Araştırmadaki amaç aktivist olarak literatürde anılan markalar arasından seçilecek örneklerin amaç doğrultusunda daha detaylı bir veri sağlamasıdır. Farklı sektörler ve özellikteki markaların karşılaştırılması, markaları aktivist olarak adlandırmayı sağlayan özelliklere ve iletişim uygulamalarına yönelik açıklayıcı veriler sunabilecektir. Yapılan araştırmada maksimum çeşitliliğe dayalı bir örneklem oluşturulmasındaki amaç genelleme yapmaktan ziyade çeşitlilik gösteren durumlar arasında ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığını tespit etmeye çalışmak ve bu çeşitliliğe göre tespit edilen problemin boyutlarını ortaya çıkarmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 119). Maksimum çeşitlilik örneklemesi bağlamında dört marka seçilmiştir. Çalışmaya seçilen markalar arasında Reflect Studio, The Body Shop, Dove ve Patagonia yer almaktadır.

3.2.Verilerin Toplanması

Gerçekleştirilen araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman inceleme ve arşiv kayıtlarından faydalanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgilerin yer aldığı yazılı materyallerin çözümlemesini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 189). Dokümanlara video, fotoğraf ve film de dahil edilmektedir. Bu tip materyaller bir araştırmanın tek başına veri toplama yöntemi olabileceği gibi, genellikle gözlem, görüşme veya doküman incelemesi gibi yöntemlerde ek veri kaynağı olarak da kullanılabilir. Böyle bir çoklu yöntem ile toplanan veriye dayanan araştırmaların güvenilirliği önemli ölçüde artmaktadır (2018: 190). Doküman olarak araştırmanın örnekleme arasında yer alan Reflect Studio, The Body Shop, Dove ve Patagonia Youtube sayfasında yer alan videolar, resmî web sitesi ve sosyal medya hesaplarından fotoğraf ve filmler kullanılmıştır. Arşiv kayıtlarına ise Reflect Studio, The Body Shop, Dove ve Patagonia resmi web sitelerinden ulaşılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLILIKLARI

Marka aktivizminin çok yeni bir kavram olması ve üzerinde yapılan çalışmaların azlığı nedeniyle literatürde bazı sıkıntılar ile karşılaşılmıştır. Bunun yanında marka aktivizmi kavramının yerine kullanılan farklı kavramlarda örneklemin belirlenmesinde zorluklar yaşanmasına sebep olmuştur. Konuyu daha iyi anlatabilmek ve çerçevenin daha net çizilmesini sağlamak için marka aktivizmi kavramı üzerinden ilerlenmiştir.

Araştırmada örnek olay incelemesi yapılmak için seçilen markalar, literatür kısmında Marka Aktivizmi bölümünde tanımlanan özellikleri taşıyan ve söylemlerinde aktivizmi vurgulayan markalar arasında sınırlandırılmıştır. Bu kapsamında örnek olay incelemesi Reflect Studio, The Body Shop, Dove ve Patagonia markaları üzerinden yürütülmüştür.

5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmanın analiz sürecinin ilk bölümünde Reflect Studio, The Body Shop, Dove ve Patagonia markasının aktivist faaliyetleri ve aktivist iletişim çalışmaları markaların kendi web sitelerindeki bilgiler, iletişim çalışmalarını gerçekleştirdikleri alanlardaki paylaşımları incelenmiş ve sürdürülebilirlik bağlamında analizi gerçekleştirilmiştir. Örnek olayda bahsi geçen 4 marka hakkında genel bilgiye ve tarihçesine de yer verilmiştir.

Verilerin analizi örnek olay çalışmaları incelenen markalar hakkında genel bilgilerin verilmesi, aktivist özellikleri, markaların aktivist iletişim uygulamalarının incelenmesiyle son bulmaktadır.

5.1. Reflect Studio Markası Hakkında

Reflect Studio, giysi ve günlük eşyalara yönelik tasarım ve üretim çalışmaları yürütmektedir. Tam hizmet yaklaşımıyla çalıştığı markalara koleksiyonların tasarım aşaması, üretim süreci ve lojistik alanında hizmet vermektedir. Eğitim kurumları, kültür ve sanat kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve şirketlerle birlikte çalışmaktadır. Markanın Türkiye ve Hollanda'da ofisi bulunmaktadır.

5.1.1.Reflect Studio Markasının Tarihçesi

Marka 2016 yılında Türkiye'de kurulmuştur. Kuruluş yılı çok yeni olması, markanın tarihçesine yönelik daha çok bilgi edinmeyi zorlaştırmıştır. 2018 yılında WWF ile kurduğu iş birliği ile WWF Market'i kurmuştur. 2020 yılında ise Uluslararası Af Örgütü ile çalışmaya başlamıştır. Reflect Studio'nun İstanbul ve Londra'da depoları bulunmaktadır.

5.1.2.Reflect Studio Markasına Yönelik Örnek Olay İncelemesi

Marka	Reflect Studio
Sektör	Moda
Marka Misyonu	Dünyanın problemlerini dikkate alan, çalışanlarına, tedarikçilerine, doğaya kıymet veren, ürettiği değeri herkesle adil şekilde paylaşan bir şirket olma
Çevresel veya Sosyal Alanda Proje	Var
Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine Atıf	Var
Aktivist İletişim Uygulaması	WWF Market
Sivil Toplum İş Birliği	WWF - Uluslararası Af Örgütü
B Corp Sertifikası	Var
Etki Raporu	Var

Reflect Studio kuruluş amacını, dünyada çevreye en çok zarar veren ikinci endüstri olan tekstil sektöründe daha adil ticaret yollarıyla yeni bir bakış açısı getirmek olarak ortaya koymuştur. Markanın yayınladığı manifestosu; ‘’*gerçekleşen her satın alma eylemi bir onaylamadır, radikal şeffaflık güven oluşmasını sağlar ve giyilen şey bir hikâye anlatmaktadır*’’şeklinde olmuştur. The Reflect Studio, tüm çalışmalarını yayınladıkları bu manifestoya uygun olarak gerçekleştirmektedir.

Reflect Studio, tekstil endüstrisinin ham maddeleri arasında yer alan sentetik ipin çevresel anlamda verdiği zararın önüne geçmek için sertifikalı organik pamuk kullanmaktadır. Diğer pamuk türlerine göre daha az sera gazı salınımı yapması ve daha az su kullanması yönüyle tercih ettikleri organik pamukla daha sorumlu bir üretim gerçekleştirmektedir. Organik pamuğun daha sağlıklı bir hammadde olması yönüyle, çalışanların daha az kimyasalla karşılaşması sağlanmaktadır. Tedarikçi ağında ise geçerliliği olan sertifikalı tedarikçiler ile çalışmaktadır.

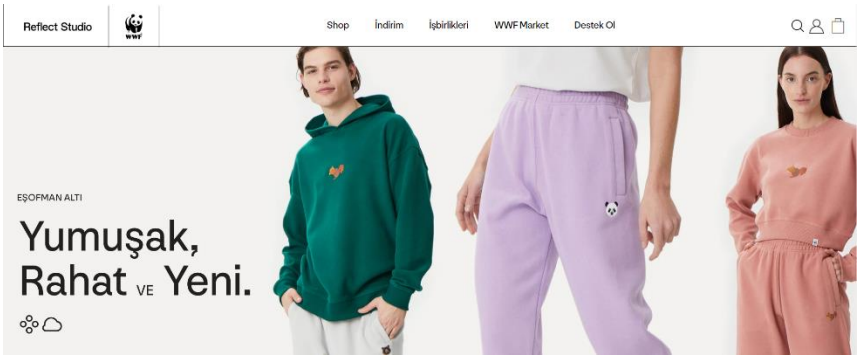
Tekstil sektörü, tüm dünyada çalışanların en zor şartlar altında ve zararlı maddelere temas ederek iş yaptıkları sektörlerden biri olarak geçmektedir. Çoğunluğunu kadın çalışanların oluşturduğu sektörde, yasa dışı çocuk işçiliği de görülmektedir. The Reflect Studio, üretim merkezlerinde çalışma ortamlarının iyileştirilmesi, hakların tam ödenmesi ve yasadışı çocuk işçiliğinin önlenmesi için denetimler gerçekleştirmektedir.

Reflect Studio, 2019 yılında gerçekleştirdiği tüm operasyonlarının sonucunda çıkardıkları karbondioksit miktarını hesaplayarak doğaya geri kazandırmak amacıyla 373 ağaç dikmiştir.

Reflect Studio kendi adı altında çıkardığı koleksiyonda toplumsal bir soruna gönderme yaparak farkındalık yaratmayı amaçlamıştır. 2018 yılında çıkardıkları Zero koleksiyonu, dünya tarihinde önemli olaylar ve kişilerden esinlenen 9 hikâye üzerinden kurgulanmıştır. Koleksiyonun adı 216 olan ürünü, kadın olduğu için Boston Maratonu’nda koşmasına izin verilmeyen ve katılabilmek için erkek ismiyle kaydolan Katherine Switzer’ın 261 göğüs numarasına vurgu yapmak için tasarlanmıştır.

Reflect Studio gerçekleştirdiği tüm çalışmalarında Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine atıfta bulunmaktadır. Web sitesi üzerinden, hangi Sürdürülebilir Kalkınma Hedefini nasıl desteklediğini açıklamaktadır.

Uluslararası Af Örgütü ile iş birliği içerisinde olan Reflect Studio, Amnesty Store'da çıkarılan ürünlerin tasarım, üretim ve iletişim süreçlerini yürütmektedir. Ürünlerin satışından elde edilen para ise, örgütün tüm dünyada sosyal alanda gerçekleştirdiği faaliyetlerin fonlanması için kullanılmaktadır (Amnesty Store, t.y.). The Reflect Studio'nun çevresel sorunların çözümüne karşı desteklediği WWF ile de benzer bir çalışma yürütmektedir. 2018 yılında WWF Market kurulmuş, tüm tasarım, üretim ve iletişim süreçleri Reflect Studio tarafından yönetilmektedir.



Görsel 16: WWF Market Web Sitesi,
(https://wwfmarket.com/)

Reflect Studio, aktivist iletişim çalışmaları kapsamında QR kod yöntemini uygulamaktadır. QR kod ya da diğer adıyla barkodlar, optik bir sensör sayesinde okunarak, ürünün fiyat, miktar, üretim tarihi ve üretici tarafından verilmek istenen şeyler vb. içeren bilgilerin eş zamanlı olarak bilgisayarda görüntülenebilmesi amaçlanmaktadır. 20 alfanumerik (harf ve rakam) karakter, siyah çizgiler ve beyaz boşlukların oluşturduğu çizgi kodlar olarak görselleştirilmektedir (Enginkaya & Perker, 2018, s. 193). Reflect Studio, WWF Market ürünlerinin etiketlerine yerleştirdikleri OR kod ile ürünün üretim yolculuğunu, sürdürülebilirlik çalışmalarını ve ürünü satın aldıklarında WWF çalışmalarını nasıl desteklediğini açıklamaktadır (WWF Market, t. y.) .



