

Markanın Sosyal Medyadaki Sosyal, Ekolojik ve Ekonomik Sürdürülebilirlik Stratejisi: Netafım Türkiye Örneği*

 Burak AŞIK¹

¹ Arş. Gör., İstanbul Beykent Üniversitesi,
burakasik@beykent.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0260-3329

Gönderilme / Received

12.09.2024

Kabul Tarihi / Accepted

29.04.2025

Yayın Tarihi / Published

30.09.2025

Öz

Günümüzde kurumların ve markaların mevcut dönem içindeki faaliyetlerinin geleceğe dönük etkilerini de dikkate aldıkları ve son yıllarda sürdürülebilirlik konusunun kurumların iş ve iletişim stratejileri açısından temel belirleyici faktörlerden biri haline gelişi dikkat çekmektedir. Bireylerin ve toplumların gereksinimlerinin, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını gözeterek karşılamayı ve gelecek nesillerin ekolojik, sosyal ve ekonomik koşullarını devam ettirerek sağlıklı ve yaşanabilir bir dünya bırakmayı amaçlayan sürdürülebilirlik, markaların rekabetçilik, ekolojik sorumluluk ve meşruiyet motivasyonları doğrultusunda stratejik bir yaklaşımla yönetimini sağladığı bir süreç haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik, temel ilkeler ve amaçlar doğrultusunda markaların performans alanı olarak sosyal (toplumsal), ekolojik (çevresel) ve ekonomik (finansal) sürdürülebilirlik olmak üzere üç sac ayağı üzerine konumlanmaktadır. Otomotiv, tekstil, kişisel bakım ve dayanıklı tüketim gibi sektörlerdeki markaların başı çektiği sürdürülebilirlik faaliyetleri, çevrenin üretimin alanı oluşu, elde edilen ürünlerin insan sağlığı ve temel gereksinimleri açısından sosyal değer taşıması ve farklı iş kollarından paydaşların ekonomik süreç içerisinde var oluşu nedeniyle tarım sektörü ve bu sektörde faaliyet gösteren markalar için de önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, Türkiye'deki tarım sektörünün sulama alanında faaliyet gösteren küresel ölçekli bir marka olarak Netafım Türkiye'nin sürdürülebilirlik faaliyetlerinin sosyal, ekolojik ve ekonomik sürdürülebilirlik düzleminde incelenmesi ve bu faaliyetlerin sosyal ağ platformlarındaki iletişim stratejilerine ne şekilde yansıdığına saptanması amaçlanmıştır. Çalışmada, küresel ölçekteki ve Türkiye'deki tarımsal sulamadaki faaliyetleriyle öne çıkan Netafım Türkiye markasının son bir yıl içerisindeki sürdürülebilirlik faaliyetleri, LinkedIn platformundaki paylaşımları üzerinden, sosyal (toplumsal), ekolojik (çevresel) ve ekonomik (finansal) sürdürülebilirlik bağlamında, nitel bir veri analiz yöntemi olan tematik analiz tekniğiyle çözümlenmiştir ve markanın sosyal medyadaki sürdürülebilirlik yaklaşımı ortaya koyulmuştur. Çalışmanın sonucuna göre; ekolojik sürdürülebilirliğin markanın sürdürülebilirliğe yönelik faaliyetlerini aktaran sosyal medyadaki iletişim stratejisinde ön plana çıktığı, ekolojik sürdürülebilirliği sosyal sürdürülebilirliğin takip ettiği, ekonomik sürdürülebilirliğin ise daha düşük düzeyde yer aldığı görülmüştür. Çalışma genel olarak, Netafım Türkiye'nin sürdürülebilirliğe büyük önem verdiğini ve başta ekolojik sürdürülebilirlik olmak üzere, üç sac ayağına yönelik faaliyet içerisinde olduğunu ortaya koymuş olup, Türkiye'de tarım sektöründe faaliyet gösteren küresel ölçekli bir markanın sürdürülebilirlik faaliyetlerini ele alışı bakımından özgün değer taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sürdürülebilirlik, Ekolojik Sürdürülebilirlik, Ekonomik Sürdürülebilirlik, Netafım, Sürdürülebilir Tarım.

* Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No similarity detected.

** Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

*** Çalışma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

The study was conducted by a single author.

**** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

Kaynak gösterme / To cite this article: Aşık, B. (2025). Markanın Sosyal Medyadaki Sosyal, Ekolojik ve Ekonomik Sürdürülebilirlik Stratejisi: Netafım Türkiye Örneği. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 5(2), 263-286. doi: 10.59534/jcss.1549100



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

The Brand's Social, Ecological and Economic Sustainability Strategy in Social Media: Netafim Türkiye Example



Burak AŞIK¹

¹ Res. Asst., İstanbul Beykent University,
burakasik@beykent.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0260-3329

Gönderilme / Received

12.09.2024

Kabul Tarihi / Accepted

29.04.2025

Yayın Tarihi / Published

30.09.2025

Abstract

Nowadays, it is noteworthy that institutions and brands also take into account the future effects of their activities in the current period and that the issue of sustainability has become one of the main determining factors in terms of the business and communication strategies of institutions in recent years. Sustainability, which aims to meet the needs of individuals and societies by considering the needs of future generations and to leave a healthy and livable world by maintaining the ecological, social and economic conditions of future generations, has become a process in which brands manage with a strategic approach in line with their competitiveness, ecological responsibility and legitimacy motivations. Sustainability is positioned on three pillars as social (societal), ecological (environmental) and economic (financial) sustainability as the performance area of brands in line with basic principles and objectives. Sustainability activities, led by brands in sectors such as automotive, textile, personal care and durable consumption, are also important for the agricultural sector and brands operating in this sector due to the fact that the environment is the area of production, the products obtained have social value in terms of human health and basic needs and the presence of stakeholders from different business lines in the economic process. In this context, it was aimed to examine the sustainability activities of Netafim Turkey, a global brand operating in the irrigation sector of the agricultural sector in Turkey, in terms of social, ecological and economic sustainability and to determine how these activities are reflected in the communication strategies on social network platforms. In the study, the sustainability activities of Netafim Turkey, which stands out with its activities in agricultural irrigation on a global scale and in Turkey, in the last year were analyzed through thematic analysis technique, a qualitative data analysis method, in the context of social (social), ecological (environmental) and economic (financial) sustainability through its posts on the LinkedIn platform, and the brand's sustainability approach on social media was revealed. According to the results of the study; it was seen that ecological sustainability came to the forefront in the brand's communication strategy on social media that conveyed its sustainability-oriented activities, ecological sustainability was followed by social sustainability, and economic sustainability was at a lower level. The study has generally revealed that Netafim Turkey attaches great importance to sustainability and operates on three pillars, primarily ecological sustainability, and it has unique value in terms of addressing the sustainability activities of a global brand operating in the agricultural sector in Turkey.

Keywords: Social Sustainability, Ecological Sustainability, Economic Sustainability, Netafim, Sustainable Agriculture.

Giriş

Çevreyle, toplumla ve ekonomiyle temas düzeyi yüksek olan tarımsal faaliyetlerin sürdürülebilirlik ile ilişkisi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda tarım sektöründe faaliyet gösteren markaların sürdürülebilirlik faaliyetlerinin sosyal, ekolojik ve ekonomik sürdürülebilirlik ekseninde değerlendirilmesi akademik ve sektörel anlamda gereklilik arz etmektedir. Literatürde bu alanda boşluk olması ve Türkiye’de tarım sektöründe faaliyet gösteren markalar arasında sulama alanındaki etkin rolüyle sorumluluk taşıyan Netafim Türkiye’nin sürdürülebilirlik faaliyetlerini ne ölçüde gerçekleştirdiği ve bu faaliyetlerin sosyal, ekolojik ve ekonomik sürdürülebilirlik ekseninde ne yönde gerçekleştiği araştırmanın sorunsalını oluşturmuştur.

Çalışma, tarım sektöründe faaliyet gösteren öncü bir markanın sürdürülebilirlik faaliyetlerini; sosyal, ekolojik ve ekonomik sürdürülebilirlik şeklindeki sürdürülebilirliğin üç sac ayağı ekseninde araştırmasıyla önem taşımaktadır ve bu doğrultuda, bu çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurarak alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma, Türkiye’deki tarım sektörünün sulama alanında faaliyet gösteren küresel ölçekte öncü ve sektör lideri olan bir marka olarak Netafim Türkiye’nin sürdürülebilirlik faaliyetlerini sosyal, ekolojik ve ekonomik sürdürülebilirlik düzleminde incelemeyi ve bu faaliyetlerin sosyal ağ platformlarındaki iletişim süreçlerine yansıma şeklini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Alt amaçlar doğrultusunda ve temel amaca yönelik olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Netafim Türkiye’nin sürdürülebilirlik faaliyetleri ne doğrultuda gerçekleşmektedir?

Araştırma Sorusu 2: Netafim Türkiye markasının sürdürülebilirlik faaliyetlerinde sosyal, ekolojik ve ekonomik sürdürülebilirlik hangi düzeyde yer almaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Netafim Türkiye’nin sürdürülebilirlik faaliyetleri sosyal ağ platformlarındaki iletişim süreçlerine nasıl yansımaktadır?

Çalışmanın evrenini, Türkiye’de tarım sektöründe faaliyet gösteren markalar, örneklemi ise çalışmanın problemine ve amacına uygun olarak seçilen Netafim Türkiye markası ve Netafim Türkiye’nin sosyal ağ platformlarındaki gönderileri oluşturmaktadır.

Bu çalışma, Netafim Türkiye markasının LinkedIn mecrasında 13 Nisan 2023 – 8 Nisan 2024 tarihleri arasındaki gönderileriyle sınırlandırılmış olup, markanın ürün tanıtımına yönelik gönderileri ve sürdürülebilirliğe yönelik olmayan diğer gönderileri kapsam dışında tutulmuştur. Sürdürülebilirlik faaliyetlerine yer verilen toplam 24 paylaşım, sürdürülebilirlik temalarını saptamak amacıyla analiz edilmiştir. Markaların profesyonel iş dünyasına yönelik olarak kullandıkları bir sosyal ağ platformu olması nedeniyle çalışma, LinkedIn platformundaki gönderilerin tematik analiziyle sınırlandırılmıştır. Belirtilen sınırlılıklar ve kapsam açısından

gerçekleştirilen çalışmanın kuramsal yaklaşımı ise sürdürülebilirliğin sosyal (toplumsal), ekolojik (çevresel) ve ekonomik (finansal) sürdürülebilirlik şeklindeki üç sac ayağına ve markaların bu performans alanlarındaki sürdürülebilirlik faaliyetlerine dayanmıştır.

Araştırmanın problemi, amacı, sınırlılıkları ve kapsamı doğrultusunda yorumlanabilir bulgulara ulaşabilmek amacıyla Netafım Türkiye'nin erişime açık olan LinkedIn gönderileri üzerinden elde edilen nitel veriler, tematik analiz tekniğiyle birlikte kuramsal temel doğrultusunda yorumlanarak bulgularda sunulmuştur.

