

ÇEVRESEL, SOSYAL, EKONOMİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE MARKA AKTİVİZMİ: TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDEKİ UYGULAMALARI ¹

Tugay Galip HADİ

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Medya ve İletişim Yönetimi Programı mezunu

ORCID ID: 0000-0001-5992-6535, tugayhadi@gmail.com

ÖZ

Temel amacı, araştırma sınırları kapsamında Türk bankacılık sektöründeki sürdürülebilirlik çalışmalarını ve marka aktivizmi uygulamalarını inceleyerek, bankaların bu uygulamalara başlama nedenlerini anlamak, bu uygulamaların kurumsal örgüt yapıları, iş yöntem ve süreçleri, pazarlama ve kurumsal iletişim faaliyetleri üzerindeki sonuçlarını ortaya çıkarmak olan bu araştırma, aynı zamanda teorik kısmın oluşturulması için yapılan literatür araştırması ile marka aktivizmi ve sürdürülebilirlik ile ilgili önemli kavramlara da açıklama getirmektedir. Literatür araştırmasında, işletmeler tarafından hem marka aktivizminin hem de sürdürülebilirlik çalışmalarının yapılmasındaki amaçlar, yöntemler, araçlar, faydalar ve riskler ile paydaşlar tarafındaki mevcut ve potansiyel endişeler açıklanmaktadır. Nitel araştırma yöntemleri kullanılan çalışmada, kurumsal kısmın oluşturulmasını sağlayacak ve alan araştırmasına yardımcı olacak veriler literatür araştırması ile toplanmıştır. Alan araştırmasındaki veriler ise Türk bankacılık sektöründe faaliyet göstermekte olan bankalar arasından ölçüt örnekleme yöntemi ile seçilmiş üç banka üzerinden, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Literatür araştırmasının sonucu, küresel ve yerel boyutta yaşanan iklim krizi, eşitsizlikler, gelir dağılımı adaletsizliği, yolsuzluk, göç ve istihdam sorunu gibi büyük sorunlara kalıcı çözümler üretmede hükümetlerin yetersiz kaldığını, bu sorunların ancak şirketlerin de katkı sağlayacağı küresel bir sistem içerisinde çözülebileceğini göstermektedir. Şirketlerin ise bu tür sorunların kalıcı çözümüne, marka aktivizmi ve sürdürülebilirlik çalışmaları ile katkı sağlayabileceği anlaşılmaktadır. Sürdürülebilirlik alanında ölçütler ve derecelendirme üzerinde küresel boyutta bir standardizasyonun henüz sağlanamamış olması ve gerekli denetim mekanizmalarının kurulmaması bu alanda yapılan çalışmaların manipülasyona açık olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda, alan araştırmasının örneklemini oluşturan Garanti BBVA, YKB ve TSKB'nin, Türk bankacılık sektöründeki çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik alanındaki çalışmaların öncü bankalarından olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik, Marka aktivizmi, Türk bankacılık sektörü

¹ Bu çalışma, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Yönetimi programında Mayıs 2023'te sunulan "Çevresel, Sosyal, Ekonomik Sürdürülebilirlik ve Marka Aktivizmi: Türk Bankacılık Sektöründeki Uygulamaları" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

**ENVIRONMENTAL, SOCIAL, ECONOMIC SUSTAINABILITY AND BRAND ACTIVISM:
APPLICATIONS IN THE TURKISH BANKING SECTOR****Tugay Galip HADİ**

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Medya ve İletişim Yönetimi Programı mezunu
ORCID ID: 0000-0001-5992-6535, tugayhadi@gmail.com

ABSTRACT

The main purpose of this research is to examine the sustainability studies and brand activism practices in the Turkish banking sector within the scope of the research, to understand the reasons why banks started these practices, to reveal the results of these practices on corporate organizational structures, business methods and processes, marketing and corporate communication activities, and at the same time to explain important concepts related to brand activism and sustainability through literature research conducted to create the theoretical part. In the literature research, the objectives, methods, tools, benefits and risks of both brand activism and sustainability studies by enterprises, as well as current and potential concerns on the part of stakeholders, are explained. The data that will enable the theoretical part to be created in the research using qualitative research methods and help the field research have been collected through literature research. The data in the field research were obtained by semi deconstructed in-depth interview technique through three banks selected by criterion sampling method from among the banks operating in the Turkish banking sector. The result of literature research shows that governments are insufficient in creating permanent solutions to major problems such as the climate crisis, inequalities, income distribution injustice, corruption, migration and employment problems experienced on a global and local scale, and these problems can only be solved within a global system in which companies will also contribute. It is understood that companies can contribute to the permanent solution of such problems through brand activism and sustainability studies. Since a global standardization on criteria and rating in the field of sustainability has not yet been achieved and the necessary audit mechanisms have not been established, it has been understood that the studies conducted in this field are open to manipulation. Companies' work in both sustainability and activism has often resulted from manipulating marketing methods such as green-washing, pink-washing and purple-washing. As a result of the analysis of the findings obtained from the field research, it has been revealed that all three banks that make up the sample of the research contribute to environmental, social and economic sustainability on a global scale. At the same time, it has emerged as a result that Garanti BANK, YKB and TSKB, which are the samples of the field research, are among the leading banks in the field of environmental, social and economic sustainability in the Turkish banking sector.

Keywords: Environmental, Social and economic sustainability, Brand activism, Turkish banking sector

GİRİŞ

Marka aktivizmi üzerine yapılan bilimsel araştırma sayısı günümüzde çok az olmasına rağmen konu işletmelerin, pazarlama profesyonellerinin ve akademisyenlerin son yıllarda yoğun ilgisini çekmektedir. Uluslararası resmi örgütler, hükümetler, işletmeler, sivil toplum kuruluşları ve tüketiciler tarafından sürdürülebilirlik üzerine de yoğun ve artan bir ilginin olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle her iki konuyla da ilgilenen kesimlerin genişliği ve çeşitliliği düşünüldüğünde, araştırma konuyla ilgili kesimler için büyük önem arz etmektedir. Türkiye’de hem marka aktivizminin hem de sürdürülebilirlik konusunun birlikte ele alındığı ve Türk bankacılık sektöründeki uygulamalarının birlikte incelendiği bir araştırma olmasından dolayı Türk bankacılık sektörü çalışanları için de bir geri bildirim niteliği taşımaktadır. Günümüzde, dünya üzerindeki sorunların çözülmesi çok güç bir duruma ulaşmıştır. Bu sorunlar, hem insanlığın hem de gezegenin üzerinde yaşayan tüm canlıların yaşamını olumsuz etkileyerek sadece şimdiki kuşakların değil aynı zamanda gelecek kuşakların yaşamlarını da tehdit eder duruma gelmiştir. Hükümetlerin çözümünde yetersiz kaldığı küresel iklim değişikliği, çevresel kirlilik, eşitsizlikler, savaş, küresel göç, yolsuzluk, toplum içinde ve toplumlar arası artan kutuplaşma, bozulan ekolojik denge, bulaşıcı hastalıklar ve azalan ya da yok olan türler gibi büyük sorunların çözümü için son yıllarda birçok küresel ve yerel markanın (işletmenin) bu sorunların çözümüne katkı sağlamak için harekete geçtiği görülmektedir (Lin, 2019; Kotler & Sarkar, 2020). Küresel ve yerel boyuttaki bu sorunların en büyük sebepleri, küreselleşmenin sonuçlarından biri olan işletmeler ve ülkeler arasındaki hızla artan acımasız ticari rekabet, hızla artmaya devam eden tüketim talebi ve sanayi devriminden günümüze kullanılan üretim yöntemleridir. Bunların tamamı sürdürülemez temellere dayanmaktadır. Aslında bahsedilen sorunları çözmeye çalışan işletmeler ve hükümetler aynı zamanda sorunların geçmişten günümüze büyüyen gelmesinin de baş aktörleridir. Geleneksel işletmecilik anlayışında tek amacı kâr elde etmek ve bunu yükseltmek olan işletmeler, üretim maliyetlerini düşürmek için mevcut yasalara ve etik kurallara uymamakta, insan hakları ihlalleri yapmaktadır. Hükümetler ise ülkeler arasındaki hızla artan ekonomik rekabet nedeniyle daha fazla ihracat yapmak ve gelir sağlayabilmek için işletmelerin çevreye, doğaya ve sosyal yaşama verdikleri zararları

görmezden gelmekte, denetim mekanizmalarını çalıştırmayarak yasal yaptırımları uygulamamakta veya üretim yöntem veya tekniklerinden kaynaklanan zararları önleyecek ya da azaltacak olan gerekli yasal düzenlemeleri yapmamaktadırlar (Argüden ve Erimez, 2016).

Eski toplumsal hareketlerde aktivizm çoğunlukla hükümetlere karşı ve yerel ya da bölgesel boyutta gerçekleşirken, yeni toplumsal hareketlerle birlikte aktivizmin işletmelere (markalara) karşı gerçekleşmesinde artış olmaya başlamıştır. İnternetin kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkışıyla birlikte aktivizmin örgütlenme ve harekete geçme hızı artmıştır. Aktivistlerin internetten önce örgütlenme ve harekete geçme süresi günler ve aylar alabiliyorken, aynı zamanda aktivizm yerel ve bölgesel boyutta kalabiliyorken, internet ve sosyal medya vasıtasıyla küçük bir protesto dakikalar içerisinde küresel bir aktivizme dönüşebilme imkânı kazanmıştır (Yılmaz Sert, 2012). Bir marka, tüketiciler ya da çalışanlar tarafından kendisine karşı gerçekleşebilecek bir aktivizmi geçmiş yıllarda halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile yumuşatabiliyor ya da önleyebiliyorken günümüzde bu uygulamaların eskisi kadar etkili olmadığı görülmektedir. Günümüzde işletmelerin kendilerine karşı gerçekleşebilecek aktivizme karşı marka aktivizmi ile daha etkili karşı koyabileceği, hatta kendilerine karşı gerçekleşebilecek bir hareketi henüz başlamadan önleyebilecekleri anlaşılmıştır (Kotler & Sarkar, 2020). Dört bölümden oluşan bu araştırmanın ilk üç bölümü teorik kısmı oluşturmaktadır. İlk üç bölümde kuramsal yapının oluşturulması için geniş kapsamlı bir alanyazın taraması yapılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde marka aktivizmi ve ilgili kavramlar yer almaktadır. Marka aktivizmi kavramı ve tarihsel gelişimi, ortaya çıkış nedenleri, marka aktivizmi alanları ve konuları, marka aktivizminde kullanılan belli başlı stratejiler ve araçlar ile işletmeler açısından taşıdığı riskler ve faydalar açıklanmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik kavramları üzerinde durularak konuyla ilgili alt kavramlara yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde Türk bankacılık sektöründe çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik çalışmaları, sektördeki mevcut durum ve sorunlar hakkında bilgi verilerek araştırmanın uygulama kısmının temelini oluşturan bilgiler yer almıştır. Bir “ilişki incelemesi” olan bu araştırmanın dördüncü

bölümü alan araştırmasıdır. Burada, Türk bankacılık sektöründe çevresel, sosyal, ekonomik sürdürülebilirlik alanında güçlü kurumsal kapasite geliştirmiş, toplum ve çevre odaklı çalışmalarında artan bir ivme görülen, bunları halkla ilişkiler çalışmalarına yansıttığı anlaşılan üç banka araştırmanın örnekleme olarak alınarak, yapmış oldukları çalışmalar sürdürülebilirlik ve marka aktivizmi çerçevelerinde incelenmiştir.

1. MARKA AKTİVİZMİ VE TARİHSEL SÜRECİ

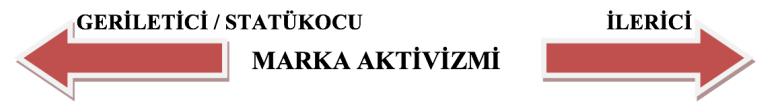
Marka aktivizminin literatüre yakın bir zaman içinde girmesi dolayısıyla kavramsal olarak yapılan tanımlamalar da çok fazla değildir. Mevcut tanımlamaların içerisinde en geniş çerçevede tanımlamanın marka aktivizmini literatüre kazandıran Kotler ve Sarkar tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu tanıma göre, “marka aktivizmi, toplumdaki gelişmeleri teşvik etme veya engelleme arzusuyla sosyal, politik, ekonomik ve/veya çevresel reformu veya durağanlığı teşvik etmeye, engellemeye veya yönlendirmeye yönelik iş çabalarından oluşur” (Kotler & Sarkar, 2020, s.24). Bir başka görüşe göre ise marka aktivizmi, “şirketlerin sosyo-politik konularda halka açık olarak desteklediği ve katıldığı müşterilerin değerleriyle kendi değerlerini aynı hizaya getirme çabası içindedir. Bu da açıklamalar, reklam kampanyaları veya bağışlar yoluyla olabilir” (Araf & Dahlin, 2021, s. 7). Bu bağlamda, marka aktivizminin “işletme aktivizmi” de olduğu söylenebilir.

Bir Afro Amerikalı olan George Floyd’un 25 Mayıs 2020 tarihinde ABD’nin Minneapolis eyaletinde polis şiddeti ile öldürülmesinden sonra #BlackLivesMatter - Siyah Hayatlar Değerlidir sloganıyla başlayan ve Amerika Birleşik Devletleri’nin geneline yayılan protestolar kısa bir süre sonra küresel bir aktivizme dönüşmüş, marka aktivizmi kavramı da bu protestolar sonrasında iletişim bilimciler ve pazarlama guruları tarafından daha sık tartışılır olmuştur (<https://www.marketingturkiye.com.tr/>).