Görsel 17: WWF Market QR Kod

B Corp Sertifikasına sahip olan Reflect Studio, çalışmalarının çevresel ve sosyal alanda sağladığı faydaları belgelenmiştir.

Çevreye en çok zarar veren sektörler arasında moda sektörünün yer aldığı bilinmektedir. Bu alanda faaliyet gösteren Reflect Studio, bu bakış açısına karşı duran bir yapı sergilemektedir. Markanın ortaya koydu manifesto ile önceliği toplumsal çıkarlar beraberinde marka olarak kurguladığı görülmektedir. Reflect Studio, yeni bir bakış açısıyla faaliyet gösterdiği moda sektörünün çoğunlukla verdiği zararın aksine, tüm süreçlerinde doğaya en az zarar vermeyi amaçlayan çalışmalar yürüttüğünü ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımı aktivist markaların varlığıyla her anlamda neden olacağı sorunları minimize etme anlayışı ile bağdaşmaktadır. Sürdürülebilirliğin bütüncül bakış açısı ve tüm sorunları ayırmadan çözümüne ulaştırma yaklaşımını benimsediği görülmektedir. Tasarım, üretim, dağıtım ve iletişim süreçlerinin yanında faaliyete alanında yer almayan alanlarda da sürdürülebilirlik yaklaşımıyla çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda iş birliği içerisine girdiği WWF ve Uluslararası Af Örgütü ile sosyal ve çevresel alanda projeler yürüterek, sadece ticari fayda sağlamanın ötesine geçmektedir. Marka tüm süreçlerinde güvenilir, şeffaf ve sorumlu üretim gerçekleştirdiğini B Corp Sertifikasını almaya hak kazanarak belgelemiştir. Tüm bu yaklaşımlarıyla Reflect Studio markasının aktivist markaların ortak özelliklerini taşıdığını göstermektedir.

5.2. The Body Shop Hakkında

İngiliz bir marka olan The Body Shop kozmetik sektöründe üretim gerçekleştirmektedir. 1976'da İngiltere Brighton'da Anita Roddick tarafından kurulmuştur. Kozmetik alanında cilt bakımı, vücut bakımı, el ayak bakımı, parfüm, saç bakımı kategorisinde ürünler üretmektedir (The Body Shop, t.y.).

5.2.1. The Body Shop Markasının Tarihçesi

İngiliz İş insanı Dame Anita Roddick'in "İş, iyilik için kullanılan bir güç olabilir.'' inancıyla kurulan The Body Shop ilk mağazasını İngiltere Brighton bölgesinde açmıştır. İlk bayisini 1978 yılında Brüksel'de açan The Body Shop, 1982 yılında her iki ayda bir yeni mağaza açılışı gerçekleştirmiştir. Amerika pazarına 1990 yılında girdikten bir sene sonra on dört yıl içerisinde 39 ülkeye yayılmıştır. Markanın doğrudan satış kolu olan The Body Shop At Home, 1994 yılında Birleşik Krallık'ta, 1995 yılında Kanada'da, 1997 yılında Avustralya'da ve 2001 yılında ise Amerika'da faaliyet göstermeye başlamıştır. Her geçen yıl yeni pazarlara girmeye devam eden The Body Shop, 2003 yılında Estonya ve Türkiye'de yeni mağazalarını açmıştır. (The Body Shop, t. y.). The Body Shop markası 2006 yılında Fransız kozmetik markası L'oreal tarafından satın alınmıştır. 2017 yılında ise 10 yıldır L'oreal firması altında faaliyet gösteren The Body Shop markası, Brezilyali kozmetik firması Natura Cosmeticos firmasına devredilmiştir.

5.2.2. The Body Shop Markasına Yönelik Örnek Olay İncelemesi

Marka	The Body Shop
Sektör	Kozmetik
Marka Misyonu	Daha adil, daha güzel bir dünya adına savaşmak için varız.
Çevresel veya Sosyal Alanda Proje	Var
Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine Atıf	Var
Aktivist İletişim Uygulaması	Hayvan Deneylerine Karşı
Sivil Toplum İş Birliği	GreenPeace - Cruelty Free International- Uluslararası Af Örgütü
B Corp Sertifikası	Var
Etki Raporu	The Body Shop Değerler Raporları

The Body Shop markası *"Daha adil, daha güzel bir dünya adına savaşmak için varız."* misyonuyla kurulduğu günden bu yana çalışmalar yürütmektedir. Şirket halka arzını gerçekleştirdiği 1985 yılında, çevre örgütü Greenpeace tarafından yayınlanan posterlerin sponsorluğunu yapmıştır. Kısa bir süre sonrasında şirket bünyesinde Çevre Projeleri Departmanı'nı kurmuştur. 1986 yılında ilk büyük çaplı vitrin kampanyasını

çevre örgütü Greenpeace ortaklığında "Save the Whale'' ismiyle yapmıştır. Balinaların kurtarılması çalışmalarına destek veren marka, dünyanın sorunlarına karşı duruşunu da ortaya koymuştur.



Görsel 18: Save the Whale
(https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/activism/a/a00015)

The Body Shop, 1986 yılında Yerel Adil Ticaret Ürünü olan Footsie Roller'ı Hindistan'da Teddy Export firmasıyla üretmiştir. Bu iş birliği sonucunda bölgede Teddy School isimli bir okul kurarak yereldeki çocukların eğitimine katkı sağlamıştır. The Body Shop, şirket çatısı içerisinde yürüttüğü faaliyetlerin yanında 1990 yılında kurduğu hayır kurumu The Body Shop Vakfı ile insan hakları ve çevre koruma alanında çalışmalar yürüten grupları desteklemeye başlamıştır. 1989 yılında ilk çevre kampanyası "Yanmayı Durdur'' ile Brezilya yağmur ormanlarının yakılmamasına karşı çağrıda bulunmuştur. Sosyal alanda da faaliyetler yürüten marka 1993 yılında Nijer Deltası'ndaki Ogini halkının yaşadığı sorunlara dikkat çekmek için bir kampanya başlatmıştır. Marka sivil toplum kuruluşu iş birlikçilerinden Uluslararası Af Örgütü ile Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi'nin 50. yıl dönümünü dikkat çekmek ve müşterilerini insan hakları için cesaretlendirmek için bir kampanya düzenlemiştir. Çevresel sürdürülebilirlik alanında da faaliyetler gösteren The Body Shop, 2002 yılında yenilebilir enerjiye yatırım, gelişmekte olan ülkelere sermaye desteği ve geri dönüşümlü ambalaj kullanımı için Greenpeace örgütü ile kampanya başlatmıştır (The Body Shop, t.y.).

The Body Shop markasının tüm dünyada büyük yankı uyandıran Daima Hayvan Deneylerine Karşı kampanyası ilk adımını 1989 yılında atmıştır. Kampanya 1998 yılında 4 milyon imzaya ulaşarak İngiltere'de hayvanlar üzerinde deney yapılmasını engelleyecek yasalara dönüşmüştür. 2009 yılına gelindiğinde ise Avrupa Birliği kozmetik

sektöründe hayvanlar üzerinde deneyin yasaklanmasına karar vermiştir. Marka 2012 yılında Cuelty Free International iş birliğiyle hayvan testlerine karşı yeniden savaş açmıştır. Kampanyanın etkisi sonucunda 2013'te Avrupa Birliği'nde hayvanlar üzerinde test edilmiş ürün ve hammaddelerin satış ve ithalatını durduğunu açıklamıştır. Yıllar içerisinde devam eden kampanya 2017 yılında tüm dünyayı kapsayacak şekilde Hayvan Testlerine Daima Karşı başlığıyla yeniden gündeme gelen kampanya 2018 yılında 8 milyon imzaya ulaşmıştır. The Body Shop dünya çapında hayvan deneylerinin önüne geçmek adına Birleşmiş Milletler'e dilekçe vermiştir (The Body Shop, t.y.). Marka kampanyanın iletişim çalışmalarını hazırladığı afişler, Youtube videoları, sosyal medya paylaşımlarıyla gerçekleştirmektedir.



Görsel 19: The Body Shop - Hayvan Deneylerine Karşı Kampanyası, (https://www.thebodyshop.com.tr/blog/post/hayvan-deneylerine-karsi)

İkinci bölümde Sürdürülebilirlik ve Marka Aktivizmi başlığı altında incelenen BCorp Sertifikası'nı The Body Shop, 2019 yılında almıştır. B Corp Sertifikası ile The Body Shop, en yüksek sosyal ve çevresel performans, şeffaflık ve hesap verebilirlik alanında kendini kanıtlamaktadır.

1995 ve 1997 yılları arasında yayınladığı The Body Shop Değerler raporu, Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Sürdürülebilirliği tarafından öncü olarak değerlendirilmiş, Uluslararası Kurumsal Çevre Raporları arasında en yüksek olarak derecelendirilmiştir (The Body Shop, t.y.). The Body Shop *"Sosyal ve çevresel aktivizm DNA'mızın bir parçası''* yaklaşımıyla çalışmalarını devam ettirmektedir.

Örnek olay çalışmasında yer verilen The Body Shop markası daha adil ve güzel bir dünya için çalışma misyonuna önem gösteren bir marka olduğu görülmektedir. Kurucusu Anita Roddick'in ticari faaliyetlerin, dünyanın iyiliği için bir güç yaratacağı düşüncesi, markanın çalışmalarına yansımıştır. Marka ticari faaliyetlerinin yanında

destek verdiği Greenpeace, International Cuelty Free örgütleriyle çevresel sorunlara yönelik dikkat çekmek ve çözüm aramak için projeler yürütmüştür. Sosyal alanda ise Uluslararası Af Örgütü iş birliğinde sosyal fayda sağlamaya çalışmıştır. The Body Shop yürüttüğü projelerde Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına atıfta bulunmuştur. Ayrıca küresel boyutta markaların dünyanın sorunlarına yönelik çalışmalarını değerlendirerek sertifikalandıran B Corp Sertfikası'nı almıştır. The Body Shop markası yürüttüğü projeler, sivil toplum iş birlikleri, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine verdiği katkılar ve sahip olduğu sertifikalar ile aktivist markaların ortak özelliklerini göstermektedir. Marka aktivist iletişim uygulamaları kapsamında gerçekleştirdiği Hayvan Testlerine Karşı kampanyasında dikkat çeken ve ses getiren afiş tasarımları yayınlamıştır. Kampanya sayesinde markanın tüketicileri başta olmak üzere tüm dünyada hayvanlar üzerinde gerçekleşen testlere karşı farklılığın oluşmasını sağlamıştır. Ses getiren kampanya sonrasında önce İngiltere'de daha sonra da Avrupa Birliği'ne üye olan ülkelerde hayvan testleri yasaklanmıştır. Bu çalışmasıyla aktivist markaların toplumda iyi yönde bir değişim ve etki yaratma özelliğini sağladığı görülmektedir.