1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma

e yaşanan akıl almaz gelişmeler, bilgiye erişimi kolaylaştırarak kişilerarası ile İnsanların gereksinimlerinin, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını gözeterek karşılamayı ve gelecek nesillerin ekolojik, sosyal ve ekonomik koşullarını devam ettirerek sağlıklı ve yaşanabilir bir dünya bırakmayı amaçlayan sürdürülebilirlik; 1983 yılında BM tarafından yayınlanan raporda, "İnsanlık, doğanın gelecek nesillerin gereksinimlerine yanıt verme yeteneğini tehlikeye atmadan, günlük ihtiyaçları temin ederek, kalkınmayı sürdürülebilir kılma yeteneğine sahiptir." şeklinde ifade edilmiştir (Özdengelen, tarih yok). Sürdürülebilirlik dinamik ve pasif yönleri itibarıyla çift taraflı ifadeleri olan yapısal ve işlevsel fonksiyonları olan bir kavramdır. Bu bağlamda bir sosyal birimin, bir eko-dengenin, devam etmiş ve etmekte olan bir yığın işlevlerinin ara vermeksizin devam ettirilebilmesi dair içinde bulundurduğu yetenekler olarak tanımlanabilmektedir (Karaman, 1996, s. 102). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınmaya yönelik literatürde çok sayıda farklı tanımlama bulunmaktadır (Gedik, 2020, s. 207-208):

Tablo 1: Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma Tanımları

Yazarlar	Yıl	Tanım
World Commission on Environment & Development	1987	Sürdürülebilir Kalkınma: Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden günümüzün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma
Swaney	1987	Sürdürülebilirlik: Güçlü bir mali tabanı korumaya çalışırken doğal kaynakları bozmayacak veya yok etmeyecek uygulamaları benimsemek
IISD, 1992	1992	Sürdürülebilirlik: Günümüzde işletmenin ve paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılayan iş stratejilerini ve faaliyetlerini benimsemek, aynı zamanda insanı korumak, sürdürmek ve güçlendirmek, gelecekte ihtiyaç duyulacak insan ve doğal kaynakları korumak, sürdürmek ve geliştirmek
Starik ve Rands	1995	Sürdürülebilirlik: Bir veya daha fazla kuruluşun, bireysel veya toplu olarak, uzun süreli zaman dilimlerinde var olma ve gelişebilme yeteneği (diğer toplulukların varlığına ve gelişmesine izin verilecek şekilde)
Shrivastava	1995	Sürdürülebilirlik: Kaynakların tükenmesi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, ürün yükümlülükleri, kirlilik ve atık yönetimi ile ilgili uzun vadeli riskleri azaltma potansiyeli
Gladwin, Kennelly ve Krause	1995	Sürdürülebilir kalkınma: Kronik tehditlerden güvenlik ve biyolojik çeşitlilik kaybı, iklim değişikliği, tatlı su kıtlığı, gıda güvensizliği ve nüfus artışı dâhil olmak üzere zararlı bozulmalardan korunmayı gerektiren bir güvenlik kavramını

Costanza ve Patten	1995	Sürdürülebilir bir sistem hayatta kalan veya devam eden sistemdir
United Nations Environment Programme Finance Initiative	1997	Sürdürülebilir kalkınma, mevcut ve gelecek nesillerin çıkarlarını dengelemek için ekonomik ve sosyal kalkınma ile çevrenin korunması arasında pozitif bir etkileşime dayanmaktadır
Sikdar	2003	Sürdürülebilirlik: Ekonomik kalkınma, çevresel yönetim ve sosyal eşitlik arasında akıllı bir denge
Berglund	2005	Sürdürülebilir kalkınma: Biyosferin insan kullanımının yönetimi, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılama potansiyelini korurken mevcut nesillere en büyük sürdürülebilir faydayı sağlayabilir
Steurer, Langer, Konrad ve Martinuzzi	2005	Sürdürülebilir kalkınma, genellikle uzun vadede çok çeşitli yaşam kalitesi sorunlarına değinen toplumsal rehberlik modeli iken, kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin kısa ve uzun vadeli, ekonomik, sosyal ve çevresel performansını ele alan kurumsal bir yol gösterici modeldir
European Commission	2007	Sürdürülebilir kalkınma: Acil ve uzun vadeli ihtiyaçları, yerel ve küresel ihtiyaçları birleştiren ve sosyal, ekonomik ve çevresel ihtiyaçları insan ilerlemesinin ayrılmaz ve birbirine bağlı bileşenleri olarak gören ilerleme
Glavic ve Lukma	2007	Sürdürülebilir tüketim: herkesin daha sorumlu davranışları ile sosyal ve çevresel dengesizliklere uygulanabilir çözümler bulmak
Carter ve Roger	2008	Sürdürülebilirlik: Bir işletmenin ve tedarik zincirlerinin uzun vadeli ekonomik performansını iyileştirmek için, organizasyonlar arası iş süreçlerinin sistematik koordinasyonunda, sosyal, çevresel ve ekonomik hedeflere stratejik, şeffaf entegrasyonu ve ulaşılması
Eltayeb, Zailan ve Filho	2010	Sürdürülebilirlik: Kullanılan enerjinin en aza indirilmesini ve üretilen atıkların verimli kullanılmasını teşvik eden organizasyonel uygulama. Böylece işletmelerin insanlar üzerindeki eylemlerinin olumsuz etkileri azaltılabilir
Bansal	2010	Sürdürülebilirlik: Entegre ekonomik, sosyal ve çevresel sistemler yoluyla esnek kuruluşların oluşturulması
Slawinski ve Bansal	2010	Sürdürülebilirlik, işletmelerin uzun vadeli finansal, sosyal ve çevresel performanslarından ödün vermeden kısa vadeli finansal, sosyal ve çevresel taleplere cevap verme yeteneği
Chabowski Mena ve Gonzalez	2011	Sürdürülebilirlik: Geleceğe odaklanmaya yardımcı olabilecek yetenekler geliştirirken mevcut gereksinimleri karşılamak için benimsenen bir yaklaşım
Hassini, Surti ve Searcy	2012	Sürdürülebilirlik: Ekonominin, çevrenin ve toplumun refahını sürdürmek için uzun vadeli hedeflerle iş yapma yeteneği

Kaynak: (Gedik, 2020, s. 207-208).

Farklı tanımlamalar üzerinden sürdürülebilir kalkınma olarak belirtilen bu yaklaşım, dünyanın geleceği hakkında küresel ölçekli bir görüş için etkili olmuştur. Kavramın etkisi yerel ve küresel ölçekli politika ve stratejilerle yayılarak uluslararası kurumların, ticari kuruluşların ve hükümetlerin politikalarında temel bir unsur haline gelmiştir (Mebratu, 1998, s. 494). Sürdürülebilir kalkınma kavramı, insanların ihtiyaçlarını karşılamak, çevresel sınırlara saygı göstermek ve sosyal eşitliği temin etmek şeklindeki üç ahlaki zorunluluğu taşımaktadır (Holden, Linnerud, & Banister, 2016, s. 4). Sürdürülebilirlik; sosyal (toplumsal), ekonomik (finansal) ve ekolojik (çevresel) olmak üzere üç sac ayağına atıfta bulunmaktadır. 1997 yılında üç sürdürülebilirlik sac ayağını ortaya koyan ve bu yaklaşımı geliştiren çevreci ekonomist John Elkington, üç sac ayağının da en azından temel bir düzeye ulaşmadığı durumlarda arzu edilen bir seviyede ekolojik ya da sosyo-ekonomik sürdürülebilirliğin elde edilmesinin imkan dahilinde olmadığını belirtmektedir (McKenzie, 2004, s. 6). Farklı ilkeler çerçevesinde ele alınan sosyal, ekonomik ve ekolojik sürdürülebilirlik, kurumsal sürdürülebilirlik bağlamında markalar

için bir bütünü oluşturulan performans alanları haline gelmiştir ve stratejik bir yaklaşımı ve yönetim anlayışını gerekli kılmaktadır.

1.1.Sosyal (Toplumsal) Sürdürülebilirlik

Kuşaklar arası eşitlik, kilit hizmetlere ulaşımında eşitlik, vatandaşların başka yerel düzeyde olmak üzere siyasal süreçlere katılımı, farklı kültürlerle değer veren ilişkiler sistemini ifade etme, topluluk olma duygusu aşılama, sürdürülebilirliğin sosyal bilincini iletme, toplumun kendi gereksinimlerini mümkün olan alanlarda karşılamasını sağlayan mekanizmaların varlığı ve karşılanamayan gereksinimlerin karşılanmasını amaçlayan siyasi savunuculuk gibi ilkeleri içeren sosyal sürdürülebilirlik, topluluklar içindeki olumlu koşulu ve bu koşula erişme sürecini belirtmektedir (Morelli, 2011, s. 3). Sosyal kimliklerin, sosyal kurumların, toplumsal değerlerin ve sosyal ilişkilerin geleceğe dönük devamlılığı olarak tanımlanabilen sosyal sürdürülebilirlik, toplumdaki bütünlüğün ve ortak amaçlara odaklı çalışma becerisinin muhafaza edilmesini gerektirmektedir. Sosyal sürdürülebilirliğin uzun vadede beslenme, eğitim, refah, barınma ve kültürel ifade gibi kişisel gereksinimleri karşılaması önem arz etmektedir (Moldan, Janoušková, & Hak, 2011, s. 5). Nitekim sosyal sürdürülebilirlik önce bireyle ve geniş perspektifte ise toplumla ve hem mikro düzeyde bireyin hem de makro düzeyde toplumun günümüzü ve geleceği kapsayan ihtiyaçlarıyla bağlantılı bir performans alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.Ekolojik (Çevresel) Sürdürülebilirlik

Çevresel sürdürülebilirliğin kalkınma için düşük maliyetle operasyonel çevre politikalarını geliştirmek için; doğal kaynakların efektif yönetimi sayesinde ekosistem bütünlüğünü korumak, karar almaya yönelik bilgileri iyileştirmek, hayat kalitesini artırmak, geri dönüşüme önem vermek, iş birliklerini ve yönetişimi global çevresel bağlılık ekseninde geliştirmek, kirliliğe sebep olan ve tehlike arz eden maddelerin çevreye salınımının önüne geçmek, yenilemeyen kaynakları verimli tüketmek ve yenilenebilir kaynaklarla ikame etmek, geri bildirimleri önemsemek, uzun erimli perspektif geliştirmek, değişen duruma tepki verme ve süreç içerisinde öğrenme konusunda esneklik yakalamak, biyolojik çeşitliliğe ve doğaya saygı duymak gibi aralarında bağlantı bulunan amaçları ve temel ilkeleri bulunmaktadır (Moldan, Janoušková, & Hak, 2011, s. 6). Sürdürülebilir kalkınmanın ayrılmaz bir parçası olan çevresel sürdürülebilirlik, bireylerin ve doğanın uyum içerisindeki üretken bir şekilde varlığı, gelecek nesillerin ihtiyaçlarına yönelik koşulların yaratılması ve bu koşulların sürekliliğinin sağlanması ifade etmektedir. Ekosistemlerin sağlığını koruyarak insan gereksinimlerini karşılamayı hedefleyen çevresel sürdürülebilirlik (Morelli, 2011, s. 2) eksenindeki çevresel problemlere yanıt veren işletmelerin rekabetçilik, ekolojik sorumluluk ve meşruiyet şeklindeki üç motivasyonu bulunmaktadır (Prasad, Mishra, & Bapat, 2019, s. 374-375). Günümüzde işletmeler, paydaşları tarafından çevresel sorumlulukları benimseme konusunda baskı altında kalmaktadır. Bu nedenle de işletmeler, tüm faaliyetlerini doğal çevreye yönelik negatif etkiyi azaltacak biçimde dönüştürme ve tüm stratejilerinde çevresel unsurlara dair duyarlılığa yer vermekle yükümlü olmaktadır (Yacob vd.,2019, s. 1; Orlitzky, Siegel & Waldman,

2011, s. 3). Bunun yanında işletmeler kendi faaliyetlerinin dışında, tedarikçilerden ve tüm paydaşlarından kaynaklanan çevresel problemlerden de sorumlu bir pozisyonda bulunmaktadır (Caniato, Caridi, Crippa, & Moretto, 2012, s. 659). Nitekim günümüzde işletmeler, kurumlar, hükümetler ve tüm markalar, ekolojik sürdürülebilirlik konusunda rol üstlenmektedir ve üstlendikleri rol, faaliyet gösterdikleri alana göre çeşitlenmektedir. Üstlenilen bu rol doğrultusundaki faaliyetler, bir seçenek olmanın ötesinde bir zorunluluk halini almıştır ve meşruiyet sağlama, rekabette var olabilme ve çevreye karşı sorumluluğunu yerine getirme açısından sivil toplum kuruluşları, denetleme organları ve toplumun bizzat kendisi tarafından denetlenmektedir.

