



KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK MU, MARKA AKTİVİZMİ Mİ? MARKALARIN SÖYLEMLERİ ÜZERİNDEN BİR ANALİZ¹

Corporate Social Responsibility or Brand Activism? An Analysis of Brands' Discourses

Dr. Ahsen YALIN²

Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

0000-0002-8712-7076

Öz

Amaca ulaşmada markalaşmanın gerekliliği tartışmasının çok gerilerde kaldığı günümüzde, artık markaların tüketicisiyle iletişim kurma yöntemleri tartışılmaktadır. Tüketici tercihleri, başta çevre ve rekabet koşulları olmak üzere üretici/satıcıları yeniden düşünmeye ve planlamaya mecbur bırakmaktadır. Söz edilen durumdan yola çıkarak bu çalışmada markalar tarafından benimsenen iki yöntemden söz edilmekte olup bu yöntemler; literatürde daha eski bir kavram olan 'kurumsal sosyal sorumluluk' ve güncel bir bakış açısıyla yorumlanan 'aktivist marka'dır. Çalışmada öncelikle pek çok marka tarafından kullanılan sosyal sorumluluk çalışmaları ile marka ilişkisi irdelenmektedir. Marka aktivizmi söylemi ise çok daha yeni bir bakış açısını tanımlamaktadır. Her iki kavramın benzerlikleri olmakla birlikte, birinin diğerinin yerine kullanılması ya da aynı şeyleri ifade ettiği algısı hem literatürde, hem markalarda, hem de tüketicide (mesajın) anlam yitimine neden olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı; söz konusu iki ifadenin ayırımına dikkat çekmek ve örnek olarak incelenecek olan markaların web siteleri üzerinden anlambilimsel/söylem çözümlemesi yöntemi ile konuya dair söylemlerini değerlendirmektir. Böylece örnek markaların kendilerini ifade etmek için kullandıkları iki önemli iletişim yöntemine bakış açılarını anlamak ve günümüz marka iletişimi anlayışına ışık tutmak mümkün olabilir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular ışığında kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının işletmenin diğer işleri arasındaki bir birim olduğunu, aktivist marka söyleminin ise yeni bir işletme kültürünü tanımladığını söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka, Marka Aktivizmi, Aktivizm

Atıf/Citation: Yalın, A. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk mu, Marka Aktivizmi mi? Markaların Söylemleri Üzerinden Bir Analiz. *Intermedia International e-Journal*, 8(15) 155-173. doi: 10.21645/intermedia.2021.106

¹ Makalenin Türü: Araştırma Makalesi / Research Article

² e-mail: ahsen.yalin@giresun.edu.tr

Extended Abstract: (Mostly) capitalist-modern systems and their primary representative brands that proliferated following the Industrial Revolution, which caused many things to change in the world, whispered the message that people's happiness has its roots in 'consuming more', and people responded to this message by turning into a consumer society. In this regard, the hurry to share the world has brought along many problems, particularly environmental ones.

Establishment of an image and reputation as a component of marketing which constitutes a major proportion of public relations efforts has been setting the agenda for everybody, but mostly the brands. Brands have been allocating a host of resources to this end, and now these efforts are substantially considered to be the way to differentiation as a result of the aggravating conditions of competition along with globalization. Visibility in a market where products increasingly resemble each other each and every day with regard to characteristics such as quality, variety, price, availability, and attainability is ironically left to the problem-solving skills of brands created by themselves. In other words, brands are appreciated by relevant consumers with regard to (sometimes with more priority) their sensitivity to the problems surrounding them in addition to other characteristics.

Within the scope of this study, the second one of these solutions is analyzed, and long-standing 'corporate social responsibility' and recently identified 'brand activism' are handled. Interchangeable use of these two perspectives and considering or regarding them as reciprocal practices may sometimes cause conceptual confusion. Therefore, the specific purpose of this study is to draw attention to the distinction by exemplifying the said concepts through their users.

Although it is not a legal obligation for corporations to carry out corporate social responsibility projects, they represent a situation where a considerable amount of resources are allocated. Brand activism, on the other hand, designates a thorough transformation of the brand and such a transformation can be said to require more sacrifice.

Corporate social responsibility and brand activism have differences as well as similarities. For example (in the context of brand); they have similarities such as the aim of finding solutions to the problems in the society, and supporting the society, the promise to return the achievements obtained from the society for the benefits of the society, the need for a new perspective due to the inadequacy of traditional marketing efforts, to increase the reputation of the brand, to improve or strengthen its image, to provide visibility, to be able to compete or to get ahead, while the differences can be expressed as follows: Corporate social responsibility is sum of projects conducted by corporations temporarily and for a limited period of time, whereas brand activism starts with the objectives of the establishment of the enterprise, takes place in its mission and vision, is the philosophy of existence of the brand and continues in the same direction and promises as long as the brand continues to exist. The corporation focuses on solving partial problems with one or more projects as corporate social responsibility, whereas activist brands focus on not creating problems rather than solving problems. While corporations prioritize making a difference/attracting attention by (mostly) choosing their corporate social responsibility projects from among popular issues in society, activist brands make promises on a more universal scale and are structured from the outset, (or when they become activist brands by deciding to change) so as not to cause problems. While businesses (usually) produce projects to take on corporate social responsibility, to achieve a certain capacity, to overcome a crisis or to move the brand to a higher level, activist brands always act with according to the principles and codes, not only at times when they encounter problems. It can be argued that the understanding of corporate social responsibility prioritizes the brand first and social interests subsequently, while the understanding of activist brand prioritizes social interests first and the brand subsequently.

While social responsibilities undertaken by corporations on a voluntary basis may be related to their field of work or in a completely unrelated field; corporations/brands adopting an activist approach self-criticize themselves for what they have done so far, and also make commitments for what they will do from now on. In other words, while the understanding of corporate social responsibility can be limited to taking responsibility for certain issues, the understanding of the activist brand requires in every sense to minimize the problem it will cause and to promise to find solutions to the existing problems. One of the important points that should be emphasized here is that the understanding of responsibility incurred by brands in favor of consumers and the environment stems from their use of this as a competitive tool rather than their sincerity. The point achieved in marketing approach has shaped according to the requirements of the epoch and the needs of the society. The irresponsible consumption of scarce resources and the destruction of the environment at a speed not letting it to renew itself, briefly being happy by stimulating consumption and consuming is not a very good idea. In other words, people are on the verge of an unsustainable life cycle.

Globally recognized Unilever and Procter&Gamble brands with regard to the aforementioned reasons are examined in this study. In the study; self-identification of Unilever brand as an "activist brand" and self-introduction of Procter&Gamble brand as a brand with "corporate social responsibility" were compared with discourse analysis method. Accordingly, Unilever defines itself through its principles, while Procter & Gamble defines itself through its brands. In other words, Unilever talks about what they have done and will do instead of talking about their products; while Procter&Gamble prefers to express itself with product-oriented expressions and draws attention to the social responsibilities it undertakes.

Key Words: *Corporate Social Responsibility, Brand, Brand Activism, Activism*

GİRİŞ

Marka kavramının pek çok tanımı ve işlevi olmakla beraber, en önemli özelliğinin diğerlerinden ayırt edilmekle ilgili etkisi olduğu söylenebilir. Marka olmak; kendine has özelliklere sahip olmayı, bir ya da birkaç özelliği ile benzersiz olmayı ifade eder. Bu nedendir ki marka olmanın kişiliği, kimliği, imajı, sadakati... gibi unsurları vardır. Marka; isim, logo, renk, tasarım, simge, sözcük gibi göstergelerin yanı sıra duygusal ve psikolojik anlamlar yüklenerek hedef kitlesi ile iletişim kurar. Marka olmak ya da markalaşmak, uzun bir süreç ve uzmanlık gerektirir ve aynı zamanda oldukça pahalı bir yatırımdır.

Markalar; hedef kitlesi/tüketicisi ile çoğunlukla reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, satış geliştirme ve sosyal sorumluluk gibi pazarlamanın tutundurma bileşenlerini kullanarak iletişim kurarlar ve tercih edilir olmayı sağlamaya çalışırlar. Adı geçen tutundurma bileşenleri klasik pazarlama iletişiminin temel unsurları olarak görülmektedir ve halen tüketiciye ulaşmada başarı oranları azımsanamayacak kadar fazladır. Ancak, dünyadaki değişimlere paralel olarak pazarlama da amaca ulaşmak için kendini güncellemek ve yeni koşullara/beklentilere göre değişmek zorundadır.

Markalar kendini ifade edebilmek için (tarihsel süreç içerisinde) önceleri reklama ağırlık vermişler, tüketicinin dikkatini çekme ve ikna etmede başarı da sağlamışlardır. Bir ürünü tanıtmanın ve rakiplerinden ayrışmanın en etkili yöntemi olarak reklamın halkla ilişkilerle birlikte hüküm sürdüğü dönemler (küreselleşme, kapitalist sistemler, ekonomik sınırların kalkması, ulaşım ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler) markaları yeni bakış açıları ve sorumluluklar üstlenmeye yöneltmiştir. Değişen piyasa ve rekabet koşullarıyla arzın artması bir taraftan dünyayı 'küresel köy' (Altay, 2005, s. 9) ve küresel pazara çevirmiş, öte yandan tutundurma bileşenlerine ayrılan yüksek bütçeler lüks tüketimi yaratmış ve ihtiyaçtan çok daha fazlasını tüketmeyi öneren hatta 'tükettiğin kadar varsın' mottosu ile neredeyse aşırı tüketimi zorunlu kılan bir yaşam şekli ve buna bağlı olarak sorumsuzca üretimin neden olduğu kıt kaynakların ve çevrenin tahribatı meydana gelmiştir. Yaşanan bu gelişmelerin olumsuz yansımaları her geçen gün başta sağlık olmak üzere gelir eşitsizliği, işsizlik, çevre kirliliği ...vb. sonuçlarla insanların yaşamını tehdit eder hale gelmiş, önce sivil toplum kuruluşları ve sonrasında toplumun bilinçlenen üyelerinin duruma dikkat çekmesiyle birlikte markaların üretim koşulları ve 'daha çok tüket' mesajları sorgulanır olmaya başlamıştır.

