



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**MARKA AKTİVİZMİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

RABİA TOPAÇLAR KURAK

Tez Danışmanı

DR. ÖĞR. ÜYESİ GÜNGÖR HACIOĞLU

ÇANAKKALE – 2022



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**MARKA AKTİVİZMİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

RABİA TOPAÇLAR KURAK

Tez Danışmanı

DR. ÖĞR. ÜYESİ GÜNGÖR HACIOĞLU

ÇANAKKALE – 2022



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Rabia TOPAÇLAR KURAK tarafından Dr. Öğr. Üyesi GÜNGÖR HACIOĞLU yönetiminde hazırlanan ve **29/08/2022** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Marka Aktivizminin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisi**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Dr. Öğr. Üyesi GÜNGÖR HACIOĞLU

.....

Doç. Dr. Şaban ÇELİK

.....

Dr. Öğr. Üyesi Serkan ÖZDEMİR

.....

Tez No : 10387094

Tez Savunma Tarihi : 29/08/2022

.....
Doç Dr. Yener PAZARCIK
Enstitü Müdürü

.././2022

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

(İmza)

Rabia TOPAÇLAR KURAK

29/08/2022

TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleŐtirilmesinde, çalıŐmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen saygı değer danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Güngör HACIOĞLU, alıŐma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen babam Veysel TOPAÇLAR, annem Gül Filiz TOPAÇLAR, her zaman benim için küçük kalacak olan kardeŐlerim Rümeysa TOPAÇLAR, Zeynep Meryem TOPAÇLAR'a ve eŐim, yol arkadaŐım Emrah KURAK'a hayatımın her evresinde bana destek ismini yazamadığım herkese sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.”

Rabia TOPAÇLAR KURAK
anakkale, Ağustos 2022

ÖZET

MARKA AKTİVİZMİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Rabia TOPAÇLAR KURAK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Güngör HACIOĞLU

29/08/2022, 72

Bu çalışma da marka aktivizminin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisi araştırıldı.

Çalışma içerisindeki kavramlar geçmiş çalışmalar göz önünde bulundurularak tüketici temelli marka değerinin boyutları yani marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite olarak ele alındı. Marka aktivizmi kavramı da çalışma içerisinde kullanıldı.

Çalışmanın temel amacı, KSS çalışmalarının günümüzde anlamını yitirmesiyle beraber marka aktivizminin artan öneminin tüketici temelli marka değeri üzerinde etkisi gözlemlenmek istenmektedir.

Çalışma kapsamında online anket ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 180 katılımcıya ulaşarak marka aktivizminin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisi araştırıldı.

Sonuç olarak marka aktivizminin tüketici temelli marka değeri üzerinde etkisine bakıldığında tüketici temelli marka değeri boyutlarında anlamlı bir etkisi vardır. Alt boyutları incelediğimizde marka aktivizminin marka sadakatini büyük ölçüde olumlu etkilediği ortaya konuldu. Marka aktivizmi, marka çağrışımlarını ve marka farkındalığını kısa vadede etkilemediği ortaya konuldu.

Anahtar Kelimeler: Marka Aktivizmi, Aktivizm, Marka, Marka Değeri, Tüketici Temelli Marka Değeri

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND ACTIVISM ON BRAND EQUITY

Rabia TOPAÇLAR KURAK

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Business Administration

Advisor: Assist. Prof. Güngör HACIOĞLU

29/08/2022, 72

In this study, the effect of brand activism on consumer-based brand equity was investigated.

The concepts in the study were handled as dimensions of consumer-based brand equity, namely brand associations, brand awareness, brand loyalty and perceived quality, taking into account past studies. The concept of brand activism was also used in the study.

The main purpose of the study is to observe the effect of the increasing importance of brand activism on consumer-based brand value, as CSR studies have lost their meaning today.

Within the scope of the study, the effect of brand activism on consumer-based brand equity was investigated by reaching 180 participants by using the online survey and convenience sampling method.

As a result, when the effect of brand activism on consumer-based brand equity is examined, it has a significant effect on consumer-based brand equity dimensions. When we examined the sub-dimensions, it was revealed that brand activism greatly affected brand loyalty. It has been revealed that brand activism does not affect brand associations and brand awareness in the short term.

Keywords: Brand Activism, Activism, Brand, Brand Knowledge, Brand Equity

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi

BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

1

İKİNCİ BÖLÜM

3

KURAMSAL ÇERÇEVE/ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

2.1. Marka Aktivizmi ve Tanımı.....	3
2.1.1. Marka Aktivizmi Tarihsel Gelişimi.....	3
2.1.2. Marka Aktivizmi İle Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	6
2.1.3. Marka Aktivizminin Tipolojisi.....	8
Marka Aktivizminde Amaç.....	9
Marka Aktivizminin Dönüşümü.....	10
Marka Aktivizminde Değer ve Marka Görünümü.....	11
Marka Aktivizminde Ortak Fayda.....	11
Gerici Aktivizm ve İlerici Aktivizm.....	12
2.1.4. Marka Aktivizm Çerçevesi.....	12
2.1.5. Marka Aktivizm Kategorileri.....	13
2.1.6. Marka Aktivasyonunun Dört Seviyesi.....	14
CEO Aktivasyonu.....	14
Çalışan Aktivasyonu.....	15
Müşteri Aktivasyonu.....	15

Topluluk Aktivasyonu.....	15
2.1.7. Markalar Arası Aktivizm.....	15
Geriye Doğru Markalar Arası Aktivizm ve Bazı Markalar.....	16
İleriye Doğru Markalar Arası Aktivizm ve Bazı Markalar.....	17
2.1.8. Marka Aktivizmi Puan Kartı.....	20
2.1.9. Marka Aktivizminin Etkileri ve Marka Aktivizminde Dikkat Edilmesi Gerekenler.....	21
2.1.10. Marka Aktivizminin 6P'si	23
2.1.11. Marka Aktivizmiyle İlgili Araştırmalar.....	24
2.1.12. Türkiye de Marka Aktivizmi: İstanbul Sözleşmesi.....	25
İstanbul Sözleşmesinin İçeriği.....	25
İstanbul Sözleşmesi ve Markalar.....	27
2.2. Markanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi.....	29
2.2.1. Markanın Önemi ve Faydaları.....	30
Markanın Önemi.....	30
Markanın Faydaları.....	31
2.2.2. Marka Değerinin Önemi ve Faydaları.....	33
2.2.3. Marka Değeri.....	33
Finansal Temelli Marka Değeri.....	34
Tüketici Temelli Marka Değeri.....	36
2.2.4. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları.....	40
Algılanan Kalite.....	41
Marka Sadakati.....	43
Marka Farkındalığı.....	46
Marka Çağrışımları.....	48
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ /MATERYAL VE YÖNTEM	
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	52
3.2. Örneklem ve Veri Toplama Süreci.....	52
3.3. Anket ve Ölçekler.....	52
3.4. Verilerin Analizi.....	53