1.3.Ekonomik (Finansal) Sürdürülebilirlik

İşletmelerin iç ve dış etkilerine yönelik analizin önemli olduğu ekonomik sürdürülebilirlik yönetiminin; işletmelerin finansal performansını, maddi varlıklar dışındaki varlıkları yönetme şeklini, ekonomi üzerindeki etkilerini ve ekolojik ve çevresel etkileri finansal anlamdaki yönetimini dikkate alması gerekmektedir (Doane & MacGillivray, 2001, s. 19).

Sosyal ya da ekolojik sürdürülebilirlik üzerinde olumsuz etki yaratmayan finansal kalkınmayı ifade eden ekonomik sürdürülebilirlik anlayışına göre ekonomik sermayedeki artış, sosyal ya da doğal sermayenin azalmamasını öncelik haline getirmektedir. Ekonomik açıdan sürdürülebilirliği yakalayan işletmeler, geleceğe yönelik finansal güven verecek şekilde karlılığı ve garanti nakit akışlarını sağlayan işletmeleri ifade etmektedir (Njoroge, Anderson, & Mburu, 2019, s. 255). Nitekim günümüzde ekonomik sürdürülebilirlik, ekonomik anlamda faydayı ön planda tutarken sosyal ve ekolojik sürdürülebilirliğe yönelik amaçları ve ilkeleri ekonomik faydanın da önünde tutmayı gerektirmektedir. Sosyal ve ekolojik sürdürülebilirlikten beslenen ve etkilenen ekonomik sürdürülebilirlik, nedenleri ve etkileri bağlamında geniş bir perspektife ihtiyacı duymaktadır.

Genel anlamda sürdürülebilir kalkınmanın üç sac ayağı olan sosyal, ekolojik ve ekonomik sürdürülebilirlik kavramları eksenindeki kurumsal sürdürülebilirliğin ve performansın devamlılığının artarak sürmesi için ekonomik karlılık yanında sosyal ve ekolojik etkilere odaklanmanın gerekliliği görülmektedir. İşletmelerin ekolojik ve yasal düzenlemelere uyması, kurumsal itibarlarını geliştirmesi, maliyetlerini azaltması, verimliliğini yükseltmesi, rekabet avantajı yakalaması ve paydaşlarıyla iletişimini kuvvetlendirmesi için anahtar faktör olan sürdürülebilirlik; sürecin ve durumun devamlılığını sağlama kapasitesi olarak işletmelerin varlığını sürdürmesi için olmazsa olmaz bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır (Gedik, 2020, s. 211).

2. Markaların Sürdürülebilirlik Yaklaşımı Ve Stratejik Süreç Yönetimi

İş dünyasındaki ve piyasalardaki performansın baskısının rekabet düzeyini artırmasıyla paydaşların meşruiyet talepleri arasında kalan işletmeler varlıklarını sürdürmek adına direkt ve dolaylı olarak paydaşlarıyla toplumsal entegrasyonlarını ve uyumlarını sağlamak zorunda kalmaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin bilgi akışını sağlaması ve ekonomik alanda olduğu gibi diğer konularda

da topluma karşı hesap verebilir bir şeffaflıkla süreci yönetmesi beklenmektedir. Bu doğrultuda kurumsal sürdürülebilirlik; sosyal, ekolojik ve ekonomik birer performans halinde bütün olarak yürütülmektedir (Atkinson, Waterhouse, & Wells, 1997, s. 26). Nitekim yalnızca mali kazanımlarıyla değil çevrenin korunması ve sosyal çevredeki insanların sağlığından da sorumlu olan işletmeler, üç alanda da etkin bir performansla kurumsal sürdürülebilirlik hedeflerini yakalamaktadır (Dyllick & Hockerts, 2002, s. 130-131). Dyllick ve Hockerts tarafından ortaya koyulan üçlü performans yaklaşımı, sosyal, ekolojik ve ekonomik sürdürülebilirliği kapsamaktadır.

Sürdürülebilirlik; ekolojik, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla birlikte farklı alanlarda ve sektörlerde dile getirilen bir kavram ve uygulamalar bütünü olarak son yıllarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Özellikle üretimde sürdürülebilir ham maddelerin kullanımının yoğun olduğu tekstil, otomotiv, inşaat, tarım ve enerji gibi sektörlerde önem düzeyi yüksek olmakla birlikte farklı sektörlerde ve alanlarda sürdürülebilirlikle ilgili uygulamalara rastlanmaktadır. Markaların sürdürülebilirlik yaklaşımları, yalnızca çevre hassasiyeti yüksek olan ya da geri dönüşümle elde edilen malzemelerle üretilen ürünlere sahip olmak şeklinde açıklanamayacak kadar geniş bir vizyonu ifade etmektedir. Bu doğrultuda iş stratejileri, kurumsal düzenlemeler ve yeni uygulamalar geliştirmek, departman ekseninde hedefler belirlemek ve tüm bunları paydaşlarla ilişkilendirebilen iletişim faaliyetlerini oluşturan bir süreci de belirtmektedir. Kurumlar sürdürülebilirlik faaliyetlerini marka bütünlüğü halinde süreç boyunca bir marka yönetimi gibi sağlayabilmektedir ve hem kurum içindeki hem de kurum dışındaki paydaşların aktif katılımını sağlamaları önem arz etmektedir. Bu amaç doğrultusunda da halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim faaliyetleri, lider iletişimi, kurum içi iletişim, görsel tasarım ve iletişim süreçleri, yatırımcı ilişkileri ve iletişimi, iş birlikleri ve ortaklıklar sürecin parçalarını oluşturmaktadır (Gül, 2023).

Sürdürülebilirlik ve pazarlama arasındaki ilişkinin artışıyla işletmeyi temsil eden markanın sürdürülebilir çözümlerle tüketici için ilgi çekici yönü ve işletme hedefleri doğrultusunda satın alma kararına etkisi ele alınmaktadır ve bu nedenle sürdürülebilirlik, marka özelindeki stratejik bir yönetim süreci olmaktadır. İş birliği, yaratım, öğrenim, uygulama, değerlendirme ve sürekli gelişen konular üzerine çok boyutlu uygulamalar bütünü olan sürdürülebilir marka yönetimi, sürdürülebilirlik ilkelerini tamamıyla benimsemeyi gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda ticari faaliyetlerdeki şeffaflığın sağlanması, insana, toplum refahına ve doğaya saygının içselleştirilmesi ve tüm süreçlerin bu yönde geliştirilmesi gerekmektedir (Louro ve Cunha, 2011, s. 853; Armstrong ve LeHew, 2011, s. 37). Sürdürülebilir markalar, toplumu yaşatmak için kabiliyete, itici güce ve mirasa sahip olduklarını gösteren markalardır. Bu alandaki markalaşma, stratejik biçimdeki insanlığa karşı sorumlu bir duruş takınarak işletmenin genel politikalarını da bu doğrultuda planlamayı ifade etmektedir. Markaların sürdürülebilir pazarlamaya yönelik sürdürülebilirliğin üç sac ayağına atıfta bulunan ekonomik, sosyal ve ekolojik amaçları bulunmaktadır. Toyota'nın elektrikli araç satışlarını artırmaya yönelik hedefi, tüketiciyle uzun vadeli ilişkinin yanında, gelirleri ve sürdürülebilir ürün pazarındaki payı artırmayı belirten ekonomik amaçlara yönelik bir örnek olarak verilebilmektedir. Çevre kirliliği gibi ekolojik zararları azaltmayı, hatta sıfıra indirmeyi hedefleyen ekolojik amaçlar, markalar için önemlidir ve bu yöndeki

sorumsuzluk marka imajına ve itibarına zarar vermektedir. Faaliyetlerdeki yaşam döngüsü değerlendirmesi, geri dönüşü olmayan ve zehirli malzemelerin kullanımı ve sera gazı emisyonuna neden olan uygulamalar gibi konulardaki ekolojik planları ortaya koymaktadır. Marka ile paydaşları arasındaki ilişkilerin pozitifliği kritik önem taşımaktadır ve bu doğrultuda, markaların sürdürülebilirlik faaliyetlerinde ekolojik boyutlar kadar sosyal boyutlar da önem taşımaktadır. Markalar bu nedenle topluluk projelerine önemli miktarda bütçe ayırmaktadır. Nike markasını mülteci çocukların aktif sosyalleşmesini sağlayan topluluk oyununu oynatalım projesi, bu stratejide örnek teşkil etmektedir (Belz ve Peattie, 2012, s. 129-131; Ottman, 2011, s. 59). Sürdürülebilirlik stratejilerine önem veren bu doğrultudaki faaliyetlerini toplumla uyum içerisinde paylaşan markalara ve markaların ürünlerine yönelik tutumları araştıran bir çalışma, tüketicilerin çevre dostu ürünler için daha yüksek fiyatı karşılama noktasında istekli olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışmanın sonuçlarına göre, tüketiciler çevreye zarar vermeyen ürünlere karşı olumlu tutum sergilemekte ve bağlılık sağlamaktadır. Sürdürülebilirlik faaliyetlerinin marka değerine tüketiciler yönünden katkı sunduğu da saptanmıştır (Kamya, 2020, s. 59-60). Yapılan diğer çalışmaların da benzer yönde sonuçlara ulaştığı görülmektedir (Shruti ve Shri, 2014; Hao vd., 2019). Bu doğrultuda, sürdürülebilirlik eksenindeki stratejilerin ve pazarlama faaliyetlerinin markalara çok sayıda açıdan pozitif dönüş sağladığı kolaylıkla söylenebilmektedir ve markaların bu yöndeki iletişim faaliyetlerini de artırması gerekmektedir.