The Body Shop markası 2006 yılında İngiliz menşeili L'oreal firması tarafından satın alınmıştır. Markanın L'oreal firmasına satılmasıyla birlikte sahibi Annita Roddick, markanın kullanıcıları tarafından iki yüzlülükle suçlanmıştır. L'oreal markası 1907 yılında Fransız kimyager Eugène Schueller, tarafından ilk ürünü saç boyası ile faaliyete başlamıştır. Marka yıllarda içinde ürün gamını genişleterek, günümüzde kozmetik alanında dev bir şirket haline gelmiştir. Kozmetik sektöründe faaliyet gösteren L'oeral markası ürünlerin üretim aşamasında hayvanlar üzerinde deneyler gerçekleştirmiştir. Firma hayvanlar üzerinde deney yapmayacağına dair kesin sözleşmeyi 2013 yılında imzalamıştır. Bu sürece değin The Body Shop firması 7 yıldır L'oreal markasının altında faaliyet göstermekteydi. The Body Shop kullanıcılarının markaya yönelik değişen tutumları da bu sebep yüzünden gerçekleşmiştir. L'oeral markası 2013 yılında hayvanlar üzerinde deney yaptığını durdurduğunu duyurmuş ve yeni test yöntemleri oluşturulması için laboratuvar çalışması yürüttüğünü ifade etmiştir. Buna karşın firmanın faaliyet gösterdiği Çin pazarında kanunen bazı kozmetik ürünlerin hayvanlar üzerinde deney yapılmasının zorunlu tutulması firmaya yönelik güvensizlik hissini devam ettirmektedir. Kurulduğu günden bu yana hayvanlar üzerinde deneylerin durdurulması için faaliyet

gösteren The Body Shop markasının, L'oreal markasına satılması tüketicilerde güvensizliğe sebep olmuştur. Markanın bugüne kadar gerçekleştirdiği aktivist faaliyetlerinin sorgulanmasının önünü açmıştır. L'oeral tarafından The Body Shop markası hisse değerlerinin en yüksek olduğu 2006 yılında satın alınmış olsa da marka giderek değer kaybetmiş ve zararın önü açılmıştır. 2017 yılına gelindiğinde The Body Shop markası Brezilyalı Natura firmasına satışı gerçekleştirilmiştir.

5.3. Dove Markası Hakkında

Dove, Hollanda – İngiliz menşeili Unilever markasının Kozmetik kategorisinde faaliyet gösteren bir alt markasıdır. Unilever 1929 yılında İngiltere'de kurulmuştur. Güzellik, kişisel bakım, yiyecek, içecek ve ev bakım kategorisinde 400'ün üzerinde markasıyla 190 ülkede faaliyet göstermektedir. 100 yılı aşkındır Türkiye pazarında bulunan Unilever Türkiye'de ilk yatırımını 1952 yılında yapmıştır. 2021 yılı itibarıyla Türkiye'de 6 fabrika yatırımı, 5.000'i aşkın çalışan, 20 binden fazla tedarikçisi bulunmaktadır (Unilever, t.y.). Unilever markası "Sürdürülebilir yaşamı mümkün kılmak, hep birlikte daha iyi bir dünya'' amacı taşımaktadır.

5.3.1. Dove Markasının Tarihçesi

Dove, 1957 yılında ilk kez Amerika'da dönemin *"devrim niteliğindeki yeni güzellik temizleme barı''* ile piyasaya girmiştir. Dove markasının ikonik ürünü haline gelen Beauty Bar sabunu, cilt temizliğinde yeni bir bakış açısı getirmiştir. Marka devam eden yıllarda cilt temizliği alanında ürettiği yeni ürünlerin yanında, deodorant ve saç bakımı kategorisinde ürün gamını genişletmiştir. Dove ürünleri, markanın araştırma ve geliştirme departmanında geliştirilirken, Amerika, Kanada ve Fransa'daki birçok dermatolog tarafından da onay almaktadır. Kadınlara yönelik ürünlerle piyasaya giren Dove, 2010 yılında Dove Men + Care adıyla erkeklere yönelik de ürünler üreten bir kozmetik markasına dönüşmüştür. Kendine özen göstermenin ve bakım yapmanın sadece kadınlara özgü bir davranış olmadığı fikrinden yola çıkan marka, erkeklere yönelik deodorant ve cilt bakım ürünleri üretmeye başlamıştır. Dove markası pazarda üstün bakım ürünleri olarak konumlandırdığı ürünlerini, kullanıcıların kendi güzellik şartlarına göre deneyimlemeye davet ediyor (Dove, t.y.).

5.3.2. Dove Markasına Yönelik Örnek Olay İncelemesi

Marka	Dove
Sektör	Kozmetik
Marka Misyonu	Tüm kadınların erişebileceği olumlu bir güzellik deneyimi yaratmak
Çevresel veya Sosyal Alanda Proje	Var
Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine Atıf	Var
Ses Getiren Aktivist İletişim Uygulaması	Gerçek Güzellik
Sivil Toplum İş Birliği	Hayvanlara Etik Muamele İçin Mücadele Edenler Derneği, Uluslararası Koruma,
B Corp Sertifikası	Yok
Etki Raporu	Yok

Dove, kozmetik alanında çıkardığı ürünlerle kar sağlamanın yanında, tüm dünyada dayatılan güzellik anlayışının kadınlarda yarattığı endişeye dikkat çekmek, kadınların kendilerine olan güveni kazanmasını sağlama misyonuyla kampanyalar yürütmektedir.

Dove 2004 yılında güzelliğin bir endişe değil özgüven kaynağı vizyonu ve genç jenerasyonun dış görünüşleriyle barıştırmak, özgüvenlerini arttırarak sahip oldukları potansiyelin farkına varmaları için Dove Özgüven Projesi'ni başlatmıştır. Proje kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmalarında 10 genç kızdan 7'sinin dış görünüşlerinden memnun olmadığı, güzellik kalıplarına uymak adına temel

ihtiyaçlarından vazgeçtikleri ortaya konmuştur. Bu veriler ışığında Dove bilimsel verilere dayanarak beden algısı alanında uzmanlarla eğitim programları hazırlamıştır. Geliştirilen özgüven eğitimleri, 20 milyon genç kıza ulaşmıştır. Dove aynı zamanda anne-babalara, öğretmenlere, koçlara ve gençlik liderleri için olumlu beden algısı ve yüksek özgüvenin sağlanmasına yönelik eğitimleri kurumsal web sitesinden ücretsiz erişime açmıştır.



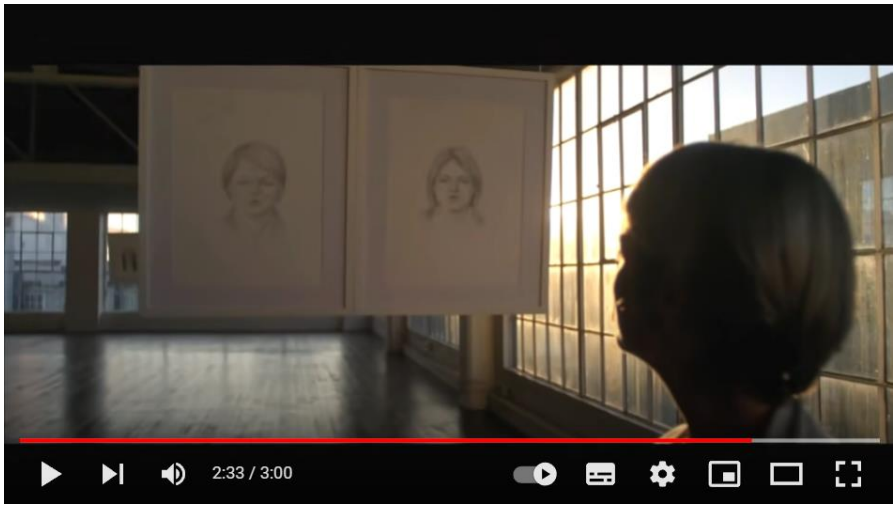
Görsel 20: Dove Web Sitesi Özgüven Projesi Sayfası, (https://www.dove.com/tr/dove-ozguven-projesi.html)

Dove, güzellik ve beden algısı kavramlarının sadece genç kızlarda değil yetişkin kadınlar için de bir endişe kaynağı olduğunu ortaya koymuştur. Yaptığı araştırma çalışmalarının verilerine göre dünyada kadınların sadece %4'ü kendini güzel bulmaktadır. 2013 yılında "Dove Gerçek Güzellik Çizimleri I Hissettiğinden Daha Güzelsin'' kampanyası kapsamında gerçekleştirdiği sosyal deneyi Youtube üzerinde yayınlamıştır. Sosyal deney kapsamında marka bir grup kadından, bir paravan arkasında duran ve kim olduğunu bilmedikleri FBI eğitimli robot resim sanatçısı Gil Zamora'ya kendilerini tarif etmesini istemiştir. Daha sonra kadınları bir bekleme odasına alarak odada bulunan kişilerle tanışmaları istenmiştir. Gil Zamora ardından robot resimlerini çizdiği kadınların bekleme odasında tanıştıkları kişilerle bir araya gelip, az önce tanıştıkları kadının özellikleri hakkında sorular sorarak ikinci robot çizimler yapmıştır. Kadınlara, kendi tarifleri ve tanıştıkları kişilere sorulan sorular sonucunda ortaya çıkan iki farklı robot resimler gösterilmiştir. Kadınların verdiği tepkiler filmde gösterilmiştir.

Filmde kadınları resmeden robot resim sanatçısı Gil Zamora, kampanyaya yönelik görüşlerini:

"*Beni asıl etkileyen, yan yana asılan iki portreyi gördüklerinde kadınların gösterdiği duygusal tepki oldu. Bu cesur kadınlarının çoğunun, yaşamlarını bugüne kadar önemli ölçüde etkileyen bozuk bir öz algılamaya sahip olduklarını fark ettiğini düşünüyorum." olarak açıklamıştır.''*

Reklam filminin amacı kadınlara sahip olduğu güzelliği görmeleri için ilham olmaktır. Film 12 gün içinde 50 milyon, bugüne kadar ise 180 milyon kez görüntülenmiştir (Dove, t. y.).



Görsel 21: Dove Gerçek Güzellik Çizimleri I Hissettiğinden Daha Güzelsin

Dove iklim değişikliğine yönelik çalışmalar yürüten Uluslararası Koruma örgütü iş birliğinde Dove Orman Restorasyonu Projesi'ni başlatmıştır. Proje kapsamında Dove, Endonezya'nın Kuzey Sumatra kentinde beş yıl içinde 20.000 hektarlık alan üzerinde çalışmalar yürütülmesi planlanmıştır. Projenin amacı iklim değişikliğiyle mücadele etmeye yöneliktir. Dove Orman Restorasyonu Projesi Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları arasında yer alan İklim Eylemi amacına hizmet etmektedir. Proje aynı zamanda Dove markasının çatısı altında yer aldığı Unilever'in Kuzey Sumatra'da sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya yönelik amaçlanan Sürdürülebilir Geçim Kaynakları Koalisyonu ortaklığına katılımını tamamlayacaktır.