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA BULGULARI

54

4.1.	Araştırma Değişkenlerine Yönelik Bulgular.....	54
4.2.	Faktör Analizi.....	55
4.3	Güvenilirlik Testi.....	56
4.4	Korelasyon Testi.....	57
4.5	Regresyon Testi.....	58

BEŞİNCİ BÖLÜM
SONUÇ ve ÖNERİLER

62

5.1.	Marka Aktivizminin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerine Sonuçları ve Önerileri.....	62
------	--	----

KAYNAKÇA	64
EKLER	I
EK 1. BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM METNİ.....	II
EK 2. ANKET FORMU.....	II

SİMGELER VE KISALTMALAR

%	Yüzde Oranı
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
ÇOMÜ	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
NRA	National Rifle Association
TDK	Türk Dil Kurumu
CRM	Nedene Bağlı Pazarlama
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
ESG	Environmental, Social and Governance
vd.	Ve Diğerleri
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
CSR	Corporate Social Responsibility
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
CEO	Chief Executive Officer
GDO	Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
CSR	Cone Communications Millennial
MBE	Marka Değeri Ölçeği
n	Sayı
f	Frekans
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
EPA	Environmental Protection Agency
LGBT	Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Transseksüel veya Travesti
rBGH	Recombinant Bovine Growth Hormone
B Corp	Benefit Corporation

TABLULAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Marka Aktivizminin Tipolojisi	9
Tablo 2	Katılımcıların Ekonomik ve Demografik Bilgileri	55
Tablo 3	Tüketici Temelli Marka Değeri, Marka Aktivizmi Faktör Analizi ve Faktör Yükleri	55
Tablo 4	Değişkenlerin Güvenilirlik Testi	56
Tablo 5	Alt Boyutların Ortalama ve Standart Sapma Verileri	57
Tablo 6	Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları	57
Tablo 7	Marka Aktivizminin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi	58
Tablo 8	Marka Aktivizminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi	58
Tablo 9	Marka Aktivizminin Marka Çağrışımları ve Farkındalığı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi	59

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Marka Aktivizminin Etkisi	7
Şekil 2	Amacın Gücü	10
Şekil 3	Marka Aktivizminin Dönüşüm Süreci	11
Şekil 4	Marka Aktivizminde Değer Açığı	12
Şekil 5	Marka Aktivizminde Ortak Fayda Etkisi	12
Şekil 6	Gerici Marka Aktivizmi ve İlerici Marka Aktivizmi	13
Şekil 7	Marka Aktivizm Kategorileri	14
Şekil 8	Markalar Arası Aktivizm	17
Şekil 9	Marka Aktivizmi Puan Kartı	21
Şekil 10	Marka Değeri Yaratma	39
Şekil 11	Marka Bilgisinin Boyutları	40
Şekil 12	Marka Değeri Kavramsal Çerçevesi	42
Şekil 13	Marka Sadakatinin Değeri	45
Şekil 14	Marka Sadakati Piramidi	46
Şekil 15	Marka Farkındalığı Piramidi	48
Şekil 16	Marka Çağrışım Modeli	51
Şekil 17	Araştırmanın Modeli	53

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüzde marka değeri kavramının önemini kaybetmemektedir. Bununla beraber kurumsal sosyal sorumluluk kavramının yerini marka aktivizmine bırakması sonucu markalar farklı faaliyetler gerçekleştirmeye başlamıştır. Marka aktivizminin kurumsal sosyal sorumluluktan farklarının olmasıyla tüketicilerin ve müşterilerin dikkatini çekmiştir.

Markalar her geçen gün müşterilerini elde tutmak için yeni çalışmalar benimsemektedir. Türkiye içerisinde olmasa bile ABD, İtalya gibi ülkelerin aktivist tavrı alan bireylerinin yanı sıra markaları da bulunmaktadır. Yurt dışında gerçekleşmekte olan bu çalışmaların Türkiye içerisinde olması durumunda tüketicilerin ve/veya müşterilerin ortaya koyacakları tavrı ile ilgili olarak bilgiye ulaşılammamaktadır. Bunun yanı sıra marka değeri ile ilgili birçok çalışma yurt içi ve yurt dışında gerçekleştirilmiş olup marka aktivizmiyle birlikte gerçekleştirilmiş bir çalışma bulunmamaktadır.

Markaların rekabet edebilmesi için gelişen teknoloji ile birlikte bireylerin ihtiyaçlarıyla ve davranışlarıyla ilgili çalışmaların değişime uğraması sonucu marka çalışmaları değişime uğramıştır. Markalar artık kurumsal sosyal sorumluluk adı altında gerçekleştirdikleri faaliyetlerin üzerine bir yeni basamak ekleyerek insanların sorunlarını benimseyerek marka yaşam eğrisi son bulana kadar benimsemiş olduğu sorunu savunmaktadır.

Marka değeri kavramının günümüzde halen önemli olduğu gerçeği, yapılan akademik çalışmalar ve firma çalışmalarıyla ortaya çıkmaktadır. Marka değeri kavramı finansal temelli marka değeri ve tüketici temelli marka değeri olmak üzere ülkemizde de yurt dışında da çalışmaları yapılmaktadır (Kotler, 2000).

Tüketici temelli marka değeri kavramı sayesinde markalar tüketicilerin zihninde markalara verdikleri değeri ölçme fırsatı bulmuş olup bu doğrultuda çalışmalar gerçekleştirmeye başlamışlardır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 132). Tüketicilerin tüketim esnasında markalara verdiği değeri ölçmekle kalmayarak tüketim sonrasında da markalara verdikleri değeri ölçmeye yardımcı olan tüketici temelli marka değerinin markalar açısından önemi korunmaktadır.

Marka aktivizm kavramı yeni bir konu olmamasıyla beraber günümüzde kullanım alanının fazlaşması çalışmayı önemli kılmaktadır. Türkiye’de aktivizm ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların olmasının yanı sıra marka aktivizmi ve

tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma olmaması çalışmayı önemli kılmaktadır. Markaların kampanyaları, belirli kampanya nitelikleri ve kampanya sonucun markaların tüketiciler üzerindeki değerlerle katılım ölçüleri arasındaki ilişkiyi anlamak için yapılmaktadır.

Çalışmanın amacı, marka aktivizmi ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkinin incelenip belirlenmesidir. Marka aktivizminin tüketici temelli marka değeri üzerinde etkisinin olup olmadığı araştırılacaktır.