Ben & Jerry’s, Nike, Puma, Glossier, Star Bucks, Netflix, Facebook gibi onlarca tanınmış marka bu toplumsal harekete sessiz kalmamış, yönetim kurulu başkanları aracılığıyla politik görüşlerini bildirmiş ve bu aktivizmde taraf olduğunu gösteren reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları yapmıştır. Hatta ırkçılıkla mücadele için çeşitli sivil toplum kuruluşlarına milyonlarca Amerikan doları bağış yaparak bu aktivizme finansal destek

de sağlamışlardır (Kotler & Sarkar, 2020). Aslında markaların bir aktivizme destek vermesi veya aktivizm içinde yer alması Black Lives Matter protestolarından çok daha öncelere dayanmaktadır. Şirketler, 2. Dünya Savaşı sonrasında özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde 1960’ların Sivil Haklar Hareketi, Kadın Hakları Hareketi, Eşcinsel Hakları Hareketi, Vietnam Savaşı Karşısı Hareket ve Çiftlik İşçileri Hareketi gibi birçok aktivizmde pasif destekleyici karakter, aktif kahraman veya meydan okuyan muhalif rolleri ile yer almıştır. Meydan okuyan muhalif rolündeki şirketler korkusuzca aktivizmi savunduğunu ve desteklediğini kamuoyuna açıklamışlar ve yaptıkları çalışmaları gizlememişlerdir. Aktif kahraman rolünde de benzer bir şekilde aktivizme katılım sağlamışlar ve farklı yöntem ve araçlar ile destek vermişlerdir. Pasif destekleyici rollerde ise şirketler aktivizme destek olduğunu kamuoyu ile açıkça paylaşmasa da aktivizme farklı yöntem ve araçlarla gizlice destek vermişlerdir. Bu destekler, gizli bağışlar, araç ve gereç desteği, gizli lobi faaliyetleri gibi yöntemlerle yapılmıştır. Şirketlerin aktivizmde oynadığı diğer bir rol ise toplum tarafında, toplumun veya çevrenin yararına istenen değişim için başlatılan aktivizme açıkça ya da gizli bir şekilde karşı durarak düşman rolünü benimsemek olmuştur (Lin, 2019). Şekil 1’de görüldüğü gibi bir şirket toplumdaki gelişmeleri, sosyal, çevresel, politik ve ekonomik reformları teşvik edici ve destekleyici yönde bir aktivizmi başlatmak için çabılıyor, bu amaçla başlamış olan bir aktivizme destek veriyor veya katılıyor ise şirketin yapmış olduğu bu çalışmalar ilerici marka aktivizmidir. Toplumdaki gelişmeleri, sosyal, çevresel, politik ve ekonomik reformları engelleyici ve duraklatıcı bir aktivizm başlatmak için çabılıyor ya da bu amaçla başlamış bir aktivizme katılıyor veya destek veriyor ise şirketin bu kapsamda yapmış olduğu çalışmalar ise “geriletici ve/veya statükocu marka aktivizmi” olarak ifade edilebilir (Kotler & Sarkar, 2020, s. 24).

Şekil 1. Marka Aktivizminin Yönü



Bu bağlamda, ilerici marka aktivizminin toplumun ve gezegenin yararına, geriletici / statükocu marka aktivizminin ise toplumun ve gezegenin zararına olduğu

söylenbilir. Lin'in de (2019) bahsettiği gibi, bir şirket bir konu hakkında ilerici marka aktivizmi sergilerken bir başka konuda geriletici/statükocu bir aktivizm için çaba gösteriyor olabilir. Örneğin, muhafazakâr bir toplumda çevresel aktivizm alanında ekosistemin korunması için ormansızlaşma ya da denizlerdeki kirlilik sorununun giderilmesine yönelik çalışmalar yapan bir marka, diğer yandan sosyal aktivizm ya da işyeri aktivizmi alanında LGBT'li bireylerin haklarına ya da kadın haklarına karşı geriletici ya da statükocu bir aktivizm içerisinde yer alabilir. Bu durumda her iki yönde aktivizm çabası gösteren bir markayı tek başına ilerici ya da geriletici/statükocu aktivist marka olarak adlandırmak yanlış olacaktır. Böyle durumlarda bir işletme birden fazla ve farklı yönlerde aktivizm çalışmasında bulunuyorsa, işletmeyi yapmış olduğu aktivizm çalışmalarının alanlarına ve yönlerine göre aktivist olarak tanımlamak daha doğru olacaktır. Örneğin, sosyal aktivizm alanı kapsamında eşitsizliklerin giderilmesi konusunda geriletici veya statükocu aktivist bir marka, aynı zamanda çevresel aktivizm alanı kapsamında ekosistemin korunması konusunda ilerici aktivist bir marka olarak adlandırılabilir. Şirketlerin bazı alanlarda ilerici bir aktivizme destek olmaması ya da ilerici bir aktivizmin tersine statükocu/geriletici bir aktivizmi desteklemesinin nedenlerinden biri, içinde bulunduğu toplumun baskın kültürü ile ters düşerek ekonomik yönden zarar görmek istememesidir. Bir işletme, içinde çalışacağı aktivizm alanını ve konusunu seçerken çok dikkatli hareket etmek zorundadır. İşletmenin, müşteri hedef kitlesinin içinde bulunduğu bir toplumun baskın kültürü ve kurum kültürü ile çatışacak bir aktivizmi desteklemesi ve/veya içinde yer alması işletmenin yapmış olduğu marka aktivizminden dolayı zarar görmesine sebep olacaktır. Örneğin, müşteri hedef kitlesinin büyük çoğunluğunu muhafazakâr bireylerin oluşturduğu bir işletme, sosyal aktivizm alanında "LGBT"li bireylerin eşit haklara sahip olmasını amaçlayan bir aktivizme açıkça destek verecek olursa, işletmenin yapmış olduğu bu aktivizm faaliyetleri toplumun baskın kültürü ile çatışacak ve işletme bu sebepten ekonomik olarak büyük zararlar görebilecektir. Sosyal ve ekonomik yönden gelişmiş, eşitsizliklerin giderilmesi için bireylerin büyük çoğunluğunun çaba gösterdiği bir toplumda da tam tersi bir durum söz konusu olacaktır. Böyle bir toplumda, işletmenin eşitsizliklerin giderilmesine yönelik bir aktivizme destek vermemesi ya da kayıtsız kalması, onun ekonomik yönden zarar görmesine sebep olacaktır.

Marka aktivizminin kurum kültürü ile çatışmasına bir örnek verilecek olursa, kurulduğu tarihten bu yana misyonunda çalışanlarına sağladığı işyeri olanakları ve çalışma şartları ile bulunduğu pazardaki rakiplerine örnek bir lider olmayı amaçlayan ve bu yönde yapmış olduğu çalışmalarla tüm personelinin mutluluğunu ve takdirini kazanmış bir işletme, eğer hükümet tarafından ülkedeki tüm çalışanların lehine olacak bir reforma karşı diğer işletmeler tarafından başlatılacak bir aktivizme destek verecek olursa, bu durumda yapmış olduğu aktivizm kurum kültürü ile çatışacak ve işletmenin çalışanlarında huzursuzluğa, motivasyon eksikliğine ve hatta çalışanlarının bir kısmının işten ayrılmalarına sebep olabilecektir. Bundan dolayı işletme ekonomik yönden zarar görebilecektir (Kotler & Sarkar, 2020).

Günümüzde yaşanan küresel iklim krizi, ormansızlaşma, çevre kirliliği, eğitim, sağlık, gelir dağılımı ve cinsiyet eşitsizliği, toplum içinde artan kutuplaşma, göç sorunu, savaşlar, yolsuzluk ve benzeri sorunlar, bölgesel sorunlar olmaktan çıkmış, tüm insanlığın ve gezegenin geleceğini de tehdit eder duruma gelmiştir. Böylesine büyük sorunlar içinde dünyaya gelmiş ve bu sorunlarla yaşamak zorunda olan Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin markalardan beklentileri de kendilerinden önceki kuşaklarınkine göre değişim göstermiştir. Geçmişte tüketicilerin satın alma kararlarında ürün veya hizmetin fonksiyonelliği, fiyatı, sağlamlığı gibi belli başlı ölçütler etkili olurken, günümüz tüketicileri satın alacakları ürün ya da hizmeti birbirinden farklı çok daha fazla ölçüt üzerinden değerlendirmektedir. Bu ölçütler, ürün ya da hizmeti üreten şirketin çevreye ve doğaya zarar verip vermediği, çalışanlarına ve diğer paydaşlarına nasıl davrandığı, çevre, doğa ve insanlık için ana faaliyet konusu dışında faydalı çalışmalar yapıp yapmadığı, marka değerlerinin kendi politik görüşleri ve yaşam felsefeleri ile uyuşup uyuşmadığı vb. gibidir. Tüketimlerini idealleri, kişisel inançları, siyasi görüşleri ve/veya kültürel değerleri ile uyumlu hale getirmeye önem veren tüketici topluluklarının tutum ve beklentilerine hitap edebilmek, günümüzde çoğu şirket için bir tercih olmaktan çıkmış, mecburiyet haline gelmiştir (Araf & Dahlin, 2021). Şirketlerin müşterilerin tutum ve beklentilerine hitap edebilmeleri, geleneksel işletmecilik anlayışındaki gibi sadece kâr odaklı tek bir amaca yönelik faaliyette bulunarak gerçekleşemez. Toplumun yakından ilgilendiği çevresel, sosyal, siyasal, ekonomik vb. sorunlarla ilgilenerek, bu sorunların

çözümünü orta veya uzun vadede kendilerine amaç edinerek ve sorunların çözümüne yönelik çalışmalar yaparak gerçekleştirilebilir. Şirketlerin yapmış olduğu ya da yapacağı bu çalışmalar günümüzde “ilerici yönde marka aktivizmi” kapsamında değerlendirilmektedir. Bu çalışmaların kurumsal sosyal sorumluluk ya da çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) uygulamaları kapsamında da değerlendirilebileceği düşünülebilir. Çünkü bu alanlar içerisinde yapılan çalışmalar da benzer sorunların çözümüne yöneliktir. Fakat ilerici yönde marka aktivizminin kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler çalışmalarından farklılaşmasını sağlayan önemli bir özellik vardır. Bu özellik, ilerici yönde marka aktivizminin kâr odaklı değil, değer odaklı bir yaklaşım olmasıdır. Oysaki kurumsal sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler ve çevresel, sosyal, yönetim (ESG) uygulamaları, pazarlama ve kâr odaklı olan yaklaşımlardır. Ayrıca marka aktivizmi ile uğraşan bir işletme, aktivizmin konusu olan sorunun çözümü için uzun süreli bir planlama yapar ve bu sorunun çözümü için belirlediği amacı işletme misyonu içerisine alır. Halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yapılan çalışmalarda böyle bir durum söz konusu değildir (Araf & Dahlin, 2021; Kotler & Sarkar, 2020; Lin, 2019).

Marka aktivizmi şirketlere kısa vadede maddi olarak kazanç sağlamayabilir. Hatta şirketlere ana faaliyet konularının dışında ek finansal maliyetler yükler. İyi yönetilen ve ilerici yönde olan bir marka aktivizmi uzun vadede şirketin marka itibarını yükseltir ve dolaylı olarak kazanç sağlar. Marka aktivizminin sonuçlarının belirsiz olması nedeniyle borsa getirileri ve hisse fiyatları üzerinde negatif bir etki yaratabileceğinden şirketlere birtakım riskleri de beraberinde getirir. Bu, hissedarların hoşlandığı bir durum oluşturmaz. Hissedarlar yatırım yapacakları şirketin çok fazla risk almasını istemezler. Ayrıca yatırım yapmış oldukları şirketten kısa vadede yüksek kazanç sağlamayı amaçlarlar. Bu nedenle hissedarlar marka aktivizmine olumlu yaklaşmazlar (Lin, 2019).

Marka aktivizmi; sosyal aktivizm, işyeri aktivizmi, siyasi aktivizm, çevresel aktivizm, ekonomi aktivizmi ve yasalarla ilgili aktivizm olmak üzere altı ana alanda değerlendirilebilir. Bu altı ana alanın kapsamında yer alan konular ise küresel boyutta çevresel yıkımın önlenmesi, gezegenin ekosisteminin korunduğu, şimdiki ve gelecek kuşakların adil ve eşit şartlarda daha kaliteli

bir yaşam sürmesi ve daha gönencili toplumların yaratılması ile yakından ilgilidir. Bu bağlamda ilerici aktivist markalar marka aktivizmi alanlarına giren herhangi bir soruna kalıcı ve sürdürülebilir çözümler getirmek için çaba gösterebilirler. Fakat alanyazında öncelikli olarak gezegeni ve üzerinde yaşayan tüm canlıları olumsuz yönde etkileyen iklim krizi, eşitsizlikler, nefret, savaş, sağlık ve geçim, yolsuzluk, küresel çapta güneyden gelen göç gibi sorunlarla ilgilenmelerinin uygun olacağı görüşü hâkimdir (Kotler & Sarkar, 2020).

1.1. Marka Aktivizmi Yöntem ve Araçları

Şirketler marka aktivizminde birçok farklı yöntem ve araç kullanabilir. Şirketler marka aktivizminde interneti, sosyal medyayı, tedarik politikalarını, istihdam politikalarını, çalışanlarını, makine ve araç parkurunu, dağıtım kanallarını ve bayilerini, kitle iletişim araçları vb birçok araç ve yöntemi kullanabilir. Fakat bunlar içerisinde en önemlileri amaç platformları ve ürün/hizmettir.