Dove, B Corp sertifikasına sahip olan markalar arasında yer almamaktadır. Bunun yanında markanın etki raporları yayınladığı görülmemiştir.

Unilever çatısı altında faaliyet gösteren Dove markası, geleneksel güzellik algısının kadınlar üzerinde yarattığı olumsuz etkiyi kaldırma ve ürettiği ürünlerle güzelliği kadınlar için olumlu bir deneyime dönüştürme misyonuna uygun hareket ettiği görülmektedir. Sosyal alanda yürüttüğü Gerçek Güzellik ve çevresel alanda iklim değişikliği ile mücadele için Dove Orman Restorasyonu Projesi toplumda olumlu bir dönüşüm yaratmaya yöneliktir. Sivil toplum iş birlikleri ile etki alanının genişlemesine katkı sağladığı da görülmektedir. Çalışmalarında Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına atıfta bulunmaktadır. Marka bu çalışmalarıyla aktivist markalar kategorisinde değerlendirebilir. Aktivist iletişim çalışmaları arasında gösterilebilecek Gerçek Güzellik kampanyasında Youtube üzerinden yayınladığı filmlerde tüm dünyada kadınların kendilerine ve güzellik kavramına olan bakışını değiştirmeyi amaçlamıştır. Bu anlamda sosyal alanda toplumda ciddi bir fayda sağlamayı amaçlamaktadır.

Dove markasının genç kız ve kadınlara yönelik başlattığı ve güzellikle ilgili algıların yıkılması için faaliyetler yürüttüğü "Gerçek Güzellik" kampanyası, çeşitlilik ve özgünlük eksikliği konusundaki farkındalığı artırmıştır. Marka bu doğrultuda kampanyanın ilk gününden beri çektiği reklam filminde normal kadınları kullanmıştır. Gerçek güzellik kampanyası ile markanın satışlarında artış görülmüştür. Kampanyanın en önemli çıktıları arasında güzelliğe dair yaygın algıların değişmesi ve feminizmin günlük dilde yerleşmesine katkı koyması olmuştur. Dove markası Unilever çatısı altında faaliyet gösteren markalardan sadece bir tanesi olarak yer almaktadır. Unilever çatısı altında faaliyet gösteren erkek deodorant markası Axe'ın reklam filmleri incelendiğinde Dove markasının aksine kalıplaşmış güzellikte kadınların kullanıldığı görülmektedir. Unilever çatısı altında faaliyet gösteren Dove markası kadınlara yönelik güzellik algılarının yıkılmasını savunurken, Axe markası kalıplaştırılmış kadın bedeni üzerinden reklam yaptığı görülmektedir (Gedik, 2018, s. 301-302). Bu durum Dove markasının bugüne kadar güzellik algısının değişmesine ve kadınların kendilerini daha iyi hissetmelerine yönelik gerçekleştirdiği söylemlerin tüketiciler tarafından sorgulanmasına sebep olmaktadır. Dove markasının yürüttüğü çalışmalarda aktivist markaların özelliğini gösteriyor olsa da aynı çatı altında oldukları Axe markasının iletişim çalışmalarının bu tavra ters düşün uygulamaları markaya yönelik soru işaretlerine sebep olmaktadır.

5.4. Patagonia Markası Hakkında

Patagonia markası 1984 yılında, dağcılık sporlarıyla uğraşan Yvon Chouinard tarafından Kaliforniya'da kurulmuştur. Spor ve dış giyim sektöründe faaliyet gösteren marka yedi farklı spor dalına özgü kadın, erkek ve çocuklara yönelik kıyafetler üretmektedir (Forbes, tarih yok) (Forbes, t..y). Yvon Chouinard'ın profesyonel olarak dağcılık sporlarıyla ilgileniyor olması kendi deneyimleri sayesinde markanın yenilikçi ve kullanışlı ürünleri üretmesini sağlamıştır. Bu yönüyle Patagonia ürünleri sporcular tarafından büyük ilgi görmektedir. Patagonia markası aynı zamanda, bugüne kadar genellikle tek tonlarda üretilen dağcılık kıyafetlerinde yeni renkler deneyerek dikkatleri üzerine çekmiştir. Ürün geliştirme süreçlerinde tüketiciyi merkeze alan Patagonia, ihtiyaçlara yönelik üretimler gerçekleştirmektedir.

5.4.1. Patagonia Markasının Tarihçesi

Dağcılık sporlarıyla ilgilenen Patagonia markasının kurucusu Yvon Chouinard, 1957 yılında kaya tırmanışlarında kullanabilmek amacıyla bir hurdalıkta piton adı verilen ekipmanı üretmiştir. Yvon Chouinard tarafından üretilen piton ekipmanının performansı bir süre sonra kulaktan kulağa yayılarak talep edilen bir ürüne dönüşmüştür. Ailesinin arka bahçesinde inşa ettiği dükkanda piton üretmeye başlayan Yvon Chouinard, 1965 yılında Tom Frost ile ortaklaşa Chouinard Equipment markasını kurmuştur. Marka 9 yıl içerisinde dağcılık ve kaya tırmanışına yönelik birçok ekipmanı üretmeye başlamıştır. Patagonia markası 1972 yılında İngiltere'den ithal ettiği rugby adı verilen genellikle uzun kollu ve yakalı gömleklerin satışı ile tekstil sektörüne adım atmıştır. Kaya tırmanışında oldukça kullanışlı olarak değerlendirilen bu gömlekler kısa zamanda büyük ilgi toplamıştır. 1980 yılında ise su emmeyen ve sentetik bir elyaf olan polipropilenden

malzemesini kullanarak yalıtkan uzun iç çamaşırlarının üretimine başlamıştır. Fiziksel bir aktivite olan ve uzun süreler boyunca doğada hareket halinde olmayı gerektiren dağcılık sporları için ürün devrim niteliği taşımıştır. Patagonia markası aynı yıllarda, bugüne kadar doğadan ilham alan ve sadece birkaç renk tonuyla üretilen kıyafetlerin yanı sıra daha geniş renk skalasında giysiler üretmeye başlamıştır. Marka bu yönüyle dağcılık sporları giysilerinde yeni bir moda dönemi başlatmıştır. Marka ilerleyen yıllarda 7 farklı açık hava ve ekstrem spor dalında kıyafet üretimi gerçekleştirmiştir (Patagonia, t.y.). Patagonia üm dünyada spor ve dış giyim ürünleri arasında en çok tercih edilen markalar arasında yer almaktadır.

5.4.2. Patagonia Markasına Yönelik Örnek Olay İncelemesi

Marka	Patagonia
Sektör	Spor ve Dış Giyim
Marka Misyonu	Evimiz olan gezegeni kurtarmak için çalışıyoruz.
Çevresel veya Sosyal Alanda Proje	Var
Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine Atıf	Var
Aktivist İletişim Uygulaması	Patagonia Action Works
Sivil Toplum İş Birliği	1% fort he Planet
B Corp Sertifikası	Var
Etki Raporu	Var

Markanın ilk ürettiği tırmanış ekipmanı pitonun kayaya zarar vermesi üzerine bu alanda alternatif ekipman arayışına girmiştir. Bu durum Patagonia markasının çevrenin korunmasına yönelik ilk çalışması olarak değerlendirilmektedir.

Patagonia ürettiği uzun süreli kullanıma dayalı basit ürünler, zarar gören giysileri tamir etme gibi daha az tüketmeye odaklı yapısıyla sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi

alanında önemli çalışmalar gerçekleştirmektedir. Patagonia markası "Yaptığımız her şeyin gezegen üzerinde bir etkisi var'' anlayışını benimsemektedir. İlk olarak 1993 yılında başladığı geri dönüştürülmüş plastik şişelerden ürettiği giysiler ile geri dönüşüme destek vermiştir. Tekstil sektöründe ilk tercih edilen ürünlerden olan geleneksel pamuğa kıyasla, organik pamuk kullanarak %45 oranında karbondioksit ve %87 oranında su tüketimini azaltmaktadır. Patagonia web sitesi üzerinden tüm süreçlerdeki faaliyetlerinin ayak izini kamuoyu ile paylaşmaktadır. 2020 yılı verilerine göre Patagonia, Amerika'da elektrik ihtiyacının tümünü yenilebilir enerji kaynakları üzerinden karşılamıştır. Adil Ticaret Programı kapsamında 64 binden fazla işçiyi desteklemiştir. 2020 yılında 101.706 giysiyi tamir ederek daha uzun süreli kullanımını sağlamıştır (Patagonia, t.y.). Bu sayede sürdürülebilir modaya da destek olmuştur.

Patagonia markası tarafında kurulan Worn Wear, Patagonia ürünlerinin kullanım süresini uzatmayı amaçlayan onarım ve geri dönüşüm oluşumudur. Müşteriler tarafından kendilerine ulaştırılan ürünleri onarırken, Worn Wear web sitesi üzerinden yayınladığı kılavuzlarda, müşterilerin kendi ürünlerini nasıl onarabileceğine kılavuz yayınlamıştır. Kılavuzlar vasıtasıyla müşterilerini de sürdürülebilir faaliyetlerin içine dahil etmektedir. Aynı zamanda müşteriler Worn Wear web sitesi üzerinden kullanılabilir durumdaki ikinci el ürünlerinin satışını gerçekleştirilmektedir. Marka bu sayede aşırı tüketimin önüne geçmeyi amaçlamış, sürdürülebilir tüketimi sağlayarak daha az üretimi gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Worn Wear uygulaması ticari anlamda daha çok satışla kar elde etme düşüncesine ters düşse de daha az üretimle doğaya verilen zararın önüne geçmeye çalışmaktadır. Marka müşterilerini yaptığı çağrıda gezegenin geleceğine fayda sağlamak için tüketimi azaltmayı ve sahip olunan ürünlerin daha uzun süre yararlanmayı ifade etmektedir (Worn Wear, t.y.). Ayrıca Patagonia markası kullanılamaz durumdaki ürünleri ise geri dönüşüme dahil etmektedir.

Sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği temsil eden Patagonia, gerçekleştirdiği ticari faaliyetlerde verdiği olumsuz etkileri en aza indirmeye çalışmaktadır. Patagonia 2011 yılında çevrim içi ortamda yayınladığı Footprint Chronicles uygulamasıyla, müşterinin satın aldıkları ürünün tüm süreçlerinin yanında sosyal ve çevresel ayak izini öğrenmelerini sağlamıştır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, s. 162-163). Patagonia markasının kendi süreçlerine dair sunduğu bilgiler, dünyanın geleceği ve çevresel

sorunlara karşı duyarlı tüketiciler için markaya dair olumlu tutumun oluşmasını sağlamaktadır.