Marka aktivizminin tüketici temelli marka değeri üzerinde etkisiyle ilgili Türkiye’de ilk gerçekleşen çalışma olması tezi önemli kılmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE/ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Bu bölümde Marka Aktivizmi ve Tüketici Temelli Marka Değeri ilgili kavramlar ile literatür çalışması gerçekleştirildi.

2.1. Marka Aktivizmi ve Tanımı

Marka aktivizmi, markaların tüketicileri etkilediği ve kitlesel olarak fayda sağladığı bilinen kurumsal sosyal sorumluluğun evrimleşmiş halidir. Kurumsal sosyal sorumluluklarının bir adım ötesine giderek markalar belirledikleri amaç doğrultusunda ilerlemektedirler (Eyada, 2020: 31).

Aktivizm kavramı dilimize Fransızca bir kelime olan activismden geçiş yapmıştır. TDK aktivizmi eylemcilik olarak tanımlamış olmakla beraber birebir anlam olarak Türkçe’ de karşılığını bulamamaktadır. Aktivizmde daha çok gönüllülük esası söz konusudur ve “hedeflerini gerçekleştirmek için doğrudan eyleme geçmeye gönüllü kimse” anlamı taşımaktadır (Yılmaz Sert, 2012: 70).

“Marka aktivizmi, şirketlerin toplum için neyin "iyi" olduğunu düşündükleri konusunda gönüllü olarak bir duruş sergiledikleri ve daha sonra ilgili kamuya açıklamaları yaptıkları ve bazen operasyonlarını seçtikleri sosyal nedenleri destekleyecek şekilde uyarladıkları, giderek daha popüler hale gelen bir kurumsal uygulamadır.” (Leone, 2019).

Amaç odaklılıktan daha fazlasıdır. Satış rakamlarını arttırmak veya marka değerini arttırmanın bir yolu olmamakla beraber olumlu bir aktivizmin bunu sağlayacağı düşünülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk değildir.

Değer artışı sağlamak ve sosyal sorunlar hakkında markanın savunucu olduğunu göstermektedir. Pazarlama faaliyetlerini sosyal faaliyetlere, pazarlamacıları ise aktivistlere dönüştürmektedir. Ürün/hizmet satışı değil, fikirlerinizi de sattığınızı göstermektedir (Curley, 2019).

2.1.1. Marka Aktivizmi Tarihsel Gelişimi

Kurumsal hayırseverlik olarak başlanılan bu aşamanın evrimi kurumsal sosyal sorumluluğun ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk ise marka aktivizmine dönüştüğü görülmektedir (Bruder ve Lübeck, 2019: 12).

Clemensen (2017) çalışmasında “Bir şirketin sahip olduğu iş gücü ne kadar fazlaysa, topluma karşı o kadar çok sorumluluğu vardır” diyerek şirketlerin sosyal değişimlerdeki pazar gücünü vurgulamaktadır.

Finansal krizin gerçekleşmesiyle beraber tüketicilerinde şirketlere olan tutumlarında farklılıklar meydana gelmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tüketim alışkanlıklarıyla beraber tüketicilere uygulanan tüketim modelinde de değişiklikler meydana gelmektedir. Şirketlerin bu anlamda imajlarını ve güvenilirliklerini iyileştirmek veya geliştirmek adına bir takım çalışmalar düzenlenmektedir. Bunlardan biri de nedene bağlı pazarlamadır (Rehman ve Zee, 2009: 3).

Yapılan çalışmalar da ise kurumsal sosyal sorumluluk ile nedene bağlı pazarlama arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bir kısım çalışma anlamlı bir ilişki olduğunu belirtirken diğer çalışmalar da anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmıştır (Rehman ve Zee, 2009: 5).

Nedene bağlı pazarlama ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki fark ise nedene bağlı pazarlamanın sivil toplum örgütleri ve kar amacı güden kuruluşların ortak çalışması sonucunda uzun vadeli pazarlama faaliyetinin oluşturulmasıyla gerçekleşirken kurumsal sosyal sorumlulukta bu durum gerçekleşmemektedir. Nedene bağlı pazarlama kurumsal sosyal sorumluluk ve pazarlamanın birleşimiyle oluşan bir terimdir demek mümkündür (<https://www.ukessays.com/>)

Kurumsal hayırseverlik sosyal konulardaki sorunlara gönüllü yanıtlar vererek çözümler bulma aşamasıyla başlamasına rağmen şirketlerin yapmalarının zorunlu olduğu bir aşamaya gelerek nedene bağlı pazarlamanın (CRM) ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur (Varadarajan ve Menon, 1988: 60). Varadarajan ve Menon (1988) çalışmasında neden bağlı pazarlamanın tanımını “müşteriler organizasyon ve bireysel hedefleri karşılayan gelir sağlayan borsalarda yer aldıklarında, firmadan belirlenen bir amaca belirli bir miktar katkıda bulunma teklifiyle karakterize edilen pazarlama faaliyetlerini formüle etme ve uygulama sürecidir.” diyerek belirtmişlerdir.

Sosyal sorumluluk kavramı yüzyıllardır kullanılıyor olsa da kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk olarak 1950'ler de ortaya çıkmıştır. Modern olarak kurumsal sosyal sorumluluk 1953 yılında Howard R. Bowen'in "Social Responsibilities of the Businessman" kitabında ortaya atılmıştır (Bowen, 1953 aktaran; Beal, 2014: 1).

Kurumsal sosyal sorumluluğu ise Kotler ve Lee (2005) “İsteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları yoluyla toplumun refahını iyileştirme taahhüdüdür.”

şeklinde tanımlamışlardır. Kurumsal sosyal sorumluluk toplumun refahının yanı sıra çevresel sorunları da ele almaktadır (Kotler ve Lee, 2005: 5).

Kurumların sosyal sorumluluk faaliyetini gerçekleştirmesi sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk gerçekleşmiştir (Güllüpunar, 2012: 120) Kurumsal sosyal sorumluluk toplumun refahının yanı sıra çevresel sorunları da ele almaktadır (Kotler ve Lee, 2015: 3).

Kurumsal sosyal sorumluluğun birçok tanımının olduğu ve net bir tanımının olmadığı yapılmış olan çalışmalarda görülmüş olmakla beraber kabul edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı daha çok tüketici kavramı ile etkileşimlidir (Clemensen, 2017: 9).

Mohr vd. (2001) ise kurumsal sosyal sorumluluğu “bir şirketin, herhangi bir zararlı etkiyi en aza indirme veya ortadan kaldırma ve toplum üzerindeki uzun vadeli yararlı etkisini en üst düzeye çıkarma taahhüdü” şeklinde tanımlamaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının Mohr vd. (2001) çalışmasına göre şirket için katkı sağlarken Bronn (2001) belirli koşullar sağlanırsa sadece şirkete değil tüketicilere de katkı sağlanabileceğini belirtmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk şirketler için hayati önem taşımıştır. Aktivizm ise sosyal hareketler ve sosyal hareketleri yürüten örgütler ise hükümetlerle, şirketlerle bağlantılı çalışma sürdürmeye başlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ile aktivizmin ön plana çıktığı görülmektedir. Ancak ikisinin bir arada yürütüldüğü faaliyetler ticaret ve iletişim alanları ön plana çıkmaktadır (Moscato, 2016: 99-100).