A) Ürün/Hizmet: Müşteri ürün veya hizmeti satın alıp kullandıkça, ürünün satın alma miktarına veya kullanım sıklığına göre şirket tarafından müşteri adına çeşitli yöntem ve araçlarla aktivizmin konusu olan sorunun çözümü için destek sağlanır. Böylece şirket müşterileri ile ürün üzerinden bir bağ kurar ve müşterilerini gönüllü olarak marka aktivizminin içine dâhil edip onlarla birlikte hareket edebilir. Örneğin, ormansızlaşma sorununun çözümüne yönelik katkı sağlamak amacıyla ürün ve hizmeti satın alan kişi adına işletme tarafından kurak alanların ağaçlandırılmasına yönelik bir fidan dikilebilir. Müşteri ürün ya da hizmeti her satın aldığı anda onun satın alma eylemlerinin sayısına bağlı olarak dikilecek fidan sayısında da artış olacaktır. Böylece müşterinin marka aktivizmine sağladığı katkı da artacaktır.

B) Amaç Platformu: Toplumun yakından ilgilendiği ve çözülmesini öncelikli olarak gördüğü sorunlara kalıcı ve sürdürülebilir çözümler yaratmak için uzmanlar ve topluluk üyelerinden oluşan, insanları sorunun çözümüne yönelik harekete geçirecek platformlardır. ABD’deki Eşit Haklar Değişikliği, Kadınların Oy Hakkı, Black Lives Matter, Boycott NRA, Boycott NC, küresel boyutta BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, Dünya Ekonomik Forumu - Davos Toplantıları, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, Türkiye’de TEMA, TURMEPA, TEV, Oy ve Ötesi vb. geçmişten günümüze kadar iyi yönde toplumsal

değişimi sağlamak veya doğayı ve çevreyi korumak amacıyla oluşturulan organizasyonlar ve inisiyatiflerdir. Bu organizasyonlar ve inisiyatifler birer marka aktivizmi çerçeveleri olarak tasarlanmış olmasalar da, şirketler bu ve benzer oluşumların herhangi birisinin içinde yer alarak ya da bunlara katkı sağlayarak marka aktivizmine başlayabilirler (Kotler & Sarkar, 2020).

1.2. İlerici Aktivist Markaların Özellikleri

İlerici aktivist markaları diğer markalardan ayıran birtakım özellikleri olduğu söylenebilir (Kotler & Sarkar, 2020 ; Lin, 2019). Bunlar;

- İlerici aktivist markaların, klasik işletmecilik gibi kâr elde etmek gayeli tek bir amacı yoktur. Toplum, çevre ve gezegene fayda sağlayacak birden fazla amaçları vardır.
- İlerici aktivist markalar, toplumu, içinde bulunduğu çevreyi, gezegenin geleceğini ve gelecek kuşakların yaşam kalitesini önemserler.
- İlerici aktivist markalar, toplumun yakından ilgilendiği iklim krizi, savaşlar, toplumsal kutuplaşma, ormansızlaşma, kuraklık, eşitsizlikler ve göç gibi çevresel, sosyal, ekonomik alandaki sorunlar hakkında endişe duyarlar ve bu sorunların çözümü için çaba sarfederler.
- İlerici aktivist markalar toplumsal, çevresel, sosyal ve ekonomik reformları teşvik edici ve destekleyici çalışmalar yaparlar.
- İlerici aktivist markalar, sadece hissedarlarının ya da belli bir paydaş kesiminin çıkarlarına göre hareket etmezler. Tüm paydaşların çıkarlarını koruyup gözetir. Tüm paydaşlar için dengeli bir yaklaşım içerisinde hareket ederler.
- İlerici aktivist markalar toplumun yakından ilgilendiği çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların çözümüyle mücadele için kurumsal örgüt yapılarında, üretim ve hizmet proseslerinde, pazarlama ve kurumsal iletişim faaliyetlerinde gerekli olan revizyonları ve değişiklikleri yaparlar.
- İlerici aktivist markalar, müşteri ve pazarlama odaklı değil, değer odaklı hareket ederler. Toplum ve çevre odaklı olan aktivist markalar, sosyal, ekonomik ve çevresel anlamda değer yaratırlar.
- İlerici aktivist markalar yapmış oldukları ya da içinde buldukları aktivizmi kurumsal iletişim ve reklam

faaliyetlerine yansıtırlar. Fakat yansıtmadıkları istisnai durumlar da vardır. Hedef kitlenin baskın kültürü ile çatışma yaşamamak, hükümetlerden gelebilecek baskı ve cezalarla karşılaşmamak için aktivizme gizli destek vererek pasif bir rol oynadıkları durumlarda reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarına yansıtırlar. Bunu kamuoyu ile açıkça paylaşmazlar.

Bu bilgiler ışığında özetle söylenecek olursa; marka aktivizmi/işletme aktivizmi sosyal, çevresel, ekonomik veya siyasal alanda iyileşmeleri, gelişmeleri ve reformları teşvik edici ya da destekleyici yönde olabileceği gibi, bunun tam tersi yönde de olabilir. İlerici marka aktivizmini benimsemiş ve bu alanda uğraş veren işletmeler mevcut ve/veya potansiyel pazarlarda diğer işletmeler ile rekabette avantajlı bir konum elde edebilirler. İlerici yönde yapılan marka aktivizmi işletmelere kısa vadede ekonomik bir kazanç sağlamasa da uzun vadede hem marka itibarının güçlenmesine hem de müşterilerin markaya olan sadakatinin ve güveninin artmasına katkı sağlayabilir. Bunun da işletmeye ekonomik getirisi olur. Marka aktivizminde işletmelerin söylemleri ve eylemlerinin mutlaka birbiriyle örtüşmesi gerekir. Bir şirket başlatacağı ya da içinde yer alacağı bir aktivizmde iç ve dış paydaşlarına aktivizmin konusu üzerine vereceği sözleri yerine getirmeyecek, yerine getirmekte zorlanacak, geciktirecek ya da söylediklerinin aksine hareket edecek olursa, bu durum iç ve dış paydaşların şirkete olan güvenini sarsacak, dolayısıyla şirket itibarına da zarar verecektir. Bu nedenle işletmelerin marka aktivizmindeki söylemleri ve eylemleri tutarlı olmalı ve birbiriyle örtüşmelidir. Bir işletmenin başlatacağı, destek vereceği ya da içinde yer alacağı aktivizm kesinlikle kurum kültürü ve içinde bulunduğu toplumun ya da hedef müşteri kitlesinin baskın kültürü ile çatışmamalıdır. Böyle bir durumda işletme ekonomik yönden zarar görecektir. Aktivist bir bireyin aktivizm içinde aktif olarak rol alması ve kendisini aktivist olarak tanımlaması ve tanıtmaması aktivist olmanın özelliklerinden biriyken (Chatterjee, 1999), marka/işletme aktivizminde pasif roldeki bir işletme kendisini açıkça aktivist olarak tanıtmaz ve tanımlamaz (Lin, 2019). İlerici marka aktivizmi, sadece işletmeye sağladığı fayda kapsamında değerlendirilmemelidir. Aynı zamanda çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğe sağladığı katkılar da önemsenmelidir.

2. ÇEVRESEL, SOSYAL VE EKONOMİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

“Ekosistemlerimizin, onlarca yıldır toplumun ekonomik büyümesine ve buna bağlı tüketim türlerine ve seviyelerine uzun vadede mevcut odaklanmasını sürdürmeyeceği açıktır” (Missimer & Mesquita, 2022, s. 1). Bunun ana nedeni, dünya üzerindeki mevcut sistemlerin çoğunun sosyal, çevresel, ekolojik ve ekonomik yönden sürdürülemez temellere dayanmasıdır. Günümüzde yaşanan sorunlar o kadar büyük ve birbiriyle iç içe geçmiştir ki, bir sorunun çözülmesi diğer sorunların çözümüne katkı sağlayabileceği gibi, çözülmemesi de bir başka sorunu artırabilmekte ya da yeni sorunların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilirlik kavramı küresel bir sistem içerisinde ele alınmalıdır (Argüden ve Erimez, 2016; Gabriel vd. 2020; Garbie, 2016; Kotler & Sarkar, 2020).

Sürdürülebilirliğe ilişkin kolektif bilincin 1960’larda başlayarak 1970’te Dünya Günü’nün kabul edilmesi ve 1971’de Greenpeace’in kurulması ile üç aşamada gerçekleştiği ileri sürülmektedir (Gabriel, Hamza, Iacobucci, Schneider, 2022). Sürdürülebilirliğin devletler boyutunda ele alınması ve küresel bir anlayış olarak benimsenmesi ise 1980’li yılların ortasında Birleşmiş Milletler Konseyi’nin almış olduğu kararlar ile başlar. “1970’lerden itibaren kullanılmaya başlanan sürdürülebilirlik kavramı, *“gelecek kuşakların gereksinimlerine cevap verme yeteneğini tehlikeye atmadan, insanlığın günlük ihtiyaçlarının temin edilmesi, kalkınmayı sürdürülebilir kılma yeteneğine sahip olmasıdır”* tanımıyla 1987 yılında Birleşmiş Milletler Komisyonu raporunda yer almıştır” (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2018, s. ix). 1992 yılı BM Çevre Ve Kalkınma Konferansı’nda yayınlanan Rio Deklarasyonu’nun, sürdürülebilir kalkınmanın küresel bir anlayış olarak benimsenmesinde önemli rolü olmuştur. Bir yıl sonra, 1993’te BM Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu kurulmuştur. Komisyon, Rio’da kabul edilen ilke ve kararları, çevre ve kalkınma kavramları ile bir bütün olarak uluslararası işbirliği içerisinde hayata geçirmeyi amaçlamıştır. 2000 yılında BM tarafından “Bin Yıl Kalkınma Zirvesi” düzenlenmiş, aralarında çevresel sürdürülebilirlik ve kalkınmanın da bulunduğu 2015 yılına kadar gerçekleştirilmesi amaçlanan hedeflerin bulunduğu bir deklarasyon yayınlanmıştır. Dünyanın yoksul ve azgelişmiş ülkelerindeki insanlara daha iyi bir yaşam sağlamayı amaçlayan 8 ana hedef ve 21

ölçülebilir alt hedeften oluşan bu deklarasyonu BM üyesi 189 ülke imzalamıştır (Batat, 2010). 26 Temmuz 2000 tarihine gelindiğinde, katılımcılarının iş yaptığı ve/veya yapacağı her coğrafyada inisiyatifin belirlemiş olduğu 10 ilkeye uygun hareket edeceklerini taahhüt ettikleri “BM Küresel İlkeler Sözleşmesi” oluşturulmuştur. 2023 yılında BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, 160’ın üzerinde ülkede 15.000’in üzerinde şirket ve 5.000’in üzerinde şirket dışı üyesi ile gönüllülük esasına dayalı dünyanın en büyük sürdürülebilirlik platformu konumuna gelmiştir. BM Küresel İlkeler Sözleşmesi’nin kurulmasından 5 yıl sonra çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların çözümü, kalkınmanın küresel boyutta sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için “BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri” devlet başkanlarının mutabakatı ile 2015 yılının Eylül ayında imzalanarak kamuoyuna deklare edilmiştir. Önümüzdeki 15 yılın öncelikleri olarak 17 ana hedef ve 169 alt hedeften oluşan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, Binyıl Kalkınma Hedefleri’nin ilerlemeleri üzerine inşa edilmiş olmakla birlikte, ekonomik eşitsizlik, yenilikçilik, sürdürülebilir tüketim, barış ve adalet, temiz enerjiye erişim, iklim değişikliği, açlığın yok edilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliği, okyanuslarda yaşam, temiz suya erişim gibi yeni alanları da içermektedir. Binyıl Kalkınma Hedefleri az gelişmiş ve yoksul ülkelere yönelik bir plan olmasına rağmen BM’nin 2015 yılında deklare ettiği Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri daha geniş ve kapsamlı bir plan olup, BM üyesi ülkelerin tamamını kapsamaktadır (Argüden ve Erimez 2016; <https://www.globalcompactturkiye.org/>).

İşletmeler için sürdürülebilirlik çalışmaları alanında önemli tarihsel olaylardan biri de “2020 Davos Manifestosu”dur. Bu manifesto, Dünya Ekonomik Forumu’nun o yıla kadar deklare ettiği manifestolar içerisinde sürdürülebilirliğin ve paydaş kapitalizminin en kapsamlı ele alındığı manifesto olmuştur (www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifesto-2020).

İşletmelerde sürdürülebilirlik, “kurumsal/ekonomik sürdürülebilirlik”, “sosyal sürdürülebilirlik”, “çevresel sürdürülebilirlik” olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır. Çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) uygulamaları ve raporları ile değerlendirilmektedir. Ekonomik boyutu, kuruluşun finansal yönden güçlü ve sağlam olması, kârlılığının sürdürülebilir olmasıdır. Sosyal boyutu, çalışanlarının sahip olduğu sosyal güvenlik imkânlarının yükseltilmesi, işyeri ortamının, çalışma koşullarının ve çalışanlara sağlanan imkânların iyileştirilmesi,

toplumun, müşterilerin ve gelecek nesillerin yaşam kalitesinin artırılmasıdır. Çevresel boyutu ise doğal kaynak kullanımının azaltılması ve çevreye verilen zararların minimize edilmesi, bioçeşitliliğin ve ekosistemin korunmasıdır (Şengür ve Şeker, 2022).

