

Spor Markaları Ne Kadar Aktivist? Spor Markalarının Kullandığı Marka Aktivizmi Çeşitlerinin Değerlendirilmesi

Gözde ÖYMEN

İstanbul Ticaret Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
İstanbul
goymen@ticaret.edu.tr

Nihal KOCABAY-ŞENER

İstanbul Ticaret Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü
İstanbul
nkocabay@ticaret.edu.tr

Özet

Günümüzde tüketiciler güçlü bir amaca sahip olan markalara ilgi göstermeye başlamıştır. Değişimin ve dönüşümün ana gücü olan yeni nesil tüketiciler, sadece temel ihtiyaçlarının tatmin edilmesini değil, “anamlı bir yaşam” için farklı değerler sunulmasını talep etmektedir. Yeni nesil tüketicilerin ürün ve hizmet kategorilerinden beklediği faydaların ilki, ürünün ana fonksiyonunu yerine getiren fonksiyonel fayda; ikincisi markanın tüketiciye duygusal, sosyal ve finansal olarak sağladığı faydaları kapsayan kişisel fayda ve sonuncusu ise doğa, çevre, etik ve ekonomik değerlerden oluşan toplumsal faydalardır. Bu bağlamda, tüketici ile sadakate dayalı bir iletişim kurmak isteyen, toplumsal fayda gözetken, pozitif etki yaratmaya odaklanan aktivist markalar artış göstermekte ve çalışanlar, müşteriler ve yatırımcılar tarafından daha fazla tercih edilir hale gelmektedir.

Kotler ve Sarkar (2018)’a göre marka aktivizmi 6 ana kategoriden oluşmaktadır. Bunlar politik aktivizm, yasal aktivizm, işyeri aktivizmi, sosyal aktivizm, ekonomik aktivizm ve çevresel aktivizmdir. Bu çalışmada 22 adet spor moda markası incelenmiştir. Örnekleme yer alan markaların marka amaçları ile uygulamalarının birbirleriyle uyumlu olup olmadıkları karşılaştırılmıştır. Ayrıca bu markaların Instagram’da aktivizm konusunda yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Sonuç olarak 22 markanın 17’sinin belirtilen amaçların ve uygulamalarının uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Markaların uygulamalarında çevre, işyeri ve sosyal aktivizmi kullandıkları belirlenmiştir. Instagram

paylaşımlarında markaların sosyal aktivizmi en fazla kullandıkları belirlenirken, yasal, ekonomik ve işyeri aktivizmini kullanmadıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka Aktivizmi, Marka Amacı, Spor Markası, Etik

How Activist Are The Sports Brands? The Evaluation of Types of Brand Activism Used by Sports Brands

Abstract

Nowadays, consumers have begun to show interest in brands that have a strong purpose. The new generation consumers, who are the main force of change and transformation, demand not only the satisfaction of their basic needs, but also different values for a "meaningful life". There are three types of benefits that new generation consumers expect from product and service categories. First one is the functional benefit that fulfills the main function of the product; the second one is the personal benefit, which includes the emotional, social and financial benefits that the brand provides to the consumer and the last one is the social benefits consisting of nature, environment, ethical and economic values. In this sense, activist brands that want to establish a loyalty-based communication within the consumer, focus on social benefits (community-minded) and creating a positive impact are increasing. Thereby, these brands are becoming more preferred by employees, customers and investors.

According to Kotler and Sarkar (2018), brand activism consists of 6 main categories. These are political activism, legal activism, workplace activism, social activism, economic activism and environmental activism. In this study, 22 sports fashion brands were examined and it was compared whether the brand objectives and practices of the brands in the sample were compatible with each other. In addition, the shared posts of these brands about activism on Instagram were examined. As a result, it has been determined that 17 of the 22 brands are compatible with the stated purposes and applications. The brands use mostly the environment, workplace and social activism in their practices. Meanwhile, on their Instagram posts, the brands use social activism mostly and in the contrary, they don't use legal, economic and workplace activism.

Key Words: Brand Activism, Brand Purpose, Sports Brands, Ethic

Giriş

Günümüz, hızla gelişen teknolojik yenilikler, yeni medya ve bilgiye erişimi hergün kolaylaşan tüketiciler ile evrilen bir dönemdir. Bununla beraber, tüketicilerin harcanabilir geliri yıllar içerisinde artış göstermiş ve temel ihtiyaçlar yerini hedonik ihtiyaçlara ve harcamalara bırakmıştır. Diğer bir deyişle, değişen tüketici profilleri nedeniyle artık ürün veya hizmetin fiyatı, kalitesi ve fonksiyonlarından öte, markaların sorunlara bakış açısı, tavırları ve sergiledikleri duruş daha önemli hale gelmiştir. Bu nedenle, çağdaş tüketiciler artık pasif konumdan çıkmış ve güçlü aktörler olmuştur. Bu dönüşüm, ürün ve hizmetlerin tüketiminin

giderek daha fazla bilgiye dayalı hale geldiği bilgi tabanlı ekonominin de temelini oluşturmaktadır (Stehr ve Adolf, 2010). Bu temel, markaların temel politik ve sosyal konuları içeren değerleri ileterek toplum için “iyi” olduğunu düşündükleri konular ile ilgili bir duruş sergileme gereksinimleri de neredeyse zorunlu bir strateji haline gelmiştir (Cian vd., 2018).

Aktivizm “toplumsal dönüşüme destek olmak ya da karşı çıkmak maksadıyla gösterilen çabaların tümü” (Turhan, 2017: 27) olarak ele alınırken, marka aktivizmi ise bir markanın temel değerlerini ve vizyonunu sosyal, çevresel, ekonomik ve kültürel sorunların desteklenmesiyle ortaya çıkan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Shetty, Venkataramaiah ve Anand, 2019: 163- 164). Aktivizm kısaca değişim yaratmak için yapılan bir mücadeledir ve mücadele eden bireyler aktivist olarak adlandırılmaktadır. Diğer bir deyişle aktivist, bilinçli bir şekilde toplumsal veya politik değişim yaratmak için eylem başlatan veya eyleme dahil olan kişidir. Marka aktivistleri ise bu değişimleri yaratmak için mücadele eden markaları destekleyen kişilerdir. Aktivizm ve marka ilişkisi yeni ancak gün geçtikçe artarak kullanılan stratejik bir birleşimdir.

Aktivizmi aynı zamanda pazarlama iletişimi stratejisi olarak kullanan markaların destekledikleri görüş ile kurumsal davranışları, kuruluş değerleri, misyon ve vizyonları arasında bir uyum olması gerekmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve artan sosyal medya platformlarının kullanımıyla birlikte marka aktivizmi hareketleri dijital ortamlarda da meydana gelmekte ve bu platformların kullanıcı sayısındaki artış, markaların bu konuda daha dikkatli hareket etmesini gerektirmektedir. Gün geçtikçe bilinçlenen tüketiciler, son yıllarda markalardan daha duyarlı olmalarını beklerken, tutarsız davranışlar sergileyen, yanlış eylemlerde bulunan veya aksi yönde bir algıya sebep olan markaları boykot edebilmektedir.

Kısaca, tüketiciler markaların sorunlar hakkında hükümetlerden daha iyi fikirlere sahip olduklarını düşünmekte ve bu nedenle markaların sorunlara dahil olmaları gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, aktivizm, hem ilerici nitelikli değişimleri desteklemek hem de adaletsiz oluşumları durdurmak açısından etkili olan katılımcı toplumsal çabaları içermek durumundadır.