Patagonia markası 1985 yılında aldığı kararla tüm satışlarının %1'ini doğal çevrenin korunması ve restorasyonuna ayırmıştır. Doğanın sürdülebilirliği için kendilerine uyguladıkları vergi kapsamında bugüne kadar yerel ve uluslararası alanda çevresel fayda sağlamayı amaçlayan örgütlere 140 milyon bağışlamıştır. Patagonia bu uygulamanın daha fazla şirket tarafından benimsenmesi için Amerikalı balıkçılık malzemeleri üreticisi Blue Ribbon Flies şirketi iş birliğiyle One Percent for the Planet (Gezegen için %1) adıyla kar amacı gütmeyen bir örgüt kurmuştur. Patagonia, çevresel sorunlara karşı duyarlılığın artması için öncü şirket olmaya çalışmaktadır.

Patagonia çevresel ve sosyal aktivizm faaliyetlerini tüm süreçlerinde uygulamaktadır. Uluslararası çalışma ve insan hakları standartlarını kabul eden Patagonia tedarik zinciri boyunca üretilen ürünlerin adil, güvenli, yasal ve insani şartlara uygun çalışma koşulları altında üretilmesini amaçlamıştır. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) temel çalışma prensiplerine uygun davranmaktadır. Patagonia tüm taşeron ve alt tedarikçilerinde de aynı kuralların uygulanmasını dikkate almaktadır. Ayrıca şirket politikasında çocuk işçi, ayrımcılık, ücretler ve kazançlar, çalışma saati gibi çalışma ortamlarında en üst düzey insani şartların sağlanmasını hedeflemektedir.

Çevresel aktivist uygulamalarında katılımcı bir yaklaşım izleyen Patagonia, çalışanlarının da bu sürece dahil olmasını artırmak ve kolaylaştırmak için çalışmalar yürütmektedir. 1993 yılında başlattığı Çevresel Staj Programı kapsamında, çalışanlarının diledikleri çevre projelerinde 2 aya kadar çalışmalarına destek vermektedir. Projelerde yer alan çalışanlarının bu süreçte maaş ödemelerini devam ettirmektedir.

Patagonia 2018 yılında 40 yıldır desteklediklerı çevresel grupları müşterileriyle bir araya getirmek için çevrim içi platform olan Patagonia Action Works kurdu. Platform üzerinden çevresel çalışmalara gönüllü katılımlar, bağış ve dilekçelerin imzalanması sağlanabilmektedir. Action Works kapsamında Patagonia tüm dünyadaki mağazalarının çevresel faaliyetler için güçlü gruplar oluşturmaya yardımcı olma ve eylem merkezleri olarak konumlandırmaktadır. Patagonia aynı zamanda Londra'da Action Works adlı bir kafe açmıştır. Broadway Market üzerinde açılan kafe yalnızca kahve içmek için değil aynı zamanda sivil toplum kuruluşlarıyla bağlantı kurmak, atölye çalışmaları yapmak ve

çevresel krizle mücadele için bir merkez olması planlanmaktadır. Kafenin ticari faaliyetlerinden elde edilecek para ise Birleşik Krallık'ta yer alan hayır kurumlarına ve sivil toplum kuruluşlarına aktaracağını duyurmuştur.

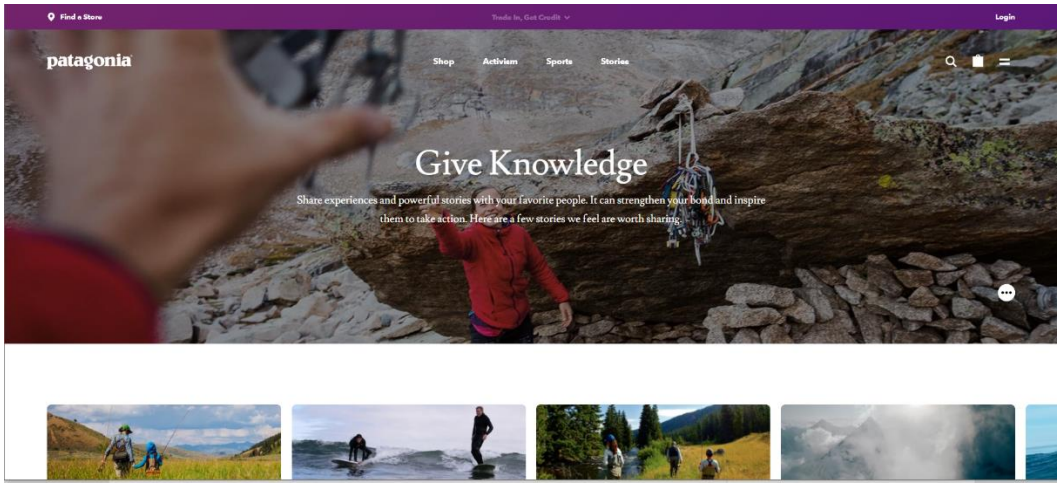


Görsel 22: Patagonia Action Works Kafe, (https://bigumigu.com/haber/patagonia-iklim-krizi-hakkinda-etkinlikler-ve-calistaylarin-duzenlencegi-bir-kafe-acti/)

Patagonia markası Ocak 2012'de Kaliforniya'nın kâr amacı gütmeyen ilk şirketi olmuştur. Ayrıca açıkça ortaya koyduğu sosyal veya çevresel misyonu, çalışanlarının, toplumun ve çevrenin yanı sıra hissedarlarının çıkarlarını dikkate almak için yasal olarak bağlayıcı bir güvene dayalı sorumluluğa sahip olmasıyla B Corp Sertifikası'nı almıştır. Marka sertifikasının devamlılığı için her üç yılda bir düzenleme ve güncelleme yapmaktadır.

İletişim uygulamaları kapsamında Patagonia markası genellikle hikaye anlatımı üzerinden ilerlemektedir. Geleneksel medyada reklam çalışmalarını çoğunlukla tercih etmediği görülmektedir. Patagonia markasının aktivist iletişim uygulamalarından olan The Cleanest Lines serisi web sitesi üzerinden bir blog olarak yayınlanmaktadır. Seri kapsamında şirketin felsefesi, çevresel konulara yönelik eğitici bilgiler, film ve içerikler, aktivist hikayeler, ilham veren kişiler, yöneticilerin mesajları yer almaktadır. Patagonia markasının iletişim çalışmalarında ürünlerini değil marka amacını ve bireyleri ön plana

çıkardığı görülmektedir. Marka aynı zamanda sosyal medya paylaşımlarıyla insanları blog sayfasındaki içeriklere yönlendirmektedir.



Görsel 23: Patagonia Web Sitesi The Cleanest Line (https://www.patagonia.com/stories/)

Patagonia marka amacı ve misyonunda ortaya koyduğu çevresel ve sosyal aktivist tavrını tüm süreçlerinde uyguladığı görülmektedir. Tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmanın sürdürülebilir yaklaşımlarla ürünün üretiminden müşterilerine sunulduğu sürece kadar kaynakların en doğru şekilde kullanılması ve çevresel ayak izini en aza indirmek çalışmaktadır. Bu süreçlerinde çalışanlarını, müşterilerini ve diğer paydaşlarını dahil etmeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Marka kendi faaliyetlerinin yanında kurduğu fayda örgütleriyle, daha fazla kişinin çevresel sorunlara yönelmesinde öncü rolü oynamaktadır. Patagonia markası aktivist iletişim uygulamalarını kendi web sitesi üzerinden gerçekleştirmektedir. Markanın çevresel ve sosyal alanda gerçekleştirdiği çalışmalarının yanında, ilham veren hikayeler ve yönetici mesajları gibi içeriklere yer verdiği web sitesi, müşterilerin markanın çalışmalarından haberdar olmasını sağlarken, yapılan diğer çalışmalara yönelik fikir edinmesini de sağlamaktadır. Patagonia evi olarak nitelendirdiği gezegeni koruma için gerçekleştirdiği çalışmalar sonunca B Corp Sertifikasına sahip olduğu da görülmektedir.

6. TARTIŞMA VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu çalışma içerisinde marka aktivizmi başlığı altında markaların aktivist iletişim uygulamaları kapsamında dört örnek olay incelenmiştir. Dört markanın aktivist özellikleri, misyonları, iş birlikleri, sürdürülebilirlikle olan ilişkileri ve aktivist iletişim çalışmaları incelenmiştir. Bu sayede aktivist markaların ortak özellikleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

The Body Shop markasının kuruluş amacı olarak belirttiği iş faaliyetlerinin dünyanın iyiliği için kullanma düşüncesini tüm süreçlerinde uyguladığı görülmektedir. Marka kendini aktivist olarak konumlandırarak çevresel ve sosyal sorunlara yönelik duyarsız kalmamıştır. Kozmetik alanında faaliyet gösteren markanın, hayvanlar üzerinde deney yapılmasını durdurmak için çalışmalar yürütmüş, bunun sonucunda yasal kararların alınmasını sağlamıştır. Üretim süreçlerinde sürdürülebilirlik alanına yönelik çalışmalar gerçekleştirerek kaynaklarını doğru kullanmayı amaçlamaktadır. Marka çalışmalarında iş birliği içerisinde girdiği kuruluşlarla etki alanını genişletmiş, daha fazla insana ulaşmıştır.

Reflect Studio, kuruluş hikayesi ve marka amacıyla kendini aktivist olarak konumlandırmaktadır. Faaliyet gösterdiği tekstil sektöründe yaşanan sorunların çözümüne yönelik hem kendi üretim süreçlerinde hem de tedarikçileri üzerinden çalışmalar gerçekleştirmektedir. Çevresel alanda iş birliği içerisinde girdiği WWF Türkiye ile çıkardığı ürünlerden elde edilen fonun doğal hayatın korunması için harcadığı bilinmektedir. Sosyal alanda ise Dünya Af Örgütü ile dünya üzerinde haksızlığa uğrayan kişi ve gruplara fon sağlamaktadır. Üretim süreçlerinde çevreye olan etkisini aza indirebilmek için sürdürülebilir kalkınma hedeflerini uygulayarak, su kullanımı aza indirmiş, organik pamuk kullanımıyla atığı azaltma çözümlerine gitmiştir. Gerçekleştirdikleri faaliyetlerini yayınladığı çevresel etki raporuyla sunan Reflect Studio, çalışmalarında güvenilirlik ve şeffaflık amacını gerçekleştirmektedir.

Dove markası faaliyet gösterdiği güzellik ve kişisel bakım kategorisinde lider markalardan biridir. Sosyal alanda kadınlara yönelik başlattığı kampanyalarda toplumda olumlu yönde değişim yaratma arzusu içine girmiştir. Her yaştan kadına yönelik güzellik algısının yeniden yorumlanması ve kişinin üzerinde kurduğu baskıyı azaltmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmalar öncesinde geniş bir kitle üzerinde araştırmalar gerçekleştirmiş ve sonuçları kamuoyu ile paylaşmıştır. Ayrıca genç kızlarda özgüven oluşmasına yönelik eğitim paketleri planlayarak eğitimcilere, anne- babalara ve koçlara ulaşmasını sağlamıştır. Sosyal alanın yanında çevresel sorunlara yönelik iklim krizi ile mücadele etmek için geniş ağaçlandırma çalışmaları gerçekleştirmektedir. Bu alandaki çalışmalarını sürdürülebilir kalkınma amaçlarına dayandırmıştır.