2.1. Çevresel, Sosyal ve Yönetişim

Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (İng. kısaltması ESG), kısaca ifade etmek gerekirse, bir işletmenin çevresel, sosyal ve yönetsimsel uygulamalarıdır. ESG, bir şirketin iş yapış stratejilerini ve uygulamalarını, uzun vadede yaratacağı değerleri etkileyebilen çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim kapsamında üç ana konuyu kapsar (Şengür ve Şeker, 2022). ESG işletmenin sadece finansal tablolar üzerinden değil aynı zamanda finansal olmayan yönden de değerlendirilmesini sağlar. Böylece yatırımcılar bir işletmeye yatırım yapmadan önce o işletmeyi sadece geleneksel finansal ölçütler üzerinden değil aynı zamanda finansal olmayan fakat işletmeyi ileride finansal olarak birçok yönden etkileyebilecek çevresel, sosyal, yönetsimsel politikaları ve uygulamaları üzerinden de değerlendirme olanağına sahip olurlar (Aydoğan ve Gökpinar, 2022, çevrimiçi: www.ttg.org.tr/tr/). "Genel olarak, sürdürülebilirliği ölçmenin ve değerlendirmenin ve onu geliştirmeye yönelik çabaların önemli bir yönü, sürdürülebilirlik göstergeleridir Göstergeler, bir şeyin durumunu ve bir hedefe yönelik ilerlemeyi ve zorlukları belirlemeye yardımcı olur. Sürdürülebilirlik göstergeleri, firmaların çevreyi sürekli iyileştirmeleri için de önemlidir" (Garbie, 2016, s. 16). Yatırımcılar yatırım yapacakları bir şirketi ESG kapsamında değerlendirirken, şirketin tüm paydaşlarına karşı sorumlu hareket edip etmediğini, şirketin faaliyetlerinden kaynaklı ekosisteme, biyolojik çeşitliliğe ve çevreye etkisini, insan hakları ihlalleri yapıp yapmadığını, çeşitliliğe önem verip vermediğini, ticari faaliyetlerinde çalışanlarına ve rakiplerine nasıl davrandığı gibi konuları ve bu konular üzerinden şirketin sahip olduğu/olabileceği fırsatlar ile taşımış olduğu ya da gelecekte karşı karşıya kalabileceği riskleri de öğrenirler (Gürsel, 2020, çevrimiçi erişim: <https://www.dunya.com/>; www.borsaistanbul.com).

Özetle söylenecek olursa; şirketin itibarının bir yansıması olan ESG raporları ve derecelendirmeleri, şirketin iyi yönetim uygulamalarını kullanması neticesinde çalışanlarda, müşterilerde, tedarikçilerde, yatırımcılarda ve toplumda güven ve sadakat oluşturma derecesini,

kısacası şirketin kurumsal sosyal performansını ortaya koyar (Alvarez, Garayar, Ortas, 2015).

2.2. ESG Raporlarının Derecelendirilmesi ve Yayınlanması

Borsalarda işlem gören halka açık işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik alanlarında yarattığı değerlerin, ekonomik ve kurumsal itibar olarak izlenebileceği sistemler olarak sürdürülebilirlik indeksleri vardır. Yatırımcılar bu endeksler üzerinden şirketlerin ESG değerlendirmelerini ve skorlarını görebilir. Dünyada ilk sürdürülebilirlik endeksi 1999 yılında geliştirilen Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi olup, Bloomberg, MSCI, FTSE Russell, BiST gibi bazı kuruluşlar tarafından oluşturulmuş sürdürülebilirlik endeksleri de vardır. Bu bağlamda işletmeler, bu kuruluşların herhangi birinin veri tabanı üzerinden rapor değerlendirmelerini ve skorlarını yatırımcıların ve diğer paydaşların erişimine sunabilir ve işletme paydaşları da bu raporların değerlendirme neticelerini yine bu endekslerin veri tabanı üzerinden inceleyebilirler (Aydoğan ve Gökpinar, 2022, çevrimiçi: www.ttg.org.tr/tr/).

2.3. Sürdürülebilirlik Uygulamaları Kapsamında Endişeler

İşletmelerin BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, 2020 yılı Davos Manifestosu maddelerine uyumlu hareket etmemeleri durumunda veya BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne katkı sağlamadıklarında karşı karşıya kalacakları yasal bir yaptırım yoktur. ESG ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları için de aynı durum söz konusudur. Gönüllülük esasına dayalı olan bu uygulamaların yasal mecburiyetinin olmaması, şirketlerin sürdürülebilirlik çalışmalarına ciddiyetle yaklaşmayabilecekleri veya sürdürülebilirlik üzerine olan hedeflerini gerçekleştirmek için yeterli çabayı göstermeyebilecekleri gibi şüpheleri akıllara getirmektedir. Ayrıca, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin küresel boyutta büyük hedefler olması nedeniyle, insanların büyük çoğunluğunun şirketlerin bu hedefleri gerçekleştirebileceğine de inanmadığı düşünülmektedir (Aydoğan ve Gökpinar, 2022; Nayyar, 2022, çevrimiçi: www.weforum.org/agenda/2022/05/).

"Ekolojik ve sosyal sistemlerin sürdürülebilirliği küresel ve toplumsal sistem özellikleri olduğundan, parçası

oldukları ve bağımlı oldukları daha büyük sistemlerde sürdürülebilirlik sağlanmadıkça şirketler veya ürünler tek başlarına sürdürülebilir olarak kabul edilemez" (Missimer & Mesquita, 2022, s. 2).

Çevresel, Sosyal ve Yönetişim uygulamalarının şirketler için gönüllülük esasına dayalı olması ve hedeflere ulaşılmaması durumunda herhangi bir yasal yaptırım ya da cezanın olmaması, yatırımcılar ve paydaşlar tarafında bazı endişelerin doğmasına yol açmıştır. Çevresel, sosyal ve yönetim çalışmalarının raporlanmasında yer alan ölçütlerin, değerlendirme yöntem ve teknikleri ile bu raporları derecelendiren kuruluşların tek bir standarda bağlı olmayışı, bunların yanında ESG çalışmalarını hem denetleyip hem de takip edecek dünya genelinde resmi denetleme mekanizmalarının henüz oluşturulmamış olması, ESG raporlarının manipülasyona ve oynamalara açık olabileceği şüphelerini doğurmaktadır. Bu durum, aynı zamanda sürdürülebilirlik çalışmalarının da manipüle edilebileceğini akıllara getirmektedir (Aydoğan ve Gökpinar, 2022; Kotler & Sarkar, 2020).

MIT Sloan School of Management, akademisyenlerin yapmış olduğu bir araştırmanın sonucuna göre ESG puanlamasındaki standardizasyon eksikliğinin bile insanlarda toplu kafa karışıklığına yol açtığını açıklamıştır (www.weforum.org/agenda/2022/05/).

ESG uygulamalarında da farklı endişeler ve sorunlar mevcuttur. Bazı araştırmacılar, ESG beyanlarının çoğu zaman yeşil yıkama (İng. green washing) veya şirketlerin diğer reklam ve halkla ilişkiler amaçlarına hizmet ettiğine, çevre ve toplumu iyileştirmeye yönelik gerçek girişimlerden uzak olduğuna dair görüşler paylaşmıştır (Karaca Akbaş ve Topal, 2016). Bu görüşlerin hiç de yersiz olmadığı hususunda yakın tarihten bir örnek verilecek olursa; 2015 yılının Eylül ayında Amerika'da Volkswagen marka arabalarla ilgili büyük bir skandal patlak vermiştir. Amerika'da yapılan egzoz gazı ölçümleri, Volkswagen marka otomobillerin egzoz emisyon değerlerinin, markanın açıkladıklarının çok üzerinde olduğunu ortaya çıkarmıştır. Oysa Volkswagen markasının yıllardır çevreyle dost otomobiller ürettiğini reklamlarında anlattığı tüketiciler tarafından bilinmektedir. Volkswagen egzoz emisyon değerleri ile bir yazılım vasıtasıyla oynadığını ve yüksek değerleri düşük gösterdiğini şirket aleyhine açılan davalarda kabul etmiştir. Bu davalar neticesinde büyük miktarlarda para cezaları ödemek zorunda kalan

Wolkswagen'in, marka itibarı da zarar görmüştür (Gürsan, Kalemci, Yıldız, 2017). Benzer bir duruma sosyal sürdürülebilirlik alanında toplumsal cinsiyet eşitliği üzerine de bir örnek verilecek olursa; toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklediğini kamuoyuna açıklayarak LGBTQ derneklerine milyonlarca ABD doları bağış yapan bir fast food markası, kendilerine iş başvurusunda bulunan LGBT'li bireylere istihdam sağlamamış, hatta çalışanlarının LGBTQ'yu destek için giydiği tişörtleri yasaklayarak markanın eşitsizliklerle mücadelede aktivizm içindeki söylemleri ile gerçekleştirdiği eylemleri arasındaki tutarsızlığı ortaya koymuştur (Lin, 2019).

3. TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ÇEVRESEL, SOSYAL ve EKONOMİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Bankalar kurulduklarından bu yana bir yönden de hem sosyal hem de ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlayan kuruluşlardır. İşletmelere ve yatırımcılara ticari krediler, bireylere ise tüketici kredileri sağlayarak, ayrıca bünyesinde çalıştırmış oldukları personel ile istihdam yaratarak hem yerel hem de küresel boyutta ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe ayrıca katkı sağlamaktadır. Bankaların çevreye ve ekolojik dengeye zarar veren ya da verecek üretim yöntemlerine, süreçlerine ve yatırımlara, insan haklarına uygun hareket etmeyen işletmelere, toplumun genel ahlakına aykırı ve sosyal yaşamı olumsuz etkileyecek ticari faaliyetlere kredi vermeyi kısıtlaması ya da durdurması, çevre ve doğaya zarar vermeyen, toplumun yaşamını kolaylaştıracak ve topluma fayda sağlayacak yeni yatırımların, üretim yöntem ve süreçlerine ise kredi sağlamayı kolaylaştırmaları, küresel boyutta çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanmasında bankaların ne kadar önemli bir role sahip olduklarını göstermektedir. Bankalar son yıllarda artan çevre sorunlarının azaltılması için Çin, Bangladeş, Güney Afrika gibi ülkelerdeki yönetimler tarafından etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Mesutoğlu, 2018).

3.1. Bankacılık Sektörünün Sürdürülebilirlik Bağlamında Taşıdığı Riskler

Bankacılık sektörü çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik kapsamında iki türlü risk taşımaktadır. Bu risklerin ilki, dolaylı ve doğrudan taşıdığı fiziksel risklerden oluşmaktadır. Sürdürülebilir olmayan üretim yöntemlerinin sonucunda ortaya çıkan küresel ısınma

ve iklim değişikliğine bağlı olarak meydana gelebilecek sel, kasırga, dolu vb. olaylardan doğrudan etkilenerek bankacılık hizmetlerinde veya tedarik zincirlerindeki aksamalara veya durmalara sebep olabilecek bina, ATM, iletişim ağı gibi fiziksel varlıkların zarar görebileceği riskler. Yine, iklim değişikliğine ve çevre kirliliğine bağlı olarak meydana gelebilecek çevresel felaketler nedeniyle kredi kullanan ticari ve bireysel müşterilerinin görebileceği zararlar nedeniyle kredi ödeme kapasitelerinde meydana gelebilecek bozulmalardan kaynaklı dolaylı fiziksel riskler. İkincisi ise bankacılık sektörünün taşıdığı fiziksel olmayan risklerdir. Bu riskler, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik için yeşil ekonomiye geçiş sürecinde şirketlerin üretim yöntem ve süreçleri ile tüketicilerin tüketim tercihlerinde büyük değişiklikler meydana getirebilecek yasal düzenlemeler ve değişiklikler, politik kararlar ve teknolojiye gelişmeler kapsamında değerlendirilebilir. Şirketlerin çevre mevzuatına, uluslararası taahhütlere veya anlaşmalara aykırı hareket etmeleri sonucu karşılaşabilecekleri cezalar, lisans iptalleri, müşterilerin finans kuruluşlarına veya kredi borçlusu müşterilerine karşı açabilecekleri tazminat davaları, tüketici boykotları, marka değerinde ve marka itibarında meydana gelebilecek azalmalar vb. şeklinde sıralanabilir (Mesutoğlu, 2018).

3.2. Türk Bankacılık Sektöründe Mevcut Durum

Türkiye’de faaliyet gösteren bazı bankaların sürdürülebilirlik alanında uluslararası kuruluşlara ve platformlara entegre olarak çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin hem yerel hem de küresel boyutta sağlanabilmesine katkı sağlamak amacıyla stratejiler ve politikalar oluşturdukları ve gerekli olan kurumsal yapılanma için harekete geçtikleri anlaşılmaktadır (Mesutoğlu, 2018).