2.1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Markaların Sürdürülebilirlik Yaklaşımına Dair Örnekler ve Yapılan Akademik Araştırmalar

Faaliyet gösterdikleri ülkenin toplumuna duyarlı şekilde alacağı kararlarda ve faaliyetlerinde etik değerlere, kanunlara ve insan haklarına saygı duyarak çevrede oluşabilecek zararı hesaplamadan hareket etmeyen işletmeler, sürdürülebilir kalkınmanın önemli unsurlarından olmaktadır (Çam & Ürün, 2019). Türkiye’de farklı sektörlerde sürdürülebilir kalkınmaya yönelik faaliyetlerde bulunan markalar bulunmaktadır ve bu markaların faaliyetlerine yönelik literatürde boşluk yer almaktadır. Literatürde Toyota (Çam & Ürün, 2019), Fairy ve Finish (Özdemir, 2023) gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren markaların sürdürülebilirlik faaliyetlerini ele alan çalışmalar bulunmakta olup, marka bazında spesifik çalışmaların kısıtlılığı dikkat çekse de hazır giyim endüstrisine yönelik tekstil ve moda markalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine değinen çalışmaların varlığı dikkat çekmektedir. Hazır giyim markalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerinde ön plana çıkışının, toplumun büyük bir kesimine hitap etmelerinden, topluma yönelik projeleriyle sosyal sürdürülebilirliği desteklemelerinden, tekstilde kullanılan ham maddelerin ekolojik sürdürülebilirlik ilkelerini karşılayabilmesinden ve ekonomik sürdürülebilirlik sac ayağındaki istikrarlarından kaynaklanabildiği düşünülmektedir. Son yıllarda sürdürülebilirlik faaliyetleriyle en fazla öne çıkan marka olan H&M, geri dönüşüm ve diğer farklı tedarikle elde edilerek kullanılan pamukta %90 seviyesinin üzerine çıkmıştır. Tüketicilerine eski kıyafetleri getirmesi için hediye çeki ya da indirim gibi avantajlar sunan marka, uygulanması komplike olmayan bu proje sayesinde tonlarca kıyafetin geri dönüşümünü sağlayarak ciddi bir ekolojik sürdürülebilirlik katkısı sağlamaktadır. Ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik ilkelerini yerine getirişiyle de güçlü bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdengelen, tarih yok). H&M markasının farklı araştırma yöntemleriyle birlikte örneklem olarak ele alındığı çok sayıda farklı çalışma

bulunmaktadır. H&M markasının sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerini ele alan (Akgünlü & Bayar, 2023), Mango ve Zara markalarıyla birlikte H&M markasının sürdürülebilir moda stratejilerini araştıran (Cengiz, 2021), H&M markasının reklam görsellerini göstergebilimsel yöntemle modada geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik bağlamında analiz eden (Turancı, 2021), H&M markasının da aralarında bulunduğu moda markalarını sürdürülebilirlik stratejileri bağlamında araştıran (Halaçeli Metlioğlu & Yakın, 2021), sürdürülebilir modada etkili olan markalardan biri olarak H&M markasının sürdürülebilirlik faaliyetlerini Instagram gönderileri üzerinden inceleyen (Çepni Şener & Yılmaz, 2023) ve aralarında H&M markasının da bulunduğu moda endüstrisinde faaliyet gösteren markaların sürdürülebilirlik stratejilerini araştıran (Kurtoğlu Necef, Tama, & Boz, 2020) çalışmalar literatürde yer almaktadır.

Interbrand Araştırma Kuruluşu tarafından yayınlanan en iyi küresel yeşil markalar listesinde ilk sıralardaki yerini her yıl koruyan Toyota, sürdürülebilir kalkınma uygulama ve faaliyetleriyle diğer markalar için rol model haline gelen aktörlerin başında gelmektedir. Sürdürülebilir uygulamaları kurumsal seviyede sahiplenilen ender markalardan biri olarak sürdürülebilirlik ekseninden ayrılmamaktadır. Çevre uyumuna odaklı şekilde ekolojik sürdürülebilirlik çerçevesindeki dünyayı gelecek nesillere taşıyan Toyota, karlılık, finansal istikrarı ve çok sayıda insana ekonomik katkısıyla ekonomik sürdürülebilirlik konusunda da başarısını ortaya koymaktadır. Rakiplerinden sürdürülebilirlik ekseninde farklılaşan ve rekabette bu yönde avantaj yakalayan Toyota, tüm paydaşları arasında insan kaynağına yönelik eşit fırsatlar sunarak sosyal sürdürülebilirlik anlayışını da yansıtmaktadır (Çam & Ürün, 2019). Şeffaf bir süreç olması gereken sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk projelerine, kampanyalara, kurumsal iletişim, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine ve reklamlara da konu olmaktadır. Finish ve Fairy markalarının reklamlarında da sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelik iletişimlerin gerçekleştirildiği görülmektedir (Özdemir, 2023). Temelde tarımsal uygulamaların neden olduğu çevresel problemleri önlemeyi ve insan sağlığını korumayı amaçlayan sürdürülebilir tarım sistemleri, iyi tarım uygulamalarını da barındıran sürdürülebilir sistemler şeklinde var olmaktadır (Aydın Eryılmaz, Kılıç, & Boz, 2019, s. 358). Otomotiv, tekstil gibi sektörlerdeki markaların başı çektiği sürdürülebilirlik faaliyetleri, bu çalışmada ise çevrenin üretimin alanı oluşu, elde edilen ürünlerin insan sağlığı ve temel gereksinimleri açısından sosyal değer taşıması ve farklı iş kollarından paydaşların ekonomik süreç içerisinde var oluşu nedeniyle tarım sektörü bağlamında ele alınmaktadır. Tarım sektörü, sürdürülebilirlik konusundaki atılımlarıyla dikkat çekmektedir ve bu doğrultuda tarımda kullanılan tatlı su kaynaklarının tasarrufunda önemli sıçrama yaratan damla sulamanın mucidi Netafim'in Türkiye faaliyetlerindeki sürdürülebilirlik çalışmaları, sosyal ağ platformlarındaki paylaşımları üzerinden aktarılmaktadır.

Sürdürülebilir gelecek hedefiyle 1965 yılında kurulan Netafim, akıllı sulama çözümlerindeki dünya lideri rolüyle 27 yıldır Netafim Türkiye ismiyle birlikte Türkiye'de hizmet vermektedir. Türkiye genelindeki 165'ten fazla bayi ve 250'den fazla alt bayisi ile sektöründeki en büyük satış ve en geniş destek ağına sahip olan Netafim Türkiye, yüksek cirosu ve topluma dönük değerleriyle bilinen Orbis grubunun önde gelen markalarından biri olarak göze çarpmaktadır (Netafim, tarih yok).

3. Markanın Stratejik Sosyal, Ekolojik Ve Ekonomik Sürdürülebilirlik Yaklaşımı: Netafim Türkiye Örneği

Bu çalışma, Netafim Türkiye markasının LinkedIn mecrasında 13 Nisan 2023 – 8 Nisan 2024 tarihleri arasındaki gönderileriyle sınırlandırılmış olup, markanın ürün tanıtımına yönelik gönderileri ve sürdürülebilirliğe yönelik olmayan diğer gönderileri kapsam dışında tutulmuştur. Sürdürülebilirlik faaliyetlerine yer verilen toplam 24 paylaşım, analiz edilmiştir. Markaların profesyonel iş dünyasına yönelik olarak kullandıkları bir sosyal ağ platformu olması nedeniyle çalışma, LinkedIn platformundaki gönderilerin tematik analiziyle sınırlandırılmıştır. Belirtilen sınırlılıklar ve kapsam açısından gerçekleştirilen çalışmanın kuramsal yaklaşımı ise sürdürülebilirliğin sosyal (toplumsal), ekolojik (çevresel) ve ekonomik (finansal) sürdürülebilirlik şeklindeki üç sac ayağına ve markaların bu performans alanlarındaki sürdürülebilirlik faaliyetlerine dayanmıştır.

Araştırmanın problemi, amacı, sınırlılıkları ve kapsamı doğrultusunda yorumlanabilir bulgulara ulaşabilmek amacıyla Netafim Türkiye'nin erişime açık olan LinkedIn gönderileri üzerinden elde edilen nitel veriler, tematik analiz tekniğiyle birlikte kuramsal temel doğrultusunda yorumlanarak bulgularda sunulmuştur.

4. Bulgular

“Netafim Türkiye olarak, Dünya Su Günü’nü çevre temizliği temasıyla kutlamak için Wavin gönüllüleriyle bir araya gelerek AKYATAN Lagünü’ndeki “Milli Park” sahilini birlikte temizledik. Küresel su krizi konusunda farkındalık yaratma ve gezegenimize olumlu etki bırakma kararlılığımızı sürdüreceğiz.”

“Çevre temizliği”, “Küresel su krizi konusunda farkındalık” ve “Gezegenimize olumlu etki bırakma kararlılığı” şeklindeki söylemler, sürdürülebilirliğe yönelik faaliyetleri ve yaklaşımı ifade etmektedir. Gönderinin içeriğine bakıldığında, **küresel ölçekteki su krizine karşı toplum olma duygusunu ve sürdürülebilirliğin sosyal bilincini aşılama** ilkelerini yerine getiren bir faaliyet ve söylemle birlikte sosyal sürdürülebilirliğe yönelik, **değişen duruma tepki verme ve süreç içerisinde öğrenme konusunda esneklik yakalama ve biyolojik çeşitliliğe ve doğaya saygı duyma** ilkelerini yerine getiren bir faaliyet ve söylemle birlikte ekolojik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşım görülmektedir. **Ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşım yer almamaktadır.**

“İklimin ve meteorolojik koşulların her geçen gün daha fazla önem kazandığının bilincindeyiz ve iklimsel değişikliklerin, kuraklık probleminin farkındayız. Minimum kaynakla maksimum verimlilik sağlayan çözümlerimizle farkındalığımızı tarımsal üretime taşımayı sürdürüyoruz!”

İklim, meteorolojiye, iklim değişikliğine, kuraklık problemine ve minimum kaynakla maksimum verimliliğe yönelik söylemler, sürdürülebilirlik eksenindeki faaliyetleri ve yaklaşımı ifade etmektedir. Gönderinin içeriğine bakıldığında, **toplumun kendi gereksinimlerini mümkün olan alanlarda karşılamasını sağlayan mekanizmaların varlığı ve sürdürülebilirliğin sosyal bilincini**

aşılama ilkelerini yerine getiren bir faaliyet ve söylemle birlikte sosyal sürdürülebilirliğe yönelik, **değişen duruma tepki verme ve süreç içerisinde öğrenme konusunda esneklik yakalama, kaynakları verimli tüketme ve doğal kaynakların efektif yönetimi sayesinde ekosistem bütünlüğünü koruma** ilkelerini yerine getiren bir faaliyet ve söylemle birlikte ekolojik sürdürülebilirliğe yönelik ve **ekolojik ve çevresel etkilerin finansal anlamdaki yönetimi** ilkesini yerine getiren bir faaliyet ve söylemle birlikte ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşım görülmektedir. **Sürdürülebilirliğin tüm sac ayaklarına yönelik yaklaşım yer almaktadır.**

“Kuraklık riski altındaki su kaynaklarımızı korumak, gezegenimizin geleceği ve insan yaşamı için kritik öneme sahiptir. Netafım olarak; su kaynaklarımızı koruyan çözümlerimizle suyun akılcı kullanımı için durmaksızın çalışıyoruz.”