Marka aktivizmi ve kurumsal sosyal sorumluluğun geleneksel pazarlamanın etkisinden daha önemli bir etkiye sahip olduğu satın alma davranışında etkili olduğu ve/veya olacağı bir sürece geçiş yapılmıştır. Sosyal medya kullanımının ise marka aktivizminin potansiyelini arttırdığı ortaya konulmuştur (Gray, 2019: 1).

Kurumsal sosyal sorumlulukta olduğu gibi marka aktivizminin de net bir tanımı yoktur. Bunun yerine şirketlerin marka aktivizmi ve kurumsal sosyal sorumluluğu faaliyet olarak etkin kullanmalarıyla tanım ya da strateji oluşmaktadır (Gray, 2019: 5).

Marka aktivizmi politik değerle tüketiciyi etkilemeye çalışmakta ve bunları belirli kampanyalar aracılığıyla yapmaktadır (Manfredi-Sánchez, 2019: 343). Şirketler karlarını arttırmak için sosyal kampanyalar düzenlerken, bazı şirketlerse sosyal sorunları gerçekten sahiplendikleri için faaliyette bulunarak harekete geçmektedirler (Eyada, 2020: 30).

Markaların sosyal sorumluluklarını kurumsal olarak değil tüketici ile marka arasındaki sosyal bir bağ olarak kurarak olumlu etki oluşturup tüketicilerin marka üzerindeki

şüphelerini ortadan kaldırarak geribildirim olumlu olmasının yanı sıra güvenin kazanılması sağlanmaktadır (Eyada, 2020: 32). Markaya karşı alınan tutumun olumsuz olmasına karşın tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemediğini savunmalarına rağmen elde ettikleri sonuçlar bunun tersini göstererek tüketicilerin marka tutumları satın alma davranışlarını değiştirdiklerini ortaya konulmuştur (Mukherjee ve Althuizen, 2018: 165). Piyasa içerisinde olan şirketler amaç odaklı olan yeni şirketlerle rekabet edebilmek adına yeni stratejilerden biri olan marka aktivizmiyle sosyal sorunları ele alarak hedef kitleyi kazanmalıdırlar. Bununla beraber markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi güçlendirmek veya oluşturmak adına en önemli sosyal konuların arkasında durulması gerekmektedir (Eyada, 2020: 30). Aktivist bir marka olarak faaliyet gerçekleştirirken aynı zamanda şirketin tanınması için imkan sağlamış olacaktır (Shetty, Venkataramaiah ve Anand, 2019: 163).

Acil olan sorunlarla ilgili Dünya Ekonomik Forumu Küresel Riskler Raporunun sonuçlarına göre şu en önemli beş tanesi ise artan gelir ve rekabet eşitsizliği, değişen iklim, toplumların artan kutuplaşması, artan siber bağımlılık ve yaşlanan nüfus şeklindedir (World Economic Forum, 2018: 4 aktaran; Viken Tuason ve Hermansen, 2019: 8). Viken Tuason ve Hermansen (2019) çalışmasında 21. yüzyılda önemi olan konuların ve sorunların ele alınması ile çözüme ulaştırılması gerektiğini aynı zaman da marka aktivizminin faaliyet olarak kullanımının şirketlerle beraber vatandaşlar için önemini ortaya koymaktadır.

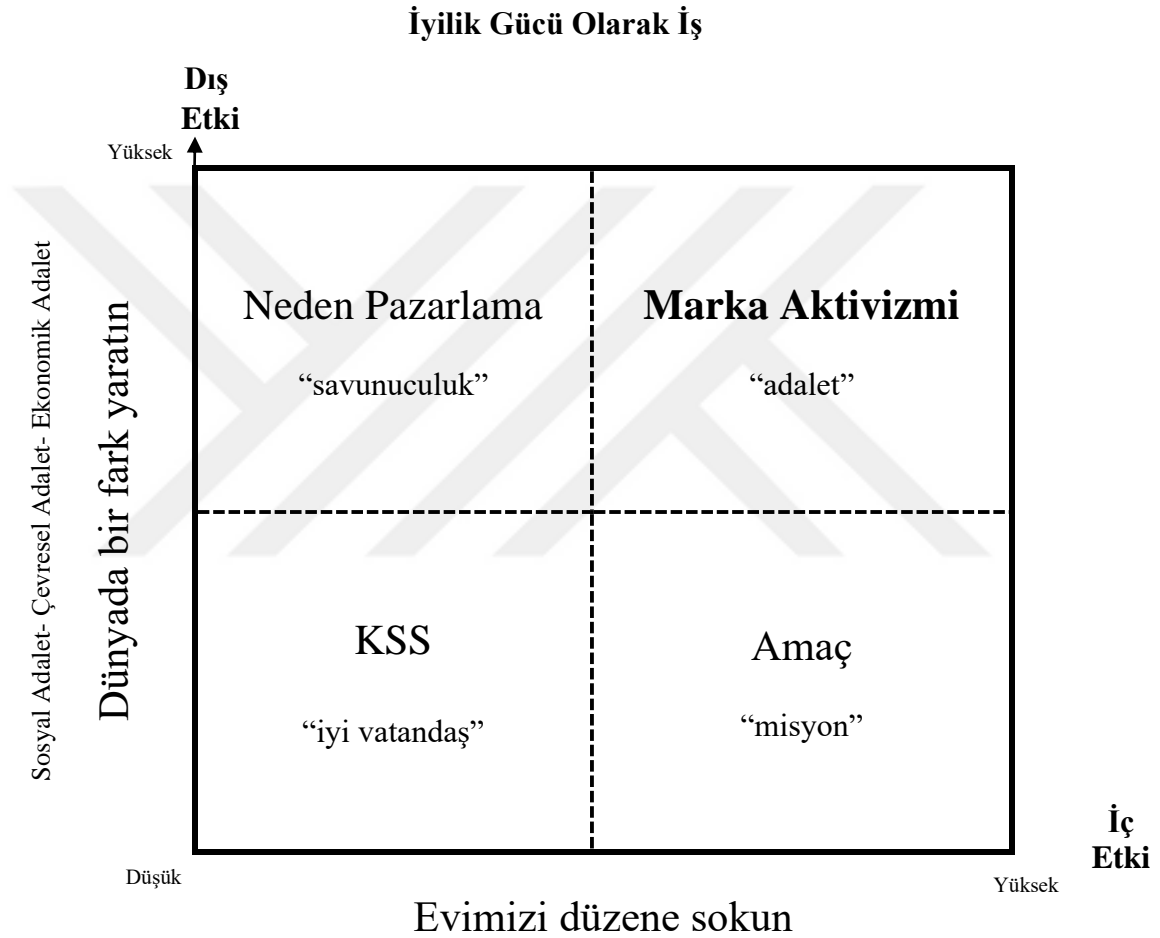
II. Dünya Savaşından sonra ABD halkının siyahi halkına karşı uyguladığı basmakalıp dilden baz alarak haberlere manşet olan "Ürünlerinizi Zencilere Satmak İstiyorsanız Bunu Yapmayın!" adı altında çalışmalar düzenleyerek siyahi halkı ötekileştirirken bazı firmalar ise bu davranışa tepki göstererek siyahi bireyleri işe alarak tepkilerini göstermişlerdir (Benner, 2017: 17).