BDDK (2022) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Türk bankacılık sektörünün çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik alanında kapasite, farkındalık ve uygulamalar açısından homojen bir görünüm sergilemediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada bankalar, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik çalışmaları çerçevesinde üç gruba ayrılmaktadır. Birinci gruptaki bankalar büyük ölçekli bankalar olup, uluslararası piyasalar ile yakın ilişki içerisinde olan, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik alanında kurumsal kapasite geliştirmişlerdir. İkinci gruptaki bankalar orta ve

küçük ölçekli bankalardan oluşmakta, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik alanında belli ölçüde bilgiye ve farkındalığa sahip olup, sürdürülebilirlik çerçevesinde kısmen aktiftir. Yapmış oldukları kısmi sürdürülebilirlik uygulamalarını ise uluslararası kuruluşlardan fon temin edebilmek için gerçekleştirmektedirler. Bu bankaların kendi kurumsal sürdürülebilirliklerini sağlayabilmek için bu tür çalışmaları yaptıkları anlaşılmaktadır. Üçüncü grupta yer alan bankaların ise çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik çerçevesinde kurumsal kapasite geliştirmedikleri ve sürdürülebilirlik çalışmalarında çok zayıf oldukları anlaşılmaktadır.

3.3. Taahhütler ve Bağlı Olunan İnisiyatifler

2018 yılının Aralık ayında yapılan araştırmaya göre; Türkiye’de faaliyet gösteren bankalardan çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik bağlamında yurtdışında veya yurtiçinde en az bir inisiyatife ya da organizasyona dâhil olmuş ve uluslararası ya da ulusal kabul görmüş ilke ve kurallara uyma taahhüdünde bulunmuş banka sayısı 16’dır. Bu inisiyatiflerden en fazla katılım sağlananları “Karbon Saydamlık Projesi” ve “Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi”dir (Mesutoğlu, 2018).

3.4. Raporlama, Değerlendirme ve Derecelendirme

Türk bankacılık sektöründe 2018 yılına göre çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik ana başlığı ve bunlara bağlı konular kapsamındaki alt başlıklar altında şeffaf raporlama yapan banka sayısının 14 olduğu, bunların ikisinin entegre raporlama yaptığı ve entegre raporlama yapan bankalardan birinin Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, diğerinin ise Garanti Bankası BBVA olduğu görülmektedir (Mesutoğlu, 2018). Günümüzde Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı tüm bankaların internet sitesi incelendiğinde; hem çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik raporları hem de entegre rapor hazırlayan banka sayısında 2018 yılına göre artış olduğu görülmektedir.

4. ALAN ARAŞTIRMASI: TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ÇEVRESEL, SOSYAL, EKONOMİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE MARKA AKTİVİZMİ UYGULAMALARI

Bu bölümde alan araştırmasının amacı, araştırmanın yöntemi, araştırmanın önemi, araştırmanın örnekleme ve örneklem seçimindeki ölçütler, araştırmanın kapsamı

ve sınırlılığı, araştırmada kullanılan veri toplama tekniği, verilerin analizi ve verilerin analizinden elde edilen bulguların sonucu hakkında bilgi verilmektedir.

4.1. Alan Araştırmasının Amacı ve Önemi

Alan araştırmasının amacı, Türk bankacılık sektöründe çevresel, sosyal, ekonomik sürdürülebilirlik ve marka aktivizmi uygulamalarını araştırma örnekleme sınırları içerisinde inceleyerek sonuçlarını ortaya koymaktır. Araştırma bu bağlamda, Türk bankacılık sektörü çalışanları için Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların yapmış olduğu sürdürülebilirlik ve marka aktivizmi çalışmaları hakkında bir geri bildirim olarak değerlendirilebilir.

4.2. Alan Araştırmasının Yöntem ve Tekniği

Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu araştırma, amacına göre “ilişki açıklayıcı bir araştırma”dır. “Bu tür araştırmalar, durum saptama araştırmalarından biraz daha ileri giderek, durumu saptadığı olgular arası ilişkileri de araştırmaya, ortaya çıkarmaya çalışır. Dolayısıyla araştırmanın temel olguları da aynı zamanda değişkenleridir. Amaç araştırma konusu olan iki ya da fazla olgu arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır” (Aziz, 2020, s. 26). Araştırmanın genelinde yöntem üçgenleme tekniği kullanılmıştır. Kavramsal kısım literatür araştırma yöntemiyle, alan araştırması kısmı ise gözlem tekniğiyle çalışılmıştır.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, araştırmanın yapıldığı tarih aralığında Türkiye’de faaliyet göstermekte olan yerli ve yabancı sermayeli bankalardan oluşmaktadır.

Araştırmanın örnekleme, Patton’un nitel araştırmalarda örneklem yöntemi olarak belirlediği 15 amaçlı örnekleme modeli içerisinde “ölçüt örnekleme” yöntemi ile seçilmiştir. Araştırmada Türkiye’de faaliyet göstermekte olan bankaların çevresel, sosyal, ekonomik sürdürülebilirlik ve marka aktivizmi uygulamalarının birlikte bir bütün olarak incelenmesinden dolayı, araştırma örnekleme oluşturulurken çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik faaliyetlerinde bulunmak birinci ölçüt olarak alınmıştır. Örneklem içerisine seçilecek bankaların çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik çalışmaları yapıp yapmadığına, BDDK Strateji Daire Başkanlığı’nın 2018 yılı Aralık ayında yapmış olduğu “Türk Bankacılık Sektöründe Çevresel

ve Sosyal Sürdürülebilirlik Araştırma Raporu”ndaki bulgular ve sonuçlar değerlendirildikten sonra Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı bankaların internet sitelerindeki kamuya açık sürdürülebilirlik ve entegre raporları incelenerek karar verilmiştir. Çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik dinamik bir süreç olup, bankalar bu sürece göre kurum içerisinde birtakım değişikliklere ve revizyonlara giderek bu alanda kurumsal kapasitelerini günden güne geliştirmektedirler. BDDK’nin araştırma raporu üzerinden uzun bir süre geçmesi nedeniyle araştırmanın devam ettiği süreç boyunca bankaların internet sitelerindeki raporlar ve konu hakkında yapılan basın açıklamaları incelenmeye devam edilmiştir.

Örneklem içerisine girecek bankaların yapmış olduğu çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik çalışmalarını kurumsal iletişim ve bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine taşıması ise örneklem seçiminde ikinci ölçüt olmuştur. Bankaların, Kasım 2021 ve Eylül 2022 tarihleri aralığında yayınlamış olduğu reklam ve tanıtım filmleri, out-door ve in-door mecralarda yapmış oldukları kamuoyuna yönelik tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları araştırmacı tarafından takip edilmiştir. Son olarak da bu bankaların üç yıllık reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları ile sürdürülebilirlik raporlarının internet sitelerinde kamuoyuna açık arşivleri taranarak araştırmacı günlüğüne not edilmiş, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalarına dair kamuoyu açıklamaları olup olmadığına bakılmıştır.

Bu ölçütlere göre araştırma örnekleme Yapı ve Kredi Bankası², Garanti BBVA³ ve Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası⁴ dâhil edilmiştir. Her üç banka da hem finansal hem de finansal olmayan çalışmalarını şeffaf bir şekilde kamuoyuna açık olarak paylaşmakta ve bunu da entegre raporlama ile yapmaktadırlar.

2 Yapı ve Kredi Bankası, Türkiye’nin perakende bankacılık odaklı ilk özel bankası olup 1944 yılında kurulmuştur. 2006 yılında Yapı Kredi ve Koçbank’ın iştirakleri ile birleşmiştir (<https://www.yapikredi.com.tr/>).

3 Garanti BBVA, 1946 yılında Ankara’da Garanti Bankası adıyla kurulmuş, 31 Mart 2019 tarihinde 423 milyar Türk Lirası’nı aşan konsolide aktif büyüklüğü ile de Türkiye’nin en büyük ikinci özel bankası olmuştur. 2010 yılında hisselerinin % 49,85’inin Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. (BBVA) satın alınması ile bu tarihten itibaren Garanti BBVA markası ile hizmet vermeye devam etmektedir. (<https://www.garantiibva.com.tr/>).

4 Türkiye’nin ilk özel kalkınma ve yatırım bankası olarak 1950 yılında İstanbul’da kuruldu. (<https://www.tskb.com.tr/>). Türkiye’de sürdürülebilirlik politikası belirleyerek bunu kamuoyu ile ilk paylaşan banka 2006 yılında TSKB’dir. (Mesutoğlu, 2018).

4.4. Alan Araştırmasının Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, Türkiye’de faaliyet göstermekte olan çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik alanında kurumsal kapasite geliştirmiş Yapı ve Kredi Bankası A.Ş., Garanti BBVA ve Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası’nın çevresel, sosyal, ekonomik sürdürülebilirlik ve marka aktivizmi uygulamaları hakkında banka yetkililerinin yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde vermiş olduğu bilgiler ve araştırma evreni ile sınırlıdır.

Derinlemesine görüşmeye katılanların çalıştıkları kuruluşlardaki görevleri ve çalışma süreleri ise aşağıdaki gibidir;

K1 (Katılımcı 1), basınla ilişkiler yöneticisi, 3 yıldır aynı bankada çalışmakta ve 1 yıldır bu görevdedir.

K2 (Katılımcı 2), kurumsal iletişim ve toplumsal yatırım programları yöneticisi olup 17 yıldır aynı bankada çalışmaktadır. Sorulara aynı bankayı temsilen cevap veren diğer katılımcı sürdürülebilirlik birimi yöneticisi ve 8 aydır aynı bankada bu görevde çalışmaktadır. Her iki katılımcı da aynı bankayı temsil ettikleri için K2 olarak adlandırılmıştır.

K3 (Katılımcı 3), sürdürülebilirlik koordinatörü. 25 yıldır aynı bankada çalışmakta ve 2 yıldır bu görevdedir.

4.5. Alan Araştırması Veri Toplama Teknikleri ve Analizi

Alan araştırmasında veriler, açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile üç bankanın uzman ve yöneticilerinden oluşan katılımcılardan toplanmıştır. “Derinlemesine görüşme bir istatistik karşılaştırma imkânı sağlamayan şekilde bile sonuçlansa, herhangi bir konunun mahiyeti gereği bir kişiyle de yapılırsa, bir teknik olarak caridir” (Tokmak, 2016. s. 89). Derinlemesine görüşme araştırmada yer alan üç bankanın genel müdürlük bünyesindeki sürdürülebilirlik birimi, basın ilişkileri, toplumsal yatırım programları yöneticileri ve uzmanları ile gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme 45 dakika ile 1 saat arası sürmüştür.

Derinlemesine görüşmede kayıt edilen görüşmeler, araştırmacı tarafından deşifre edildikten sonra metne dönüştürülmüş, metinlerin söylem analizi yapılarak, geçici kodlara (ilk bulgular) ulaşılmış ve elde edilen

bulgulardan da geçici kategoriler elde edilmiştir. “Kategoriler ortak fikirlerden oluşan birçok kodu içeren geniş bilgi üniteleridir. Bunlar araştırma sorularına cevap olarak ortaya çıkan temel örüntü, bulgu ve soyutlama olarak düşünülebilir” (Çelik, vd. 2020, s. 392). Geçici kategorilerin sayısı, geçici kodlardan (ilk bulgular) sonra bulgular arasında daha fazla ve güçlü bağlantı kurulabilmesi amacıyla azaltılarak daha üst düzey bir soyutlamaya gidilmiştir. Farklı temalar altında birleştirilen kategorilerin ve üst bulguların yorumlanması ile araştırmanın sonuçlarına ulaşılmıştır.

4.6. Bulgular ve Analizi

İlk bulgular ve kategoriler seyretilerek araştırmanın sonucunu ortaya koyacak üst bulgulara ve kesin kategorilere ulaşılmıştır.

4.6.1. Bankaların taşıdığı ilerici aktivist marka özellikleri

Araştırmada “sahip olunan ilerici aktivist marka özellikleri” ana teması altında bu özellikleri taşıyıp taşımadığı, taşıyorsa hangilerini taşıdığına dair K1, K2 ve K3 tarafından verilen yanıtlara göre; Tablo 1’de görüldüğü üzere, ilerici aktivist markaların özelliklerden biri olan “sadece kâr odaklı geleneksel işletmecilik yaklaşımını benimsemek yerine, toplum ve/veya çevre odaklı birden fazla amaca sahip olmak” özelliğini üç bankanın da taşıdığı anlaşılmaktadır. Bu bulgu, aynı zamanda Türk bankacılık sektöründe çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik kapsamında kurumsal kapasite geliştirmiş olan bankaların sadece kar elde etmeye odaklanmadığını çevresel, sosyal ve ekonomik alanda toplum ve gezegen için faydalı amaçları içselleştirdikleri sonucunu da ortaya koymaktadır.

Yine K1, K2 ve K3’ün vermiş olduğu yanıtlardan elde edilen üst bulgular, Tablo 1’de görüldüğü gibi ilerici aktivist markaların sahip olduğu özelliklerden “orta ve uzun vadede tüm paydaşlar için değer yaratmak” özelliğine üç bankanın da sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kotler & Sarkar (2020) ve Lin’e (2019) göre ilerici aktivist markalar (işletmeler), tüm paydaşların çıkarlarını gözetir ve korurlar. Orta ve uzun vadede tüm paydaşlar için değer yaratmak için çaba gösterirler.

K1, K2 ve K3’ün vermiş olduğu yanıtlardan Tablo 1’de elde edilen üst bulgulara göre; üç bankanın da

çevresel, sosyal ve ekonomik reformları teşvik edici ve destekleyici projeler ve çalışmalar yaptığı anlaşılmıştır. İlerici aktivist markalar (işletmeler), toplumdaki çevresel, sosyal ve ekonomik reformları teşvik edici ve/veya destekleyici çalışmalar yaparlar (Kotler & Sarkar, 2020). Bu özellik, üç bankanın da taşıdığı ilerici marka aktivist özelliklerinin üçüncüsü olarak ortaya çıkmıştır.