Markalar; bahsi geçen sebeplerle riske giren itibarlarını yeniden kazanmak ya da arttırmak, imajlarını güçlendirmek ve rekabette öne geçmek adına topluma bir nevi barış mesajları ileten sponsorluk ve kurumsal sosyal sorumluluk projelerine imza atmaya başlamışlar, böylece hem sivil toplum örgütlerini hem de tüketicilerini ikna edebilmeyi amaçlamışlardır. Öte yandan; markaların diğer tutundurma araçlarından uzaklaşamamaları, hatta sponsorluk ve sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurusunu da aynı kanallarla iletme zorunluluğu maliyet artırıcı bir unsur olarak samimiyetlerini 'sorgulanır' hale getirmiş ve bu durum adeta bir paradoksa neden olmuştur.

Gelinen noktada çıkan sonuç; geleneksel mesaj iletme yöntemlerinin yerine konulabilecek en az onlar kadar etkili başka bir araç (henüz) yoktur. Ancak; tüm bu araçları 'aktivist' bir bakış açısı ile yeniden yorumlamak

ya da diğerk bir deyişle öz eleştiri yapmak ve bu değışimde samimi olmak, bu alanda günümüzün tartışmasını oluşturmaktadır. Bu tartışma, 'markaların kurumsal sosyal sorumluluklar üstlenmeleri toplumu ikna etmek için yeterli midir?' yoksa, yeni bir anlayışı öneren 'aktivist marka'ya evrilmenin zamanı mıdır?' sorularından birisine cevap bulunması ile ilgilidir.

Bu çalışmada amaç; benzer alanlarda deneyim kazanmış iki markanın -kendilerini ifade edebilmek için kullandıkları web sayfaları üzerinden- söylemlerinin değıerlendirilmesi ile, burada adı geçen iki bakış açısına (KSS ve aktivist marka) ışık tutmak ve markaların söylemlerine dayanarak hangi yöntemin daha ikna edici olduğıyla ilgili değıerlendirme yapmaktır. Başka bir deyişle, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının öne çıkarıldığı söylemler mi, yoksa bir anlamda kendini baştan yarattığını ve yenilediğini iddia eden aktivist marka söyleminin mi daha ikna edici olduğunun tartışılması amaçlanmaktadır.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk mu? Aktivist Marka mı?

Daha iyi bir dünyada yaşamak için katkı sunma vaadi bulunan markaların bunu neden ve nasıl yapacakları tartışması önce halkla ilişkiler çalışmaları destekli bir çizgide sürdürülürken; bugün dünya ve markalar, bu vaatlere daha fazla ihtiyaç olduğu gerçeğı ile yüz yüzedir. Öte yandan, tıpkı tüketiciler gibi arz sağlayanlar da bu gerçeklerin farkında, ya da itici güçler (STK'lar, tedarikçiler, müşteriler ...) tarafından farkında olmaları sağlanmakta. Başka bir açıdan da durum şu şekilde ifade edilebilir: Markalar, büyük bir kısmından sorumlu oldukları sorunların bir yandan çözümüne katkı sunarken diğerk yandan aynı üretim felsefesini devam ettirmeli mi, yoksa çözüme katkı sunarken yeni bir bakış açısı ile yeni sorunlar üretilmemesi mümkün müdür?

1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)

Kurumsal sosyal sorumluluk; yasal bir yaptırımı olmamasına rağmen işletmelerin/markaların gönüllülük esasına dayalı olarak üstlendikleri çalışmaları ifade etmektedir. Diğerk bir ifade ile teorik olarak, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yapmak, bunun için kaynak ayırmak kurumun tercihidir, demek mümkündür. Ancak; uygulamada yaşanan gerçekler tam olarak bu görüşle örtüşmez. Öyleyse zaman, para, işgücü, profesyonellik, ekip çalışması...gibi pek çok emek harcamayı gerektiren KSS projeleri her geçen gün daha da artan bir ivme ile kurumların gündeminde neden yer işgal etmektedir? Bu sorunun cevabı, önde gelen markaların (American Express, Dell, Fannie Mae, Ford Motor Company, Kellogg, Hewlett-Packard, Mc Donald's ve Nike) üst düzey yöneticilerinin ortak düşüncelerine göre; 'toplumun sağlığı ve refahı tesis edilmeden markaların da uzun soluklu ve sürdürülebilir bir gelecek inşa etmeleri mümkün olmayacaktır', şeklinde ifade edilmektedir (Kotler & Lee, 2013, s. 6-7). Küresel markaların bu ortak görüşlerine göre; topluma rağmen değıil, toplumla birlikte kazanmak mümkündür.

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmeye sağlayacağı ekonomik ve yönetsel yararlarından bazıları; hisse senetlerinde değıer artışı, kârlılıkta artış, etkin risk yönetimi, marka değıeri oluşturma, rekabet avantajı, yeni pazarlara girme kolaylığı, müşteri sadakati, itibar kazanma, kurumsal imajın artması, verimlilik ve kalite artışı ve nitelikli çalışanları çekme ve elde tutma gibi sıralanabilir. KSS iç paydaşlar için (hissedarlar, çalışanlar); işletme değıerinde artış, sermaye temininde kolaylık, işçi standartlarında iyileşme, fırsat eşitliği, güvenli çalışma ortamı ve dış paydaşlar içinse (müşteriler, rakipler, tedarikçiler, toplum, hükümet, çevre); dürüst fiyat ve kaliteli ürün, adil rekabet, dürüst reklam, sürdürülebilirliğe katkı, eğitim, sağlık ve kültür alanlarına yatırım, istihdam oluşturma, geri dönüşüm, eko-verimlilik, çevre kirliliğinin azaltılması şeklinde karşılık bulmaktadır (Aktan & Börü, 2007, s. 21). Sayılan bu yararlarından da anlaşılacağı üzere KSS hem işletme hem de paydaşlar için pozitif anlamlar içermektedir. KSS'ye eleştirel ya da karşıt görüşlere göre ise; KSS uygulamaları işletmeler için kaynak kaybı yaratmakta ve bu nedenle işletmelerin yalnızca yasal ve ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeleri yeterli kabul edilmektedir. İşletmelerin bu bakış ile hareket etmesi kâr etmeyeceğı anlamına gelmemektedir, ancak yoğun rekabet koşulları ve küresel pazarlar işletmelerin sürdürülebilirliğini ve rekabet gücünü tartışmalı hâle getirir.

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri hiçbir karşılık beklemeden mi yapılır? sorusu özellikle tüketicilerin cevabını merak ettiği bir sorudur. Bu sorunun cevabı aslında son derece açıktır: Bir işletmenin herhangi bir menfaat ya da fayda elde etmeden kaynak harcaması (maddi, beşeri, teknolojik vb.) işletme ruhuna ve pazarlama mantığına aykırıdır. Bu nedenle mesele; bir taraftan toplumdaki aldığını (en azından bir kısmını) topluma vermekle sınırlı değil, bunun karşılığında marka olarak sempati, itibar ve mümkünse tercih edilir olmaktır. Daha net bir ifadeyle, yoğun bir rekabetle karşı karşıya kalan markaların sosyal sorumluluk üstlenmesi de kaçınılmaz olmuştur.

Yukarıdaki sorunun tersten okunması da mümkündür. Buna göre, tüketicilerin gözünde markaların KSS projeleri üstlenmesi onların markaya olan ilgisini arttırır mı? sorusunun cevabını da markalar bilmek ister. Türkiye’de 3 farklı üniversitenin 193 öğrencisiyle (Likert ölçeği ile) yapılan bir çalışmaya göre; katılımcıların %23’ü işletmelerin ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeleri yeterlidir, derken; %77’si işletmelerin bundan çok daha fazla sorumluluk üstlenmesi gerektiğini düşünmektedir (Torlak, 2007, s. 65-67). Türkiye’de Turkcell’in ‘Kardelenler-Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları’ Projesi, Aydın Doğan Vakfı tarafından yürütülen ‘Baba Beni Okula Gönder’ Projesi, Opet’in ‘Temiz Tuvalet’ Projesi gibi uygulamalar oldukça ses getirmiş ve ilgi görmüş çalışmalar arasında yer almaktadır (Deren van Het Hof, 2009).

Günümüz tüketicileri, iletişim teknolojilerinin gücünün etkisiyle her geçen gün daha bilinçli ve dolayısıyla daha seçici tüketicilere dönüşmektedir. Bu, iki açıdan önemlidir: Birincisi, markaların yaptığı ya da neden olduğu sorunlar yerel/ulusal/küresel ölçekte çok hızlı ve ‘eleştirel’ yorumlarla birlikte yayılabilmektedir. İkincisi, tüketiciler markaların iyilik adına yaptığı her şeyi de yine aynı hızda ve ‘takdirle’ öğrenmekte, bu takdir aynı zamanda marka tercihinin değişmesine neden olabilmektedir.