Bu çalışmanın amacı, markaların kendilerini tanımladıkları amaçlarla yaptıkları uygulamaların aktivizm açısından örtüşüp örtüşmediğini incelemektir. Marka aktivizmi konusu, kısmen yeni bir alanı oluşturmaktadır. Uluslararası literatürde yapılan çalışmalar olmakla birlikte doyum noktasına ulaştığını söyleyebilmek mümkün değildir. Türkçe

literatürde yapılan çalışmalar ise çok sınırlıdır (Özkılıç Dilek ve Özdamar Ertekin, 2021; Aydınoglu ve Susur, 2021; Yıldız, 2019; Levent, 2021; Dağdelen, 2020). Bu çalışma Türkçe literatüre katkı sağlamasının yanı sıra markaların amaçları ve uygulamaları arasında tutarlılık olup olmadığının ortaya konulması açısından önemli olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada içerik analizi yapılan markalar Fashion Revolution tarafından hazırlanan Fashion Transparency Index 2021 raporunda yer alan ve final skoru 50'nin üzerinde bulunan spor markaları arasından seçilmiştir. Bu sınırlamadan sonra 24 spor markası tespit edilmiştir. Ancak 2 markanın (Jordan ve Reebok) ana marka ile kesişen yönlerinin çok fazla olması nedeniyle onlar örneklemin dışında bırakılmıştır. Böylece 22 spor markası örneklemini oluşturmuştur. Aktivizm yapan markalara odaklanması nedeniyle örneklem seçimi amaca yönelik örnekleme olarak belirlenmiştir. Araştırmada belirlenen markaların web sitelerinde yer alan veriler toplanmıştır. Örnekleme global markalar oluşturmaktadır ve bu markaların farklı dillerde web siteleri bulunmaktadır. Veriler İngilizce olan web sitelerinden toplanmıştır ve verilerin toplandığı web sitesinden yönlendirilen Instagram hesapları incelenmiştir. Verilerin toplandığı web siteleri ve Instagram hesapları çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Farklı dillerde ve farklı ülkeler için kullandığı sosyal medya hesaplarının paylaşımları araştırmanın dışında tutulmuştur.

Aktivizm ve Marka Aktivizmi Kavramları

Türk Dil Kurumu'na göre aktivizm kavramı Fransızca “activisme” kelimesinden gelmekte ve etkinsilik anlamı taşımaktadır. Aktivizm, belirli sorunlara, problemlere dikkat çekilmesi amacıyla insanların bir araya gelmesi, politik ya da toplumsal değişim gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (TDK, t.y.). Aktivizm kavramının temelinde politik davranış sergileyerek toplumu daha iyi hale getirme düşüncesi mevcuttur (Klar ve Kasser, 2009).

Türkçe anlamı ile “etkinsilik” anlamına gelen (TDK, t.y.) *aktivizm*, geleneksel tanımıyla; politik veya sosyal bir değişim sağlamak için güçlü bir kampanya kullanma politikası veya eylemdir (Oxford Dictionaries, t.y.). Ayrıca aktivizm; protesto gösterileri vb. ile ortaya konulan politik veya başka bir hedefe ulaşmak için gerçekleştirilen bir eylem, bir katılım öğretisi veya uygulaması olarak da tanımlanmaktadır (dictionary.com, t.y.). Aktivizm, toplumda iyileştirmeler yapmak veya sosyal adaletsizliği düzeltmek amacıyla siyasi, sosyo-ekonomik veya çevresel değişimi teşvik etmek veya yönlendirmek için tasarlanmış bireysel veya toplu bir çaba olarak da bilinmektedir (Urhan Torun, 2019: 373). En yalın ifadeyle

aktivizm, bireylerin ve toplumların daha güzel ve daha iyi bir dünya ümidinden beslenen eylemciliktir. Aktivizm, bir eylemlilik halidir ve bir özne aracılığıyla hayata geçmektedir. Aktivizmin temel aktörü, aktivisttir. Bu bağlamda aktivist, aktivizm hareketlerine aktif olarak katılan kişi olarak tanımlanabilmektedir. Türkçe’de ‘etkin’ olarak da adlandırılan bu kişi; aktivizm hareketinin kapsamı, türü, etkinliği gibi konularda belirleyici bir rol üstlenmektedir (Gürel ve Nazlı, 2019: 187-189).

Marka aktivizmi ise, bir şirketin ya da markanın sosyal, kültürel, çevresel, toplumsal cinsiyet gibi konular hakkında destek vermesi ve bu desteğini pazarlama ve reklam iletişimde göstermesi anlamına gelmektedir (Shetty, Venkataramaiah, Anand, 2019: 165). Diğer bir tanıma göre, marka aktivizmi, kuruluşların veya markaların toplum için faydalı olduğunu düşündükleri konular üzerinde isteğe bağlı inisiyatif aldıkları ve daha sonra kamuoyu açıklamaları yaptıkları ve en sonunda faaliyetlerini, seçtikleri sosyal amaçları destekleyecek şekilde uyarladıkları gün geçtikçe popüler olan ve büyüyen kurumsal bir uygulamadır (Kumar, 2020: 2010).

Marka aktivizminin odak noktası paydaşları, özellikle müşterileri ve çalışanları tanımadır. Aktivist markalar ne ürettikleri ve sundukları ya da nasıl ürettikleri ve nasıl sundukları dışında neden var olduklarını belirlemiş ve varoluş nedenlerinin farkında olarak buna göre adım atan markalardır (Novelli, 2018). Salva (2018)’ya göre, marka aktivizmi bir markanın yalnızca ürünleri, hizmetleri ve reklamları değil tüm bunların ötesinde kâr elde etmekten daha büyük bir amacı olduğunu gösterir. Marka aktivizmi, sosyal ve politik konularda halkı destekleyerek öne çıkmak isteyen markalar tarafından yürütülen bir pazarlama taktiği olarak da tanımlanmaktadır (Moorman, 2020).

Marka aktivizmini uygulayan markalar, kârları için değil, hizmet ettikleri topluluklar ve ekonomik, sosyal ve çevresel sorunları için endişe göstermekte ve bu da işletmelerin müşteriler ve potansiyel müşterilerle değer temelli ilişkiler kurmasına olanak tanımaktadır (Stringfixer, t.y.).

Marka aktivizminin belli başlı 4 özelliği bulunmaktadır (Vredenburg vd., 2018);

- Marka amaç ve değer odaklı olmalıdır,
- Aktivizme konu olan olay çekişmeli, tartışmaya açık veya kutuplaştırıcı olmalıdır,
- Aktivizmin konusu doğası gereği ilerici veya muhafazakar olabilir

-İşletme sosyopolitik bir olaya mesaj ve marka uygulamaları ile katılmaktadır.

Aktivist markalar toplumsal, politik, ekonomik veya çevresel problemlere karşı reformları teşvik eden, bu sorunları engellemek için çaba gösteren veya toplumu bu sorunlar karşısında yönlendiren markalardır. Aktivist markalar ticari çabalarının yanı sıra, toplumun karşılaştığı büyük ve acil sorunlara karşı harekete geçerler (Sarkar ve Kotler, 2018). Aktivist markaların kadınların toplumsal hayata katılması, çevresel problemlere dikkat çekilmesi, hayvan haklarının korunması, iş hayatında eşit imkanların sunulması, insan haklarının korunması ve toplum sağlığının iyileştirilmesi gibi alanlarda faaliyetlerde buldukları görülmektedir (Vilá ve Bharadwaj, 2017; Barton ve diğerleri, 2018).