İlerici aktivist markalar, marka aktivizminde çözmek istediği sorunlara, paydaşların dikkatini çekmek, toplum tarafında farkındalık yaratmak ve marka aktivizmine toplum tarafında da katılım sağlanması için yapmış oldukları çalışmaları kurumsal iletişim ve pazarlama faaliyetlerine yansıtırlar. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlardan elde edilen üst bulgulara göre; her üç bankanın da ÇSE sorunların çözümüne yönelik yapmış olduğu çalışmaları, kurumsal iletişim ve pazarlama faaliyetlerine yansıttıkları anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1: Bankaların sahip olduğu ilerici aktivist marka özellikleri

Kategori:	İlerici aktivist marka özellikleri	Banka Sayısı
Kodlar	Kâr elde etmek dışında toplum ve çevre odaklı amaçlar.	3 Banka
	Tüm paydaşlar için değer yaratmak.	3 Banka
	ÇSE reformlara teşvik edici ve katkı sağlayıcı çalışmalar.	3 Banka
	ÇSE sorunların çözümü için örgüt yapısı, üretim ve pazarlama yöntemlerinde gerekli değişim.	3 Banka
	ÇSE sorunların çözümüne yönelik çalışmaların kurumsal iletişim ve pazarlama faaliyetlerine yansıtılması.	3 Banka

4.6.2. ÇSE sorunların bankaların üzerindeki etkilerinin sonuçları

Çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların kuruluş üzerindeki etkilerinin sonuçları ana teması bağlamında katılımcıların vermiş olduğu yanıtlardan elde edilen ve Tablo 2’de görülen üst bulgulara göre; Küresel ve yerel boyuttaki çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların üç bankayı da etkilediği ve buna bağlı olarak üç bankanın da örgüt yapılarında, pazarlama, iş yapış yöntem ve süreçlerinde değişime gittiği anlaşılmıştır.

Tablo 2: ÇSE sorunların bankaların üzerindeki etkilerinin sonuçları

Kategori:	ÇSE sorunların kuruluş üzerindeki etkilerinin sonuçları	Banka Sayısı
Kodlar	Kurumsal örgüt yapısında değişim	3 Banka
	İş proseslerinde değişim	3 Banka
	Pazarlama faaliyetlerinde değişim	3 Banka

4.6.3. Aktivist Markaların İlgilenebileceği Öncelikli Sorunlar İçinden Bankalar Tarafından Tercih Edilenler

İlerici aktivist markaların ilgilenebileceği öncelikli sorunlar ana teması bağlamında K1, K2 ve K3 tarafından verilen yanıtlardan elde edilen üst bulgulara göre; Tablo 3’te görüldüğü gibi üç bankanın da içselleştirdiği amaçlardan birinin, “İşletmelerin üretim yöntemlerinden kaynaklı çevresel sorunların ve iklim krizinin çözümü” olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Üç bankanın içselleştirdiği diğer bir amaç ise “dezavantajlı grupların (kadınlar, engelliler) finansal sorunlarının çözümü” olduğu anlaşılmıştır. K3 katılımcısının vermiş olduğu yanıtta elde edilen bir bulgu, K3 katılımcısının mensubu olduğu bankanın bu iki sorunun çözümüne ek olarak güneyden gelen göçün yarattığı bölgesel boyuttaki istihdam sorunlarını çözmeyi amaçladığını da ortaya çıkartmıştır.

Tablo 3: Bankaların ilgilendiği ÇSE sorunlar

Kategori:	Aktivist markaların ilgilenebileceği öncelikli sorunlar içinden tercih edilenler	Banka Sayısı
Kodlar	İklim Krizi.	3 Banka
	Dezavantajlı Grupların Sorunları (finansal sorunları).	3 Banka
	Güneyden gelen göçe bağlı sorunlar (istihdam sorunu).	1 Banka

4.6.4. Türk Bankacılık Sektörünün Yerel Boyuttaki ÇSE Sorunların Çözümüne Katkısı

Katılımcıların, Türk bankacılık sektörünün yerel boyuttaki çevresel, sosyal, ekonomik sorunların çözümüne katkısı hakkındaki görüşlerinden elde edilen üst bulgulara göre (Bkz. Tablo 4); K1, K2 ve K3'ün mensubu olduğu üç bankanın da çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların çözümüne ürün ve hizmet politikaları ile dolaylı olarak katkı sağladığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 4: Türk bankacılık sektörünün yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümüne katkısı

Kategori:	Yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümüne katkı	Banka Sayısı
Kodlar	Ürün ve hizmet politikaları ile dolaylı katkı sağlıyor.	3 Banka

4.6.5. Bankaların ÇSE Sürdürülebilirlik Alanında Yaptığı Çalışmalar

Katılımcıların mensubu oldukları bankaların çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik alanında yaptığı çalışmaların, marka aktivizmi stratejileri ile ilintisi ana teması altında elde edilen üst bulgulara göre; üç bankanın da çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik çalışmalarına uzun süre önce başladığı ve halen devam ettirdiği, bu kapsamda çeşitli uluslararası inisiyatiflere ve örgütlere katılım sağladığı, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlamak amacıyla taahhütlerde bulunarak uluslararası sözleşmelerin imzacısı olduğu, yine üç bankanın da

çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği iş yapış yöntem ve süreçlerine entegre ettiği, sürdürülebilirliği destekleyici yeni ürün ve hizmetler sundukları, marka aktivizmi stratejilerinden biri olan ve amaç platformları olarak kabul edilen STK'ler ve vakıflar ile çevre ve toplum odaklı çalışmalar yaptıkları veya yapılan çalışmalara finansal destek sağladıkları, ayrıca 2 bankanın kendi personelinden oluşan bir gönüllü ağı (amaç platformu) olduğu anlaşılmıştır. (Bkz. Tablo 5 ve Tablo 6)

Tablo 5: Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik alanında yaptığı çalışmalar

Kategori:	ÇSE sürdürülebilirlik alanında yapılan çalışmalar	Banka Sayısı
Kodlar	ÇSE sürdürülebilirliğin iş yapış yöntem ve süreçlerine entegre edilmesi.	3 Banka
	ÇSE sürdürülebilirliği destekleyici yeni ürün ve hizmetler	3 Banka
	Uluslararası sözleşmelere, platformlara ve inisiyatiflere üyelik	3 Banka
	Entegre raporlama (finansal ve finansal olmayan raporlar)	3 Banka
	Vakıf ve STK'lere ÇS sürdürülebilirlik bağlamında fon sağlama	3 Banka

4.6.6. Marka Aktivizmine Başlanabilecek ÇSE Sürdürülebilirliğin Temel Dayanağı Olan Mevcut Çerçeveler ile İlişki ve Kullanılan Marka Aktivizmi Araçları

Katılımcıların mensubu oldukları bankaların küresel boyutta yapılan sürdürülebilirlik çalışmalarının temel dayanağını oluşturan çerçeveler ile olan ilişkisi ve kullandıkları marka aktivizmi araçları ana temalarına bağlı yanıtlardan elde edilen üst bulgulara göre; üç bankanın da dünyanın en büyük gönüllü sürdürülebilirlik platformu olan BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin imzacısı ve üyesi olduğu, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi taahhütlerine uygun hareket ettikleri, üç bankanın da küresel boyutta sürdürülebilir kalkınmayı amaçlayan BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne katkı sağladığı, ayrıca 2020 Davos Manifestosu'nu içselleştirerek tüm paydaşlara dengeli bir yaklaşım sergiledikleri ve tüm paydaşlar için değer yaratmaya çalıştıkları anlaşılmıştır (Bkz. Tablo 6).

Üç bankanın da ilişkili olduğu çevresel, sosyal ve ekonomik anlamda sürdürülebilirliğin temel dayanağını oluşturan ve sürdürülebilirliğe küresel boyutta katkı sağlayan mevcut çerçeveler aynı zamanda birer marka aktivizmi aracıdır. Marka aktivizmi araçlarından amaç platformu olarak adlandırılan bu çerçevelerin dışında çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik bağlamında destekledikleri STK'lerin ve çeşitli vakıfların da marka aktivizmi araçları olarak kabul edilebilir olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca iki bankanın yerel boyuttaki çevresel ve sosyal sorunların çözümüne katkı sağlamak amacıyla çalışanlarından oluşan gönüllüler ağı oluşturarak kendi amaç platformlarını da kurdukları ortaya çıkmıştır (Bkz. Tablo 7).

Tablo 6: Bankaların marka aktivizmine başlanabilecek çerçeveler ile ilişkisi

Kategori:	Marka aktivizmine başlanabilecek çerçeveler ile ilişki	Banka Sayısı
Kodlar	BM Küresel Sözleşmesi imzacısı ve ilkelerine uyumlu hareket ediyor.	3 Banka
	BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne katkı sağlıyor.	3 Banka
	2020 Davos Manifestosu'nu içselleştirmiş.	3 Banka

Tablo 7: Bankaların kullandıkları marka aktivizmi araçları

Kategori:	Kullanılan marka aktivizmi araçları	Banka Sayısı
Kodlar	Amaç platformlarına katılım veya amaç platformlarını destekleme (BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, Çeşitli Vakıflar ve STK'ler)	3 Banka
	Amaç platformu oluşturma (Banka çalışanlarından bir gönüllü ağı)	2 Banka

4.6.7. Bankaların ÇSE Alanda Sürdürülebilirlik Çalışmalarına Başlama Nedenleri

Araştırmaya katılan bankaların çevresel, sosyal ve ekonomik alanda sürdürülebilirlik çalışmalarına başlama nedenleri ana teması altında katılımcılardan elde edilen üst bulgulara göre; Tablo 8'de görüldüğü gibi bir bankanın, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik alanında bir misyon üstlenmek istemesi, insanlığın ve gezegenin geleceği için kaygı duyması, iklim krizinin sektör ve dünya için oluşturduğu riskler nedeniyle sürdürülebilirlik çalışmalarına başladığı; bir bankanın, kullandığı kredilerin çevresel ve sosyal alanda etkilerinin analizini ve bankanın risk analizini yapabilmek için, bir bankanın ise ülkenin dışa bağımlılığının azaltılması amacıyla sürdürülebilirlik çalışmalarına başladığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 8: Bankaların ÇSE alanda sürdürülebilirlik çalışmalarına başlama nedenleri

Kategori:	Kuruluşun ÇSE alanda sürdürülebilirlik çalışmalarına başlama nedenleri	Banka Sayısı
Kodlar	ÇS sürdürülebilirlik alanında bir misyon üstlenmek için. İnsanlığın ve gezegenin geleceğini düşündükleri için İklim krizinin sektör ve dünya için oluşturduğu risk nedeniyle.	1 Banka
	Kullanılan kredilerin çevresel ve sosyal alandaki etkilerini ve bankanın riskini analizini etmek için.	1 Banka
	Ülkenin dışa bağımlılığının azaltılması için.	1 Banka

4.6.8. ÇSE Sorunların Çözümüne Katkı Sağlamak Amacıyla Ürün Ve Hizmetlerde Meydana Gelebilecek Fiyat Artışlarına, Müşterilerin Vereceği Tepki

Katılımcıların mensubu oldukları bankaların ürün ve hizmet fiyatlarında marka aktivizminden (çevresel, sosyal ekonomik sorunların çözümüne yönelik) kaynaklı artışlara, müşterilerin vereceği tepkiler hakkındaki görüşlerinden elde edilen üst bulgulara göre; üç bankanın da bu ve benzeri politikaları olmadığı, bu yüzden de müşterilerin tepkisi hakkında bir öngöründe bulunamayacakları sonucu ortaya çıkmıştır. (Bkz. Tablo 9)

Tablo 9: Bankaların ÇSE sorunların çözümüne katkı sağlamak amacıyla banka ürün ve hizmetlerinde meydana gelebilecek fiyat artışlarına, müşterilerin vereceği tepki

Kategori:	Ürün ve hizmetlerde meydana gelebilecek fiyat artışlarına, müşterilerin vereceği tepki	Banka Sayısı
Kodlar	Görüş yok	3 Banka

4.6.9. ÇSE Sürdürülebilirlik Alanında Uluslararası Sözleşmelerin, Uygulamaların ve Platformların Yerel Boyuttaki ÇSE Sorunların Çözümündeki Yeterliliği Hakkındaki Görüş

Sürdürülebilirlik alanında uluslararası sözleşmelerin, uygulamaların ve taahhütlerin, yerel boyuttaki çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların çözümünde yeterli olup olmadığı ana teması altında katılımcıların görüşlerinden elde edilen üst bulgulara göre (Bkz. Tablo 10); üç bankanın da yerel boyuttaki sorunların çözümü için bu çerçeveleri mevcut durumda tamamıyla yeterli görmedikleri, yerel boyuttaki çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların çözümüne yönelik ayrıca güçlü KSS çalışmaları yaptıkları da ortaya çıkmıştır.