Kuraklık riski, su kaynaklarının korunması, gezegenin geleceği, insan yaşamı gibi söylemlerle birlikte sürdürülebilirliğe yönelik geniş kapsamlı bir perspektif görülmektedir. Markanın çözümleriyle birlikte belirtilen konulara yönelik faaliyetleri ortaya koyulmaktadır. Gönderinin içeriğine bakıldığında, **sürdürülebilirliğin sosyal bilincini iletme, kuşaklar arası eşitlik ve topluluk olma duygusu** ilkelerini yerine getiren bir faaliyet ve söylemle birlikte sosyal sürdürülebilirliğe yönelik, **doğal kaynakların efektif yönetimi sayesinde ekosistem bütünlüğünü koruma, karar almaya yönelik bilgileri iyileştirme, hayat kalitesini artırma, yenilemeyen kaynakları verimli tüketme, uzun erimli perspektif geliştirme ve değişen duruma tepki verme ve süreç içerisinde öğrenme konusunda esneklik yakalama** ilkelerini yerine getiren faaliyetleri ve söylemiyle birlikte ekolojik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşım görülmektedir. **Ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşım yer almamaktadır.**

“Netafım çalışanları ve iş ortakları için yılın her günü 14 Şubat! Biz işimize aşığız. Tarımsal üretime destek olmak ve gezegenimizin kaynaklarını korumak için her gün sevgiyle, umutla ve coşkuyla çalışıyoruz.”

Gezegenin kaynaklarını korumak ve iş ortaklığı üzerinden sürdürülebilirliğe yönelik mesaj verildiği görülmektedir. **İş birliklerini ve yönetişimi global çevresel bağlılık ekseninde geliştirme ve doğal kaynakların efektif yönetimi sayesinde ekosistem bütünlüğünü koruma** ilkelerini yerine getiren faaliyetleri ve söylemiyle birlikte ekolojik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşım görülmektedir. **Sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşım yer almamaktadır.**

“Su kaynaklarımızı korumak için damla sulamanın mucidi olarak, tüm paydaşlarımızı birlikte yürümeye çağırıyoruz. Dünya Sulak Alanlar Günü kutlu olsun!”

Marka bu gönderideki mesajında, öncü olma rolünü ifade ederek su kaynaklarını korumak ve paydaşlarla iş birliği üzerinden sürdürülebilirliğe yönelik bir ifade sergilemektedir. **Topluluk olma duygusunu ve sürdürülebilirliğin sosyal bilincini iletme** ilkelerine yönelik söylemiyle birlikte sosyal sürdürülebilirliğe

ve doğal kaynakların efektif yönetimi sayesinde ekosistem bütünlüğünü koruma, yenilemeyen kaynakları verimli tüketme, iş birliklerini ve yönetişimi global çevresel bağlılık ekseninde geliştirme ilkelerini yerine getiren faaliyetleri ve söylemiyle birlikte ekolojik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımını göstermektedir. **Ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşım yer almamaktadır.**

“Üreticilerimize birçok avantajı bir arada sunan damla sulama ile kaynaklarımızı ve geleceğimizi de koruyabiliriz. Salma sulama sonrası buharlaşmanın sebep olduğu toprak tuzlulaşması problemi, tarımsal verimlilik için büyük bir tehdittir. Bizim ve gelecek nesillerin gıda güvenliği için sizi de tarımsal sulamada su kaynaklarımızı heba eden salma sulamadan damla sulamaya geçmeye davet ediyoruz!”

Marka bu gönderideki mesajında, sürdürülebilirliğe yönelik geliştirdiği çözümler, ilgili çözümlerin çevre korumasına yönelik avantajlarına dair bilgi aktarımı ve çevre korumaya yönelik davet üzerinden sürdürülebilirliğe yönelik bir ifade sergilemektedir. **Kuşaklar arası eşitlik, toplumun kendi gereksinimlerini mümkün olan alanlarda karşılamasını sağlayan mekanizmaların varlığı, toplum olma duygusunu aşılama ve sürdürülebilirliğin sosyal bilincini iletme ilkelerine yönelik faaliyetleri ve söylemiyle birlikte sosyal sürdürülebilirliğe; doğal kaynakların efektif yönetimi sayesinde ekosistem bütünlüğünü koruma, yenilemeyen kaynakları verimli tüketme, iş birliklerini ve yönetişimi global çevresel bağlılık ekseninde geliştirme, karar almaya yönelik bilgileri iyileştirme, uzun erimli perspektif geliştirme, biyolojik çeşitliliğe ve doğaya saygı duyma, hayat kalitesini artırma ve kirliliğe sebep olan ve tehlike arz eden maddelerin çevreye salınımının önüne geçme** şeklindeki çok sayıda ekolojik sürdürülebilirlik ilkesine yönelik faaliyetleri ve söylemiyle birlikte ekolojik sürdürülebilirliğe; **ekonomi üzerindeki etkisini ve ekolojik ve çevresel etkilerin finansal anlamdaki yönetimini** aktarmasıyla ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımını ortaya koymaktadır. **Sürdürülebilirliğin tüm sac ayaklarına yönelik yaklaşım yer almaktadır.**

“Bir parçası olmaktan gurur duyduğumuz Orbia Grubu’nun “Tüm Dünyada Yaşam Kalitesini İleriye Taşıma” hedefini gerçekleştirmek için sorumluluk alarak var gücümüzle çalışıyoruz! Yenilikçilik, etik kurallara bağlılık ve iş sağlığı ve güvenliği için gösterdiğimiz hassasiyet, iş yapış tarzımızın her zaman odağında yer alır.”

Marka bu gönderideki mesajında, yaşam kalitesini ileriye taşımaya yönelik faaliyetlerine değinerek sürdürülebilirliğe yönelik bir ifade sergilemektedir ve **hayat kalitesini artırmak** ilkesine yönelik faaliyetleri ve söylemiyle birlikte ekolojik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımını ortaya koymaktadır. **Sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşım yer almamaktadır.**

“Kadın Dostu Markalar Platformu’nun Mart 2023’te deprem bölgesindeki kadınlar ve çocuklara odaklanıp hayata geçirdiği “İYİLİĞE BİR İLMEK” projesi kapsamında, iş insanlarının özel bir törenle ilk ilmeklerini attığı örgüler, depremzede kadınlarımız tarafından tamamlandı. Bölgede kurulan 2 atölyede üretilen hırka ve bez çantalar, daha sonra Desa markasının katkıları ve Cemil

İpekçi, Ümit Ünal gibi çok değerli moda tasarımcılarının dokunuşlarıyla Banu Noyan koreografisindeki özel defile için hazırlandı.

12Aralık2023tarihindeCVKParkOtelBosphorus'tadüzenlenenorganizasyonun sponsor firmalarından biri olan Netafım adına ödülü alan Türkiye ve Orta Asya Genel Müdürü Sn. Pınar Parmaksız, organizasyon için başta Kadın Dostu Markalar Platformu'nun kurucusu ve Genel Müdürü Sn. Nazlı Demirel'e teşekkürlerini iletirken, deprem bölgesine yönelik kalıcı ve sürekliliği olan tüm çabaların çok değerli olduğunu, deprem bölgesinde konuşlu fabrikasında ürettiği ürünlerle tüm Türkiye'de ve ihracat pazarlarında varlığını ve faaliyetlerini sürdüren bir firmanın yöneticisi olarak, bu desteğe ortak olmaktan duyduğu gururu ifade etti.

Ödül alan iş insanlarının ve yöneticilerin konuşmalarının sonrasında ve "İYİLİĞE BİR İLMEK HAYAT YENİDEN" defilesinin hemen ardından mini bir müzayedede düzenlendi. Müzayedede elde edilen satış gelirleriyle ihtiyaç sahibi kadınlarımız ve bölgede oluşturulacak özel bir derslik için fon oluşturulması öngörülüyor."

Marka bu gönderide, sosyal sorumluluğa yönelik bir faaliyetini aktararak sürdürülebilirliğe atıfta bulunmaktadır. **Topluluk olma duygusunu aşılama** ilkesi üzerinden sosyal sürdürülebilirliğe ve **ekonomi üzerindeki etkileri önemseme** ilkesine üzerinden ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımını ortaya koymaktadır. **Ekolojik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşım yer almamaktadır.**

"Yaşam kaynaklarımızdan biri olan topraktan daha fazla verim almak için kararlılıkla çalışıyor, toprağı en iyi şekilde beslemekten ve korumaktan vazgeçmiyoruz!"

Marka bu gönderide, yaşam kaynaklarından biri olan çevre unsuru toprağa yönelik mesajıyla birlikte sürdürülebilirliğe atıfta bulunmaktadır. **Doğal kaynakların efektif yönetimi sayesinde ekosistem bütünlüğünü koruma, yenilemeyen kaynakları verimli tüketme, biyolojik çeşitliliğe ve doğaya saygı duyma** şeklindeki ilkeleri yerine getirerek ekolojik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımını ortaya koymaktadır. **Sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşım yer almamaktadır.**

"Netafım olarak, iklim krizine karşı zeytin ağaçlarımızı koruyarak yaşatmak ve daha sağlıklı zeytin bahçelerinden daha fazla verim alabilmek için var gücümüzle çalışıyoruz!"

Marka bu gönderide, iklim krizine yönelik söylemi ve faaliyeti üzerinden sürdürülebilirliğe atıfta bulunmaktadır. **Hayat kalitesini artırma, biyolojik çeşitliliğe ve doğaya saygı duyma, yenilemeyen kaynakları verimli tüketme, değişen duruma tepki verme ve süreç içerisinde öğrenme konusunda esneklik yakalama** ilkelerini yerine getirerek **ekolojik sürdürülebilirliğe; ekolojik ve çevresel etkilerin finansal anlamdaki yönetimini önemseme** ilkesini yerine getirerek ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımını ortaya koymaktadır. **Sosyal sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşım yer almamaktadır.**

“Yaşamın filizlendiği toprağı korumayı önceleyen çalışmalarımızla daha yeşil bir geleceğe hep birlikte yürümeyi sürdüreceğiz!”

Marka bu gönderide, yaşama, toprağı ve yeşil bir geleceğe atıfta bulunana faaliyetleri ve söylemleriyle birlikte sürdürülebilirliğe atıfta bulunmaktadır. **Doğal kaynakların efektif yönetimi sayesinde ekosistem bütünlüğünü koruma, hayat kalitesini artırma, iş birliklerini ve yönetişimi global çevresel bağlılık ekseninde geliştirme** ve uzun erimli perspektif geliştirme ilkeleri üzerinden ekolojik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımını ortaya koymaktadır. **Sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşım yer alamamaktadır.**

“Hassas Sulama Günü Kutlu Olsun!”