Aktivizmin küresel ölçekte önemli bulduğu başlıklar, diğer bir deyişle de çeşitleri şu şekildedir (Kotler ve Sarkar, 2018):

- Sosyal aktivizm, eşitlik-cinsiyet, LGBT, ırk, yaş vb. alanları içerir. Ayrıca eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, gizlilik, tüketicinin korunması gibi toplumsal konuları da kapsar.
- İşyeri aktivizmi yönetim ile ilgilidir. Kurumsal organizasyon, CEO maaşı, işçi tazminatı, iş ve sendika ilişkileri, tedarik zinciri yönetimi, yönetim vb.
- Politik aktivizm, lobicilik, özelleştirme, oylama, oy hakları ve politika ile ilgilidir
- Çevresel aktivizm, koruma, arazi kullanımı, hava ve su kirliliği, emisyon kontrolü, çevre yasaları ve politikalarıyla ilgilidir.
- Ekonomik aktivizm, gelir eşitsizliğini ve servetin yeniden dağıtılmasını etkileyen ücret ve vergi politikalarını içerir.
- Yasal aktivizm, vergi, vatandaşlık ve istihdam yasaları gibi şirketleri etkileyen yasa ve politikalarla ilgilidir.

Buna ek olarak, marka aktivizmi regresif ve progresif olarak da ayrılmaktadır. Buna göre regresif (gerici) marka aktivizmi ortak faydaya zarar veren politikaları takip ederken, progresif (ilerici) marka aktivizmi ortak iyiye yardım etmektedir (Sarkar ve Kotler, 2020: 31). Gericici aktivizmin tipik bir örneği uzunca yıllardır ürünlerinin kendi tüketicilerine müthiş zararlar verdiğini inkar eden Big Tobacco'dur. Sigara içmenin aslında tüketicileri hasta ettiği

ve sonuçta kalp krizi ve kansere yakalanma risklerini artırdığı gerçeğini gizleyerek onun sözde faziletlerinin reklamını yapmışlardır. İlerici aktivizm tarafında ise en önemli toplumsal sorunlar üzerinde bir etki bırakma peşinde daha çok koşan markalar bulunmaktadır.

Özetle aktivist markaların toplumsal, çevresel ve küresel sorunlar karşısında harekete geçtikleri ve ırkçılık, cinsiyet eşitsizliği ve LGBTİ+ topluluğunun yüz yüze geldiği sorunlar gibi toplumsal sorunlar; iklim değişikliği ve kuraklık gibi çevresel sorunlar; hastalıklar, eğitim ve bağımlılık gibi küresel sorunlar hakkında aktivist kampanyalar düzenledikleri görülmektedir (Benner, 2018).

Marka Aktivizmi Tipolojisi

Marka aktivizmi tipolojisi, aktivist pazarlama mesajının ve toplum yanlı kurumsal uygulamaların derecesinin en yüksekten düşüğe doğru sıralandığı dört bölümden oluşmaktadır. Her bölüm farklı türde marka aktivizmini temsil etmektedir (Vredenburg vd., 2020).

Otantik Marka Aktivizmi: Bu kategorideki markaların marka amaçları ve değerleri, aktivist pazarlama mesajları ve toplum yanlı kurumsal uygulamaları birbiriyle uyumlu olduğu için otantik marka aktivizmi uyguladıkları söylenmektedir. Vreadenburg vd.(2020)'e göre otantik marka aktivizmi kendi içinde 4'e ayrılmaktadır. Birincisi, markanın finansal amaçlarının ötesinde toplumsal amaçlara katkıda bulunduğu amaç ve değer odaklı aktivizmidir. İkincisi, güçlü duygular veya inançlar uyandıracak kutuplaşmış konuları ele alan çekişmeli marka aktivizmidir. Üçüncü olarak, sosyo-politik konularda ilerici veya muhafazakar duruşları onaylamakla belirlenen muhafazakar veya ilerici marka aktivizmi bulunmakta ve son olarak ise mesajlar gibi somut olmayan veya bağışlar gibi somut hareketleri ayıran veya birleştiren mesajlaşma ve uygulamaya dayalı marka aktivizmi yer almaktadır (Araf ve Dahlin, 2021: 10-11).

Otantik marka aktivizminin diğerlerinden üstün olmasının nedenleri; aktivist pazarlama mesajının amaç ve değerlerinin toplum yanlı kurumsal uygulamalar ile gerçekçi bir şekilde uygun olması ve toplumsal değişim için katalizatör görevi görmesi, diğeri ise marka denkliği açısından çok yüksek bir getiri elde etmesidir. Bir marka etik ve değerlerine uygun davranışlarda bulunduğu, tüketiciler de o markayla ilgili olumlu çağrışımlara marka bilgisine sahip olmaktadır.

Otantik Olmayan Marka Aktivizmi: Bu kategoride bulunan markalar da sosyopolitik olayları destekleyen iletişim stratejileri ile uyumlu aktivist pazarlama mesajları kullanmaktadır.

Ancak, bu markalar açık bir marka amacı ve değerine sahip olmamakla birlikte anlamlı bir toplum yanlısı kurumsal uygulamaları da bulunmamakta veya bu uygulamalarını saklamaktadırlar. Bu da onların marka aktivizmi hakkında samimiysiz, otantik olmayan ve hatta aldatıcı oldukları algısı yaratmaktadır. Bunun sonucunda otantik olmayan marka aktivizminde bulunan markaların marka denkliği negatif olmakta ve istenmeyen marka çağrışımlarına maruz kalmaktadırlar. Aynı zamanda yanıltıcı ve doğruluğu olmayan iddialar tüketicinin güvenini sarsarak ileride sosyal değişim olasılığına da kısıtlamaktadır.

Duyar pazarlaması otantik olmayan marka aktivizmi için bir örnektir. “Woke” ifadesi 1940’lardan bu yana toplumsal (sınıfsal, ırk, ayrımcılığı ve diğer adaletsizlikler gibi konularda) duyarlılığı olan kişileri tanımlamak kullanılmıştır. Woke washing terimi için ise 80’lerdeki greenwashing’den (yeşil aklama) esinlenilmiştir. Özellikle çevreye zarar veren verileri çarpıtarak çevreye verdikleri zararı saklayan şirketler için kullanılmaktadır. Aynı zamanda, çevreye verilen zararı azaltmak bir öz denetim gibi de değerlendirilmektedir (Yurtsever, 2019).

Sessiz Marka Aktivizmi: Sessiz marka aktivistleri ana misyonlarına veya stratejik odaklarına sosyopolitik nedenleri almaktadırlar. Ancak, bu markalar daha çok amaçları ve hedeflerine uygun çalışmaları arka planda ve uzun dönemde gerçekleşecek toplum yanlısı kurumsal uygulamalar üzerine gerçekleşmektedirler. Bu markalar şu anda pazarda daha küçük ve az bir marka gücüne sahiplerdir.

Marka Aktizminin Olmaması: Bu kategoride bulunan markalar henüz toplum yanlısı kurumsal uygulamaları bulunmayan, dolayısıyla marka amaçları ve değerlerini bu uygulamalara adapte etmeyen ve aktivist pazarlama mesajları kullanmayan markalardır. Bu markalar marka aktivizmi beklentisi olmayan tüketiciler ile çalışmaktadırlar.