Başka bir önemli soru ve aynı zamanda KSS’nin sorgulanmasına neden olan sorun da markaların KSS’ye bakışlarının ne kadar samimiyet içerdiğidir. Bir iş stratejisine dönüşen KSS (Yönet, 2005) projelerine şüphe duymayı gerektiren pek çok uygulamanın olduğu, maalesef bir gerçektir. Kadıbeşegil, bu duruma ilişkin eleştirilerini şu sözlerle dile getirmektedir: “Eğitim, öğretim, kültür, sanat, sağlık, spor ve toplumun iyi duygularını ‘gıcıklayabilecek’ her alanda pıtrak gibi ortaya çıkmaya başlayan bu söylemleri üretenlere baktığımızda, bunların hammadde, üretim ve tedarik süreçlerinde, ciddi bir kirlilik, müşteri ve çalışan memnuniyeti uygulamalarındaki ilkelik olduğu açıkça görülüyor” (Kadıbeşegil, 2010, s. 341). Bu düşünce, KSS uygulamalarının hedef kitlesini oluşturan müşteriler, çalışanlar ve diğerleri nezdinde de ‘samimiyeti şüpheli’ olarak değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle, örneğin çalışanların yasal çerçeveye uyulmayan kurullarla iş yapmaya zorlanması ya da yapılacak sosyal sorumluluğun maliyetinin ürüne eklenerek tüketicinin isteği dışında sürece dahil edilmesi veya markanın bir taraftan üretim sürecinde doğayı sorumsuzca tahrip ederken, diğer taraftan çevre ile ilgili sosyal sorumluluk söylemlerinde bulunması gibi olumsuz örnekler, kurumların sosyal sorumluluk üstlenmeden önce aynaya bakmaları gerekliliğine işaret etmektedir. Yapılan bütün KSS çalışmalarının bu şekilde değerlendirilmesi doğru olmamakla birlikte, toplum olumsuz örnekleri baz alarak KSS uygulamalarına ve markalara mesafeli yaklaşabilmektedir. Bu da marka imajının bilinçli tüketiciler önderliğinde zayıflaması/zayıflatılmasına neden olabilir.

1.2. Marka Aktivizmi

Genel olarak 21. yüzyıldaki çevre, gelir eşitsizliği vb. sorunların temelini 20. yüzyıla dayandırmak mümkündür. Diğer kuşaklara göre nispeten bu sorunlardan hem yaşam süresi hem de üretim ve tüketim sürecinde en fazla etkilenen veya gelecek konusunda kararlar alarak etkileyecek olan kuşağın Y Kuşağı olduğu söylenebilir. Ancak, bu durum an itibarıyla Y Kuşağını işaret etmekle birlikte, elbette yaşayan tüm kuşaklarla ilgilidir. Önceleri toplumsal hareketler olarak anılan ve sosyal aktivizm (eşitlik-cinsiyet vb.), işyeri aktivizmi, politik aktivizm, çevresel aktivizm, ekonomik aktivizm ve yasal aktivizm (Kotler & Sarkar, 2018) gibi başlıklarda toplanan konulara itirazlar, sivil toplum örgütlerinin öncülüğünde her geçen gün artmaktadır. Bu itirazları destekleyenlere medyayı ve medyanın aracılığı ile dikkati çekilen halkı da eklemek gerekir. Halk, aynı zamanda tüketici rolü ile sistemin

içerisinde yer almakta ve onu yönlendirebilmektedir. Bu durum şöyle de ifade edilebilir: Reklam ve diğer tutundurma çalışmalarıyla geçen yüzyılda ağırlıklı olarak markaların tüketicileri yönlendirdiği sistem, bu yüzyılda, tüketicilerin markaları yönlendirmesine doğru değişim göstermektedir.

Modernizm ve sonrasında yaşanan gelişmeler toplumun bireyselleşmesine neden olmuş, bu da örgütlü itirazlar dışında özellikle sosyal medya etkisi ile bireysel itirazların da (iklim aktivisti Greta Thunberg gibi) duyulur olmasını sağlamıştır. Castells (2016, s. 408)'e göre, küresel ağ toplumunun temel kültürel örüntüleri iki önemli eğilimin etkileşimi ile belirlenir:

“Ağlara dayalı bireyselleşme (networked individualism) ve cemaatçilik (communalism). Ağ toplumunun başlıca özelliği olan toplumsal yapıya kazınmış bireyselleşme kültürü toplumsal ilişkileri, yakıştırmaları, gelenekleri ve hiyerarşiyi aşarak kendi tercihleri, değerleri, çıkarları doğrultusunda başkalarıyla iletişim kurmayı amaçlayan, kendi kendilerini tanımlayan bireylere dayanarak toplumsal ilişkileri yeniden yapılandırır. Ağlara dayalı bireyselleşme bir örgütlenme biçimi değil, bir kültürdür. Bir kültür bireyin değerleri ve projeleriyle başlar ama başka bireylerle bir mübadele sistemi inşa eder; dolayısıyla toplumu yeniden üretmek yerine yeniden inşa eder. Ağlara dayalı bireyselleşme, hayatlarını değiştirmek isteyen, hedeflerine ulaşmak için birbirlerine ihtiyaç duyan bireyler arasında yeni değerlerin paylaşılmasına dayalı, proje odaklı toplumsal hareketlere esin kaynağı olur. Öte yandan değerler ve normların sürekli akış halinde olduğu bir dünyada, bir risk toplumunda bireyler olarak belirsizlik ya da hassasiyet hisseden bireyler, ya tarih ve coğrafyanın malzemeleriyle ya da projelerini oluşturan arzularla inşa edilmiş kimliklerine cevap veren topluluklara sığınmaya çalışır. Bu topluluklar sıklıkla, bir zamanlar güvenliği sağlayan kurumların (devlet, kilise, aile) artık düzgün işlemediği bir ortamda, yabancı olarak algılanan, zorla dayatılmış bir toplumsal düzene karşı direniş siperleri haline gelir.”

Burada sözü edilen kültür aktivizme karşılık gelir ve artık düzgün işlemediği iddia edilen kurumların yerini ise markaların aldığı, diğer bir deyişle bireylerin ait olma, sığınma ihtiyacını karşılamaya markaların aday olduğu, öte yandan toplumsal sorunların çözümüyle ilgili beklentilerin de yine bahsi geçen kurumlardan markalara doğru kaydığı söylenebilir.

Aktivizm “Toplumsal dönüşüme destek olmak ya da karşı çıkmak maksadıyla gösterilen çabaların tamamı” (Turhan, 2017, s. 27) olarak tanımlanabilir. Kotler (2018) aktivizmin iyileşmeyi temsil ettiğini, marka aktivisti olmak isteyen bir şirketin kendisine şu soruları sorması gerektiğini söylemektedir:

- “Bizim şirketimizin aktivizm seviyesi ve türüyle muhtemelen hangi tipten ve kaç müşteri ilgilenir?
- Tüketiciler bizim şirketimizin desteklediği değerlere sahiden ve tutkulu bir şekilde inandığımızı inanacak mı?
- Bu işi hayata geçirmenin maliyeti fiyatlarımızı artırmamızı gerektirecek mi? Tüketicilerimiz bir parça daha fazla para ödemeye razı olacak mı?
- İdari yapımız ve uygulayıcı liderliğimiz marka aktivizminin nasıl ve neden bir fark yarattığını kavrayabiliyor mu?
- Bizim aktivizmimiz çalışanlarımızın katılımcı ve verimli olmaları anlamında nasıl bir iş yeri yaratıyor?”

Bu sorulara bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) anlayışının da bir proje öncesi benzer soruları cevaplandırmaya çalıştığı görülür. Ancak KSS bunu halkla ilişkiler kapsamında gerçekleştirir ve bu, kurumun asıl kimliği ile uyumlu olmayabilir. Başka bir deyişle, işletme çalışma alanı ile çevreye zarar verirken, gerçekleştirdiği KSS projesi ile çevreci bir imaj oluşturmaya çalışarak tutarsız bir durum yaratabilir. Bu da özellikle ‘Tüketiciler bizim şirketimizin desteklediği değerlere sahiden ve tutkulu bir şekilde inandığımızı inanacak mı?’ sorusunun

cevaplanmasını güçleştirmekte, bu nedenle markalar tüketicileri ikna edebilmek için eylem ve söylemlerinde tutarlı, samimi, dürüst ve gerçekçi bir bütünlük sergilemek zorunda kalmaktadırlar.

Aktivist eylem biçimi, bir toplumsal harekete bilfiil üye olmadan bireysel itiraz söylemlerinin de dikkate alınması, diğer bir deyişle, tüketicilerin çoğu konudaki itirazlarının muhatapları tarafından önemsenmesi sonucunu doğurmaktadır. Toplumu yakından takip ve analiz eden markalar, bu değişimi fark ederek artan rekabetin de etkisiyle tüketici beklentilerini görmezden gelememektedir. Yönetim danışmanlığı firması McKinsey & Company (2020) tarafından Covid-19 salgınının moda endüstrisi üzerinde yaratacağı etkiyi ölçmek için yapılan ve Avrupa'dan 2000'i aşkın tüketicinin görüşlerine dayanan bir araştırmaya göre; moda endüstrisinin, yeni normale hazırlanırken tüketicilerin sürdürülebilirlik alanında artan hassasiyetini göz ardı etmemesi gerekmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların üçte ikisi salgın sonrası iklim değişimine dair çalışmaların artık daha fazla önem taşıdığını, yüzde 88'i ise çevre kirliliğinin azaltılması için daha fazla emek verilmesi gerektiğini düşünmektedir. Çalışmaya göre katılımcılar kendi çevresel etkilerini de azaltmaya özen göstermekte; buna göre, yüzde 57'si çevreye daha duyarlı bir yaşam biçimi için alışkanlıklarında önemli değişiklikler yaptıklarını, yüzde 60'tan fazlası ise geri dönüşüm ve çevre dostu paket kullanımına öncelik verdiklerini ifade etmektedir. Çalışmanın diğer bir sonucu, tüketicilerin yüzde 67'sinin sürdürülebilir malzemeden yapılan ürünleri tercih ettiğini ve yüzde 63'nün ise markaların sürdürülebilirlik yaklaşımlarının satın alma kararlarında etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüketiciler markaların farklı coğrafyalardaki tedarikçilerinin çalışanları da dahil olmak üzere, tüm çalışanlarına etik davranılmasını da talep etmektedirler. Tüketicilerin artan duyarlılığı ile değişen beklentilerine hızla cevap veren markalardan birisi olan Otokar (Sözcü, 2020), Covid-19 tehdidine karşı 'Güvenli Otobüs' adı altında körüklü kent otobüsü geliştirmiş ve bu yeni aracı ulaşımda bulaş riskini minimuma indirecek sistemlerle donatarak insanların çok daha güvenli seyahatini mümkün kılmayı amaç edinmiştir. Amerika outdoor giyim markası Patagonia ise, kendini aktivist marka olarak tanımlamakta ve sattığı ürünlerin daha uzun süre kullanılması ve tamir edilmesi için müşterilerine destek vermektedir (Akın, 2020).