Daha az kaynakla, daha fazla gıdayı ve sürdürülebilir geleceğı bizlere sunan “Hassas Sulama” ile herkes kazanıyor. Bitkilerin ihtiyacı kadar su ve besini, ihtiyaç duyduğu zaman aralığında eksiksiz olarak sağlayan hassas sulama yöntemleriyle daha güçlü yarınlara!”

Marka bu gönderide, sürdürülebilir geleceğe atıfta bulunan faaliyetlerini ve söylemini ön plana çıkarmaktadır. **Kuşaklar arası eşitlik** ilkesini yerine getiren faaliyeti ve söylemiyle sosyal sürdürülebilirliğe; **doğal kaynakların efektif yönetimi sayesinde ekosistem bütünlüğünü koruma, karar almaya yönelik bilgileri iyileştirme, hayat kalitesini artırma, yenilemeyen kaynakları verimli tüketme, uzun erimli perspektif geliştirme, biyolojik çeşitliliğe ve doğaya saygı duyma** ilkelerini yerine getiren faaliyetleri ve söylemleriyle ekolojik sürdürülebilirliğe; **ekonomi üzerindeki etkilerini ve ekolojik ve çevresel etkilerin finansal anlamdaki yönetimini** aktaran yaklaşımıyla ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik ifadesini sunmaktadır. **Sürdürülebilirliğin tüm sac ayaklarına yönelik yaklaşım yer almaktadır.**

“2021 yılında 419. sırada olduğumuz ISO İkinci 500 listesinde, üretimden satışlar bazındaki yükselişimizle 2022 yılında 272. sıradayız! Başarımızda büyük katkı sahibi olan çalışanlarımıza ve iş ortaklarımıza teşekkür ediyor, ilk 500’ü hedefleyen vizyonumuzla birlikte tarıma ve ülke ekonomisine katkı vermeyi sürdürüyoruz.”

Marka bu gönderide sürdürülebilirliğin ekonomik boyutuna atıfta bulunmaktadır. **Finansal performansı ve ekonomi üzerindeki etkileri** üzerinden ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımını ortaya koyan markanın bu gönderisinde, **sosyal ve ekolojik sürdürülebilirliğe dair yaklaşım yer almamaktadır.**

“Tarımda daha az su kullanımıyla daha fazla üreterek tatlı su kaynaklarımızı ve gezegenimizin geleceğini korumak mümkün! Suyun tasarruflu ve verimli kullanımı için siz de damla sulamaya geçin, özveriyle ilerlediğimiz bu yolda bize katılın.”

Marka bu gönderide, su tasarrufuyla kaynakları ve gezegenin geleceğini koruma konusundaki çağrısıyla sürdürülebilirliğe atıfta bulunmaktadır. **Topluluk olma duygusunu aşılama ve sürdürülebilirliğin sosyal bilincini iletme** ilkeleri üzerinden sosyal sürdürülebilirlik; **doğal kaynakların efektif yönetimi sayesinde ekosistem bütünlüğünü koruma, karar almaya yönelik bilgileri iyileştirme, iş birliklerini ve yönetişimi global çevresel bağlılık ekseninde geliştirme, yenilemeyen kaynakları verimli tüketme, uzun erimli perspektif geliştirme, biyolojik çeşitliliğe ve doğaya saygı duyma** ilkeleri üzerinden ekolojik sürdürülebilirlik yaklaşımını ortaya koymaktadır. **Ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşım yer almamaktadır.**

“Başta insanoğlu olmak üzere, canlıların temel ihtiyaçlarını karşılayan ve gelecekte de bu önemini sürdürecektir olan gıdanın en temel üretim kaynağı tarımsal alanlardır. Olası gıda yetersizliğine karşı mücadelede, var olan kaynaklarla ulaşılabilecek en verimli ve kaliteli tarımsal üretimi hedefliyor; daha iyi bir gelecek için durmaksızın çalışıyoruz!”

Marka bugönderide, canlıların temel ihtiyaçlarından olan gıda yetersizliği riskine karşı faaliyetleri ve söylemleri üzerinden sürdürülebilirliğe atıfta bulunmaktadır. **Toplumun kendi gereksinimlerini mümkün olan alanlarda karşılamasını sağlayan mekanizmaların varlığı** ilkesi üzerinden sosyal sürdürülebilirliğe; **doğal kaynakların efektif yönetimi sayesinde ekosistem bütünlüğünü koruma, hayat kalitesini artırma, uzun erimli perspektif geliştirme, değişen duruma tepki verme ve süreç içerisinde öğrenme konusunda esneklik yakalama** ilkeleri üzerinden ekolojik sürdürülebilirliğe; **ekolojik ve çevresel etkilerin finansal anlamdaki yönetimi** ilkesi üzerinden ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımını ortaya koymaktadır. **Sürdürülebilirliğin tüm sac ayaklarına yönelik yaklaşım yer almaktadır.**

“Netafım olarak, kuraklık tehlikesine karşı en etkili çözüm olan akıllı sulama sistemlerinin yaygınlaşması ve suyun tarımsal üretimde verimli kullanımı için çalışıyoruz. Gelin hep birlikte başaralım; tarımın ve gezegenimizin geleceğini birlikte koruyalım!”

Marka bu gönderide, kuraklık tehlikesine, suyun verimli kullanımına ve gezegenin geleceğine yönelik faaliyetleri ve çağrısı üzerinden sürdürülebilirliğe atıfta bulunmaktadır. **Topluluk olma duygusunu aşılama ve sürdürülebilirliğin sosyal bilincini iletme** ilkeleri üzerinden sosyal sürdürülebilirliğe; **doğal kaynakların efektif yönetimi sayesinde ekosistem bütünlüğünü koruma, karar almaya yönelik bilgileri iyileştirme, iş birliklerini ve yönetişimi global çevresel bağlılık ekseninde geliştirme, yenilemeyen kaynakları verimli tüketme, uzun vadeli perspektif geliştirme, değişen duruma tepki verme ve süreç içerisinde öğrenme konusunda esneklik yakalama** ilkeleri üzerinden ekolojik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımını ortaya koymaktadır. **Ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik bir yaklaşım bulunmamaktadır.**

“Ciddi bir kuraklık tehlikesiyle karşı karşıya olduğumuz bugünlerde, ülkemiz de riskli bölgeler arasında yer alıyor. Akıllı sulamanın öncüsü Netafım olarak, en doğru yöntem olan damla sulamanın yaygınlaşması ve daha az kaynak ile daha çok

verim için var gücümüzle çalışıyoruz. Kuraklıkla mücadelede bu görev hepimizin!”

Öncü rolünü aktaran marka bu gönderide, kuraklık tehlikesine ve kaynak tasarrufuna yönelik faaliyetleri ve söylemleri üzerinden sürdürülebilirliğe atıfta bulunmaktadır. **Toplum olma duygusunu aşılama, sürdürülebilirliğin sosyal bilincini iletme ve toplumun kendi gereksinimlerini mümkün olan alanlarda karşılamasını sağlayan mekanizmaların varlığı** ilkeleri üzerinden sosyal sürdürülebilirliğe; **doğal kaynakların efektif yönetimi sayesinde ekosistem bütünlüğünü koruma, karar almaya yönelik bilgileri iyileştirme, iş birliklerini ve yönetişimi global çevresel bağlılık ekseninde geliştirme, yenilemeyen kaynakları verimli tüketme, değişen duruma tepki verme ve süreç içerisinde öğrenme konusunda esneklik yakalama** ilkeleri üzerinden ekolojik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımını ortaya koymaktadır. **Ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik bir yaklaşım yer almamaktadır.**

“Canlılara yaşam kaynağı olan, bereketi bağrında taşıyan ve bizlere sunan topraklarımızı, bizim ve gelecek nesillerin gıda güvenliği için hassasiyetle koruyalım.”

Marka bu gönderide, canlıların yaşam kaynağı, toprağı korumak ve gelecek nesillerin gıda güvenliği söylemleri üzerinden sürdürülebilirliğe atıfta bulunmaktadır. **Topluluk olma duygusu aşılama ve sürdürülebilirliğin sosyal bilincini iletme** ilkeleri üzerinden sosyal sürdürülebilirliğe ve **hayat kalitesini artırma, iş birliklerini ve yönetişimi global çevresel bağlılık ekseninde geliştirme, uzun erimli perspektif geliştirme ve biyolojik çeşitliliğe ve doğaya saygı duyma** ilkeleri üzerinden ekolojik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımını ortaya koymaktadır. **Ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik bir yaklaşım yer almamaktadır.**

“DÜNYA ÇÖLLEŞME VE KURAKLIKLA MÜCADELE GÜNÜ KUTLU OLSUN! İklim değişikliğinin olumsuz etkilerine karşı, güvenilir su kaynaklarının kullanımında daha fazla tasarruf sağlayarak çölleşme ve kuraklıkla mücadele konusunda elinizi güçlendiren projelerimiz ve çözümlerimizle yanınızdayız.”

Marka bu gönderide, iklim değişikliği, su kaynağı tasarrufu, kuraklıkla mücadele üzerine faaliyetleri ve söylemleriyle sürdürülebilirliğe atıfta bulunmaktadır. **Doğal kaynakların efektif yönetimi sayesinde ekosistem bütünlüğünü koruma, karar almaya yönelik bilgileri iyileştirme, yenilemeyen kaynakları verimli tüketmek, uzun erimli perspektif geliştirme, değişen duruma tepki verme ve süreç içerisinde öğrenme konusunda esneklik yakalama, biyolojik çeşitliliğe ve doğaya saygı duyma** ilkeleri üzerinden ekolojik sürdürülebilirliğe ve **ekolojik ve çevresel etkilerin finansal anlamdaki yönetimi** ilkesi üzerinden ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımını ortaya koymaktadır. **Sosyal sürdürülebilirliğe yönelik bir yaklaşım yer almamaktadır.**

“Sürdürülebilir tarımın en önemli bileşenlerinden biri olan geri dönüşüm konusunda AR-GE yatırımları yapıyor, toplumları ve çevreyi korumayı hedefleyen uygulamaları hayata geçiriyoruz. Tarımsal sulamadaki lider pozisyonumuzla, daha az kaynak tüketimiyle daha fazla üretimi hedefleyen vizyonumuzu koruyor

ve daha iyi bir gelecek adına sorumluluğumuzu yerine getirmek için durmaksızın çalışıyoruz!”

Sektördeki lider pozisyonunu ve sorumluluğunu vurgulayan marka bu gönderide, sürdürülebilir tarım, geri dönüşüm, toplum ve çevre koruma konuları üzerinden sürdürülebilirliğe atıfta bulunmaktadır. **Toplumsal kendi gereksinimlerini mümkün olan alanlarda karşılamasını sağlayan mekanizmaların varlığı** ilkesi üzerinden sosyal sürdürülebilirliğe; **doğal kaynakların efektif yönetimi sayesinde ekosistem bütünlüğünü koruma, hayat kalitesini artırma, geri dönüşüme önem verme, yenilemeyen kaynakları verimli tüketme ve uzun erimli perspektif geliştirme** ilkeleri üzerinden **ekolojik sürdürülebilirliğe; ekolojik ve çevresel etkilerin finansal anlamdaki yönetimi** ilkesi üzerinden ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımını ortaya koymaktadır. **Sürdürülebilirliğin tüm sac ayaklarına yönelik yaklaşım yer almaktadır.**

“Çevre bilincini taşıyan yaklaşımımızla gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmak için tüm çevresel bileşenleri korumak için durmaksızın çalışıyoruz!”