Marka Aktivizmi ve Etik Tartışması

İnsanlarda kötülük ve eşitsizliklere dair farkındalık artmış, bireysellik yerini kolektif düşünce ve yardımlaşmaya bırakmaya başlamıştır. Aidiyet hissetme güdüsü tetiklendiğinden, toplulukların bir parçası olma arzusu artmıştır. Anlamlı bir var oluş gösterebilmek için kendini gerçekleştirme motivasyonu, gün geçtikçe daha çok kişi için öncelik olmaya başlamıştır. Tüketim davranışlarında ise bilinçli tüketim ve üreticilere duyulan ilgi ve markalar arasında seçim yaparken sosyal sorumlu markaların tercih edilmesi oranı artmıştır ([Şabanlı, t.y.](#)). Modern tüketicilerin geçmişte olduğundan farklı olarak, satın alma kararı verirken pazar içerisinde satışı sunulan ürün ve hizmetler arasından toplumsal ve çevresel duyarlılığı yüksek

aktivist markaları tercih ediyor olmaları yeni nesil bir tüketici anlayışının varlığının bir göstergesidir (Dağdelen, 2020: 29). Bu kapsamda kişiler toplumsal iyileşmenin sağlanabilmesi için bazı görüşler etrafında toplanmış ve bu görüşleri destekleyen eylemler gerçekleştirmeye başlamıştır. Markalarda hedef kitleleri ellerinde tutabilmek ya da yeni kitlelere ulaşabilmek adına bu eylemlerden bazılarını destekleyerek marka aktivizmini gerçekleştirmeye başlamıştır (Ünlükaya, 2021: 283).

Fournier'e (1998: 367) göre, "tüketiciler marka seçmez, hayat seçer." Fournier, markaların yönetsel faaliyetleri aracılığıyla kişilik oluşturmaları ve onları tüketicileriyle bağ ve ilişkiler kurma yeteneğine sahip olmaları nedeniyle faaliyet gösterdikleri çevrede tüketiciler için anlam taşıyabileceğini düşünmüştür. Aynı şekilde, Aaker, Fournier ve Brasel (2004) marka ve tüketici arasındaki gerçek bir ilişkinin onların bağını güçlendirebileceğini ve sadakat, güvenilirlik ve büyüme yaratabileceğini göstererek tüketici-marka ilişkisine dair araştırmaları genişletmiştir. Tüketiciler ürün ve hizmetler için ödedikleri bedellerle daha büyük bir çabanın parçası gibi hissetmek istemektedirler. Bir amaç doğrultusunda hareket eden aktivist markalar, tüketicinin güvenini kazanarak, tüketici tabanını genişletebilme ve marka mesajını daha da güçlendirmek için tüketicilerin desteğini alabilme potansiyeline sahiptirler. Bu nedenle, marka aktivizmi, şirketlerin itibarını olumlu yönde etkileyecek bir ticari stratejidir (Dağdelen, 2020: 4).

Marka aktivizminin, toplumda dikkat çekilmesi gereken ve tüketiciler açısından önemli olan konular üzerinde yoğunlaştığı bilinmektedir. Tüketiciler, markaların toplumsal, çevresel ve siyasal olaylar hakkında hükümetlerden daha iyi fikirlere sahip olduklarını düşünerek onlardan farkındalık yaratmalarını beklemektedir. Bu yaşanan gelişmelere paralel olarak, marka aktivizmi çok bölünmüş pazarda sosyal ve politik konulara destek vererek öne çıkmaktadır (Moorman 2020; Sarkar ve Kotler, 2018).

Marka aktivizminin olumlu olduğu kadar olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Marka aktivist bir eylemde bulunurken dikkat etmesi gerekmektedir. Çünkü bir marka toplumun daha iyi olması adına aktivistliğini yaptığı konu ile eylemleri arasında bir çelişki yaşarsa bu durum onların itibarını etkileyecektir. Bu nedenle marka kendisinin yaptığı bir davranış konusunda sırf hedef kitlesinin desteğini alabilmek adına aktivistlik yapmamalıdır. Markaların yaptıkları eylemlerin sahteliği ortaya çıkarsa yıkıcı reklamların hedef noktası haline gelmekle karşı karşıya gelebilmektedirler (Ünlükaya, 2021: 281). Marka aktivizmi markanın temel değerleri, misyon ve vizyonu ile uyum içinde değilse sadece reklam ve pazarlama aktivitesi olarak

görülebilmek ve hedef kitlenin markaya karşı güvenini sarsarak, onları markadan uzaklaştırabilir (Shetty vd., 2019: 164). Markalar, aktivist bir tutum sergilemeye çalışırken hedefe ulaşamamakta ve daha da kötüsü müşterilerini yitirebilmektedir (Cian, Parmar, Boichuk ve Craddock, 2018).

Ayrıca, markalar, aktivizm hareketlerine dahil olduklarında, hareketin değerleriyle ters düşecek davranışlarda bulunmaları ya da tüketicilerde istemeden de olsa yanlış bir algı yaratmaları halinde eleştirilerle hatta bojkotlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Tüketiciler bir markanın iddialarının arkasında durmadığını anladıklarında o markaya güvensiz ve çok temkinli yaklaşmakta, olumsuz ağızdan ağıza stratejisiyle de uzun vadede satın almalarını etkilemektedir (Walter, 2021: 45). Tüketiciler, markanın kâr amacı güttüğünü düşünerek markaya karşı şüpheli yaklaşmakta hatta markaya karşı nefret duymaktadır. Markalar, marka nefreti ve bojkotlarla karşı karşıya kaldıklarında maddi olarak zarar görmelerinin yanı sıra imaj ve itibarları da zedelenmektedir. Ayrıca markaların aktivizm yaptıkları konuların bazıları toplumda çatışmalı olan konular olabilir. Böyle bir durumda marka –özellikle kitle markaları- hedef kitlesinin bir kısmının öfkesini üzerine çekebilmektedir.

Buna göre marka aktivizminin yarı sanat yarı bilim olduğu söylenmektedir; doğru uygulandığında tüketicileri marka değerlerine uygun hale getirebilir, yanlış uygulandığında ise sadık tüketicileri markaya karşı yabancılaştırabilmektedir (Shetty, 2019: 164). Ancak, daha fazla marka, aktivizmi bir pazarlama ve farklılaşma stratejisi olarak kullanmaya başladıkça, pazarlamacılar öne çıkmak ve tüketici bilincini artırmak için orta düzeyde uyumlu hareketleri desteklemeye odaklanmaya başlamıştır.

Özetle, markalar günümüzde bir fikir beyan etme ve tarafsızlıktan uzaklaşma zorunluluğu ile karşı karşıya kalmış ve içinde buldukları toplumun kritik sorunlarına karşı tavır almışlardır. Kurumsal bakış açısından toplumdaki önemli konular hakkında bir tavır almak önemli bir risk taşımakta olup, mümkün olan en dikkatli şekilde ele alınması gerekmektedir. Marka aktivizmi kampanyalarının çoğu, sorunun ortaya çıkmasından hemen sonra ilgili taraflar arasında tartışma devam ederken yapıldığından dolayı detaylı ele alınmalıdır (Moumade, 2021).

Araştırma

Araştırmanın Amacı

Marka aktivizmi son yıllarda ön plana çıkmaya başlayan konular arasında yer almaktadır. Markaların bazıları farklı konularda marka aktivizmi yapmaktadır. Ancak yapılan aktivist kampanyaların “aklama” mı (washing) yoksa markanın değerleriyle uyumlu çalışmalar mı oldukları önemli bir sorudur. Bu çalışma, örneklem olarak seçilen markaların yaptıkları aktivist kampanyaları inceleyerek şu sorulara yanıt arayacaktır:

AS1. Markaların yaptıkları aktivist kampanyalar markaların amaçları ile uyumlu mudur?