Tablo 10: ÇSE sürdürülebilirlik alanında uluslararası sözleşmelerin, uygulamaların ve platformların yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümündeki yeterliliği hakkındaki görüş

Kategori:	ÇSE sürdürülebilirlik alanında uluslararası sözleşmelerin, uygulamaların ve platformların yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümündeki yeterliliği	Banka Sayısı
Kodlar	Mevcut durumda yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümünde tamamıyla yeterli değil.	3 Banka
	Yerel(ulusal) boyuttaki toplumu ilgilendiren ÇSE sorunlara kalıcı çözümler bulmak amacıyla banka özelinde KSS kapsamında ÇS sürdürülebilirliğe yönelik çalışmalar yapılmakta.	3 Banka

4.6.10. Bankaların ÇSE Sürdürülebilirlik Alanında Yapmış Olduğu Çalışmaların Toplum Tarafında Ortak İyiye Dayalı Bir Hareket (Aktivizm) Başlatıp Başlatamayacağı

Bankanın ÇSE sürdürülebilirlik alanında yapmış olduğu çalışmaların toplum tarafında ortak iyiye dayalı bir hareket (aktivizm) başlatıp başlatmayacağı ana teması bağlamında katılımcıların cevaplarından elde edilen üst bulgulara göre (Bkz. Tablo 11); 2 katılımcının bu konuda fikri olmadığı, bir katılımcıdan elde edilen üst bulguya göre ise mensubu olduğu bankanın toplum tarafında tek başına bir hareket (aktivizm) başlatamayacağı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 11: Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik alanında yapmış olduğu çalışmaların toplum tarafında ortak iyiye dayalı bir hareket (aktivizm) başlatıp başlatamayacağı

Kategori:	Kuruluşun toplum ve çevre odaklı çalışmalarının ortak iyiye dayalı bir hareket (aktivizm) başlatıp başlatamayacağı	Banka Sayısı
Kodlar	Başlatabilir	-
	Başlatamaz	1 Banka
	Fikri yok	2 Banka

4.6.11. Bankaların ÇSE Sürdürülebilirlik Alanındaki Çalışmaları İle Marka Aktivizmi Arasında Bir İlinti Olup Olmadığı

Bankaların sürdürülebilirlik alanındaki çalışmaları ve marka aktivizmi arasında bir ilintinin olup olmadığı hakkında katılımcıların görüşlerinden elde edilen üst bulgulara göre (Bkz. Tablo 12); 2 bankanın çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik çalışmalarının kavramsal olarak marka aktivizmi ile benzer özellikleri gösterdiği, bir bankanın sürdürülebilirlik çalışmalarının ise benzer özellikleri kısmen taşıdığı anlaşılmaktadır.

Tablo 12: Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik alanındaki çalışmaları ile marka aktivizmi arasında bir ilinti olup olmadığı

Kategori:	Kuruluşun ÇSE sürdürülebilirlik alanındaki çalışmaları ve marka aktivizmi arasında bir ilinti	Banka Sayısı
Kodlar	İlinti var	2 Banka
	Kısmen bir ilinti var	1 Banka

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada sonuç, ilki kuramsal kısmın oluşturulmasını sağlayan literatür araştırmasının sonucu ve ikincisi alan araştırmasının sonucu olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır.

A) Literatür araştırması sonucu:

Literatür araştırmasından ortaya çıkan ilk sonuç, işletmelerin aktivizme başlama, aktivizmi destekleme veya başlamış olan aktivizmin içinde yer alma nedenlerini ortaya koymaktadır. Bu nedenlerin birincisi, iklim krizi, eşitsizlikler, yolsuzluk, çevre kirliliği, göç vb. büyük sorunların çözümü için müşterilerin markalardan harekete geçmelerini ya da çözüme taraf olmalarını istemeleridir. İşletmelerin marka aktivizmine başlamalarındaki nedenlerin ikincisi, müşteriler tarafından markaya karşı gerçekleştirilebilecek boykot ve protesto benzeri eylemleri önlemek veya yumuşatmak için marka aktivizminin, halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi uygulamalara göre daha etkili olmasıdır. İşletmelerin marka aktivizmine başlamalarındaki nedenlerden üçüncüsü, işletmelerin kendi değerleri ile müşterilerinin değerlerini uyumlu hale getirmenin günümüzde bir mecburiyet olmasıdır. İşletmelerin marka aktivizmine başlamalarındaki nedenlerden dördüncüsü, ilerici marka aktivizminin sosyal, çevresel, ekonomik sürdürülebilirliğe ve şirket itibarına olumlu yönde katkı sağlamasıdır. İşletmelerin marka aktivizmine başlamasındaki beşinci neden, ilerici marka aktivizminin, çalışanların motivasyonunu artırmasıdır.

Literatür araştırmasından ortaya çıkan ikinci sonuç, marka aktivizminin alanları ve konusu ile ilgilidir. Marka aktivizminin sosyal aktivizm, işyeri aktivizmi, siyasi aktivizm, çevresel aktivizm, ekonomi aktivizmi ve yasalarla ilgili aktivizm olmak üzere altı ana alanı olduğu, işletmelerin bu alanlar içerisine girebilecek toplumun önceliğinde olan küresel ve yerel boyuttaki herhangi bir sorunun çözümüne yönelik çalışabileceği anlaşılmıştır.

Literatür araştırmasından ortaya çıkan üçüncü sonuç, aktivist markaların sahip oldukları özellikler ile ilgilidir. Aktif ve kahraman rollerindeki ilerici aktivist markaların marka aktivizmini içselleştirdikleri, kurumsal örgüt yapılarında, iş yapış yöntem ve süreçlerinde buna uygun revizyonları yaptıkları ve aktivizmin konusu olan

sorunun çözümüne yönelik çalışmalarını kurumsal iletişime yansıttıkları, içinde buldukları çevreyi, gezegenin geleceğini ve gelecek kuşakların yaşam kalitesini önemsedikleri, klasik işletmecilik anlayışındaki gibi kâr elde etmek gibi tek bir amaçları olmadığı, sadece hissedarlarının ya da belli bir paydaş kesiminin çıkarlarına göre değil, tüm paydaşların çıkarlarını koruyup gözeterek, tüm paydaşlar için dengeli bir yaklaşım içerisinde hareket ettikleri anlaşılmıştır.

Literatür araştırmasından ortaya çıkan dördüncü sonuç, marka aktivizminde kullanılan sürdürülebilirlikle güçlü bağı olan önemli araçlarla ilgilidir. Marka aktivizminde geçmişten günümüze en çok kullanılan araçların amaç platformları ve ürün/hizmet olduğu anlaşılmıştır. Bu amaç platformlarının günümüzde en önemlilerinden üçünün, küresel boyutta sürdürülebilirliğin temel dayanaklarını oluşturan BM Küresel İlkeler Sözleşmesi ve BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile işletmelere paydaş kapitalizmini (paydaş yaklaşımını) öneren Dünya Ekonomik Forumu-Davos Manifestoları olduğu anlaşılmıştır.

Literatür araştırmasından ortaya çıkan beşinci sonuca göre; işletmelerde sürdürülebilirlik çevresel, sosyal ve ekonomik (kurumsal) olmak üzere üç yönden ele alınmaktadır.

Literatür araştırmasından elde edilen altıncı sonuç, işletmelerin sürdürülebilirlik çalışmalarına başlama nedenlerini göstermektedir. Sürdürülebilirlik çalışmalarını uygulayan işletmelerin, uygulamayanlara göre rekabet üstünlüğü kazandıkları, hissedarlar ve yeni yatırımcılar için daha cazip hale geldikleri, şirketlerin sürdürülebilirlik çalışmaları ile hem yerel boyutta hem de küresel boyutta sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlarken, aynı zamanda kurumsal sürdürülebilirliklerini de güçlendirdikleri, sürdürülebilirlik çalışmaları sayesinde mevcut olan ve ileride karşılaşılabilecekleri riskleri daha kolay yöneterek minimize edebildikleri, sürdürülebilirlik çalışmalarının müşterilerin ve çalışanların şirkete olan bağlılığını ve güvenini artırdığı anlaşılmıştır. Şirketlerin sayılan belli başlı bu nedenlerden dolayı sürdürülebilirlik çalışmalarına başladıkları ortaya çıkmıştır.

Literatür araştırmasından elde edilen yedinci sonuç, sürdürülebilirlik alanındaki endişeler üzerinedir. Sürdürülebilirlik ölçütlerinde ve derecelendirmelerinde

küresel boyutta bir standardizasyonun sağlanmamış olmasının konuyla ilgili taraflarda kafa karışıklığına yol açtığı anlaşılmıştır. İşletmelerde yapılan sürdürülebilirlik çalışmalarının günümüzde gönüllülük esasına dayanması, bu çalışmaların raporlamaları denetleyecek resmi mekanizmaların henüz oluşturulmamış olması işletmelerdeki sürdürülebilirlik çalışmalarının manipüle edilebileceği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Literatür araştırmasından elde edilen sekizinci sonuç, sürdürülebilirlik çalışmalarının işletmelerin kurumsal örgüt yapılarında, iş yapış yöntem ve süreçlerinde değişikliklere yol açtığıdır.

Literatür araştırmasından elde edilen dokuzuncu sonuç, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ve paydaş kapitalizminin küresel boyutta sürdürülebilirlik çalışmalarının temel dayanağını oluşturduğudur.

Literatür araştırmasından elde edilen onuncu sonuç, hem marka aktivizminin hem de sürdürülebilirliğin işletmeler tarafından green-washing, purple-washing ve pink-washing gibi pazarlama yöntemleri ile manipüle edilebileceğidir.

Literatür araştırmasından ortaya çıkan onbirinci sonuç, bankaların yerel ve küresel boyutta sürdürülebilirliğin sağlanmasında çok önemli bir role sahip olduğu ve özellikle kredilendirme politikaları vasıtasıyla işletmelerin sürdürülebilirliğe katkı sağlaması yönünde bir itici güce sahip olduklarıdır.

Literatür araştırmasından ortaya çıkan onikinci sonuç, Türk bankacılık sektörünün çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik alanında homojen bir görünüm sergilemediğidir. Sürdürülebilirlik çalışmalarını yurt dışındaki fon ve kredilere daha kolay ulaşabilmek amacıyla yapan bankalar olduğu gibi sürdürülebilirlik çalışmalarını içselleştirerek toplum ve çevre odaklı çalışmaları ile hem yerel hem de küresel boyutta sürdürülebilirliğe büyük katkılar sağlayan bankaların da mevcut olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte, gün geçtikçe Türk bankacılık sektöründe sürdürülebilirliği içselleştiren ve bu alandaki çalışmalarını genişleten bankaların sayısında artış olduğu da anlaşılmıştır.

Alan araştırmasından elde edilen üst bulgulardan ortaya çıkan sonuç:

Bu araştırmaya katılan üç bankanın da ilerici aktivist

markaların özelliklerinden beşine sahip olduğu, ilerici aktivist markaların öncelikli olarak ilgilenebileceği sorunlar arasından iklim krizi ve dezavantajlı grupların finansal ihtiyaçları sorunlarının çözümüne odaklandıkları, ayrıca bir bankanın bunlara ek olarak güneyden gelen göçe bağlı istihdam sorunuyla da ilgilendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda araştırma örneğinde yer alan her bir bankanın ilerici aktivist marka olduğu söylenebilir.

Alan araştırmasından elde edilen bulguların analizinden ortaya çıkan diğer bir sonuç ise Türk bankacılık sektörünün yerel (ulusal) boyuttaki çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların çözümüne katkısının ürün ve hizmet (kredilendirme) politikaları vasıtasıyla dolaylı olarak gerçekleştiğidir.

Alan araştırmasının bulgularının analizinden ortaya çıkan bir başka sonuç, üç bankanın da küresel ve yerel boyutta yaşanan çevresel, sosyal ve ekonomik sorunlarla ilgili olarak kurumsal örgüt yapılarında, pazarlama ve iş yapış yöntemlerinde gerekli revizyonları yaptıkları ve değişikliklere gittiklerini göstermektedir.

Alan araştırmasından elde edilen üst bulguların analizi, üç bankanın da çevresel, sosyal ve ekonomik alanda yoğun sürdürülebilirlik çalışmaları yaptığı, sürdürülebilirlik çalışmalarının temel dayanağını oluşturan BM Küresel İlkeler Sözleşmesi gibi uluslararası sözleşmelerin ve inisiyatiflerin hem imzacısı hem de üyesi oldukları, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne katkı sağladıkları, sürdürülebilir finansmanı ve sürdürülebilir kalkınmayı amaçlayan uluslararası ve ulusal boyuttaki kuruluşlar ve organizasyonlar ile birlikte çalıştıkları, bu bağlamda çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği iş yapış yöntem ve süreçlerine entegre ettikleri, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği destekleyici yeni ürün ve hizmetler sundukları, yerel boyuttaki çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğe katkı için vakıflara ve sivil toplum kuruluşlarına kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında fon sağladıkları, yapmış oldukları sürdürülebilirlik kapsamındaki çalışmaları ve sonuçlarını her yıl periyodik olarak entegre raporlarında (finansal ve finansal olmayan raporlar) kamuoyuna şeffaf olarak paylaştıkları sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; üç bankanın çevresel, sosyal ve ekonomik alandaki sürdürülebilirlik çalışmalarına başlama nedenleri farklı gibi görünse de iki bankanın benzerlik taşıdığı, bir bankanın

katılımcısının (K3) ise ülkenin dışa bağımlılığının azaltılması olarak vermiş olduğu cevaptan bankanın sürdürülebilirlik çalışmalarına başlamasının nedeni olarak yerel boyuttaki makro sorunların çözümü olduğu anlaşılmaktadır. Diğer iki bankadan birisinin çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik alanında bir misyon üstlenmek, insanlığın ve gezegenin geleceğini düşünmek, iklim krizinin sektör ve dünya için oluşturduğu riskler nedeniyle sürdürülebilirlik çalışmalarına başladığı, bunun yanında bankanın kullandığı kredilerin çevresel ve sosyal alandaki etkilerini ve bankanın risklerini analiz etmeyi de amaçladıkları anlaşılmıştır.