Marka bu gönderide, çevre bilinci ve gelecek nesiller için daha yaşanabilir dünya ve çevreyi koruma üzerinden sürdürülebilirliğe atıfta bulunmaktadır. **Kuşaklar arası eşitlik** ilkesi üzerinden sosyal sürdürülebilirliğe; **hayat kalitesini artırma, uzun erimli perspektif geliştirme, biyolojik çeşitliliğe ve doğaya saygı duyma** ilkeleri üzerinden ekolojik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımını ortaya koymaktadır. **Ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik bir yaklaşım bulunmamaktadır.**

“Netafım Olarak İyiliğe Bir İlmek Attık!”

Kadın Dostu Markalar Platformu’nun bu yıl üçüncüsünü düzenlediği “İyiliğe Bir İlmek At” etkinliğinde konuşan Netafım Türkiye ve Orta Asya Genel Müdürü Sn. Pınar Parmaksız, “Firmamızın toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak adına attığı adımlarla birleştirdiğimiz bu projeye katkı sunmaktan büyük onur duyuyorum. Adana’da yaşayan ve Maraş depremini hissetmiş biri olarak depremzede kadınları da iş gücüne dahil edeceğimiz “İyiliğe Bir İlmek” projesiyle hem bölgedeki çocuklara hem de kadınlara umut olmaktan gurur duyuyoruz” şeklinde konuştu. Kadın-erkek fark etmeksizin gönüllü olan 50 iş insanının sembolik birer ilmek atmasıyla İstanbul İş Sanat Galerisi’nde 24 Mayıs tarihinde gerçekleştirilen organizasyonda, atılan ilmekler deprem bölgelerindeki kadınlara iletilecek ve kadınlar; hünerli elleriyle, projeye destek veren iş insanlarıncı atılan ilmeklerle başlanan örgüleri birer hırkaya dönüştürecek. Hırkaların satışıyla elde edilecek gelir, bölgedeki sosyal projelerde değerlendirilecek.”

Sosyal anlamdaki sorumluluğunu yerine getiren marka bu gönderide, **kuşaklar arası eşitlik ve topluluk olma duygusunu aşılama** üzerinden sosyal sürdürülebilirliğe; **ekonomi üzerine etkiler** üzerinden ise ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımını vurgulamaktadır. **Ekolojik sürdürülebilirliğe yönelik bir yaklaşım yer almamaktadır.**

“Bu yıl #ReUse (Yeniden Kullanım) temasıyla yola çıktığımız kampanyada sulama sistemimizin yanı sıra, tahta palet, plastik su şişelerinin yeniden kullanımıyla okul duvarına inşa ettiğimiz GreenWall/Yeşil Duvar standımızda işitme engelli öğrencilerimizle bitkilendirme aktivitesi yaptık. Yüreklere dokunan ve özel anlar yaşatan sosyal sorumluluk etkinliklerini önemsiyoruz.”

Sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren marka bu gönderide, geri dönüşüm teması üzerinden sürdürülebilirliğe atıfta bulunmaktadır. **Sürdürülebilirliğin sosyal bilincini iletme** ilkesi üzerinden sosyal sürdürülebilirliğe; **geri dönüşüme önem verme ve kirliliğe sebep olan ve tehlike arz eden maddelerin çevreye salınımının önüne geçme** ilkeleri üzerinden ekolojik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımını ortaya koymaktadır. **Ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik bir yaklaşım yer almamaktadır.**

“Dünyamızın geleceğini korumanın öneminin her geçen gün daha da arttığı bu dönemde, Netafim’in #UsingLessDoingMore (Daha az kullanarak daha fazlasını yapmak) hareketi ile gelecek nesiller için yepyeni adımlar atıyor ve bu yıl #ReUse (Yeniden Kullanım) hareketi ile gezegenimizi koruma sorumluluğuna dikkat çekiyoruz.”

Marka bu gönderide; **kuşaklar arası eşitlik ve sürdürülebilirliğin sosyal bilinci iletme** ilkeleri üzerinden sosyal sürdürülebilirliğe; **geri dönüşüme önem verme, kirliliğe sebep olan ve tehlike arz eden maddelerin çevreye salınımının önüne geçme, doğal kaynakların efektif yönetimi sayesinde ekosistem bütünlüğünü koruma, değişen duruma tepki verme ve süreç içerisinde öğrenme konusunda esneklik yakalama ve uzun erimli perspektif geliştirme** ilkeleri üzerinden ekolojik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımını ortaya koymaktadır. **Ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik bir yaklaşım yer almamaktadır.**

Araştırmanın yöntem ve tekniği başlığı altında nitel araştırma yöntemlerinden tematik analiz tekniğinin kullanıldığı aktarılmıştır. Bulguların yorumlandığı bu kısımlardan anlaşıldığı üzere, tematik analizde ekolojik, sosyal ve ekolojik sürdürülebilirlik ilkelerinin LinkedIn içeriklerinde yer alıp almaması yönünden bir değerlendirme yapılmıştır. Markanın sürdürülebilirliğe atıfta bulunan 24 LinkedIn paylaşımına bakıldığında;

21’inde ekolojik sürdürülebilirlik yaklaşımı görülmektedir. Ekolojik sürdürülebilirlik ilkelerinin görülme sayısı ise sırasıyla; doğal kaynakların efektif yönetimi sayesinde ekosistem bütünlüğünü koruma ilkesi 15 kez, yenilemeyen kaynakları verimli tüketme ilkesi 12 kez, uzun erimli perspektif geliştirme ilkesi 12 kez, hayat kalitesini artırma ilkesi 9 kez, biyolojik çeşitliliğe ve doğaya saygı duyma ilkesi 9 kez, değişen duruma tepki verme ve süreç içerisinde öğrenme konusunda esneklik yakalama ilkesi 9 kez, iş birliklerini ve yönetişimi global çevresel bağlılık ekseninde geliştirme ilkesi 8 kez, karar almaya yönelik bilgileri geliştirme ilkesi 7 kez, kirliliğe sebep olan ve tehlike arz eden maddelerin çevreye salınımının önüne geçme ve geri dönüşüme önem verme ilkeleri 3’er şeklindedir. Geri bildirimleri önemseme ilkesine ise spesifik şekilde rastlanmamıştır.

17 gönderide ise sosyal sürdürülebilirlik yaklaşımı görülmektedir. Sosyal sürdürülebilirlik ilkelerinin görülme sayısı ise sırasıyla; sürdürülebilirliğin sosyal bilincini iletme ilkesi 11 kez, topluluk olma duygusu aşılama ilkesi 10 kez, kuşaklar arası eşitlik ilkesi 6 kez ve toplumun kendi gereksinimlerini mümkün olan alanlarda karşılamasını sağlayan mekanizmaların varlığı ilkesi 5 kez şeklindedir. Kilit hizmetlere ulaşmada eşitlik, vatandaşların başka yerel düzeyde olmak üzere siyasal süreçlere katılımı, farklı kültürlerle değer veren ilişkiler sistemini ifade etme ve karşılanamayan gereksinimlerin karşılanmasını amaçların siyasi savunuculuk gibi ilkeleri içeren sosyal sürdürülebilirlik ilkelerine ise rastlanmamıştır.

10 gönderide ekonomik sürdürülebilirlik yaklaşımı görülmektedir. Ekonomik sürdürülebilirlik ilkelerinin görülme sayısı ise sırasıyla; ekolojik ve çevresel etkilerin finansal anlamdaki yönetimi ilkesi 7 kez, ekonomi üzerindeki etkiler ilkesi 4 kez ve işletmenin finansal performansı ilkesi 1 kez şeklindedir. Maddi varlıklar dışındaki varlıkları yönetme şekline yönelik ilkeye ise spesifik şekilde rastlanmamıştır.

Sonuç ve Öneriler

İklim değişikliği, kuraklık ve dünya nüfusunun artışı gibi etmenler düşünüldüğünde dünyamız için hayati öneme sahip olan sürdürülebilirlik, sahip oldukları sermaye gücü, insan kaynağı ve üretim enstrümanları nedeniyle markaların mutlak surette sorumluluk üstlendiği bir alan haline gelmiştir. Başta küresel markalar olmak üzere her marka, sürdürülebilirliğe yönelik faaliyetleriyle beğeni toplayabilmekte ya da topluma, çevreye ve ekonomiye yönelik verdikleri zararlarla kötü bir imaja sahip olabilmektedir ve bu durum tüm faaliyetlerini etkilemektedir. Markaların sosyal, ekolojik ve ekonomik sürdürülebilirlik alanındaki çalışmaları, belirli bir strateji doğrultusunda yönetilen bir süreç haline gelmiştir. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik faaliyetlerinin markaların iletişim süreçleri açısından önemli bir içerik kategorisini oluşturduğu söylenebilmektedir.

Çevreyle iç içe bir üretim sürecini ifade eden tarımda su, toprak gibi kaynakların kullanılması, çevrenin üretim alanı olması, insanların ve toplumun temel ihtiyaçlarını karşılaması ve geniş bir paydaş topluluğuyla üretimin gerçekleşmesi, tarımda faaliyet gösteren markalar için sürdürülebilirliği kritik bir süreç haline getirmiştir. Tarım sektöründe faaliyet gösteren markalar; bitki koruma ve besleme, sulama ve tohum tedariği gibi konularda topluma hizmet sunmaktadır. Gelecek nesiller için yeterli gıda üretimi sağlama, iklim değişikliğinden doğan kaynak azalmasını tolere edebilme, toprağı koruma ve kuraklığın söz konusu olduğu günlerde tatlı su kaynaklarından tasarruf sağlama gibi hedefleri taşıyabildikleri için tarımsal sulama alanında faaliyet gösteren markalar için sosyal, ekolojik ve ekonomik sürdürülebilirlik önem arz etmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemi oluşturan Netafım Türkiye markasının sürdürülebilirliğe yönelik faaliyetleri ve bu faaliyetlerin sosyal ağ platformları aracılığıyla toplumla paylaşılması bu çalışmanın odağını oluşturmuştur. Literatürde tarımsal faaliyetlere yönelik sürdürülebilirlik çalışmalarının kısıtlı oluşunun markaya ya da işletmelere yönelik araştırmaların sürdürülebilirliğin sosyal, ekolojik ve ekonomik sürdürülebilirlik olarak üç sac ayağı düzleminde yapılmamasının ve tarım sektöründe faaliyet gösteren markalara yönelik araştırmalar konusunda

literatürde büyük bir boşluk olmasının, çalışmanın değerini ve özgünlüğünü artırdığı düşünülmektedir.