Quart'ın (2017) yazdığı yazı da ise çoğu şirketin marka aktivizmini iyi kullanmadığını belirtmiştir. Rob Baiocco'nun yazdığı makaleyi atıf alarak tuvalet kağıtları ile dünyanın kurtulamayacağını ortaya koymaktadır (Rob Baiocco'dan aktaran; Quart, 2017). Sarah Banet-Weiser'ın makalesini baz alan bu çalışmada marka aktivizminin kullanıldığı reklamların asıl amaçlarının politik düşünce özgürlüğü olduğunu değil daha çok satış sağlamak için yapıldığı savunmaktadır (Banet-Weiser'dan aktaran; Quart, 2017). Bunun gibi eleştirel düşünceler söz konusudur (Benner, 2018).

Parguel, Lunardo ve Chebat (2010) yaptıkları çalışmaya göre sigara şirketlerinin marka aktivizminden etkilenmedikleri hatta sigara içenlerin daha fazla olumsuz düşünceye sahip olmalarına rağmen tüketime devam edip direnç gösterdikleri gözlemlenmiştir.

Spor alanında yapılan yüksek veya düşük aktivizm faaliyetlerinin satın alma faaliyetlerinde ve marka imajında anlamlı bir etki oluşturmadığı gözlemlenmiştir. Sponsorlar için anlamlı bir etki oluşturabileceği düşünülmektedir (Schmidt, Shreffler, Hambrick ve Gordon, 2018: 39).

2.1.2. Marka Aktivizmi İle Kurumsal Sosyal Sorumluluk



Etik Tedarik Zinciri- Sürdürülebilirlik-İşçi Hakları- Tüketici Değeri

Şekil 1:Marka Aktivizminin Etkisi

Kaynak: (Sarkar ve Kotler, 2020a).

On yıllardır geleneksel aktivizmin var olduğunu savunulmuştur. Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle beraber aktivizmin yeni boyutunun dijital aktivizm olduğu ve tüketicilerin daha hızlı erişim sağladıkları için etkileşiminde hızlı olduğu savunulmaktadır (Sivitanides, 2011: 1).

"Aktivizm, toplumda iyileştirme yapma arzusuyla sosyal, politik, ekonomik ve / veya çevresel reformu veya durağanlığı teşvik etme, engelleme veya yönlendirme çabalarından oluşur. Aktivizm biçimleri mektup yazmaktan gazetelere veya politikacılara, siyasi kampanyalara, boykotlar gibi ekonomik aktivizme veya tercihen patronluk yapan işlere, mitinglere, sokak yürüyüşlerine, grevlere, oturma eylemlerine ve açlık grevlerine kadar uzanır. " (Sarkar ve Kotler, 2018a) .

Marka aktivizmi değer odaklı olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk(CSR) ve Çevresel, Sosyal ve Yönetişim(ESG) kavramlarının boyut olarak ilerlemekte olan bir aşamasıdır. Yeni bir evrim olarak tanımlamakta mümkündür (Sarkar ve Kotler, 2020a).

Marka aktivizmi şirketlerin, şirketlerin sosyal alanlarda da değişim gösteren faaliyetlerden biri olmakla birlikte aktivizmin farklı bir çeşididir. Marka aktivizmini kullanan şirketler müşterilerine ve kazanılması mümkün olan müşterilere karşı sadece kar amaçlı bir yaklaşım ile ilerlemektense ekonomik, sosyal, çevresel alanlardaki sorunlarında arkasında durarak ilişkiler kurup değer oluşumuna katkı sağlarlar. Markaların müşterileri ve/veya kazanılması mümkün olan müşterilerine/topluluklarına yönelik iletişim, davranış, vizyon ve hedefler ile iletişimi sağlanmaktadır (Vikipedi, 2021a).

Kotler ve Lee'nin (2005) çalışmasına göre kurumsal sosyal sorumluluk ise isteğe bağlı olarak yapılan uygulamalar ve kaynakların toplumun refah içinde olabilmesi için üstlendiği iyileştirme eylemlerinin tümüdür şeklinde tanımlamışlardır.