Marka olmak; özünde farklı olmayı ve fark edilmeyi sağlamak, diğerlerinden başka özelliklere sahip olduğunu vaat etmektir. Diğer bir deyişle, bu vaatler markayı marka yapan değerlerdir. Markaların pazarlamanın klasik 4P'si (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) üzerinden farkını vurgulayarak tercih edilmeyi sağlaması artık mümkün ya da yeterli olamamakta, bunları yaparken bıraktıkları ayak izinin hesabını verebilmesi gerekmektedir. Markalar, karşılarında bireysel olarak başlayan ama çok kısa bir sürede çığ gibi büyüyerek söz birliği eden sosyal medya kullanıcılarını bulmakta ve daha buna cevap bile vermeden tüketicilerin tercih listesinden silinebilmektedirler. Dixon'a göre, "Tüm markalar bir kabile yaratır ve kabileniz ne kadar güçlüyse markanız da o kadar güçlü olacak. Tüm süper markalar önümüzdeki yirmi yılda kendi kabilelerinin kimliğini tanıtmaya milyarlarca dolar harcayacak"tır (Dixon, 2020, s. 168). Bu geleceğe dair görüşlere şu da eklenebilir: Markalar; Dixon'ın deyişimiyle kabilelerinin üyeleri olan müşterilerine ulaştıkları iletişim araçları ile daha güçlü markalar olmayı hedeflerken dürüstlükleri ile sınanacaklar, bu konuda samimi olmamaları halinde ise aynı iletişim araçları vasıtasıyla üyelerini kaybedeceklerdir.

1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Marka Aktivizminin Benzerlik ve Farklılıkları

Her iki kavramın ilgili literatüre dayanılarak ele alınması ile görülmektedir ki, kurumsal sosyal sorumluluk ve marka aktivizmi birbirinden farklı söylemlere, anlayışa ve uygulama biçimine karşılık gelmektedir. Buna göre:

(Marka Bağlamında) Benzerlikler

- Toplumdaki sorunlara çözüm üretme, yardımcı/destek olma amacı,
- Toplumdan elde edilen kazanımı toplum yararına yeniden kullanma vaadi,
- Geleneksel pazarlama çalışmalarının yeterli olmamasından kaynaklanan yeni bir bakış açısı ihtiyacı,
- Markanın itibarını arttırmak, imajını iyileştirmek veya güçlendirmek
- Fark edirliliği sağlamak, rekabet edebilmek ya da öne geçmek.

(Marka Bağlamında) Farklılıklar

- Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri işletmelerin geçici, süreli ya da sürdürülebilir olarak gerçekleştirdikleri projelerdir, oysa marka aktivizmi işletmenin kuruluş amacı ile başlar, misyon ve vizyonunda yer alır, markanın var olma felsefesidir ve marka varlığını sürdürdüğü sürece aynı çizgide ve vaatlerle devam eder.
- İşletme, kurumsal sosyal sorumluluk olarak bir ya da birkaç proje ile kısmi sorunları çözmeye odaklanır, oysa aktivist markalar sorun çözmekten çok sorun yaratmamaya odaklanırlar.
- İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk projelerini (çoğunlukla) toplumdaki popüler konular arasından seçerek fark yaratmaya/dikkat çekmeye öncelik verirken, aktivist markalar daha evrensel ölçekte vaatlerde bulunurlar ve başlangıçtan itibaren (ya da değişime karar vererek aktivist markaya dönüştüklerinde) sorun yaratmamak üzere yapılırlar.
- İşletmeler (genellikle) kurumsal sosyal sorumluluk üstlenmek için, belli bir büyüklüğe erişmek, bir krizi telafi etmek ya da markayı bir üst çizgiye taşımak amacıyla projeler üretirken, aktivist markalar kendileri için sorun yaşadığında değil, her zaman aynı ilke ve davranışlarla hareket ederler.
- Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının önce marka ve beraberinde toplumsal çıkarları öncelikli gördüğü, aktivist marka anlayışının ise önce toplumsal çıkarlar ve beraberinde markayı öncelik olarak belirlediği söylenebilir.

Sıralanan fark ve benzerliklere bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının marka aktivizmine göre samimiyeti hissettirme ya da dürüstlüğü anlatılabilme ile ilgili daha dezavantajlı olduğu söylenebilir. Bunun nedeni, aktivist markalar hammadde, ürün, üretim vb. safhalarından başlayarak topluma söz vermekte ya da en azından eksikliklerini gidereceği, yanlışlarını düzelteceği ile ilgili süre vererek geleceğe dair umut vermekte ve süre dolduğunda hesap vermeyi taahhüt etmektedir. Oysa, markalar zaman zaman -acımasız rekabet koşullarının da etkisiyle- kârını maksimize etmek uğruna topluma ve çevreye karşı olan sorumluluklarını göz ardı edebilmekte, bu durumu gölgelemek içinse sosyal sorumluluk uygulamalarına yer vermektedirler. Kadıbeşegil (2010, s. 347)'e göre KSS projelerini pazarlama unsuru olarak kullanan işletmeler söz konusudur ve bu durum tüketicilerin kurumsal sosyal sorumlulukları sorgulamasına ve samimi bulmamasına yol açmaktadır.

2. Yöntem ve Analiz

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı şu ya da bu şekilde pek çok kişinin aklında bir anlam ve çerçeve oluşturmasına rağmen, aktivist marka veya marka aktivizmi kavramının henüz zihinlere yerleşmediği görülmektedir. Aktivizm ve marka kavramlarının birlikte kullanımı ya da marka aktivizmi Kotler'in World Marketing Summit 2018'deki anlatımına göre, toplumun markalardan beklentisi doğrultusunda pazarlamanın yeni bakış açısını ifade etmektedir (Sağlam, 2018). Kotler tarafından da vurgulandığı üzere, zaman zaman bu iki kavram birbirinin yerine kullanılmakta ve 'aynı şey' olarak algılanmaktadır. Oysa, benzerlikleri olsa da iki kavram birbirinden oldukça farklıdır. Bu gerekçelere dayanarak araştırmanın amacı; öncelikle literatürde ayrımın netleşmesine katkı sunmak, sonrasında ise profesyonellerin ve tüketicilerin her iki kavram hakkında bilgi düzeyinin artırılması olarak belirlenmiştir. Araştırmanın konunun tüm muhatapları için açıklama getirecek olması ve kavram karmaşasının önlenmesine katkısı, çalışmanın önemini ifade etmektedir.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

İşletmelerin toplumsal bakışlarını yansıtan, kurumsal sosyal sorumluluk/aktivist marka söylemleri hakkında web sitelerinde sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluklar vb. başlıklarda faaliyetlerini açıklayan marka web sayfaları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. P&G ve Unilever markalarının web sayfalarının konu dahilindeki içerikleri araştırma örneklemini olarak incelenmektedir. Araştırma örneklemini olarak P&G ve Unilever markalarının seçilme gerekçeleri; her iki markanın da benzer sektör deneyimine sahip olmaları, küresel ölçekte olmaları ve kendilerini KSS projeleri (P&G, MediaCat 2020) ve aktivist marka (Unilever, MediaCat 2018) olarak tanımlamaları olarak özetlenebilir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma; nitel yapıda olup, söylem çözümlemesi yöntemi ile anlambilimsel/makro yapılanma biçimine dayandırılmıştır. Söylem çözümlemesi özellikle son 25-30 yıl içerisinde daha yoğun bir şekilde kitle iletişim araçlarının geniş halk kitlelerini etki altına alması ile giderek yaygınlaşan bir araştırma yöntemi ve tekniği durumuna gelmiştir ve söylemde yer alan mekanlara, belirli göndermeler yapılarak onların niteliksel olarak çözümlemesi yapılır. Araştırmacılar söylemden birtakım makro düzeyde çıkarımlar yapmak istediklerinde bu tür bir analiz kullanılabilir (Aziz, 2015, s. 149-153).

Bu araştırmada örneklem olarak seçilen markaların internet (web sayfası) mecrasındaki söylemlerine göndermeler yapılarak niteliksel çözümlenmeleri yapılmıştır.

2.4. Araştırma Bulguları

Araştırmada Unilever³ ve P&G⁴ (Procter & Gamble) markalarının web (Türkiye-Ağustos 2020) sayfalarının toplumsal bakışları çerçevesinde yer alan söylemleri değerlendirilecektir. 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 röportajda markanın kendisini aktivist marka olarak tanımladığı, hatta reklamlarındaki değişimi de aktivist reklam anlayışı ile gerçekleştirdikleri ifade edilmektedir (MediaCat,2018). P&G markası ise kendisini kurumsal sosyal sorumluluk üstlenen bir marka olarak tanımlamaktadır (MediaCat, 2020).