Patagonia markası evimiz olan gezegenimizi korumak için çalışıyoruz düşüncesiyle tüm çalışmalarında çevresel aktivizmi uygulamaktadır. Hammaddeden lojistik ağına kadar tüm süreçlerinde çevresel ayak izlerini en aza indirmek için çalışmalar yürütmektedir. Marka, aktivist çalışmalarının katılımcı bir yapıya dönüştürerek çalışanlarının, müşterilerinin ve diğer paydaşlarının dahil olmasını sağlamaktadır. Müşterilerini daha fazla tüketmeye yönelik değil aksine daha uzun süre kullanabilmeleri yönünde teşvik ettiği görülmektedir. Marka tüm dünyada yer alan mağazalarını aktivistlerin bir araya gelme noktası olarak konumlandırmaktadır.

Araştırmanın temel sorusu olan Bir markayı aktivist yapan özellikler nelerdir? Sorusuna cevap verilmeye çalışılmıştır. Dört markanın da sahip olduğu özellikler ortaya konulduğunda ortak birden fazla yönlerinin olduğu görülmüştür. Bunlar arasında çevresel ve sosyal alanda kampanyalar, B Corp Sertifikasına sahip olma, toplumsal alanda etki yaratma, müşterilerini çalışmalarına dahil etme görülmektedir. Araştırmaya konu olan markaların sadece ticari bir kaygı taşımadıklarının, bunun yanında markalarına dünya için iyilik yapma amacı ekledikleri görülmektedir.

Aktivist iletişim çalışmaları kapsamında incelenen markaların farklı iletişim kanallarını tercih ettiği görülmüştür. Bunlar arasında video yayınlama platformu olan Youtube, açık hava iletişiminde kullanılan afiş çalışmaları, ürün iletişimi üzerinden QR kod uygulaması, web sitesi üzerinde açılmış blog bölümü yer almaktadır. Tüm bu iletişim çalışmalarının markanın müşterilerinin dışında diğer tüketicilere de ulaştığı ve markaya yönelik olumlu tutumların oluştuğu görülmektedir.

Çalışmayla edinilen bilgi ve markaların paylaştıkları veriler sonucunda marka aktivizminin giderek daha da popülerleşen bir kavrama dönüştüğü görülmektedir. Markalar dünyanın sorunlarına yönelik daha fazla ses çıkararak değişimin destekçisi ve devamında öncüsü olma amaçları içerisine girmektedir. Dünyanın sorunlarının giderek artması ve tüketicilerin markaların sorunlara yönelik daha duyarlı olmasını beklemeleri bu alanda markaların da daha çalışmalar yapmasını kaçınılmaz kılacaktır.

SONUÇ

Dünya nüfusunun hızla artması ihtiyaçların giderilmesi için doğal kaynakların üzerindeki baskıyı da artırmaktadır. Bununla birlikte doğaya zarar veren birçok uygulama ekosistemi bozarken, doğanın dengesini de değiştirmektedir. İnsanoğlunun yüzyıllardır çevreye verdiği zarar sonucunda küresel ısınma, iklim, su ve gıda krizi gibi birçok sorunla karşı karşıya kalınmasına neden olmaktadır. Günümüzde artan çevresel ve sosyal sorunlara yönelik artan kaygılar sebebiyle insanlar, bu alanda karar vericileri harekete geçirmeye çalışmaktadır. Önceleri kamusal alanlarda bir araya gelerek dikkat çekmeye çalışan bireyler, internetin yaygınlaşması ile birlikte dijital ortamda örgütlü faaliyetler gerçekleştirmeye başlamıştır. Teknolojinin hızla gelişmesi dijital ortamda gerçekleştirilen aktivist faaliyetlerin de etkilerinin daha yüksek olmasına da sebep olmaktadır. Bireyler aktivist faaliyetlerini gerçekleştirirken devletler ve özel sektörden dünyanın iyiliği için cesur adımlar beklemektedir. Ticari faaliyetlerin doğa üzerinde kurduğu baskı, çevrenin korunmasına yönelik yeterli kararların olmaması çevresel aktivistler tarafından üzerinde durulan bir konuya dönüşmüştür. Çevresel sorunların yanında sosyal alanda ve toplumda yaşanan birçok sorun sosyal aktivizmin doğmasına neden olmuştur. Irkçılık, toplumsal cinsiyet eşitsizliği, yoksulluk gibi birçok konuda sosyal aktivistler çeşitli eylemler gerçekleştirmektedir. Yaşanan sorunlara yönelik aktivist grupların çalışmalarının yeterli olmadığı açıkça görülmüştür. Sorunların daha küresel ölçekte ele alınması gerektiği giderek belirginleşmiştir.

Artan sorunlara çözüm olması, insanoğlunun doğaya verdiği zararı en aza indirmek ve bugünün kaynaklarını ileriki nesillere de ulaştırmak için sürdürülebilirlik kavramı ön plana çıkmıştır. Genel çerçevede ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları içeren sürdürülebilirlik, devletlere, özel sektöre, sivil toplum kuruluşlarına ve bireylere yaşanan sorunlara yönelik bir çözüm haritası sunmuştur. Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan ve 17 madde, 169 alt madde barındıran Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri yoksulluğun sonlandırılmasından, eşitliğe, doğanın korunması ve restore edilmesine kadar birçok hedefi içermektedir.

Sürdürülebilir kalkınma hedefleri de yaşanan bu sorunların bütüncül bir bakış açısıyla çözüme ulaştırılmasını amaçlamaktadır. Sorunların çözümüne yönelik ortaya çıkan sürdürülebilirlik, dünyanın bugünkü ihtiyaçlarının karşılanırken, gelecekteki

insanların da ihtiyaçlarını karşılanmasını hesaplamaktadır. Sürdürülebilirlik sosyal, ekolojik ve ekonomik boyutlar altında çözümler sunmaktadır. Bugün birçok alanda sürdürülebilirlik yaklaşımı benimsenmeye çalışılmaktadır. Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan ve 17 maddeden oluşan Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, sorunların çözümüne yönelik bir yol haritası çizmeyi amaçlamaktadır. Yayınlanan amaçlar dünya devletleri, sivil toplum kuruluşları ve özel sektöründe katkı sağlamasıyla amacına ulaşacaktır.

Birçok ihtiyacımızı karşılamak için gerekli olan ürün ve hizmetleri markalar vasıtasıyla ulaşmaktayız. Hayatının her alanında insanlarla birlikte olan markalara artık ürün ve hizmet olmanın ötesinde daha çok anlamlar yüklenmektedir. Markalar da tüketicilerin algılarında konumlanabilmek için kendilerine çeşitli anlamlar katmaktadır. Tüketicilerin giderek bilinçlenmesi markalardan beklentilerini daha da artmıştır. Ürün ve hizmet almanın ötesinde dünyanın sorunlarına karşı daha duyarlı olmaları bekledikleri markaların faaliyetlerini yakından takip etmeye başlamışlardır. Toplumsal sorunların içerisinde yer alan insanlar sorunların çözümü için devletlerden beklentilerinin yanında, markalardan da aynı amaçla çalışmalar yürütmesini bekler hale gelmiştir. Bu beklentilere ve yaşanan sorunlara daha fazla duyarsız kalmayan markalar yeni amaçlar edinmeye başlamıştır.

Markaların ticari faaliyetlerinin ötesinde yeni bir marka amacı edinme istekleri onları toplumsal sorunları çözmeye itmiştir. Hem tüketicilerin bu alandaki beklentilerini karşılamayı sağlamak hem de varlıklarını devam ettirebilmek için gezegenin devamlılığına olan ihtiyaçları duyarlı davranışlar içerisine girmelerini sağlamıştır.

Marka aktivizmi başlığı altında birçok marka varlıklarını ürün ve hizmet sunmasının ötesinde topluma olumlu yönde fayda sağmaya yöneltmiştir. Bazı markaların kuruluş amaçlarını marka aktivizmine dayandırırken, bazıları ise sonradan bu çalışmalara dahil olmaktadır. Marka aktivizminin tanımı incelendiğinde çevresel ve sosyal alandaki sorunlara farkındalık yaratmak, çözümün bir parçası olmak ve daha ileriki boyutta çözümün önderi olma isteği görülmektedir. Aktivist markaların diğer markalara göre daha cesur yaklaşımlar sergilediği, gerekirse çeşitli siyasi iktidarları, bazı düşünce gruplarını karşılarına alarak değişim yaratmayı amaçladıkları gözlemlenmektedir.

Çevresel ve sosyal alanda aktivist kampanyalar yürüten markalar, sahip oldukları imkanları bu amaç için kullanmaktır. Buna iletişim kanalları, lojistik ağları, ürün satış noktaları gösterilebilir. Bunun yanında dünyada yaşanan gelişmelere markaların seslerini yükselttiği görülmektedir. Türkiye'de giderek artan kadın cinayetlerine yönelik birçok marka çeşitli kampanyalar düzenleyerek farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Ayrıca günümüzde sıkça nefret sözlemleriyle karşılaşan LGBTi bireylere yönelik markaların reklamlarında kullandıkları oyuncular, renkler ve desenlerle destek oldukları görülmektedir. Markalar tüketiciler tarafından sıklıkla kullanılan sosyal medya platformları üzerinden destek paylaşımları, farkındalık kampanyaları ve savunuculuk faaliyetleri yürütmektedir. Bunun yanı sıra aktivist faaliyetler yürüten şirketlerin yöneticilerinin de sorunlar karşısında sessiz kalmadığı görülmektedir. Tüketiciler tarafından çoğunlukla olumlu karşılaşılan bu iletişim çalışmaları, markaya yönelik ilginin artmasına da sebep olmaktadır. Tüm bu uygulamalarla hem kendilerine bağlı müşterilerini etkilerlerken diğer yandan hiç bağlantıda yer almadıkları tüketiciler tarafından da destek görmüştür. Bunun yanı sıra paydaşları arasında yer alan ve iş birliği yaptığı firmalar tarafından da önem taşımaktadır. Markaların aktivist faaliyetleri incelendiğinde, bu çalışmaları kurum içinde yeterince içselleştirmiş olup olmadıkları, tüm faaliyetlerinde aynı özeni gösterip göstermedikleri de bir soru işareti olarak ön plana çıkmıştır.

Bu tez çalışmasında moda sektöründe faaliyet gösteren Reflect Studio ve Patagonia ve kozmetik sektöründe ise Dove ve The Body Shop markası örnek olay incelemesine tabii tutulmuştur. Markaların gerçekleştirdikleri aktivist iletişim faaliyetleri incelenirken bunun yanı sıra organizasyon yapıları, gerçekleştirdikleri iş birlikleri, sürdürülebilirlik politikaları gözden geçirilmiştir.