AS2. Markalar hangi alanda aktivist kampanya yapmaktadır?

Bu analiz markaların, yaptıkları aktivizm konusunda tutarlılıklarını ortaya koymaya çalışacaktır. Bu tutarlılığı ölçebilmek içinse aşağıda belirtilen unsurlar incelenecektir:

- Markanın amacı
- Aktivist pazarlama mesajları (uygulamalar)
- Sosyal medya paylaşımları

Markanın amacı ile düzenlediği aktivist kampanyalarda üretilen söylemin birbirleriyle tutarlı olup olmadıkları karşılaştırılacaktır. Böylece markanın yukarıda belirtilen aktivizm türlerinden hangisini yapmakta olduğu tespit edilmiş olacaktır.

Araştırmada odaklanılacak bir diğer konu ise markaların hangi konularda aktivizm yaptıklarıdır. Kotler ve Sarkar (2018) yaptıkları çalışmalarında 6 başlık altında kategorize etmiştir. Bu başlıklar;

- Sosyal aktivizm
- İşyeri aktivizmi
- Politik aktivizm
- Çevresel aktivizm
- Ekonomik aktivizm

-Yasal aktivizm

Her kampanyanın yukarıda belirtilen kategorilerden sadece birine girmesi gerekmemektedir. Bazı kampanyalar birden fazla kategoriye de girebilmektedirler (Manfredi-Sánchez, 2019: 351).

Yöntem ve Örneklem

Pek çok farklı alanda hayatını sürdüren marka, marka aktivizmi yapmaktadır. Ancak bu çalışmada moda sektöründe yer alan markalara odaklanarak onların yaptıkları aktivizm incelenmiştir. Moda markalarının yaptıkları aktivizm uygulamalarına odaklanılmasının nedenlerini şöyle sıralamak mümkündür:

- Moda sektörü işçi hakları konusunda gündeme gelen sektörlerden biridir. Özellikle 2013 yılında Bangladeş'te Rana Plaza'da meydana gelen ve 1134 tekstil işçisinin öldüğü facia bu durumu gündeme taşımıştır. Rana Plaza, moda sektörü için bir milat olarak kabul edilebilir ve bunun ardından "Fashion Revoulation" isimli bir küresel oluşum doğmuştur (Fashion Revolution, t.y.)
- Moda sektörü doğayı en fazla kirleten ikinci sektör olarak tanımlanmaktadır (UN, 2019). Moda sektörü üretim aşamasında doğaya zarar verirken aynı zamanda tüketim sonrasında ürünlerin bertaraf edilememesi nedeniyle de doğanın kirlenmesine neden olmaktadır.
- Moda sektörü tanıtım faaliyetleri sırasında sadece ürünlerinin tanıtımını yapmamakta aynı zamanda "ideal" olarak çizilen güzellik, beden ölçüleri gibi algıları da sunmaktadır. Hem reklam kampanyalarında hem de defilelerde yer verilen model tercihleri uzunca bir süre tek tip güzellik algısını dayatan unsurlardır. Ancak dünyada Beden Olumlama Hareketi'nin yükselmesi, diğer yandan kapsayıcılık ve çeşitlilik kavramlarının tartışılmaya başlanması moda sektöründeki "ideal" güzellik sunumunun değişmesine neden olmaya başlamıştır.
- Tüm moda markaları için söylemek mümkün olmasa da bazı moda markalarının politik konularla ilgili olarak aktivizm yapmaktadırlar. Moda markalarının politik konularda yaptıkları aktivizmin önemli örnekleri "Black Lives Matter" eylemleri sırasında görülmüştür.

Çalışmada analiz edilen markalar Fashion Revolution tarafından hazırlanan Fashion Transparency Index 2021 raporunda yer alan ve final skoru 50'nin üzerinde bulunan spor

markaları arasından seçilmiştir. Bu sınırlamadan sonra 24 spor markası tespit edilmiştir. Ancak 2 markanın (Jordan ve Reebok) ana marka ile kesişen yönlerinin çok fazla olması nedeniyle onlar örneklemin dışında bırakılmıştır. Böylece örnekleme 22 spor markası oluşturmuştur. Araştırmanın örnekleme türünü amaca dayalı / amaçlı örnekleme oluşturmuştur. Olasılıksız örneklemin bir türü olan amaçlı örnekleme, araştırmacının keşfetmek, anlamak, iç görü kazanmak istediği ve çoğu şeyin öğrenilebileceği bir örnekleme seçimidir (Merriam, 2018: 76).

Bu çalışmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir teknik olarak tanımlanmaktadır (Geray, 2017: 145). Çalışmada içerik analizi tekniklerinden biri olan kategorisel analiz yapılmıştır. Kategorisel analiz, belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesini ve ardından bu birimlerin, belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasını ifade etmektedir. Kategorilemede başkaları tarafından önceden belirlenmiş kategoriler alınabileceği gibi yeni kategori sistemleri de geliştirilebilir (Bilgin, 20019: 19). Bu çalışmada Kotler ve Sarkar'ın (2018) kategorileştirmiş olduğu sosyal aktivizm, işyeri aktivizmi, politik aktivizm, çevresel aktivizm, ekonomik aktivizm ve yasal aktivizm ana kategoriler olarak belirlenmiştir. Her bir kategorinin alt kategorisi ise örnekleme oluşturan markaların web sitelerinde paylaştıkları uygulamaları üzerinden oluşturulmuştur. Örnekleme bulunan markaların Instagram paylaşımları analiz edilirken de ana kategorilerle uyumlu olan paylaşımlara odaklanılmıştır.

Veri Toplama

Araştırmada veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Veriler iki mecedan elde edilmiştir: Markaların web siteleri ve Instagram hesapları. Örnekleme yer alan 22 markaya dair veriler markaların kurumsal web sitelerinden toplanmıştır. Veriler toplanırken, markanın amacı, (varsa) sürdürülebilirlik başlığında yer alan çalışmaları, (varsa) sosyal etki başlığında bulunan veriler toplanmıştır. Ayrıca bu markaların global Instagram hesaplarında toplumsal içerikli paylaşımlar yapıp yapmadıkları incelenmiştir. İncelenen markaların birden fazla web sitesinin olduğu görülmüştür. Bu durumda global sitelerdeki bilgiler alınmıştır ve bu sitelerde yönlendirilen Instagram hesabındaki gönderiler toplanmıştır. Ancak yapılan tüm paylaşımları incelemek mümkün olmayacağı için “Siyahların hayatı değerlidir” (Black Lives Matter) kampanyasının başladığı dönemden Kasım 2021'e kadar olan zaman dilimine odaklanılmıştır. Instagram'da sadece sayfada paylaşılan post'lar incelenmiştir. Sabitlenmiş hikayeler, reels'ler, videolar örnekleme dahil edilmemiştir.

Bulgular ve Analiz

Örnekleme de yer alan markaların sosyal aktivizm, işyeri aktivizmi, politik aktivizm, çevresel aktivizm, ekonomik aktivizm ve yasal aktivizm kategorilerine giren uygulamaları analiz edilmiştir. Markaların web sitelerinde yer alan uygulamalardan alt kategoriler belirlenmiştir. Tablo 1’de markalar ve aktivist uygulama çeşitleri yer almaktadır.