Araştırmada her üç katılımcıdan elde edilen üst bulguların analizinden elde edilen sonuca göre; temsil ettikleri bankaların çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe veya ortak iyiye katkı sağlamak amacıyla ürün ve hizmet bedellerindeki ekstra artışlara müşterilerin ne gibi tepki vereceği hakkında katılımcıların kesin bir görüşünün olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni olarak, ilk bulgularda üç bankanın da böyle bir fiyatlandırma politikası olmadığı, aksine çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak ürün ve hizmetleri müşterilerine daha uygun ve cazip fiyatlandırma politikaları ile sundukları anlaşılmıştır. Bu bağlamda, üç bankanın da çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik ürün / hizmet aktivizmi yaptıkları söylenebilir.

Çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik alanındaki uluslararası sözleşmeler, uygulamalar ve düzenlemeler, yerel/ulusal boyuttaki çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların çözümü için araştırmaya katılan bankalar tarafından mevcut durumda tam olarak yeterli görülmemektedir.

Araştırma bulgularından elde edilen diğer bir sonuca göre, üç bankanın da çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik çalışmalarının toplum tarafında ortak iyiye yönelik bir aktivizme kesin olarak dönüşebileceği söylenemez.

Araştırmadan ortaya çıkan diğer bir sonuç ise araştırmaya katılan iki bankanın sürdürülebilirlik alanındaki yaptıkları çalışmaların, marka aktivizmi ile tam olarak ilintili olduğu, bir bankanın yapmış olduğu sürdürülebilirlik çalışmalarının ise kısmen ilintili olduğunu göstermektedir. İki bankanın sürdürülebilirlik çalışmalarının marka aktivizmi ile tam olarak ilintili olmasının en güçlü göstergelerinden biri olarak,

yerel boyutta çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi ve mevcut sorunlara kalıcı çözümler üretmek için uluslararası taahhütler ve sözleşmelere ek olarak kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında sivil toplum kuruluşları ve vakıflar ile birlikte birçok projenin yürütülmesi ya da mevcut projelerin finansal olarak destekleniyor olmasıdır.

Alan araştırmasından elde edilen sonuç özetlenecek olursa; Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren ve araştırma örneklemini içerisinden yer alan Yapı ve Kredi Bankası, Garanti BBVA, Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası'nın çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik alanında kurumsal kapasite geliştirdikleri ve hem küresel boyutta hem de yerel boyutta çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlamak için çalışmalar yaptıkları, geleneksel işletmecilik anlayışındaki gibi sadece kâr elde etmek amacıyla olmadıkları, toplum ve çevre yararına birden fazla amaca sahip oldukları, toplumun yakından ilgilendiği sosyal, çevresel ve ekonomik sorunların çözümü için çaba gösterdikleri, gelecek kuşakların ve gezegenin geleceğini düşündükleri, paydaş kapitalizmini içselleştirdikleri ve tüm paydaşları için ortak değer yaratmaya çalıştıkları, ilerici aktivist marka karakteristiklerini gösterdikleri, banka olarak tek başlarına bir hareket başlatmak yerine marka aktivizmi araçlarından amaç platformu olarak kabul edilebilecek BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, 2020 yılı Davos Manifestosu, toplum ve çevre odaklı STK'lar ve vakıflar gibi amaç platformları ile marka aktivizmi yolculuğuna başladıkları söylenebilir.

Çevresel sürdürülebilirlik standartları ve ölçütleri küresel boyutta tek bir çerçeve içinde oluşturulabilir. Fakat sosyal sürdürülebilirlik standart ve ölçütlerinin küresel boyutta tek bir çerçeve içerisinde oluşturulmaya çalışılması farklı toplumsal sorunları da beraberinde getirebilir. Çünkü toplumların refah seviyesi ölçütleri, sosyal yaşamları, çalışma koşulları, sosyal ihtiyaçları ve öncelikleri kültürden kültüre, coğrafyadan coğrafyaya değişmektedir. Sosyal sürdürülebilirlik ölçütleri ve standardizasyonu küresel tek bir çerçeve içerisinde oluşturulmak yerine her ülke tarafından yerel boyutta oluşturulmalı, ancak denetlemeleri uluslararası bağımsız resmi kurumlar ile yapılmalıdır.

Sürdürülebilirlik alanında küresel boyutta standartların ve denetim mekanizmalarının ivedilikle oluşturulması,

gerekli yasal düzenlemelerin yapılması ve cezai yaptırımların eksiksiz uygulanması, insanlığı ve gezegenin ekosistemini olumsuz yönde etkileyen sorunların birçoğunun azalmasına veya kalıcı olarak ortadan kalkmasına yardımcı olacaktır.

Gezegeni ve üzerindeki ekosistemin tamamını olumsuz yönde etkileyen büyük sorunlar konusunda tüketicilerde farkındalık sağlanmasının, bu sorunların çözümü için çok önemli olduğu anlaşılmıştır. Burada hükümetlere, işletmelere ve iletişim profesyonelleri ile akademisyenlere önemli sorumluluklar ve görevler düştüğü sonucu ortaya çıkmaktadır. Akademisyenler işletmeler ile işbirliğini artırmalı ve bilimsel çalışmalar ile işletmelere ve hükümetlere destek olmalıdır. İletişim profesyonelleri de görev yaptıkları kurumlarda iç ve dış paydaşların çevresel ve sosyal sorunların çözümüne nasıl katkı sağlayabilecekleri üzerine farkındalık oluşturacak çalışmalar yapmalıdır.

Hükümetler tarafından green-washing, purple-washing, pink-washing gibi tüketicileri aldatıcı yönde pazarlama yöntem ve stratejileri kullanan markalara, reklam ve halkla ilişkiler ajanslarına caydırıcı nitelikte cezai yaptırımlar uygulanmalı, iş çevrelerinde etik kurallara uyulması sağlanmalıdır.

Mevcut durumda hem marka aktivizmi hem de sürdürülebilirlik çalışmalarının gönüllülük esasına dayanması, sürdürülebilirlik çalışmaları ve raporlamaları üzerine küresel boyutta denetleme mekanizmalarının henüz oluşturulmamış olması nedeniyle, işletmelerin mevcut durumda iç ve dış paydaşlar tarafından denetlenebileceği anlaşılmıştır. Bu da, ancak işletmelerin söylem ve eylemlerinin birbiriyle çelişip çelişmediği paydaşlar tarafından işletmenin hem ana faaliyet konusu hem de ana faaliyet konusu dışında yaptığı çalışmalar gözlemlenerek yapılabilecektir.

KAYNAKÇA

- Alvarez, I., Garayar, A., Ortas, E. (2015). "The Environmental, Social, Governance and Financial Performance Effects on Companies that Adopt the United Nations Global Compact". *Sustainability*, 7, 1932-1956.
- Araf, D. & Dahlin, E. L. (2021). *How Brand Activism Affects Consumer Attitude: A study on Swedish consumers' attitudes towards copanies using brand activism, with the Black Lives Matter movement as context*. Bachelor's Thesis 15hp Department of Business Studies Uppsala University. Date of Submission: 14.01.2021.
- Argüden, Y. ve Erimez, E. (2016). *Sürdürülebilir Büyüme İçin İyi Yönetişim*. (1. Baskı) ARGE Danışmanlık Yayınları No: 12.
- Aydoğan, H. ve Gökpınar, S. (2022). "Sorumlu Yatırımcılık/ESG Perspektifinden Sürdürülebilirlik ve Kuruluşlar İçin Genel Bir Çerçeve". Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı Stratejik Odak Çalışma Komisyonu, çevrimiçi erişim: www.ttgiv.org.tr/tr/yayinlar/, Erişim tarihi: 05.08.2022.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (13. Baskı), Nobel Akademik Yayıncılık.
- Batat, A. (2010). "Türkiye Yerel Gündem Uygulamalarının Kent Konseylerine Dönüşüm Sürecinin Analizi". Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.
- BDDK - Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu 2022-2025 Sürdürülebilir Bankacılık Stratejik Planı Çevrim içi erişim: <https://www.bddk.org.tr/KurumHakkında/Detay/35>, Erişim tarihi: 01.09.2022.
- Chatterjee, M. S. (1999). "Occupation, Biography and New Social Movements". *The Editorial Board of the Sociological Review*. Vol. 48, Issue 2, 258-279.
- Çelik, H. , Başer Baykal, N. , Kılıç Memur, H. (2020). "Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeleri", *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education*, (Ocak 2020), 8(1), 379-406.

- Ferraz, J. & Gois, P. (2021). "Introduction to Pinkwashing: Representativity and Engaged Brands" *Revista Pensamento Contemporaneo em Administraçao* vol.15 n.2, Rio de Janeiro, 88-103.
- Gabriel, M. L. D. S. vd. (2022). "Marketing Research on Environmental Sustainability". *Continuing to Broaden the Marketing Concept Review of Marketing Research*, March 2022, vol.17, 261-292.
- Garbie, İ. H. (2016). *Green Energy and Technology – Sustainability in Manufacturing Enterprises*. Published; Springer Nature, Registered company; Springer International Publishing Switzerland. Switzerland.
- Gürsan, G. , Kalemci, G. , Yıldız, E. (2017). "Volkswagen Emission Scandal: An Empirical Study about Customer Reaction." *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, V.4, ISS.4, page.423-437 ISSN: 2148-6670 Press Academia Çevrimiçi erişim: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.730>. Erişim tarihi: 09.10.2022.
- Joyce, M. (2014). *Activism Success: A Concept Explication*. Master of Arts Thesis, Department of Communication, University of Washington.
- Karaca Akbaş, E. ve Topal, Ç. (2016). "Meta ve Gösteri Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Marxist Bir Eleştirisi". *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*. Cilt: 19, Sayı: 2, 1-30.
- Kotler, P. & Sarkar, C. (2020). *Brand Activism from Purpose to Action* published by Idea Bite Press, Printed in Poland by Amazon Fulfillment Poland Sp. z.o.o,Wroclaw.
- Lin, T. C. W. (December. 1. 2018). "Incorporating Social Activism" *98 Boston University Law Review*. Vol. 98, 1535-1605.
- Mesutoğlu, B. (2018). "Türk Bankacılık Sektöründe Çevresel ve Sosyal Sürdürülebilirlik Araştırma Raporu" Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı Aralık 2018 Çevrimiçi; <https://www.bddk.org.tr/KurumHakkında/Detay/35>, Erişim tarihi: 01.09.2022.
- Şengür, E. D. ve Şeker, Y. (2022). "Çevresel, Sosyal ve Kurumsal Yönetim (ESG) Performansı: Uluslararası Bir Araştırma". *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*. 15(2), 349-387.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2018). "11.Kalkınma Planı Çalışma Grubu Raporu", Çevre ve Doğal Kaynakların Sürdürülebilir Yönetimi, (Raportör: Melis Bitlis, koordinatör; Rıza Fikret Yıkmaç).
- Tokmak, M. (2016). "Sözlü Tarih ve Derinlemesine Görüşme", *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 3, 83-98.
- Yılmaz Sert, N. (2012), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye’de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisi*, Doktora Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Kaynakları

- "Aktivist markalar çağı başladı", 10.08.2020 <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/aktivist-markalar-cagi-basladi/>, Erişim tarihi: 10.04.2022.
- "Şirketler İçin Sürdürülebilirlik Rehberi", www.borsaistanbul.com, Erişim tarihi: 06.07.2022.
- Gürsel, E. E. (2020). "Yine yeni yeniden sürdürülebilirlik: ESG" <https://www.dunya.com/dunyanin-iksi/yine-yeni-yeniden-surdurulebilirlik-esg-haberi-602798>, Erişim tarihi: 07.01.2022.
- https://www.borsaistanbul.com/files/Surdurulebilirlik_Rehberi_2020.pdf, Erişim tarihi: 10.03.2022
- <https://www.garantibbva.com.tr/tarihce>, Erişim tarihi: 04.04.2023.
- <https://www.globalcompactturkiye.org/un-global-compact/>, Erişim tarihi: 07.01.2022.
- <https://www.tskb.com.tr/hakkimizda/bizi-taniyin>, Erişim tarihi: 04.04.2023.
- <https://www.yapikrediinvestorrelations.com/tr/surdurulebilirlik/detay/SURDURULEBILIRLIK/307/1513/0>, Erişim tarihi: 04.04.2023.
- <https://www.yapikrediinvestorrelations.com/tr/yapikredi-hakkinda/detay/Tarihce/262/825/0>, Erişim tarihi: 04.04.2023.

Nayyar, S. (2022). "8 leaders at Davos 2022 explain how business can deliver on ESG promises"
www.weforum.org/agenda/2022/05/business-leaders-at-davos-how-to-deliver-esg-promises-sustainability-reporting-standards/, Erişim tarihi: 15.08.2022.

www.bbva.com/en/whats-happening-davos-forum/,
Erişim tarihi: 01.08.2022.

www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifesto-2020-the-universal-purpose-of-a-company-in-the-fourth-industrial-revolution/,
Erişim tarihi: 01.08.2022.

Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Mülakat

Yapı ve Kredi Bankası, Mülakat tarihi: 26.10.2022

Garanti BBVA, Mülakat tarihi: 08.11.2022

TSKB, Mülakat tarihi: 07.12.2022