Tez çalışmasına konu olan ve moda sektöründe faaliyet gösteren Reflect Studio ve Patagonia markası incelenirken sektöre yönelik gerçekleştirilen izlenime göre, moda sektörü üretim süreçlerinde çevreye en çok zarar veren sektörler arasında yer almaktadır. Bunu yanı sıra hızlı tüketim sonucunda sürekli değişen moda trendleri ile ürünler aynı hızda değişmektedir. Müşterilerin taleplerini yanıtlamaya çalışan firmalar, bir yıl boyunca yeni trendlere uygun sürekli farklı kreasyonlar çıkarmaktadır. Bu durum sektörün çevreye verdiği zararı da artırmaktadır. Reflect Studio ve Patagonia markaları

incelendiğinde üretim, pazarlama, lojistik ve iletişim faaliyetlerinde moda sektörünün doğaya zarar veren uygulamalarından büyük ölçüde kaçındıkları görülmektedir. Her iki marka moda sektöründe yaşanan ve sürekli satın almaya teşvik eden yapıya karşı bir duruş sergilemektedir. Patagonia markası, Kara Cuma adı verilen ve markaların indirim uygulamalarıyla tüketiciyi daha fazla satın almaya yönelttikleri zamanda 'Bu Ceketi Satın Almayın' kampanyasıyla aşırı tüketimi eleştirdiği görülmüştür. Ayrıca müşterilerine ürünlerin daha uzun süre kullanabilmeleri için ürünlerini nasıl tamir edebileceklerine yönelik dijital platformlar üzerinden videolar yayınlamaktadır. Bunun yanı sıra yeni bir ürün satın almak yerine kullanılabilir ikinci el ürünlerini satın almak için müşterilerini yönlendirmektedir. Markanın gerçekleştirdiği bu uygulamalar ile hızlı tüketime bağlı seri üretimin yavaşlamasına, bu sayede sektörün çevreye vereceği zararı en aza indirmesine katkı sağlamaya yöneliktir.

Tez çalışmasına konu olan ve kozmetik sektöründe faaliyet gösteren Dove ve The Body Shop firmaları gerçekleştirdikleri bazı uygulamaları ile toplumda bir farkındalık ve bazı fikirlere yönelik savunuculuk faaliyetleri gösterdikleri görülmektedir. Dove markasının toplumda kalıplaşmış ve kadınların üzerinde baskı yaratn güzellik kavramına yönelik eleştiri getirmiştir. Kadınların bedenleri ile mutlu olmaları ve özgüvenlerini kaybetmemeleri için iletişim çalışmaları yürütmüştür. Bunun yanı sıra Dove markasıyla aynı çatı altında yer alan Axe arkasının, iletişim çalışmalarında kalıplaşmış güzellik algılarına sahip kadınları kullanmaktadır.

Markaların tarihçeleri incelendiğinde aktivist konumlandırmalarına yönelik ters düşen faaliyetler içerisine girdikleri görülmektedir. Günümüzde bilgiye hızlıca ulaşan ve daha fazla değerlendirme yapan tüketiciler tarafından kolaylıkla algılanan bu durum markalara yönelik olumsuz bir algının da gerçekleşmesine neden olmaktadır.

Markaların kendilerini aktivist olarak konumlandırması için tüm üretim, pazarlama ve iletişim süreçlerinin yanında paydaş ilişkilerinde amaçlarına ters düşecek faaliyetler içerisinde olmaması gerekmektedir. Bu sosyal gerçeklikle aktivist bir marka olabilmek için markanın amacını doğru ortaya koyması ve bunu organizasyonlarının temeline yerleştirmesi gerekmektedir. Aksi takdirde tüketiciler tarafından iki yüzlülükle suçlanma riski ile karşı karşıya kalabilecektir.

Dünya üzerinde çevresel, sosyal ve ekonomik alanlarda artan sorunlara yönelik, çözümler için daha fazla çaba gerektirmektedir. Markaların bu sorunlara duyarsız kalmamasıyla birlikte kendilerine yeni bir anlam da kazandırarak sergiledikleri aktivist tavırlar giderek daha önem kazanmaktadır. Markalar, aktivist duruş sergilerken samimi olmaya ve tüm süreçlerinde sergiledikleri aktivist tavra uygun davranmaları gerektiğine dikkat etmelidir. Aksi takdirde tüketiciler tarafından kolayca fark edilen samimi olmayan uygulamalar, markaya yönelik güvensizliği beraberinde getirecektir.

Birçok ülkede giderek artan marka aktivizmi uygulamaları, yavaş yavaş ülkemizde de kendini belli etmektedir. Tüm dünyada ve ülkemizde daha fazla markanın aktivist faaliyetler içerisine girmesi bu alanda yeni bir meslek tanımının da oluşmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aksu, C. (2011). *Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre.* Denizli: Güney Ege Kalkınma Ajansı.

Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Amnesty. (tarih yok). Amnesty. Aralık 10, 2021 tarihinde https://www.amnesty.org.tr/guncel-kampanyalar adresinden alındı

Arklan, Ü., & Kartal, N. Z. (2019). *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 10*(23), 25-39.

Ateş, R. (2018). Aralık 14, 2021 tarihinde https://fastcompany.com.tr/calisma-hayati/aktivist-ceonun-yukselisi/ adresinden alındı

Babür Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi* (2 b.). İstanbul: Beta Yayınları.

Baştürk, F. (2009). Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı. (Yayınlanmamış doktora tezi*)*, 5. Marmara Üniversitesi, İstanbul

Bilgili, M. Y. (2017). Ekonomik, Ekolojik Ve Sosyal Boyutlarıyla Sürdürülebilir Kalkınma. *Ululslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 567.

Bozkurt, A. (2013). Sosyal Medyanın "Gezi"deki Rolü... *Bilişim Dergisi*(156), 51. Nisan 10, 2022 tarihinde http://www.bilisimdergisi.org.tr/s156/pdf/50-63.pdf adresinden alındı

Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*,1 225.

Cannes Lions. (t.y.). Aralık 21, 2021 tarihinde https://info.canneslions.com/the-official-cannes-lions-live-wrap-up-2021/will-brands-save-the-world/ adresinden alındı

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.

Carroll A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, *Academy of Management Review*, (4), 500

Certified B Corp. (t.y.). Aralık 21, 2021 tarihinde https://bcorporation.eu/about-b-corps adresinden alındı

City Of Vancouver. (2015). *City Of Vancouver Policy Report Social Development.* https://council.vancouver.ca/20050524/documents/p1.pdf. 4 5, 2021 tarihinde https://council.vancouver.ca/20050524/documents/p1.pdf adresinden alındı

Craddock, J., Boichuk, J., Cian, L., & Parmar, B. L. (2018, Temmuz 3). Aralık 19, 2021 tarihinde https://ssrn.com/abstract=3207042 adresinden alındı

Çakır, S. (2017). Sosyal Medyada Dijital Aktivist Haraketler Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5*(2), 779.

Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*(4), 500.

Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*(4), 500.

Chatterji, A., & Toffel, M. (2018, Nisan). Nisan 10, 2022 tarihinde Harvard Business Review Türkiye: https://hbrturkiye.com/dergi/yeni-aktivist-ceo-lar adresinden alındı

Dağdelen, M. K. (2020). Aktivist Marka Reklamlarının Tüketicilerin Marka Tutumlarına İlişkin Önemi. 24. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Digitalage (2022, Mart 8). Nisan 5, 2022 tarihinde digitalage: https://digitalage.com.tr/ukraynada-airbnb-rezervasyonlarinin-sayisi-artiyor/ adresinden alındı

Dove. (tarih yok). Aralık 25, 2021 tarihinde https://www.dove.com/tr/home.html adresinden alındı

Dulupçu, M. A. (2000), Sürdürülebilir Kalkınma Politikasına Yönelik Gelişmeler, *Dış Ticaret Dergisi*, Sayı: 20: 46-70

Duran, A. E. (2021, Ekim 29). *DW*. Nisan 4, 2022 tarihinde https://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyede-%C5%9Firketler-ye%C5%9Fil-mutabakata-haz%C4%B1r-m%C4%B1/a-59669453 adresinden alındı

Edelman. (2018, Ekim 2). Aralık 16, 2021 tarihinde https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs adresinden alındı

Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık.* İstanbul: Say Yayınları.

Enginkaya, E., & Perker, B. (2018). Mobil Pazarlama'da QR Kod Uygulamaları. *Social Sciences Studies Journal*, 193.

Eşkin, Ö.P. (2019). Nisan 5, 2022 tarihinde https://ekolojist.net/surdurulebilirlik-nedir/#Surdurulebilirlik_Neden_Onemli adresinden alındı

Forbes(tarih yok). Aralık 30, 2021 tarihinde Forbes: https://www.forbes.com/profile/yvon-chouinard/?sh=79671a344fb5 adresinden alındı

Furuncu, D. (2014). Yeni Toplumsal Hareketler, Küreselleşme ve Dijital Aktivizm: Gezi Parkı Örneği. 45-46. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.

Gedik, E. (2018). Aktivizm Sattırıyor: Bilinçli Kapitalizm mi Yoksa Kadın Hareketinin Etkisi Mi? 2. Uluslararası Kadın Kongresi, Güçlendirilmek Yerine Güçlenmek ve İlerlemek, (s. 301-302). İzmir.

Gladwin, T. N., Kelly, J. J., & Krause, T.-S. (1995). Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research. The Academy of Management Review, 877.

Gönel, F. D. (2002). Johannesburg Zirvesi: Dağ Fare Doğurdu Ama Kimse Şaşırmadı. *Birikim Aylık Sosyalist Dergisi*(162), 16-22.

Gürel, E., & Nazlı, A. (2019). Dijital Aktivizm: Change.org Kampanyaları Üzerine Bir Analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 189.

Gürlük, S. (2001, Aralık). Dünya'da ve Türkiye'de Kırsal Kalkınma Politikaları ve Sürdürülebilir Kalkınma. *Uludağ Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi, 19*(4), 11.

Haber Türk. (2021). Aralık 17, 2021 tarihinde https://www.haberturk.com/brand-week-istanbul-tamamlandi-3252072 adresinden alındı

Hall, J. G. (2010). Sustainable Development and Entrepreneurship: Past Contributions and Future Directions. *Journal of Business Venturing*, 3.

Hartsock, D. X., & Ory, J. (2018, Temmuz 2018). Aralık 19, 2021 tarihinde https://www.triplepundit.com/story/2018/future-csr-corporate-activism/11566 adresinden alındı

Hsu, T. (2020, Mayıs 31). Aralık 15, 2021 tarihinde https://www.nytimes.com/2020/05/31/business/media/companies-marketing-black-lives-matter-george-floyd.html adresinden alındı

İncedayı, D. (2004, Temmuz-Ağustos). Çevresel Duyarlık Bağlamında Davranış Biçimi Olarak "Sürdürülebilirlik". *Mimarlık Dergisi*, 47.

Kahraman, A. (1996). Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Ekolojik Bir Çerçeve, Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım. *19. Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu* (s. 102). İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi.

Karahasan, F. (2021, Temmuz 1). Aralık 13, 2021 tarihinde https://www.dunya.com/kose-yazisi/bir-marka-icin-aktivist-olmak-ne-demek/626594 adresinden alındı

Karsak, B. (2016). *Kurumsal İletişim.* İstanbul: Beta Yayınları.

Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26.