Kategoriler		The North Face	Vans	Patagonia	Converse	Nike	Adidas	Speedo	Puma	ASICS	Lululemon	New Balance	Helly Hansen	Mammut	Dick's Sporting Goods	Brooks Sport	Fjällräven	JD Sports	Columbia Sportswear	Kathmandu	Decathlon	Mizuno	Under Armour	Marka Toplam
Çevre																								
Döngüsellik		x				x			x	x				x										5
Sürdürülebilir / sorumlu malzemeler		x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x			x	x		x	17
Ürünlerin geri dönüşürülmesi / tamir edilmesi		x	x		x	x	x			x	x	x	x	x			x					x	x	13
Sürdürülebilir ambalaj		x			x																			2
Kullanılan ürünlerin toplanması			x																					1
Plastik kullanımının azaltılması			x						x				x		x									4
Ayakizini azaltmak			x											x										2
Çevre gruplarıyla bağlantılı olmak				x																				1
Sürdürülebilir işyeri binası					x															x			x	3
İklim eylemi						x			x		x					x	x							5

	Bio çeşitlilik								x																	1	
	Su, hava ve okyanuslar								x			x	x						x						x	5	
	Enerji verimliliği / yenilenebilir enerji									x	x	x						x						x	x	6	
	Karbon emisyonu		x							x										x	x	x				6	
	Kimyasal yönetimi												x							x						2	
	Hayvan refahı												x	x						x						3	
	Sürdürülebilir tüketim																									1	
	Geri dönüşüm ve sıfır atık																									2	
Çevre																											
Toplam		4	6	1	4	4	2	1	6	5	4	4	6	6	3	2	5	0	3	4	4	2	3				
İşyeri																											
	Çalışan hakları						x		x		x	x	x						x	x					x	x	11
	Tedarik zinciri						x		x	x	x									x	x	x				x	11
	Etik ticaret	x						x																			2
	Etik üretim																										1
	Şeffaflık ve hesapverebilirlik																										2
	Yönetimde kapsayıcılık																										1
İşyeri																											
Toplam		1	0	0	0	0	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	0	2	2	0	2	3				
Sosyal																											
	İrkçilik karşıtı şirket olma			x																							2
	Sporun ve sporcuların desteklenmesi			x																							4

	Çeşitlilik, kapsayıcılık ve eşitlik					x	x	x																	x	10	
	Gençlik katılımı					x																					1
	Fiziksel, zihinsel ve sosyal iyilik																										2
	Sosyal sorumluluk																										2
	Yerel topluluklara destek																										1
	Filantropi					x	x																				5
Sosyal																											
Toplam		0	0	3	3	1	1	1	1	2	2	1	0	0	3	1	0	0	3	0	0	2	3				
Ekonomik																											
Ekonomik	Adil gelir																										1
Toplam		0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Politik																											
	Çalışanlara seçimler için eğitim vermek																										1
Politik																											
Toplam		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Tablo 1: Marka uygulamalarının kategorilere göre dağılımı

Tablo 1 değerlendirildiğinde markaların çevre kategorisinde yer alan sürdürülebilir / sorumlu malzemeler alt kategorisinde çalışma yaptığı görülmektedir. Çevre kategorisinde en fazla uygulamanın Vans, Puma, Helly Hansen ve Mammut olduğu görülmektedir. İşyeri kategorisinde ise en fazla uygulama çalışan hakları ve tedarik zinciri kategorilerinde yapılmıştır. İşyeri kategorisinde en fazla uygulamaya sahip olan marka ise Under Armour’dır. Sosyal kategorisinde öne çıkan alt kategori çeşitlilik, kapsayıcılık ve eşitliktir. Ekonomi kategorisi politik kategorisiyle birlikte markaların en az ilgi gösterdiği kategoridir. Ekonomi konusunda sadece Puma’ya politik kategorisinde ise Under Armour’a rastlanmıştır. Yasal aktivizm kategorisine ise hiçbir markanın uygulaması olmaması nedeniyle tabloda yer verilmemiştir.

	Marka Adı	Marka Amacı	Amaç – Uygulama Uyumu
1	The North Face	“outdoor ortamının korunması”, “küresel keşif hareketine ilham vermek”	Uyumlu
2	Vans	“gençlik kültürü”, “bireycilik”, “sokak kültürü”,	Uyumsuz
3	Patagonia	“minimalist yaşam”, “doğayı korumak ve eski haline getirmek”, “az zarar vermek”, “yarar sağlamak”	Uyumlu
4	Converse	“gençlik kültürü”, “sokak kültürü”, “bağlantılı olmak ve faydalı olmak”	Uyumlu
5	Nike	“ürünlerin sürdürülebilirliği”, “olumlu etki”, “oyunu değiştirmek”	Uyumlu

6	Adidas	“insanları birleştirmek”, “sürdürülebilir bir dünya yaratmak”	Uyumlu
7	Speedo	“sürdürülebilirlik”, “yüzmeye erişebilirlik”	Uyumlu
8	Puma	“sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik”	Uyumlu
9	ASICS	“insanların hem fiziksel hem de zihinsel olarak sağlıklı, mutlu yaşamlar sürmesi”	Uyumlu
10	Lululemon	- “değişimi savunmak” (CEO açıklaması)	Uyumlu
11	New Balance	“sağlıklı ve olumlu değişim gerçekleştirmek”	Uyumlu
12	Helly Hansen	-	Belirsiz
13	Mammut	-	Belirsiz
14	Dick's Sporting Goods	“kapsayıcılık”, “etki yaratmak”, “geri vermek”, “doğru olanı yapmak”	Uyumlu
15	Brooks Sport	“ayakizini azaltmak”	Uyumlu
16	Fjällräven	“çevreye saygı”, “doğaya, hayvanlara ve insanlara karşı sorumlu davranmak”, “çevreyle içiçe olmak”, “sürdürülebilir çözümler”	Uyumlu
17	JD Sports	-	Belirsiz

18	Columbia Sportswear	“fiziksel aktivitede bulunan insanları bir araya getirmek”	Uyumlu
19	Kathmandu	“dünyanın refahını iyileştirmek”, “doğa”	Uyumlu
20	Decathlon	“insanlara ve gezegene faydalı olmak”, “sürdürülebilirlik”, “erişebilirlik”	Uyumlu
21	Mizuno	-	Belirsiz
22	Under Armour	“eşitliği desteklemek”, “sürdürülebilir davranmak”	Uyumlu

Tablo 2: Marka Amaçları

22 markanın amaçları incelendiğinde 4 tanesinin marka amaçlarında toplumsal, çevresel ya da ekonomik bir unsura yer vermezken 18 markanın ise sayılan bu unsurların bazılarını yer verdiği görülmektedir. Doğa, çevre ve sürdürülebilirlik kavramlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Tablo 2’de markaların amaçları ve Tablo 1’de belirtilen uygulamaları arasında uyum olup olmadığı değerlendirilmiştir. Aranılan unsurların marka amacında yer verilmediği 4 marka belirsiz olarak kodlanmıştır. Uyumlu olarak kodlanan markaların amaçları ve yaptıkları uygulamalar arasında olumlu yönde ilişki saptanmıştır. Uyumsuz olarak kodlanan markaların ise amaçları ile uygulamaların birbirleriyle tam olarak örtüşmedikleri görülmüştür. Uyumsuz olarak kodlanan tek marka Vans olmuştur. Marka amaçlarının içinde “gençlik ve sokak kültürü”ne yer verirken uygulamalarının arasında iki bu unsurla örtüşen bir uygulama görülmemiştir. Burada dikkat çekilmesi gereken bir diğer nokta ise şudur: Markalar uygulamalarının arasında çevresel, sosyal, toplumsal unsurlara yer verseler de burada ifade ettiklerinin bazıları hedefleridir ve gelecek yılların içerisinde bunlara ulaşmayı amaçlamaktadırlar.