2.1.3. Marka Aktivizminin Tipolojisi

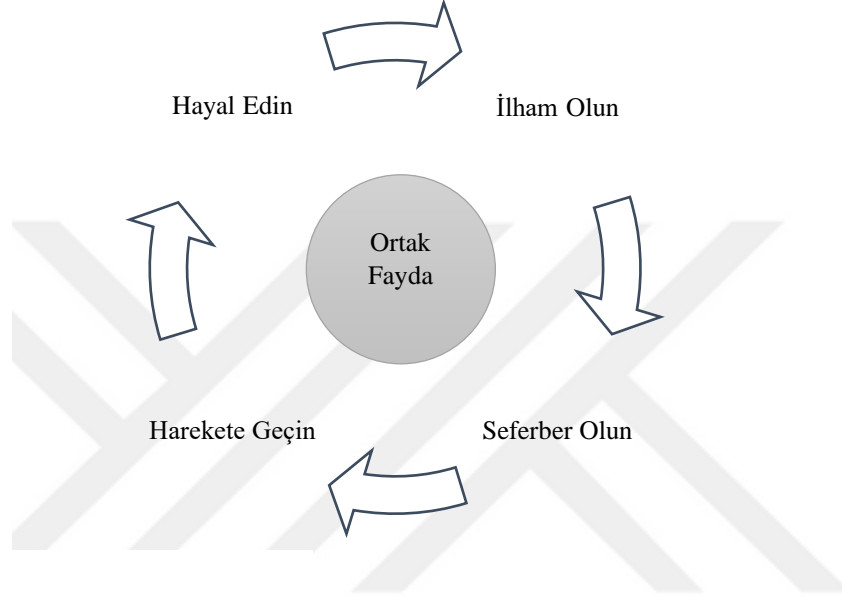
Tablo 1. Marka Aktivizminin Tipolojisi

Özellik	Tanım	Marka Aktivizmiyle Bağlantısı
Amaç ve Yönlendirilen Değerler	Marka amacı gömülüdür. Bir markanın yalnızca karla değil, sosyal ve çevresel faydalara öncelik vermesine dayanarak daha geniş kamu yararı ile toplumsal hedef katkısına odaklanmaktadır.	Marka amacı ve değerleri tarafından yönlendirilen marka aktivizmi, sosyo-politik sorunları acil ekonomik çıkarların ötesinde etkilemeyi amaçlamaktadır.
Tartışmalı ve Kutuplaştırıcı Sorunlar	Tartışmalı konular, birbiriyle yarışan değerlere ve çıkarlara sahiptir, iddialar veya eylemler hakkında anlaşmazlıklar doğurur, politik olarak hassastır ve güçlü duygular uyandırır. Tartışmalı bir konuyu temsil eden şey zamanla değişebilir ve kültüre göre farklılık gösterebilirken, medyadaki güncel konular iklim değişikliği, cinsel taciz, cinsiyet eşitliği, LGBTQIA + hakları, ırkçılık, göç, silah kontrolü, üreme hakları ve halk sağlığı gibi faaliyetlerden oluşabilir.	Markalar bölücü sosyo-politik nedenlerle etkileşime girerek belirli tüketicileri yabancılaştırmayı seçiyorlar.
İlerici ve Gerici Duruşlar	Eylemlerinin topluma fayda sağladığına inanıldığı için ilerici ve gerici duruşlar toplum yanlısı olarak kabul görmektedir.	Marka aktivizmi, siyasi bölünme boyunca herhangi bir sosyopolitik meseleyi ele alabilir.
Mesaj ve Uygulama	Marka aktivizmi sosyo-politik bir amaca yönelik soyut (mesaj) hem de somut (uygulama) taahhütleri içermektedir.	Marka aktivizmi, sadece savunuculuğun/ mesajlaşmanın ötesine geçer ve marka amacı ile değerlerini destekleyen kurumsal uygulamalarla uyumu gerektirir.

Kaynak: Vredenburg vd. , 2020: 41-42

Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğun altı önemli alanını belirlemiş olup iyi bir kurumsal vatandaşın tam ne anlama gelmiş olduğuyula alakalı olarak pazarlama odaklı veya kurumsal odaklıydılar (Sarkar ve Kotler, 2020a).

Marka Aktivizminde Amaç

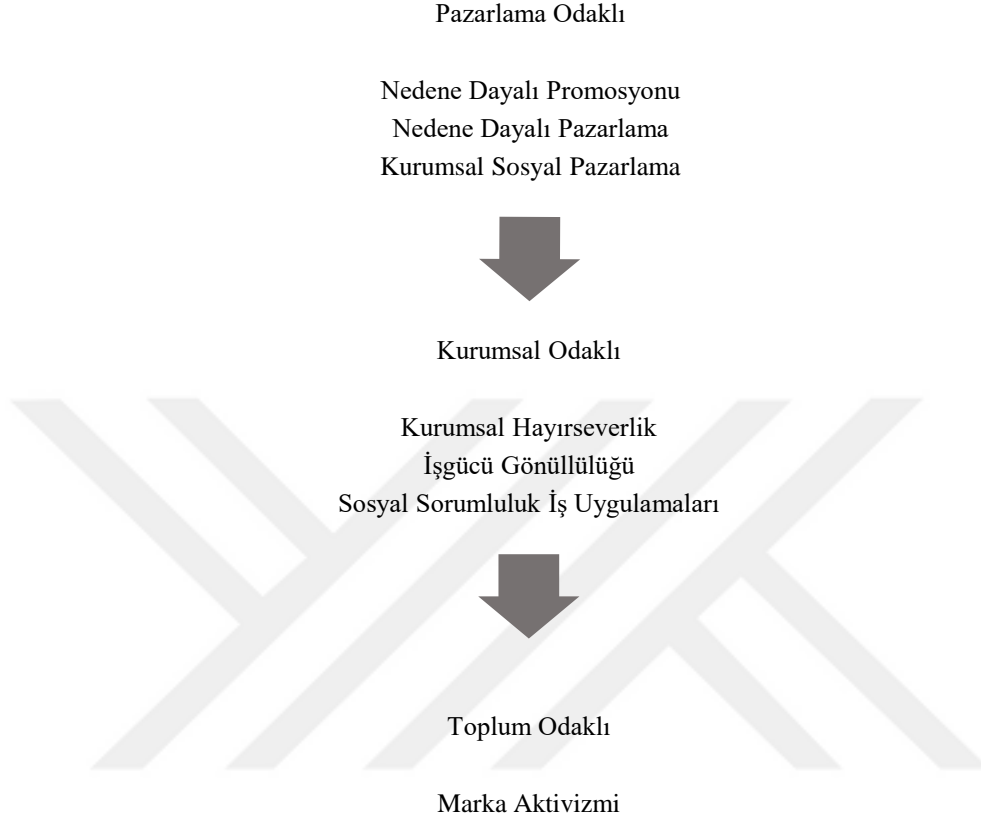


Şekil 2: Amacın Gücü

Kaynak: Sarkar ve Kotler, 2019

Markalar ürünlerinden daha çok sosyal alanlarda kendilerini konumlandırması gerekmektedir. Küçük veya büyük diye sorunları ayırıştırılmamalı her konu üzerine çalışmalar göstermelidir. Gerçekleşen olaylar hakkında yanlı olmaları gerekmektedir. Sadece marka tercihi için ürünü/hizmeti göz önünde bulundurmuyarak müşterilerin satın alma davranışında duygusal eylemleri de göz önünde bulundurması gerekmektedir. Firmaların gerçekleştirdikleri eylemleri de bu düşünce doğrultusunda şekillenmelidir (Olat, 2019).

Marka Aktivizminin Dönüşümü



Şekil 3: Marka Aktivizminin Dönüşüm Süreci

Kaynak: (Sarkar ve Kotler, 2020a)

Marka aktivizmi ise KSS kavramından farklıdır. Adalet odaklı bir yönlendirme söz konusu olmakla beraber toplumun diğer topluluklarla düşünce, fikir, inanç gibi farklılıklarının olmasıyla büyük ve en hızlı gelişen sorunlar temel kaygıların asıl çıkış noktalarıdır. Değer odaklı olunmalıdır ki değer odaklı olan bir şirket ne toplumu ne de çalışanların sorunlarını görmezden gelmemelidirler (Sarkar ve Kotler, 2020a).

Markaların adaleti sağlamak için harekette bulunması gerekmektedir. Hükümet ve diğer kuruluşların yapmadığı hareketleri şirketler oluşan boşluğu doldurmak adına faaliyete geçmelidirler (Viken Tuason ve Hermansen, 2019: 30).