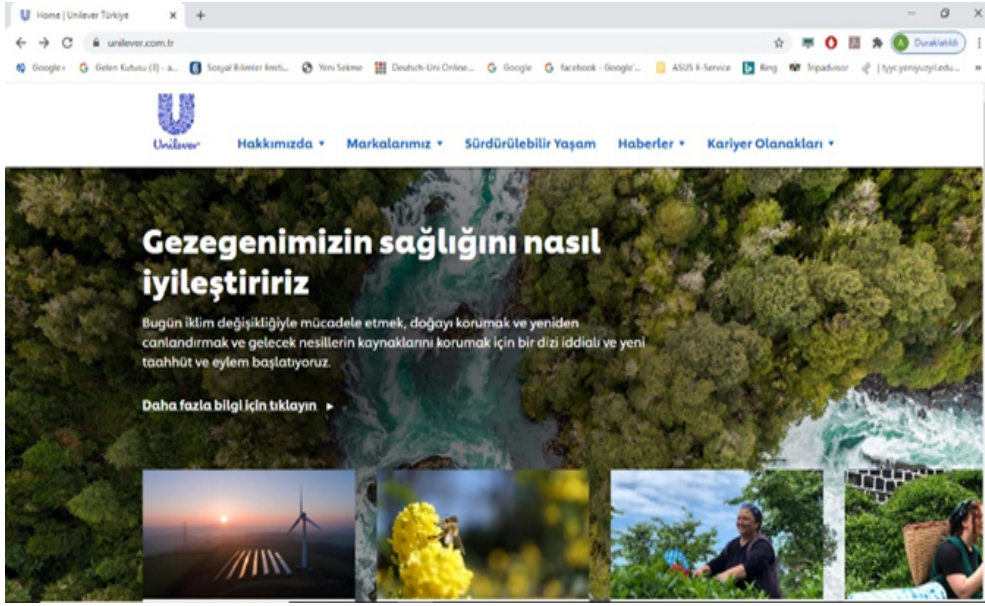
Yine MediaCat tarafından P&G Avrupa Pazarlama Direktörü ve Global Pazarlama ve Marka İnşasından sorumlu Başkan Yardımcısı Sırma Umur ile yapılan bir röportajda; aktivist marka yeni ve faydalı bir akım olarak ifade edilmekte, ancak P&G markası bu çerçevede değil sosyal sorumluluk çerçevesinde tanımlanmaktadır (MediaCat, 2020). Markanın 2019 yılı içerisinde yaptığı reklam çalışmaları (#Boşa harcama etiketi ve 'Dolu Tabaklara Sahip Çıkmak Sizden, Boş Tabakları Tertemiz Yapmak Bizden' sloganıyla TV kanallarında da yayınlanan reklamları) ve National Geographic-Global Citizen ile birlikte başlıca dünya sorunları hakkında (su krizleri, kız çocuklarının eğitimi, yoksulluk...) gerçekleştirilen belgeseli, kurumun KSS anlayışı ve projelerine örnek teşkil etmektedir (P&G, 2019). Marka bu ve benzeri çalışmalarla kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını sürdürmektedir.

Markaların web sayfası başlıkları Unilever'in 'Hakkımızda', 'Markalarımız', 'Sürdürülebilir Yaşam', 'Haberler' ve 'Kariyer Olanakları' (Unilever, 2020); P&G'nin ise 'Markalarımız', 'Etkimiz', 'Hikayemiz' ve 'Kuponlar' şeklindedir. Bu çalışmada konu kapsamında en fazla ilgili veriyi oluşturan Unilever'in açılış sayfası, Hakkımızda/Biz Kimiz? bölümünden 'Amaç, Değerler ve İlkeler' ile 'Sürdürülebilir Yaşam' başlıkları ve P&G'nin açılış sayfası, Hikayemiz bölümünden 'Biz Kimiz?' ile 'Etkimiz' (Procter & Gamble, 2020) sekmeleri değerlendirilecektir.

³ Unilever, 1930 yılında Hollandalı margarin üreticisi işletme ile İngiliz sabun üreticisi işletmenin birleşmesiyle oluştu. Markaların satın alınması politikası yürüten şirket zamanla yiyecek ve kişisel bakım ürünleri ile dünyanın dev şirketlerinden birisidir. Şirket; sahip olduğu 400'den fazla markayı yaklaşık 200 ülkede pazarlamakta ve 20'den fazla ülkede fabrika ve genel merkezi bulunmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Unilever> Erişim Tarihi: 24.08. 2020).

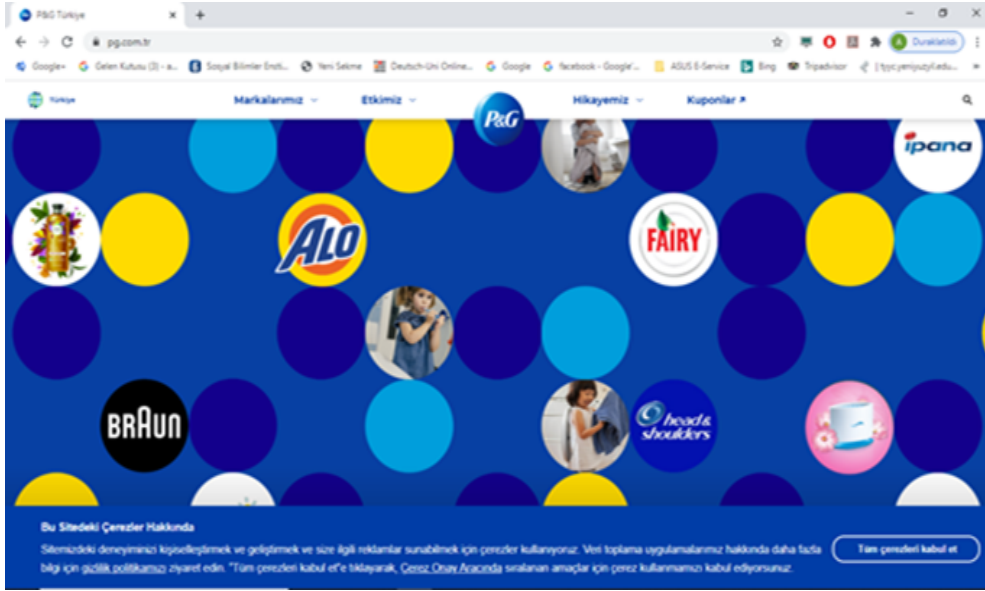
⁴ Procter & Gamble, merkezi Cincinnati, Ohio, ABD'de bulunan, özellikle kimyevi tüketici ürünleri üreten çok uluslu bir şirket olup, çeşitli temizlik maddeleri, kişisel bakım ve hijyen ürünleri ve yakın zamana kadar (2014) yiyecek ve içecekleri de kapsayan markaya sahiptir. 2014 yılında 100'e yakın markasını sattığını açıkladı (https://tr.wikipedia.org/wiki/Procter_%26_Gamble Erişim Tarihi: 24.08.2020).

Görsel 1: Unilever Web Açılış Sayfası Ekran Görüntüsü



Kaynak: Unilever (unilever.com.tr), Erişim Tarihi: 24.08.2020

Görsel 2: P&G Web Açılış Sayfası Ekran Görüntüsü



Kaynak: P&G (pg.com.tr) Erişim Tarihi: 24.08.2020

2.4.1. Unilever ve P&G Açılış Sayfası Söylem Analizi

Unilever ve P&G markalarının web Türkiye açılış sayfaları birbirinden oldukça farklı söylemde bulunmakta; P&G yalnızca markalarını öne çıkarmayı tercih ederken (Alo, Fairy, Braun, Head&shoulders, İpana vd.), Unilever'in "Gezegemizin sağlığını nasıl iyileştiririz? Bugün iklim değişikliğiyle mücadele etmek, doğayı korumak ve yeniden

canlandırmak için bir dizi iddialı ve yeni taahhüt ve eylem başlatıyoruz” söylemiyle tüketicileri karşıladığı görülmektedir. Görsellerde yer alan söylemlere dayanarak Unilever’in toplumsal bakışını web sitesinin açılış sayfasından itibaren hem söylem hem doğa görseli ile destekleyerek vermeyi tercih ettiği, P&G markasının ise daha geleneksel bir şekilde ürün ve marka odaklı tercihte bulunduğu söylenebilir.

Tablo 1: Unilever-Hakkımızda/ Biz Kimiz? / ‘Amaç, Değerler ve İlkeler ve P&G-Hikayemiz/ ‘Biz Kimiz?’ Sekmeleri

<p>Unilever</p> <p>Amaç, Değerler ve İlkeler</p> <p>Kurumsal Amacımızda başarılı olmanın gereklilikleri şu şekilde açıklanmaktadır: "Birlikte çalıştığımız herkes, temas ettiğimiz tüm topluluklar ve üzerinde etki sahibi olduğumuz çevreye karşı kurumsal davranışlar konusunda en yüksek standartları benimsemek."</p> <p>Her zaman dürüstlük çerçevesinde çalışmak</p> <p>Operasyonlarımızı dürüstlük çerçevesinde ve işletmemizin temas ettiği kişiler, kuruluşlar ve çevrelere saygılı bir şekilde yürütmek, her zaman kurumsal sorumluluk anlayışımızın temelini oluşturmuştur.</p> <p>Olumlu etki</p> <p>Birçok farklı şekilde olumlu etki yaratmayı amaçlıyoruz: Markalarımız, ticari operasyonlarımız ve ilişkilerimiz aracılığıyla, gönüllülerin sunduğu katkılar aracılığıyla ve topluluk ile ilişki kurduğumuz diğer şekillerde.</p> <p>Sürekli bağlılık</p> <p>Aynı zamanda, çevresel etkimizi yönetme şeklimizi sürekli olarak iyileştirme ve sürdürülebilir bir işletme olma konusundaki uzun vadeli hedefimize giden yolda çalışma konusunda da oldukça kararlıyız.</p> <p>Temel tutkularımızı belirleme</p> <p>Kurumsal amacımız, işletmemizi yürütme konusundaki temel tutkularımızı belirlemektedir.</p>	<p>P&G</p> <p>Her günü sıradanlığın ötesine taşımak</p> <p>Markalarımız milyonlarca oturma odası, mutfak, çamaşırhane ve banyoda güvenle kullanılıyor ve nesilden nesle aktarılıyor. Markalarımız 181 yıldır geleneksel yaklaşımlara meydan okudu, inovasyona liderlik etti ve kültürü şekillendirmeye yardımcı oldular.</p> <p>Ama ne kadar büyüsek de, köklü hedeflerimize, değerlerimize ve prensiplerimize daima bağlı kaldık. Bunu 66.000 günden uzun bir süredir yapmaktayız ve bu hedefimizden vazgeçmeyi de düşünmüyoruz.</p> <p>Şu an ve gelecek her nesil için, hayatı daha iyi bir hale getirecek basit fakat anlamlı yollar bulmanın gerekliliğine inanıyoruz.</p> <p>Ne Yapıyoruz?</p> <p>Markalarımızı İnceleyin – Üstün kaliteye sahip ürünler üretiyoruz.</p> <p>Etkimizi İnceleyin – ve güçlerinin her damlasını fark yaratmak için kullanın.</p> <p>Bizi biraz daha iyi tanıyın</p> <p>Erkekleri ve kadınları nasıl yetki sahibi yaptığımızı inceleyin.</p> <p>İçerik maddeleri nasıl seçtiğimizi ve hangilerini kullanmaktan kaçındığımızı keşfedin.</p> <p>Dünya çapında topluluklar üzerindeki etkimizin farkına varın.</p>
--	--

Kaynak: Unilever (unilever.com.tr), P&G (pg.com.tr) Erişim Tarihi: 24.08.2020

2.4.2. Unilever-Hakkımızda/ Biz Kimiz? / ‘Amaç, Değerler ve İlkeler’ ve P&G-Hikayemiz/ ‘Biz Kimiz?’ Sekme İçeriği Söylem Analizi

Her iki markanın ‘Biz Kimiz?’ başlığı ile kendileri hakkında bilgi vermeyi amaçladıkları anlaşılmaktadır. Unilever’in kendini tanımlama şekli, başlıktan da anlaşıldığı gibi (Hakkımızda/Biz Kimiz? /Amaç, Değerler ve İlkeler) değer ve ilkelerini açıklayarak, marka vurgusu yapmadan ifade edilmesidir. P&G ise, prensiplerine bağlı olduğu vurgusu yapmış olmakla birlikte bu bölümde değerlerine dair geniş bir açıklama yapmamıştır.