Çalışmanın bulgularına göre, Türkiye’de ve küresel ölçekte tarımsal sulama sektöründe faaliyet gösteren Netafım Türkiye’nin sürdürülebilirlik faaliyetlerine büyük önem verdiği saptanmıştır. Markanın bir yıllık süreç içerisinde LinkedIn’de sürdürülebilirlik faaliyetlerini aktaran, yaklaşımını vurgulayan ve hedeflerini ortaya koyan 24 gönderinin paylaşımı, markanın sürdürülebilirlik faaliyetlerine verdiği önemi ve sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelik iletişim süreçlerini kullandığını göstermiştir. Sosyal, ekolojik ve ekonomik düzlemde sürdürülebilirlik faaliyetleri yürüten ve bu doğrultuda iletişim sürecini yöneten markanın, LinkedIn’i şeffaf bir yaklaşımla kullandığı görülmektedir. Sürdürülebilirliğe atıfta bulunan 24 LinkedIn gönderisinin tematik analiziyle elde edilen bulgulara göre; sosyal, ekolojik ve ekonomik sürdürülebilirlik yaklaşımını ortaya koyduğu görülen Netafım Türkiye’nin LinkedIn gönderilerinde, ekolojik sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşım ağır basmaktadır. Neredeyse tüm gönderilerde yer alan ekolojik sürdürülebilirlik yaklaşımını, sosyal sürdürülebilirlik takip etmektedir. Ekonomik sürdürülebilirliğin frekansı ise diğer iki sürdürülebilirliğe göre daha düşük düzeydedir ve dolaylı şekilde değinilmektedir. Bu durum markanın iletişim süreçlerinde ekolojik sürdürülebilirliğe daha yüksek düzeyde önem verdiğini göstermiştir. Sulama alanında faaliyet gösteriyor oluşu, iklim, çevre, kaynak tüketimi gibi konularla iç içe yürüyen tarım sektöründe yer alıyor oluşu, markanın ekolojik sürdürülebilirliğe daha çok yönelmesini neden olduğu söylenebilecektir. Markanın ekolojik sürdürülebilirlik yaklaşımı ekseninde, sırasıyla doğal kaynakların efektif yönetimi sayesinde ekosistem bütünlüğünü koruma, yenilemeyen kaynakları verimli tüketme, uzun erimli perspektif geliştirme, değişen duruma tepki verme ve süreç içerisinde öğrenme konusunda esneklik yakalama, biyolojik çeşitliliğe ve doğaya saygı duyma, hayat kalitesini artırma, iş birliklerini ve yönetişimi global çevresel bağlılık ekseninde geliştirme ve karar almaya yönelik bilgileri iyileştirme gibi ilkelerin ön plana çıktığı görülmektedir ve yukarıda belirtilen durumu desteklemektedir. Sosyal sürdürülebilirlik yaklaşımı ekseninde ise sırasıyla sürdürülebilirliğin sosyal bilincini iletme ve topluluk olma duygusu aşılama ilkelerinin ön planda olduğu görülmüştür. Bu durum markanın sosyal bilinç yaratma ve birlikte hareket etme eğilimini göstermiştir. Ekonomik sürdürülebilirlik ekseninde ise ekolojik ve çevresel etkilerin finansal anlamdaki yönetimi ön plana çıkmaktadır ve bu açıdan ekolojik sürdürülebilirlik faaliyetlerine atıfta bulunmaktadır.

Markanın sosyal, ekolojik ve ekonomik sürdürülebilirlik yaklaşımı ekseninde sürdürülebilirliğe yönelik faaliyetlerini, yaklaşımını ve iletişim süreçlerini ortaya koyan bu çalışma, literatürde önemli bir boşluğu doldurmuş ve yeni bir perspektif sağlamıştır. Elde edilen nitel verileri desteklemek amacıyla markanın sürdürülebilirlikle ilgili çalışan yöneticileriyle ya da iletişim faaliyetlerini yöneten ajans çalışanlarıyla yapılabilecek görüşmeler, bulguları güçlendirebilecektir. Ayrıca paydaşlarla yapılacak görüşmeler ya da anket çalışmaları da markanın sürdürülebilirlik faaliyetlerinin ne yönde algılandığını ya da iletişim süreçlerinin efektiflik düzeyini ortaya koyabilecektir. Genel olarak markaların sürdürülebilirlik raporları oluşturma ve yayınlama noktasındaki eksikliği düşünüldüğünde bu tarz raporların hem nicel hem de nitel veriler sunabileceği düşünülmektedir. Ayrıca

farklı sektördeki markaların sürdürülebilirlik faaliyetlerini üç sac ayağı ekseninde araştırmak ya da aynı sektörde faaliyet gösteren markalara dair karşılaştırmalı bir perspektif sunmak anlamlı bulgulara ulaşılmasını sağlayabilecektir. Yapılan ve yapılacak olan akademik araştırmalar sektörel anlamda markaların sürdürülebilirlik faaliyetlerine yön verme bakımından da değerli olacaktır.

Kaynakça

- Akgünlü, S., & Bayar, Ş. F. (2023). Moda Endüstrisinde Sürdürülebilir Pazarlama. V. Yavuz, & M. Gençyürek Erdoğan içinde, Dijital İletişim ve Medyada Yeni Trendler (s. 69-89). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Amstrong, C.M. and LeHew, M.L.A. (2011). Sustainable Apparel Product Development: In Search Of A New Dominant Social Paradigm For The Field Using Sustainable Approaches. Fashion Practice: The Journal of Design Creative Process and the Fashion 3(1), 29-62
- Atkinson, A. A., Waterhouse, J. H., & Wells, R. B. (1997). A Stakeholder Approach to Strategic Performance Measurement. Sloan Management Review, 38(3), 25-37.
- Aydın Eryılmaz, G., Kılıç, O., & Boz, İ. (2019). Türkiye’de Organik Tarım ve İyi Tarım Uygulamalarının Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Sürdürülebilirlik Açısından Değerlendirilmesi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi, 29(2), 352-361. doi:10.29133/yyutbd.446002
- Belz, F., M. & Peattie, K. (2012). Sustainability Marketing: A Global Perspective. Second Edition, Chichester, Wiley, United Kingdom.
- Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., & Moretto, A. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. International Journal of Production Economics, 135(2), 659-670. doi:10.1016/j.ijpe.2011.06.001
- Cengiz, G. (2021). Sürdürülebilir Tüketim Ekseninde Sürdürülebilir Moda Pazarlaması Uygulamaları. İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi, 3(2), 131-144.
- Çam, M. S., & Ürün, E. (2019). Sürdürülebilirlik ve Yeşil Markalar: Toyota Örneği Üzerine Bir İnceleme. Conference: II. KOP Sempozyumu. Niğde: Niğde Üniversitesi.
- Çepni Şener, B., & Yılmaz, N. (2023). Sürdürülebilir Modaya Yön Veren Markaların Instagram Gönderileri Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz İletişim(43), 42-66. doi:10.31123/akil.1369308
- Doane, D., & MacGillivray, A. (2001). Economic Sustainability The Business Of Staying In Business. New Economics Foundation, 1-52.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the Business Case for Corporate Sustainability. Business Strategy and the Environment, 11(2), 130-141. doi:10.1002/bse.323
- Gedik, Y. (2020). Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik

- ve Sürdürülebilir Kalkınma. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 3(3), 196-215.
- Gül, B. A. (2023, Ağustos 24). Sürdürülebilir Markalar Değil Sürdürülebilirlik Markaları. Nisan 7, 2024 tarihinde Pratölye: <https://www.pratolye.com/surdurulebilir-markalar-degil-surdurulebilirlik-markalari> adresinden alındı
- Halaçeli Metlioğlu, H., & Yakın, V. (2021). Tekstilde Sürdürülebilirlik: Hızlı Moda Markalarının Sürdürülebilirlik Stratejileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1883-1908. doi:10.26466/opus.873787
- Holden, E., Linnerud, K., & Banister, D. (2016). The Imperatives of Sustainable Development. *Sustainable Development*, 25(3), 213-226. doi:10.1002/sd.1647
- Kamya, B. (2020). Sürdürülebilir Pazarlamanın Tüketici Davranışları Ve Algılanan Marka Değeri Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı.
- Karaman, A. (1996). Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Ekolojik Bir Çerçeve. Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım; 19. Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi.
- Kurtoğlu Neced, Ö., Tama, D., & Boz, S. (2020). Moda Endüstrisinde Uygulanan Sürdürülebilirlik Stratejilerine Örnekler. *TJMFD*, 2(4), 67-78.
- Louro, M.J. ve Cunha, P.V. (2011). Brand Management Paradigms. *Journal of Marketing Management*, 17(7/8), 849-875.
- McKenzie, S. (2004). Social Sustainability: Towards Some Definitions. Working Paper Series(27), 1-31. Avustralya: Hawke Research Institute.
- Mebratu, D. (1998). Sustainability and sustainable development: Historical and conceptual review. *Environmental Impact Assessment Review*, 18(6), 493-520. doi:10.1016/S0195-9255(98)00019-5
- Moldan, B., Janoušková, S., & Hak, T. (2011). How to Understand and Measure Environmental Sustainability: Indicators and Targets. *Ecological Indicators*, 17, 4-13. doi:10.1016/j.ecolind.2011.04.033
- Morelli, J. (2011). Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1-10. doi:10.14448/jes.01.0002
- Netafim. (2024). Netafim an Orbia Business. 12.05.2024 tarihinde www.netafim.com adresinden alındı
- Njoroge, M., Anderson, W., & Mbura, O. (2019). Innovation strategy and economic sustainability in the hospitality industry. *The Bottom Line Managing Library Finances ahead-of-print(ahead-of-print)*, 32(4), 253-268. doi:10.1108/BL-03-2019-0080
- Orlitzky, M., Siegel, D. ve Waldman, D. (2011). Strategic Corporate Social Responsibility and Environmental Sustainability, *Business & Society*, 50(1), 6-27.

- Ottman, J., A. (2011). The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Sheffield: Greenleaf.
- Özdemir, Ş. (2023). Sürdürülebilirlik İletişimi Bağlamında Sürdürülebilir Tüketicinin Reklam Mesajlarına Yansıması: Fairy ve Finish Örneği. Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(1), 21-48.
- Özdengelen, E. (tarih yok). SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE MARKALAR. Nisan 8, 2024 tarihinde Boğaziçi Üniversitesi İşletme ve Ekonomi Kulübü: <https://ikboun.net/surdurulebilirlik-ve-markalar/> adresinden alındı
- Prasad, M., Mishra, T., & Bapat, V. (2019). Corporate Social Responsibility and Environmental Sustainability: Evidence from India using Energy Intensity as an indicator for Environmental Sustainability. IIMB Management Review, 31(4), 374-384. doi:10.1016/j.iimb.2019.07.014
- Shrutı, P., & Shri, V. (2014). Awareness of Green Marketing and its Influence on Buying Behaviour of Consumers. Journal of Management and Research 8, (14) 0974-497.
- Turancı, E. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında Modada Geri Dönüşüm ve Sürdürülebilirlik: Göstergebilimsel Bir Analiz . Erciyes İletişim Dergisi , 8(1), 347-371. doi:10.17680/erciyesiletisim.801002
- Yacob, P., Jaganathan, M., Fared, M., Wira, A. ve Fong, Y. (2019). An Empirical Investigation Of Green Initiatives And Environmental Sustainability For Manufacturing SMEs, Journal of Manufacturing Technology Management, 1-6.