	Marka Adı	IG Paylaşımları				
		BLM	Kadın ve LGBTI+	AAPI	İklim ve Çevre	Oy verme ve Demokrasi
1	The North Face	x	x	x	x	x
2	Vans	x	x		x	
3	Patagonia	x	x	x	x	x
4	Converse	x	x	x		x
5	Nike	x	x	x		
6	Adidas	x	x	x	x	x
7	Speedo	x	x	x		
8	Puma	x	x			
9	ASICS	x			x	
10	Lululemon	x	x		x	x
11	New Balance	x	x		x	x
12	Helly Hansen					
13	Mammut	x	x		x	
14	Dick's Sporting Goods	x	x	x		
15	Brooks Sport	x	x	x	x	x
16	Fjällräven	x			x	
17	JD Sports	x				
18	Columbia Sportswear	x	x	x	X	x
19	Kathmandu					
20	Decathlon	x	x			
21	Mizuno	x			X	x
22	Under Armour	x	x	x		x
	Toplam	20	16	10	12	10

Tablo 3: Markaların Instagram Paylaşımlarının konulara göre dağılımı

Yukarıdaki tablo oluşturulurken incelenen markaların Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Markaların hangi toplumsal konular üzerine paylaşım yaptıkları kategorilere ayrılmıştır. Markaların kendilerinin ayrıca paylaştıkları farklı aktivist mesajlar bulunmaktadır. Ancak bu mesajlar araştırmaya dahil edilmemiştir ve örnekleme oluşturan 22 markanın en fazla paylaşım yaptıkları ortak konulara odaklanılmıştır.

Tabloya bakıldığında 2 markanın (Helly Hansen ve Kathmandu) herhangi bir kategoride paylaşım yapmadığı görülmektedir. JD Sports ise sadece BLM için paylaşım yapmıştır. Siyahların Hayatı Önemlidir (BLM) için yapılan paylaşımlar incelenen 20 marka tarafından da yapılmıştır. BLM'yi 16 paylaşım ile Kadın ve LGBTİ+ kategorisi izlemiştir. İklim ve çevre konusunda 12 markanın paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. AAPI olarak kısaltılan ve ABD'de Asyalılara karşı gösterilen nefret söylemlerine karşı 10 marka paylaşım yaparken, ABD seçimlerinde oy verilmesine yönelik olarak yine 10 marka paylaşım yapmıştır.

Sosyal medyada yapılan aktivist paylaşımların kategorileri göz önünde bulundurulduğunda ise şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

Aktivizm Türü	Aktivizm Konusu
Sosyal aktivizm	BLM LGBTİ+ AAPI
İşyeri aktivizmi	-
Politik aktivizm	Oy verme ve demokrasi
Çevresel aktivizm	İklim ve çevre
Ekonomik aktivizm	-
Yasal aktivizm	-

Tablo 4: Markaların paylaşım yaptıkları aktivizm türleri

Markaların özellikle sosyal aktivizm konusunda daha fazla paylaşım yaptıkları görülürken işyeri aktivizmi, ekonomik aktivizm ve yasal aktivizm konusunda bir paylaşım yapmadıkları görülmektedir. Markaların web sitelerinde yer verilen uygulamalarıyla sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar birlikte değerlendirildiğinde ise birbiri ile örtüşen ve örtüşmeyen noktalar görülmektedir. Yasal aktivizm her iki hem uygulamalarda hem de sosyal medya paylaşımlarında kendine yer bulmamaktadır. Ekonomik aktivizm konusunda kurumsal uygulaması bulunan tek bir marka bulunmaktadır, sosyal medya paylaşımlarında da ekonomik

aktivizme ilişkin bir veriye rastlanmamıştır. Siyahların Hayatı Değerlidir (BLM) konusunda 20 marka sosyal medya paylaşımı yapmış olmasına rağmen kurum uygulamalarında ırkçılık karşıtı olma konusu sadece 2 markada bulunmaktadır.

Sonuç

Toplumsal pazarlama anlayışının uygulamaya başlanmasıyla tüketiciler sosyal sorumluluk sahibi markaları tercih eder hale gelmişlerdir (Sen ve Bhattacharya, 2001). Bu nedenle marka aktivizmi de toplumdaki önemli konularda taraf olmayı seçen markalar tarafından artarak uygulanan bir strateji haline gelmiştir. Aynı zamanda markalar, faaliyet gösterdikleri toplumu olumlu yönde etkilemek için söz sahibi olmak ve kaynaklarını kullanmak adına artan bir baskı altındadırlar. Tarafsız olmak artık bir seçenek olmamaktadır ve tek başına kar amaçlı faaliyetlerde bulunmak onları uzun vadede tehlikeye atacaktır. Güçlü bir temelin olmaması ve marka aktivizminin marka stratejisi olarak uygulanmamasındaki tutarsızlık markaları hata yapma riskiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu bağlamda marka aktivizminin etkisini daha iyi değerlendirmek için, amaç ile marka arasındaki uyumu göz önünde bulundurmak esastır (Moumade, 2021).

Bu araştırmada 22 spor moda markası incelenmiştir. Bu markaların amaçlarıyla kurumdaki uygulamaların birbirleri ile uyumlu olup olmadıkları analiz edilmiştir. 22 markanın 4'ünün marka amacının içinde toplumsal ya da çevresel bir unsura yer verilmemesi nedeniyle uygulamaları ile arasındaki uyum belirsiz bulunmuştur. 17 markanın amaçları ile uygulamaları arasında örtüşmenin olduğu düşünülmüştür, 1 markanın ise belirttiği amaç ile uygulaması uyumsuz olarak değerlendirilmiştir. Ancak bu tespitler incelenen markaları aktivist ya da aktivist olmayan olarak kategorize etmek için yeterli değildir. Markaların kurumsal web sitelerinde yer verdikleri içeriklerden yola çıkılarak veriler toplanmıştır. Ancak daha önce de belirtildiği gibi markaların yer verdikleri uygulamaların bazıları ileriki yıllar için hedeflerini oluşturmaktadır yani belirtilenlerin bazıları şu an uygulanmamaktadır. Uygulama vaadi verilmiş olması markaların bu sözlerini tutacakları anlamına gelmemektedir.

Diğer yandan markaların hem amaçlarında hem de uygulamalarında özellikle çevresel sürdürülebilirlik konusuna vurgu yaptıkları görülmektedir. Uygulamalarla ilgili ulaşılan verilerin büyük çoğunluğu da markaların web sitelerinde yer alan “Sürdürülebilirlik” başlığının altında yer verilen unsurlardan toplanmıştır. Oysa günümüz dünyasında “çevresel sürdürülebilirlik bir aktivist tutum mudur yoksa markaların artık uyması gereken bir gereklilik midir” sorusu tartışmalıdır.

Çalışmanın ikinci araştırma sorusu ise markaların en çok hangi alanda aktivist kampanya yaptıklarıdır. Burada ise dünyada büyük ses getirmiş olan Black Lives Matter eylemleriyle ilgili yapılan paylaşımlar birinci sırada yer almıştır. Kadın ve LGBTİ+'lara ilişkin paylaşımlar da markaların ilgi göstermiş olduğu aktivizm konusudur. Çevre ve iklim konusunda da markaların paylaşımlar yaptıkları görülmüştür. ABD seçimleri ve AAPI ise markaların daha az ilgi göstermiş oldukları aktivizm konuları olmuştur. BLM ve AAPI, ırkçılık ana çatısında buluşuyor olmasına rağmen AAPI ile ilgili daha az markanın paylaşım yapması bazı markaların gerçekten ırkçılığa mı karşı yoksa popülist söylem takipçisi mi olduğunu sorgulatmaktadır.