Unilever markası bu başlık (Biz Kimiz?) altında kendini çok daha geniş anlatmayı tercih etmiştir. Unilever üst marka (Unilever) olarak kendini tanımlamış ve bünyesinde bulunan diğer markalardan söz etmemiş, bunun

yerine kurum/kurumsal olarak ifadeleriyle kendisinden bahsetmeyi tercih etmiş ve bu bölümde değer ve ilkelerini oluşturan 'dürüstlük, olumlu etki, sürekli bağlılık, temel tutkular, başkalarıyla birlikte çalışma ve iş ilkeleri' hakkında bilgi vermiştir. Unilever; sahip olduğu markalardan bu bölümde bahsetmemekte, bunun yerine kurum ve paydaşları adına söz vermeyi ya da vaatte bulunmayı tercih etmektedir. Diğer bir deyişle, marka odaklı söylemlerle değil, prensip odaklı anlatım ile seslenmektedir.

P&G markası bu başlık (Biz Kimiz?) altında kendini bünyesinde bulunan markalarla birlikte tanımlamayı tercih etmiş, 181 yıldır prensiplerine daima bağlı kaldığı vurgusu yapmıştır. Yine 'Her günü sıradanlığın ötesine taşımak' ifadesiyle de reklam diline daha yakın bir anlatımı seçmiştir. Ardından 'Ne Yapıyoruz?' başlığı altında 'markalarımızı inceleyin' ve 'etkimizi inceleyin' yönlendirmeleriyle bu sekme tamamlanmaktadır. Diğer taraftan bu ifade tarzı (inceleyin, farkına varın vb.) tüketicilere görev atfeden bir izlenim oluşturmaktadır. Burada yine 'markalar' vurgusunun web sayfasında oldukça fazla yer aldığı ve bu sekmeden de (Unilever'den farklı olarak) markalar sekmesine ulaşım sağlandığı görülmektedir. Ayrıca, son bölümde 'biz yaparız, siz izleyin' algısı yaratan ifade tarzı paydaşlarına, inisiyatifin markada olduğu ve daha paylaşımdan uzak bir algıyı çağrıştırmaktadır.

Tablo 2: Unilever/ Sürdürülebilir Yaşam ve P&G/ Etkimiz Sekmeleri

Unilever/ Sürdürülebilir Yaşam Sekmesi:	P&G / Etkimiz Sekmesi
<p>Dünyanın gurur duyacağı bir şirket inşa ediyoruz.</p> <p>On yıl önce dünyanın en sürdürülebilir şirketi olma amacıyla yola çıktık. Büyümenin insanları ve gezegeni yok sayarak gelmek zorunda olmadığını kanıtlamak için. İşimizin sadece sözlerle değil, eylemlerle de bir iyilik gücü olabileceğini göstermek için.</p> <p>Hedeflerimizin birçoğuna ulaştık ama bazılarını başaramadık. On yılın sonunda yol boyunca çıkardığımız dersleri paylaşıyoruz ve bu dersleri yeni ve hatta daha tutkulu bir stratejinin merkezine yerleştiriyoruz.</p> <p>İlk On Yıla Bakış</p> <p>2010 yılında Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı'nı (USLP) başlattık. USLP oyunun kurallarını değiştirdi. Birçok şirketin sürdürülebilirlik ile işi ayrı tuttuğu bir dönemde bu ikisinin birbiriyle bağlantılı olduğunu gördük. Bu bir sürdürülebilirlik planı değildi. Bu, başarılı ve sürdürülebilir bir işin planıydı.</p> <p>Değer zincirimizi her yönüyle inceledik ve küresel sürdürülebilir kalkınma gündeminin kalbinde olduğunu bildiğimiz büyük hedefler çerçevesinde yaklaşımımızı belirledik. İklim krizi, cinsiyet eşitliği, milyonlarca insanın sağlık ve esenliği, çevreye saygı, daha adil bir dünya.</p> <p>Sonra bu hedefleri, belki de bizim büyüklüğümüzdeki bir şirketin şimdiye kadar belirlediği en kapsamlı sürdürülebilirlik hedefleriyle destekledik. Kadınların güçlenmesini desteklemek, çevresel ayak izimizi azaltmak, sağlık ve esenliğin gelişmesini sağlamak,</p>	<p>DOĞRU OLANI YAPARIZ.</p> <p>Çoğunluğun iyiliği ayrıntılarda saklıdır.</p> <p>Amacımız basit. Doğru olanın sorumluluğunu üstlenmek istiyoruz. Amacımız, ne kadar küçük olursa olsun sahip olduğumuz her fırsatı, değişimi başlatmak için kullanmaktır. İyilik için, büyüme için bir güç olmaktır. Sizin için, dünya için ve gelecek nesiller için.</p> <p>Felsefemiz</p> <p>Yaklaşık 70 ülkede faaliyet gösteriyoruz ve dünya çapında yaklaşık 5 milyar insan tarafından kullanılan güvenilir, kaliteli markalardan oluşan, dünyanın en güçlü ürün yelpazelerinden birine sahibiz. Dünya tüketicilerine hizmet verirken, sosyal sorumluluk üstlenen şirketler arasında dünyanın en önde gelen markalarından biri olmayı da taahhüt ediyoruz.</p> <p>Sürdürülebilirlik</p> <p>Çevresel sürdürülebilirlik onlarca yıldır işimizin bir parçası olmuştur. Bugün sevdiğiniz ürünleri yarınlardan fedakârlık etmeden kullanabilmeniz için uzun vadeli vizyonumuza doğru ilerlememize yardımcı olacak hedefler belirledik.</p> <p>Bilinçli tüketimi, ambalajlamayı, içerik maddelerini ve güvenliği sağlamak. Ayak izimizi azaltmak, ormanları korumak ve palm yağı üreten küçük işletmecilerinin yaşamlarını iyileştirmek. Ambalajların okyanuslara ulaşmamasını sağlamak, suyu korumak ve geri dönüşüm çözümleri geliştirmek. Çalışanları eğitmek, sürdürülebilirliği işletme planlarına entegre etmek ve gelişimi ödüllendirmek.</p>

sürdürülebilir tarımı desteklemek gibi çalışma yöntemlerimizin çevremizi nasıl değiştirdiğini gördük. Attığımız adımların işimize katkısına da şahit olduk. Büyük bir yol kat etmemize rağmen hala yapacak çok işimiz var.

Her hedefimizi gerçekleştiremedik. Tüm amaçlarımıza ulaşamadık. Bazı zamanlar önemli dersler çıkardık.

Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı

Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı, büyümemizi çevre ayak izimizden ayırırken pozitif toplumsal etkimizi artırmayı amaçlar. Planımız, değer zincirinde sosyal, çevresel ve ekonomik performansımızı içeren dokuz taahhüt ve hedef ile desteklenen üç büyük amaca sahiptir. En büyük değişimi yapabileceğimiz alanlara odaklanmak ve BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini (SDG) desteklemek için çalışmaya devam edeceğiz.

Üç büyük amacımız var

1 milyardan fazla insanın sağlık ve esenliğini iyileştirmek

2020 yılına kadar bir milyardan fazla insanın sağlık ve esenliğinin iyileştirilmesine yardımcı olacağız.⁵

Çevresel etkiyi yarıya indirmek

2030 yılına kadar, şirketimizi büyütürken ürünlerimizin üretiminden ve kullanımından kaynaklanan çevresel ayak izini yarıya indirmeyi amaçlıyoruz.⁶

Milyonlarca insanın geçim kaynaklarını iyileştirmek

2020 yılına kadar, şirketimizi büyütürken milyonlarca insanın geçim kaynaklarını iyileştireceğiz.⁷

Toplumsal Etki

Eve dair her şeyin uzmanı olarak evin sunduğu sağlık, hijyen ve konfor gibi özellikleri ihtiyaç duyan insanlara sağlama konusunda kurumsal bir sosyal sorumluluğa sahip olduğumuzu hissediyoruz. Bu konuda ürünlerimiz her zamankinden daha fazla önem taşıyor. Procter & Gamble, Suriyeli mültecilere yardım etmek için Türk Kızılayı'na 300 bin adet ürün bağışladı. Özellikle prematüre bebekler için bebek bezleri tasarlamak adına NICU (Yeni Doğan Yoğun Bakım) hemşireleriyle iş birliği yaptık.

Cinsiyet Eşitliği

Önyargılardan arınmış, erkek ve kadınlar için eşit söz ve temsil edilme hakkı sağlayan, hepimiz için daha iyi bir dünya inşa etmeyi arzuluyoruz. Herkesin eşit görüldüğü bir dünya.