Marka Aktivizminde Değer ve Marka Görünümü

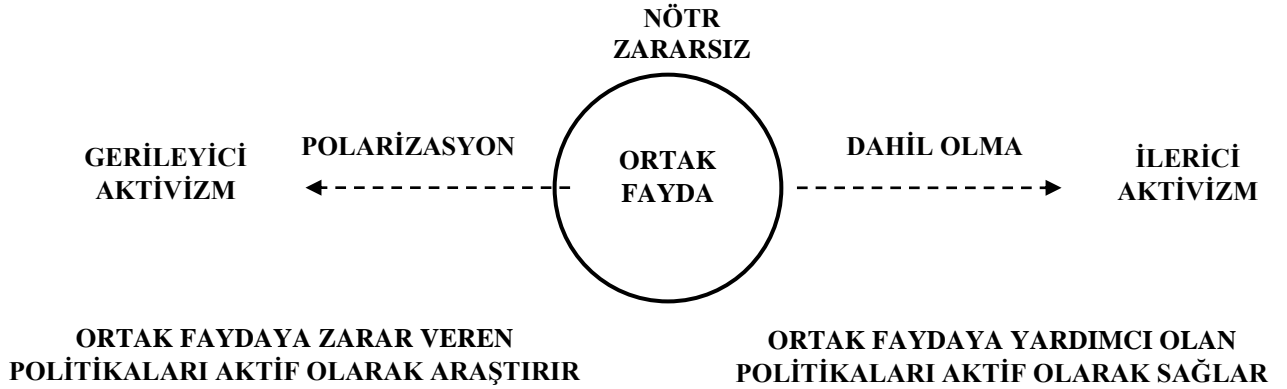


Şekil 4: Marka Aktivizminde Değer Açığı

Kaynak: Viken Tuason ve Hermansen, 2019: 30

Kamu yararı ile marka aktivizmini ölçmek mümkün olmaktadır. Şirketlerin ilerici veya gerici olarak aldıkları kararlar boşluğu doldurmak adına çok önemlidir (Viken Tuason ve Hermansen, 2019: 30).

Marka Aktivizminde Ortak Fayda

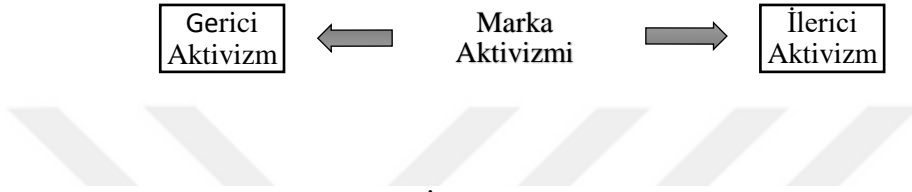


Şekil 5: Marka Aktivizminde Ortak Fayda Etkisi

Kaynak: Viken Tuason ve Hermansen, 2019: 30

Marka aktivizmi gerici, ilerici veya tarafsız olarak şirketi nitelendirmek mümkündür (Bruder ve Lübeck, 2019: 12). Önemli olan savunduğunuz politikanın ilerici veya gerici olduğu konusunda net olmalıdırlar (Sarkar ve Kotler, 2020a).

Gerici Aktivizm ve İlerici Aktivizm



Şekil 6: Gerici Marka Aktivizmi ve İlerici Marka Aktivizmi

Kaynak: Sarkar ve Kotler, 2020a

Gerici aktivizmi en fazla kullananlardan biri tütün şirketleri olmakla beraber insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerin farkında olsalar bile bunu ret ederek tüketicilere yararlıdır düşüncesinin hakim olduğu politikalar izlemiş olup bununla ilgili lobicilik çalışmalarını ya gerçekleştirmişler ya da lobi ile ilgilenen şirketlerden destek almışlardır (Reitman, 2006; Sarkar ve Kotler, 2020a).

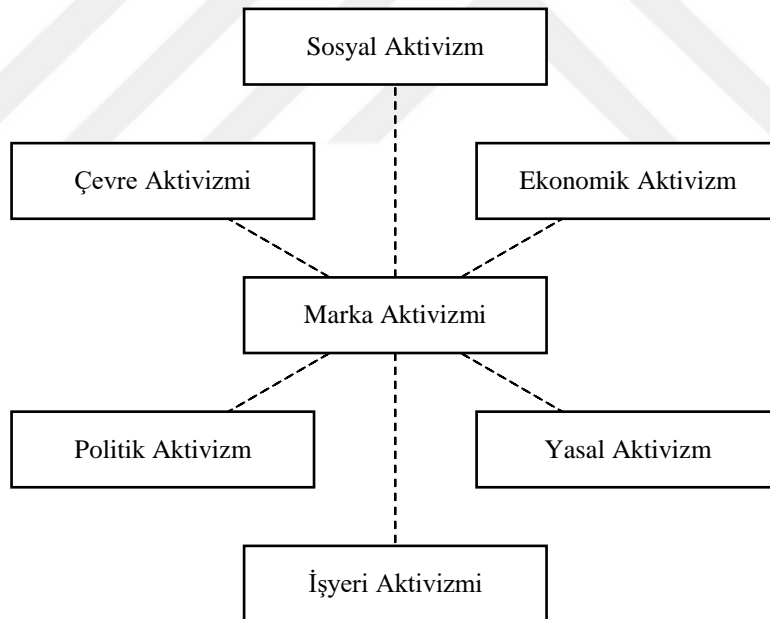
İlerici aktivizm gün geçtikçe daha fazla şirketler tarafından politika olarak benimsenmeye başlamış bulunmakta olup birçok şirketin kar amacıyla bunu gerçekleştirmediği gözlemlenmektedir. Şirketler kendi belirledikleri alanlarda gelişim göstermekte ve ilerlemektedir (Sarkar ve Kotler, 2020a).

2.1.4. Marka Aktivizmi Çerçevesi

Şirketlerin sonuç odaklı olduğu zorluklarla başa çıkmaları için uygulamaları gereken stratejileri belirlemelerinde yardımcı olan Sarkar-Kotler Marka Aktivizmi Çerçevesi beş temel araçtan oluşmaktadır. Bunlardan kısaca bahsetmek gerekirse; Marka Aktivizmi Stratejileri, Marka Aktivizmi Haritaları, Marka Aktivizmi Kanvası, Marka Aktivizmi X Matrisi ve Marka Aktivizmi Puan Tablosu şeklindedir. Marka aktivizmi stratejisi, şirketlerin oluşturdukları veya oluşturmak istedikleri marka aktivizmini etkisini ve kapsamını anlamak

için yardımcı olan sorulardan oluşmaktadır. Marka aktivizmi haritaları, marka aktivizminin altı boyutu için rehberlik eden haritalandırmadır. Marka aktivizmi kanvası, geliştirilen stratejiler ve paydaşlar arasındaki değer farklarını ortaya koyan bir araçtır. Marka aktivizmi x matrisi, şirketlerin girişimlerinin yönetmek için Hoshin Kanri yürütme panosu baz alınarak gerçekleştirilmektedir (Viken Tuason ve Hermansen, 2019: 28) Hoshin Kanri kısaca organizasyon olarak gerçekleştirilebilecek her türlü etkinliklerin ve fonksiyonların hem dikey hem de yatay olarak stratejik hedeflerle doğru orantı da ilişkili olan Japon planlama sürecidir (Priolo, 2020). Marka aktivizmi puan tablosu, gerçekleşen faaliyette ilerleme durumu hakkında bilgi edinmek için basit durum tablosudur (Viken Tuason ve Hermansen, 2019: 28).