Kılıç, S. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışının Ekonomik Boyutuna Ekolojik Bir Yaklaşım. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Dergisi,* (47), 207.

Kiraz, S., & Kestel, S. (2017). Kadınların Madun Sorunsalı ve Bir Alternatif Olarak Yeni Medyada Dijital Aktivizm: Change.org. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(53), 149.

Kotler, P. (2018, Eylül 5). Aralık 19, 2021 tarihinde https://www.capital.com.tr/yazarlar/philip-kotler/marka-aktivizmi-ve-markalasmanin-bir-sonraki-asamasi adresinden alındı

Kotler, P., & Lee, N. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk.* (S. Kaçamak, Çev.) MediaCat Yayınları.

Kotler, P., & Sarkar, C. (2017). *"Finally, Brand Activism!" – Philip Kotler and Christian Sarkar*. The Marketing Journal: https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/ adresinden alındı

Kotler, P., & Sarkar, C. (2018, Eylül 8). Aralık 18, 2021 tarihinde http://www.activistbrands.com/how-to-become-a-brand-activist-philip-kotler-and-christian-sarkar/ adresinden alındı

Kotler, P., & Sarkar, C. (2018, Kasım 15). Aralık 18, 2021 tarihinde https://www.marketingjournal.org/the-case-for-brand-activism-a-discussion-with-philip-kotler-and-christian-sarkar/ adresinden alındı

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş.* (N. Özata, Çev.) İstanbul: Optimist Kitap.

Kumar, N. (2020). Study The Impact Of Brand Activism And Political Activism On Marketing Trends. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine,* 2010-2012.

Marketing Türkiye. (2018, Aralık 4). Ocak 4, 2022 tarihinde Marketing Türkiye: https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pazarlama-gurusu-kotler-istanbuldaydi/ adresinden alındı

McKenzie, S. (2004). Social Sustainability: Towards Some Definitions. *Hawke Research Institute Working Paper Series*(27), 18.

Mediacat. (2020, Nisan 28). Aralık 17, 2021 tarihinde Mediacat: https://mediacat.com/fairyden-gida-israfina-dur-cagrisi/ adresinden alındı

McDonough, W. (1992). *The Hannover Principles.* Almanya.

Mengi, A., & Algan, N. (2003). *Küreselleşme ve Yerelleşme Çağında Bölgesel Sürdürülebilir Gelişme: AB ve Türkiye Örneği.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Nemli, E. (1998). Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü. *Öneri(9)*, 287-294. doi:DOI: 10.14783/maruoneri.681746

Odabaşı, Y. (2020). *Postmodern Pazarlamayı Anlamak.* The Kitap.

Palich, N., & Edmonds, A. (2013). Social Sustainability: Creating Places and Participatory Processes That Perform . *Environment Design Guide*, 1.

Patagonia. (tarih yok). Aralık 15, 2021 tarihinde https://www.patagonia.com/activism/ adresinden alındı

Pisani, J. A. (2006). Sustainable development – historical roots of the. *Environmental Sciences,* 85-86.

Sancar, G. A. (2017). Aktivist Halkla İlişkiler Bağlamında WWF Dünya Saati Kampanya Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia, 5*(1), 3.

Sarıkaya, M., & Kara, Z. (2007). Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal. *Yönetim ve Ekonomi, 14*(2), 224.

Saydam, D. A. (2016). *İletişimin Derin Mavisi Sürdürülebilirlik.* İstanbul: Boyut Yayıncılık.

Sert, N. Y. (2012). *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*(17), 129.

Sustainable World. (1997, Haziran 27). Ocak 4, 2022 tarihinde dDH: http://www.ddh.nl/agenda21/summit1997/un280697.html adresinden alındı

SKD Türkiye. (2016). *SKD Türkiye.* Ocak 3, 2022 tarihinde http://www.skdturkiye.org/ adresinden alındı.

Tata, R., Hart, S., Aarti, S., & Sarkar, C. (2013). Why Making Money Is Not Enough. *MIT Sloan Management Review*, 95-96.

Tani, E., & Boztepe Taşkıran, H. (2018). Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijital Aktivizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(47), s. 527.

Tani, E. (2019). Ağ Toplumunda Sokak Aktivizminden Djital Aktivizme Geçiş. H. B. Taşkıran, & M. Mengü (Dü) içinde, *Dijital Aktivizm Üzerine* (s. 6). İstanbul: Der Yayınları.

TDK. (2021). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: https://sozluk.gov.tr/?q=aktivizm&aranan= adresinden alındı

Tirkeş, Ç. (2008). Yeşil Pazarlama: Türkiye'de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Artırmaya Yönelik Stratejiler. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, 18-19. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Think With Google. (2019, Temmuz). Aralık 17, 2021 tarihinde Think With Google: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/milyonlara-ulasan-bir-farkindalik-hareketi-grundig-ruhun-doysun/ adresinden alındı

The Body Shop. (t.y.). Aralık 24, 2021 tarihinde https://www.thebodyshop.com.tr/tarihcemiz adresinden alındı

Topal Demiroğlu, E. (2014). Yeni Toplumsal Hareketler: Bir Literatür Taraması. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, 2*(1), 134-135.

Torunoğlu, E. (2003). Sürdürülebilir Kalkınma Paradigması Üzerine Ön Notlar. *TÜBİTAK Vizyon 2023 Panel İçin Notlar*.

Turhan, D. G. (2017). DİJİTAL AKTİVİZM. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(26)*, 26-44.

Tutulmaz, O. (2011). Sürdürülebilir Kalkınma: Sürdürülebilirlik İçin Bir Çözüm Vizyonu. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 622.

Türkiye İsraf Raporu (2018). *Türkiye İsraf Raporu.* Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı.

Türkiye Cumhuriyeti Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, (tarih yok), Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi, https://iklim.csb.gov.tr/birlesmis-milletler-iklim-degisikligi-cerceve-sozlesmesi-i adresinden alındı

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı (tarih yok). Küresel Isınma BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ve KYTO Protokolü, https://www.mfa.gov.tr/kuresel-isinma-bm-iklim-degisikligi-cerceve-sozlesmesi-ve-kyto-protokolu.tr.mfa adresinden alındı

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). *Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu.* https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/03/Surdurulebilir-Kalkinma-Amaclari-Degerlendirme-Raporu_13_12_2019-WEB.pdf adresinden alındı

Uçkan, Ö. (2012, Mayıs 30). Ocak 4, 2022 tarihinde Spot: https://spotdergi.wordpress.com/2012/05/30/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi/ adresinden alındı

Uluslararası Af Örgütü (tarih yok). Nisan 5, 2022 tarihinde Uluslararası Af Örgütü: https://www.amnesty.org.tr/guncel-kampanyalar adresinden alındı

UNDP. (2021, Aralık 20). https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html adresinden alındı

Unilever. (t.y.). Aralık 25, 2021 tarihinde https://www.unilever.com.tr/our-company/ adresinden alındı

United Nations. (1987). *Our Common Future.* World Commission on Environment and Development Report

United Colors Of Benetton. (tarih yok). Aralık 14, 2021 tarihinde https://tr.benetton.com/makale/dunyanin-tum-renkleri adresinden alındı

What If. (2021, Nisan 4). Aralık 15, 2021 tarihinde https://apos.to/i/what-if-bulten-bu-ceketi-almayin adresinden alındı

Wikipedia. (2021, Mart 5). *Wikipedia*. Nisan 11, 2021 tarihinde Wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/Birle%C5%9Fmi%C5%9F_Milletler_Biny%C4%B1l_Kalk%C4%B1nma_Hedefleri adresinden alındı

Worn Wear (tarih yok). Ocak 2, 2021 tarihinde Worn Wear: https://wornwear.patagonia.com/ adresinden alındı

WWF Market (tarih yok). Aralık 29, 2021 tarihinde WWF Market: https://wwfmarket.com/ adresinden alındı

Yalın, A. (2020). Aktivist Reklamlar. Ö. Uluğ Yurttaş içinde, *Reklam Perspektifleri* (s. 30). Nobel Yayınları.

Yalın, A. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Mu, Marka Aktivizmi Mi? Markaların Söylemleri Üzerinden Analiz. *Intermedia International e-Journal*, 169-170.

Yakut, T. (2021, Şubat 21). Nisan 10, 2022 tarihinde T24: https://t24.com.tr/yazarlar/tamer-yakut/yeni-bir-kavram-aktivist-ceo-ya-da-ceo-aktivizmi,29946 adresinden alındı

Yarının Suyu. (tarih yok). Kasım 10, 2021 tarihinde Yarının Suyu: https://www.yarininsuyu.com/ adresinden alındı

Yazar, K. H. (2006). Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Çerçevesinde Orta Ölçekli Kentlere Dönük Kent Planlama Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, 3. Ankara.

Yegen, C. (2014). Bir Dijital Ativizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.org. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4(2), 87

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin: Ankara

TEŞEKKÜRLER

Tez çalışmam boyunca benden desteğini esirgemeyen, sabırla bana yol gösteren, değerli hocam Prof. Dr. Işıl Karpat Aktuğlu'ya ve lisans eğitimim boyunca beni destekleyen hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Gücünden cesaret bulduğum, arkamda duran canım anneme, sevgisi ve desteğiyle beni hep yüreklendiren biricik babama, bana hep yeni ufuklar açan sevgili abime, hep yanımda, yakınımda duran kıymetli ablama, dostum, kardeşim ve değerlim İkbal'e yürekten teşekkür ederim. Tezimi yazarken aklımdaki soru işaretlerini gideren, özenle bana fikir veren çok kıymetli dostlarım Aybüke Kürkçü ve Elif İnceismail başta olmak üzere, İrem Kırmızı ve Berna Gül'e sonsuz teşekkürler. Tez yazma sürecimi kolaylaştıran, anlayış gösteren ve bana inanan tüm dostlarıma ve Akdeniz Koruma Derneği ailesine çok teşekkür ederim. Bugüne kadar hayatıma dokunmuş, birlikte yürüdüğüm ve inandığım tüm kadınlara ithafen…

ÖZGEÇMİŞ

İLKAY KAVAK, 1994 yılında Hatay'ın İskenderun ilçesinde doğmuştur. 2017 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü'nden mezun olmuştur. 2018 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır. 2019 yılında İzmir'de eğitim alanında çalışan sivil toplum kuruluşu Ege Çağdaş Eğitim Vakfı'nda İletişim Sorumlusu olarak yer almıştır. 2020 yılında Yıldız Holding Kurumsal İletişim Departmanı'nda üç ay Kurumsal İletişim Stajyeri olarak görev almıştır. 2020 yılı Ekim ayında İzmir İBA Stratejik İletişim Danışmanlığı'nda Kurumsal İletişim ve Projeler Uzmanı olarak çalışmıştır. 2021 yılının Aralık ayından beri Akdeniz Havzası'nda deniz ekosistemlerinin korunması ve restorasyonu alanında faaliyet gösteren Akdeniz Koruma Derneği'nin İletişim Uzmanı pozisyonunda çalışmaya devam etmektedir.