Always'in #KızGibi kampanyasından sonra, insanların %76'sı bu ifadeyi olumlu bir ifade olarak değerlendirdi (öncesinde bu oran %19'du).

Şirketimizde kadın ve erkeklerin temsil edilme oranını 50/50 yapmak için çalışıyoruz.

Çeşitlilik ve Kapsayıcılık

Benzersiz bakış açıları, gelenekler ve deneyimler bizi daha da güçlendiriyor. Bu yüzden ekibimiz, 145'in üzerinde milletten, farklı dinlerden insanları barındırıyor ve aynı zamanda LGBT haklarını da gururla destekliyor.

Hayvan deneyleri alternatifleri

P&G olarak, hayvan deneylerini ortadan kaldırmanın doğru olan şey olduğuna inanıyoruz. Ürünlerimizi veya içerik maddelerimizi, yasalar gerektirmedeği

⁵ Sağlık ve Hijyen: 2019 yılının sonuna kadar 1,3 milyon insana ulaşıldı. El yıkama ile ishal ve solunum hastalıklarını azaltma, sıhhi koşullara erişimi artırma, ağız sağlığını iyileştirme, özsuyunu artırma, cilt tedavisini iyileştirmeye yardımcı olma başlıklarına başarılı; güvenli içme suyu sağlama başlığında plan dışı sonuç elde edilmiştir. Beslenmeyi iyileştirme: Portföyümüzün hacim olarak %56'sı, 2019 yılında En Yüksek Besin Standartlarını karşılamıştır. Buna göre; trans yağları ortadan kaldırma, Çocuk dondurmalarında ve daha fazla dondurma ürünüde kalorileri azaltma başlıklarında başarılı; tuz miktarını azaltma ve şekeri azaltma başlıklarında plana göre ilerliyor; doymuş yağı azaltma - %92, esas yağ asitlerini artırma - %92, daha fazla üründe doymuş yağı azaltma - %89 , sağlıklı beslenme bilgileri sağlama-%86 başlıklarında belirtilen oranlarda başarı sağlanmıştır.

⁶ Sera gazları kullanımında olumlu gelişmeler elde edilmiş; su kullanımında imalattaki su kullanımı %47 azalmış ancak markaya ait ürünleri kullanan tüketicilerin su tüketimi 2020 itibarıyla %1 oranında artış ile plan dışı sonuç elde edilmiş; atık ve ambalajlama ile ilgili üretim safhasında olumlu, geri dönüşüm ve geri kazanım oranlarını artırma başlığında plan dışı sonuç elde edilmiş; sürdürülebilir kaynak kullanımında %100 olarak belirlenen 2020 hedefleri 2019 yılı itibarıyla %62 olarak gerçekleşerek düşük bir başarı elde edilmiştir.

⁷ İş yerinde adil yaklaşım başlığında başarılı ve plana göre ilerleyen bir ilerleme mevcuttur; kadınlara yönelik fırsatlar başlığında 2020 yılına kadar 5 milyon kadını güçlendireceğiz hedefi tutturulamayarak 2,34 milyon kadına erişimle plan dışı sonuç elde edilmiş; kapsayıcı şirket başlığında 2020 yılına kadar 5,5 milyon insanın hayatını olumlu yönde etkileme hedefi de tutturulamayarak küçük ölçekli çiftçilerin geçim kaynaklarını iyileştirmede plana göre, küçük ölçekli perakende satıcıların gelirlerini iyileştirmede plan dışı sonuç elde edilmiştir.

Pusulamızın İzinde Peki Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı 2020 yılında sona erdikten sonra hangi yöne ilerleyeceğiz? Daha ileriye. Gittiğimiz yolun doğru olduğundan hiç olmadığımız kadar eminiz; hem bizim için hem de dünya için.	sürece dünyanın hiçbir yerinde hayvanlar üzerinde test etmiyoruz. Bu durumu ortadan kaldırmak için çok çaba gösteriyoruz ve bunu başarıya kadar devam edeceğiz. 50'den fazla hayvansız, alternatif ürün deneyi yöntemi geliştirdik. Alternatifler bulma ve dünya çapında düzenlemelerinin sağlanması için yaklaşık 410 milyon dolar tutarında yatırım yaptık.
--	---

Kaynak: Unilever (unilever.com.tr), P&G (pg.com.tr) Erişim Tarihi: 24.08.2020

2.4.3. Unilever/ Sürdürülebilir Yaşam Sekmesi ve P&G/ Etkimiz Sekmesi Söylem Analizi

Markaların söylemlerine göre Unilever süreçte tüm paydaşları ile (tüketiciler dahil) birlikte hareket etmeyi dile getirirken (bkz. Pusulamızın İzinde / ...tedarikçilerimizin, müşterilerimizin ve tüketicilerimizin hep beraber daha iyi bir gelecek inşa etme sürecine katıldığı...; P&G markasının 'biz' ve 'siz' (tüketiciler) söylemi (bkz. Felsefemiz / P&G markaları, çalışanları, faaliyetleri ve ortakları ...) öne çıkmaktadır. P&G; -başta 'Felsefemiz' başlığı altındaki söylemleri olmak üzere- markalarıyla yarattığı güçten ve bu güçle büyümekten (bunları şeffaf, saygılı ve sorumluluk sahibi bir şekilde yapacağı vurgusuyla) söz ederken; Unilever 'büyümenin insanları ve gezegeni yok sayarak olması gerekmediği ve yalnızca temennilerle değil, eylemlerle birlikte gerçekleştirilebileceğini hatta bu şekilde atılan adımların işe katkısının da olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, P&G'nin ifadeleri daha geleneksel, ciddi ve kurum odaklı, Unilever'in ifadeleri ise daha evrensel, samimi ve paylaşımcıdır. Her iki marka da 2020 ve 2030 hedefleri belirlemiştir. Burada örnek teşkil eden markalar uzun bir geçmişe sahip olmakla birlikte, Unilever son on yılda yeni bir anlayış geliştirdiğini (aktivist marka anlayışı), P&G ise onlarca yıldır çevresel sürdürülebilirlik anlayışını sürdürdüğünü söylemektedir.

Markaların söylemlerinden anlaşıldığı üzere, Unilever kendini yeniden tanımladığını/değiştirdiğini ifade ederken, P&G mevcut durumu koruyarak iyileştirme sağlamaya devam edeceğini söylemektedir. Marka söylemleri arasındaki bir diğer önemli farklılık; Unilever 2020 hedeflerinde başarısızlık alanları ve oranlarına da yer vermekte, P&G'nin ise (en azından incelenen sayfalarında) ulaşmadığı hedeflerden ya da yapamadıklarından başarısızlık sonucu paylaşmamaktadır. Bu da daha 'tek taraflı bir bakış açısı' imajı oluşturmaya neden olmaktadır. Son olarak; P&G yaptığı ve yapmayı planladığı tüm bu faaliyetleri diğer işlerinin yanında ayrı/ek bir iş olarak tanımlamakta, Unilever ise bunu ayrı bir iş olarak değil, yeni bir iş modeli olarak tanımladığını ve bu modeli geliştirmeye devam edeceğini ifade etmektedir.

SONUÇ

Tarihsel süreçte insanın doğayla ve birbiriyle olan mücadelesinin daima var olduğu ve bugüne kadar süregeldiği görülmektedir. Sanayi Devrimi sonrası gelişen iletişim, ulaşım ve ticaret araçları, 'tüketimi' ve buna bağlı olarak 'üretimi' olağanüstü boyutlara getirmiş ve bu durum (genelde) insanlığın zaferi olarak nitelendirilmiştir. Bu zaferin baş aktörleri işletmeler/markalar, sermaye, medya ve bunların hepsinden gelen mesajlara (yakın bir zamana kadar) sessizce itaat eden tüketicilerdir.

20. yüzyıl, olanakları sonuna kadar zorlayarak üretmenin ve yine aynı şekilde olanakları sonuna kadar zorlayarak tüketmenin yüzyılı (özellikle ikinci yarısı) olarak nitelendirilebilir. Diğer taraftan tüketim hazzına dayalı bu 'tüketim kültürü'nün karşısında olan ve sesini duyurmak için çaba gösteren kişi, grup ya da örgütler de mevcuttur. Her ne kadar seslerini duyurmaları ve fark edilmeleri zaman almış olsa da kendilerini sivil toplum örgütü ya da aktivist olarak nitelendiren örgütlü veya bireysel davranış gösteren bu insanların haklılığı, dünyanın çeşitli bölgelerinde oluşan pek çok felaketlerle (seller, kasırgalar, susuzluk, salgınlar, hastalıklar, gelir adaletsizliği, açlık, kuraklık vb.) hemen hemen herkes tarafından anlaşılmış, ancak henüz tam olarak kabul edilmemiştir.

Çoğunlukla işletmelerin/markaların büyüme hırsıyla oluşan bu tabloda, gitgide bilinçlenen kitlelerin çeşitli eylemleri tablonun bir tarafını, markalar için rekabet artışı ve krizi fırsata dönüştürme becerileri ise tablonun diğer tarafını belirlemiştir. Markalar; burada 'gelir-gider tablosu' olarak sembolize edilen bu durumu dengelemek için, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi ve böylece olumsuz etkilenen imaj algılarını olumluya dönüştürmeyi amaçlamışlardır. Ancak bazı işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğu bu işin asıl felsefesine uygun olarak değil de samimiyetsiz bir şekilde uygulamaları, tüm kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden kuşku duyulmasına yol açmıştır. Diğer taraftan, bu şekilde toplumla barışmanın zor olduğunu fark eden (bazı) markalar, toplumdaki aktivist bakışa ve talebe uyum sağlamanın yolunun, kendilerini de aktivist markalara dönüştürerek mümkün olabileceğini kabul etmişlerdir. Başka bir ifadeyle, daha önceleri istediği koşullarla ürünlerine talep yaratmakta hiç de zorluk çekmeyen bazı markalar, satın alma tercihini çevre ve kendisi adına minimum zarardan yana kullanan tüketicilerin istek ve beklentilerine uyumlu olacak şekilde düzenlemek zorunda kalmışlardır.