Bu çalışma, markaların amaçları ve uygulamaları arasındaki tutarlılığa odaklanırken hangi aktivist konularda sosyal medyada paylaşımlar yaptıklarını ortaya koymaya çalışmıştır. Ancak bu çalışmanın konuyu biraz geniş bir biçimde ele aldığı ve bir başlangıç çalışması olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Markaların aktivizmi incelenirken ayrıca diğer iletişim faaliyetleri de araştırmaya dahil edilerek daha kapsamlı olarak ele alınmaları mümkün olabilir.

Gelecek çalışmalar için önerileri şöyle sıralayabilmek mümkündür: Markaların yapabilecekleri aktivizm kategorilerini (sosyal, işyeri, politik, çevresel, ekonomik, yasal) ayrı ayrı inceleyen çalışmalar yapılabilir. Yapılacak bu tür çalışmalar uygulamaları derinlemesine analiz etmeleri açısından önem taşıyacaktır. Diğer yandan - markaların farklı sosyal medya platformlarında hesapları bulunmaktadır. Farklı platformlardaki (Instagram, Twitter, Facebook vd) hesaplar karşılaştırılarak yapılan paylaşımlar incelenebilir ve aktivist mesajların paylaşım yapılan platforma göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konabilir. Ayrıca Global markaların faaliyet gösterdikleri ülkelere göre birden fazla sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Farklı ülkelerde farklı aktivist kampanyaların yapılıp yapılmadığı üzerine odaklanacak olan çalışmalar markaların aktivist tutumlarının ülkeden ülkeye farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilir.

Kaynakça

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Araf D. ve Dahlin, E.L. (2021). How Brand Activism Affects Consumer Attitude. Uppsala University
- Aydınlıoğlu, Ö., & Susur, M. (2021). Destek Olmak Veya Ol (a) Mamak: Marka Aktivizmi Bağlamında Bir Deđerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 847-869.
- Barton, R., Ishikawa, M., Quiring, K. ve Theofilou, B. (2018). From Me to We: The Rise of Purpose-led Brand. Accenture Strategy
- Benner, R. (2018). Brand Activism: Working Toward Progressive Representations of Social Movements in Advertising. (Yayımlanmamış lisans tezi) Clark Honors College, ABD.
- Cian, L., Parmar, B. L., Boichuk, J., & Craddock, J. (2018). Brand Activism. Darden Case No. UVA-M-0963, retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3207042>
- Dağdelen, M.K. (2020). Aktivist Marka Reklamlarının Tüketicilerin Marka Tutumlarına İlişkin Önemi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Dictionary (t.y.). *Dictionary*: <http://www.dictionary.com>
- Fournier, S. (1998). Special Session Summary Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, And İmplications in the Marketing Domain. ACR North American Advances.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gürel, E. ve Nazlı, A. (2019). Dijital Aktivizm: Change.org Kampanyaları Üzerine Bir Analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 19 (4), 187-206
- Klar, M., & Kasser, T. (2009). Some Benefits of Being an Activist: Measuring Activism and Its Role in Psychological Well-Being. *Political Psychology*, 30(5), 755-777.

- Kotler, P. ve Sarkar, C. (2018). “The Case for Brand Activism” – A Discussion with Philip Kotler and Christian Sarkar. Erişim Adresi: <https://www.marketingjournal.org/the-case-for-brand-activism-adiscussion-with-philip-kotler-and-christian-sarkar/>
- Kumar, N. (2020). Study The Impact of Brand Activism and Political Activism on Marketing Trends. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*. 7(10), 2010-2021
- Levent, O. (2021). Postmodern Pazarlama Anlayışında Dijital Aktivizmin Yükselişi: Marka Aktivizmi Üzerine Bir İnceleme. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Merriam, B. S. (2018). *Nitel Araştırma –Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber-*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy & Marketing*,. 39(4), 388-392.
- Moumade, S. (2021). Brands Taking a Stand: Influence of Brand Activism on Consumer Behavior. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Universite Grenoble Alpes, Fransa.
- Novelli, C. P. (2018). *Purpose Study: How to Build Deeper Bonds, Amplify Your Message and Expand Your Consumer Base*. Boston: Cone & Porter Novelli.
- Oxford Dictionaries (t.y.). *Oxford Dictionaries*: <http://www.en.oxforddictionaries.com>
- Özkılıç Dilek, P. , & Özdamar Ertekin, Z. (2021). Dijitalleşme ve Tüketici Aktivizmi: Tüketicilerin Motivasyonları ve Duyguları ve Markalar İçin Sonuçları. 25. Pazarlama Kongresi, 30 Haziran – 2 Temmuz 2021, Erişim adresi: http://pazarlama.org.tr/ppadpk-2021/bildiriler/81-1111-2203-v2_OK-U.pdf
- Salva, D. (2018). *Big Audacious Meaning: Unleashing Your Purpose-Driven Story*. London: Thrust Publishing Ltd.
- Sarkar, C. ve Kotler, P. (2018) *Brand Activism. From Purpose to Action*. USA: Idea Bite Press.
- Sen Sankar and Bhattacharya C. B. (2001), Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, 225-243.

- Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand Activism and Millennials: An Empirical Investigation into The Perception of Millennials Towards Brand Activism. *Problems and Perspectives in Management*, 4(17), 163-175.
- Stehr, N., & Adolf, M. (2010). Consumption Between Market and Morals: A Socio-Cultural Consideration of Moralized Markets. *European Journal of Social Theory*, 13(2), 213-228.
- Stringfixer (t.y.). “Marka Aktivizmi”, *Stringfixer*: https://stringfixer.com/tr/Brand_activism
- Şabanlı, A. (t.y.). “Pazarlamada Yeni Vizyon: Marka Aktivizmi Yükselen Alt Kültürler için Amaç Odaklı Marka Önermesi”. *İletişim ve İşletme Bilimleri Enstitüsü*: <https://ibe.com.tr/pazarlamada-yeni-vizyon/>.
- TDK. (t.y.). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*: <https://sozluk.gov.tr/>
- Turhan, D.G. (2017). Dijital Aktivizm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.26, 26-44.
- UN. (t.y.). “UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable”. *UN*: <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161>
- Urhan Torun, B. (2019). Sosyal Medyada #Hashtag Aktivizmi: #ALSIceBucketChallenge Örneği. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*. 5 (16),372-380
- Ünlükaya, A. (2021). Kültür Bozumu Bağlamında Marka Aktivizmi ve Yıkıcı Reklamlar: H&M- She’a a Lady Reklam Filmi Örneği. *6.Anadolu Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*. 273-288.
- Vilá, O. R., & Bharadwaj, S. (2017). Competing on Social Purpose: Brands That Win By Tying Mission to Growth. *Harvard Business Review*, 95(5), 94–101.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. ve Kemper, J. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 1-17
- Walter, L.S. (2021). Brand Activism: The Future of Marketing. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. University of Twente, Hollanda.

Yıldız, O. C. (2019). Markaların Perspektifinden Dijital Aktivizm ve Dijital Aktivizmin Marka Algısına Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Yurtsever, M. (14.09.2019). “Duyar Pazarlaması”, *BrandTalks*:
<http://brandtalks.org/2019/09/duyar-pazarlamasi>