Yirminci yüzyılı insanlığın sınırları zorladığı çağ olarak nitelendirmek mümkündür. Yirmi birinci yüzyıl ise daha yüzyılın ilk başlarından itibaren insanlığın üretim ve tüketim hakkında yeniden düşünmeye davet edildiği çağ olarak kaydedilecek gibi görünmektedir. Örneğin, bu doğrultuda COVID-19 salgını nedeniyle yapılan pek çok araştırma, tüketicilerin farkındalığının ve sayısının arttığını göstermektedir. Ve yine bu salgın başladığından beri pek çok markanın gerek aktivist bakışı ile gerekse sosyal sorumluluk bakışı ile toplumu destekleyici projelere imza attığı görülmektedir. Buradan hareketle, önemli olanın; sorumluluk üstlenirken bunu hangi isim altında yaptığı değil, samimi, dürüst ve (sadece) pazarlama amacı gütmeyen yapmasıdır. Başka bir ifadeyle, işletmelerin pazarlama anlayışını yeniden yapılandırılmaları gerekmektedir. Elbette bu uğurda maliyetleri arttırarak kâr payını (bir süreliğine ya da hep) azaltmanın işletmeye bazı bedelleri olacaktır. Ancak her geçen gün artan toplum tepkisini duymamanın bedeli uzun vadede çok daha ağırlaşacak gibi görünmektedir. Markalaşmak, uzun bir yaşam eğrisine ulaşmanın en önemli nedenidir. Markalaşmayı başaramayan pek çok işletme rekabet koşullarına dayanamamakta ve kısa ömürlü işletmeler olmaktadır. Bu doğrultuda, markaların tüketicilerin beklentilerini karşılamak için yalnızca kaliteli ürün üreterek değil, aynı zamanda toplum yararını gözeterek var olmalarının beklendiği söylenebilir.

Bu çalışmada örneklem olarak kullanılan Unilever ve P&G markaları küresel ölçekte faaliyet gösteren ve uzun yaşam eğrisine sahip olan markalardır. Elbette bu büyüklüğe ulaşırken genel dünya düzeni içerisinde onların da hataları mevcuttur. Ancak büyük marka olmak, (en azından bundan sonra) 'tüketiciye rağmen' mümkün görünmemektedir. Başta web siteleri olmak üzere bu iki markanın diğer iletişim çalışmaları da incelendiğinde anlaşılmaktadır ki, Unilever aktivist marka konumlandırması ile, P&G ise kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile olası rekabet krizinin nasıl fırsata çevrileceğinin örneklerini vermektedirler.

Çağın gereklerine ve toplumun ihtiyaçlarına göre şekil alan pazarlama anlayışında gelinen nokta; kıt kaynakların sorumsuzca tüketilmesinin ve çevrenin (doğanın) kendini yenilemesine olanak tanımayan hızda tahrip edilmesinin kısaca tükettirerek ve tüketerek mutlu olmanın çok da iyi bir fikir olmadığına işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle insanlar, artık sürdürülebilir olmayan yaşam döngüsüyle karşı karşıyadır. İşletmeler (genellikle) kurumsal sosyal sorumluluk üstlenmek için, belli bir büyüklüğe erişmek, bir krizi telafi etmek ya da markayı bir üst çizgiye taşımak amacıyla projeler üretirken, aktivist markalar kendileri için sorun yaşandığında değil, her zaman aynı ilke ve davranışlarla hareket ederler. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının önce marka ve beraberinde toplumsal çıkarları öncelikli gördüğü, aktivist marka anlayışının ise önce toplumsal çıkarlar ve beraberinde markayı öncelik olarak belirlediği söylenebilir.

Kurumların gönüllülük esasına göre üstlendikleri sosyal sorumluluklar, onların çalışma alanlarıyla ilgili ya da tamamen ilgisiz bir alanda olabilmekteyken; aktivist anlayışı benimseyen kurumlar/markalar bugüne kadar yaptıklarıyla ilgili özeleştiri vermekte, öte yandan bundan sonra yapacakları için de taahhütte bulunmaktadır.

Başka bir ifadeyle, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı belirli konularda sorumluluk üstlenmekle sınırlandırılabilirken, aktivist marka anlayışı her anlamda kendi neden olacağı sorunu minimize etmeye ve mevcut sorunlara da çözüm üretmeye söz vermeyi gerektirmektedir. Burada vurgulanması gereken önemli noktalardan birisi de markaların tüketiciler ve çevre lehine gösterdikleri sorumluluk anlayışının bir rekabet aracı olarak kullanılması, diğer bir deyişle samimiyeti yansıtmamasıdır.

Bu çalışmada amaçlanan, KSS ve aktivist marka uygulamalarından hangisinin daha iyi olduğunu tespit etmek değil, kullandıkları söylem itibarıyla bu iki bakışın kendini ifade etme şeklini incelemek ve karşılaştırma yapmaktır. Muhtemelen zaman, hangi bakışın söyleminin daha etkili olduğunu bu markalar ve diğer taraftarları açısından söyleyecektir. Öte yandan aradaki en belirgin farkı söylemek gerekirse, KSS'nin işletmenin diğer işleri arasındaki bir birim olduğunu, aktivist marka iddiasının ise topyekûn yeni bir işletme kültürünü ve bakışını temsil ettiğini söylemek gerekir. Diğer bir deyişle; kurumsal sosyal sorumluluk dünyaya katkı sunmak, marka aktivizmi ise dünyayı değiştirmek iddiasındadır ve bu iki kavram birbirinden oldukça farklı uygulamayı ifade etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, A. (2020). Markalardan Yeni Beklentimiz: Aktivizm *GQ Dergisi*, <https://gq.com.tr/business/markalardan-yeni-beklentimiz-aktivizm> (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2020).
- Aktan, C. C. & Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. C. C. Aktan (Ed.) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İzmir: İGİAD Yayını* içinde, https://www.researchgate.net/publication/319165001Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk/ (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2020).
- Altay, D. (2005). Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan. Rigel, Batuş, Yücedoğan & Çoban (Ed.) *Kadife Karanlık 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar 2*. Baskı. İstanbul: Su Yayınevi.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* 10. Basım. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü* (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Deren van Het Hof, S. (2009). "Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları" Proje No: 107K182 Şubat 2009 <https://yada.org.tr/wp-content/uploads/2020/03/sosyalsorumlulukucgeni.pdf> (Erişim Tarihi: 24 Haziran 2021).
- Dixon, P. (2020). *Hemen Her Şeyin Geleceği* (Çev: M. M. Kemaloğlu). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Halklailişikiler.com (2020). "McKinsey: Moda Tutkunları Sürdürülebilir Markalar İstiyor" 24.08.2020 <http://www.halklailiskiler.com/mckinsey-moda-tutkunlari-surdurulebilir-markalar-istiyor.html> (Erişim Tarihi: 25 Ağustos 2020).
- Kadıbeşegil, S. (2010). *İtibar Yönetimi* (5. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. & Lee, N. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Çev: S. Kaçamak). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. (2018). Marka Aktivizmi ve Markalaşmanın Bir Sonraki Aşaması. *Capital Dergisi*, <https://www.capital.com.tr/yazarlar/philip-kotler/marka-aktivizmi-ve-markalasmanin-bir-sonraki-asamasi/> (Erişim Tarihi: 12 Haziran 2020).
- Kotler, P. & Sarkar, C. (2018). "The Case for Brand Activism" – A Discussion with Philip Kotler and Christian Sarkar. <https://www.marketingjournal.org/the-case-for-brand-activism-a-discussion-with-philip-kotler-and-christian-sarkar/> (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2020).
- MediaCat, (2018). "Daha Aktivist Daha Tercih Edilir" 3 Aralık 2018 <https://mediacat.com/daha-aktivist-daha-tercih-edilir/> (Erişim Tarihi: 12 Haziran 2020).
- MediaCat, (2020). "Marka İnşasında Yeni Dönem" 5 Şubat 2020 <https://mediacat.com/sirma-umur-mediakat-soylesisi/> (Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2020).
- Procter & Gamble, (2019). "P&G, National Geographic ve Global Citizen'dan Dünya Sorunlarıyla İlgili Dikkat Çekici Bir Belgesel Serisi" <https://www.pg.com.tr/blogs/pg-national-geographic-global-citizen/> (Erişim Tarihi: 24 Haziran 2021).
- Procter & Gamble, (2020). <https://www.pg.com.tr/> (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2020).
- Sağlam, M. F. (2018). World Marketing Summit (Dünya Pazarlama Zirvesi) İstanbul'da Neler Oldu? 5 Aralık 2018 <https://www.brandingturkiye.com/world-marketing-summit-dunya-pazarlama-zirvesi-istanbulda-neler-oldu/> (Erişim Tarihi: 27.06.2021).

Sözcü, (2020, Ağustos). “Bu Otobüs Corona Bulaştırmıyor!” Sözcü Gazetesi Haberler-Otomotiv, <https://www.sozcu.com.tr/2020/otomotiv/bu-otobus-corona-bulastirmiyor-6005324/> (Erişim Tarihi: 25 Ağustos 2020).

Torlak, Ö. (2007). Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Çabalarını Algılamaları Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. C.C. Aktan (Ed.) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İzmir: İGİAD Yayını* içinde, https://www.researchgate.net/publication/319165001_Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2020).

Turhan, D. G. (2017). Dijital Aktivizm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 2017/1, Sayı: 26, s. 26-44 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/518337> (Erişim Tarihi: 24 Haziran 2021).

Unilever, (2020). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Unilever> (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2020).

Wikipedia, (2020). “Procter & Gamble” https://tr.wikipedia.org/wiki/Procter_%26_Gamble (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2020).

Wikipedia, (2020). “Unilever” <https://tr.wikipedia.org/wiki/Unilever> (Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2020).

Yönet, E. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(13): 239-264 <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m7.pdf> (Erişim Tarihi: 22 Haziran 2020).

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
- **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.