2.1.5. Marka Aktivizminin Kategorileri



Şekil 7: Marka Aktivizm Kategorileri

Kaynak: Sarkar ve Kotler, 2018a

Sarkar ve Kotler (2018a) yaptıkları çalışmada herkes tarafından tanımlanabilecek altı alan belirlemiş bulunmaktadırlar. Bunlar;

- Sosyal aktivizmi eşit olmak, cinsiyet, ırk, yaş gibi konuları ele alır. Eğitim-öğretim gibi toplumsal sorunları da konu edinmektedir.
- Yasal aktivizmi işyeri ve çalışan personeli kapsayan yasaların, politikaların tamamıdır.
- İşyeri aktivizmi ise yönetimle alakalıdır. İşçi maaşları, sendika gibi konuları kapsamaktadır.
- Ekonomik aktivizm ise gelirdeki dağılımın adil olmaması, asgari ücretin geçinme gücü gibi kavramları ve konuları içermektedir.
- Politik aktivizm seçme hakkı, seçilme hakkı, partilerin seçim de yaptıkları usulsüzlükler bu alan içerisindedir.
- Çevre aktivizmi ise su kirliliği, çevre koruma çalışmaları, toprak kirliliği gibi politika ve yasaları kapsamaktadır (Sarkar ve Kotler, 2018a).

2.1.6. Marka Aktivasyonun Dört Seviyesi

CEO Aktivasyonu

CEO'ların birlikte hareket ederek faaliyetlerini bir arada yürütmesiyle oluşmaktadır.

Unilever eski CEO'su Paul Pohlman bu konuda çalışmalar düzenlemek için bir platform oluşturmuş ve sektörün öncü şirketlerin bulunduğu bir CEO aktivasyonu çalışması gerçekleştirmiştir. Imagine platformuyla insan hakları, iklim ve plastik atık konuları hakkında çalışmalar düzenleyerek bu alanda katkı sağlamıştır (Courageous Voices Driving Business Transformation, 2021). Bunun karşılığında CEO'lardan beklenti artmış olmaktadır. Sadece bir aktivist olarak tavrı almamalı harekete de geçilmelidir (Viken Tuason ve Hermansen, 2019: 9). CEO aktivizmi markalar ve CEO'lar için oldukça risklidir ve marka aktivizmi gerçekleştirmekte güçlük çeken, sorunlar yaşayan bir CEO'nun görevinden alınmasına bile sebep olmuştur (Chatterji ve Toffel, 2019: 1).

Çalışan Aktivasyonu

Çalışanlar şirket sahiplerinin yanında veya karşısında olarak günün şartları gereği gerçekleşen önemli ve toplumu etkisi altında bırakan mevzularda özellikle Y kuşağı çalışanlar konuşulması gereken bir konu olduğunu, bunun haklı olarak yapılması gerektiğini

düşünmektedirler. Çalışanlar bu konular da şirket sahiplerinden veya şirketlerden daha fazla etki oluşturabileceklerine inanmaktadırlar.

Müşteri Aktivasyonu

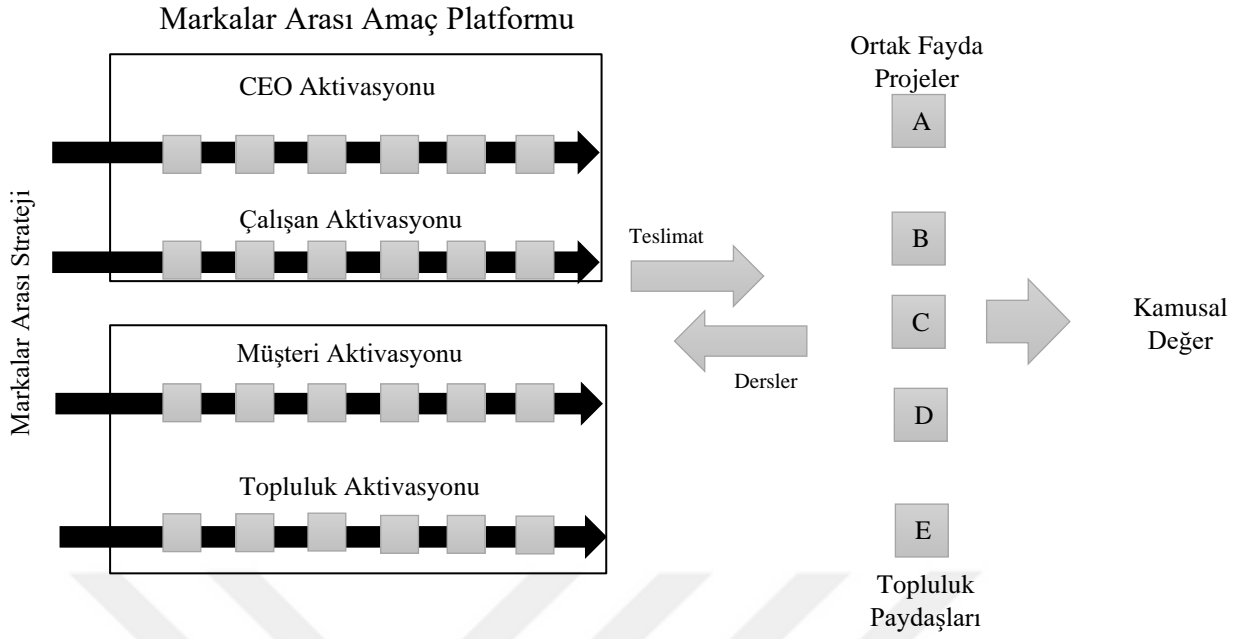
Gelecekte bu aktivasyonun şirketler için daha önemli olduğu, güçlü ve etkili bir süreç olacağı düşünülmektedir. Müşterilerin dolaylı olarak değil de doğrudan sürecin içerisine dahil olmasıyla daha fazla etkiyi arttıracacağı düşünülmektedir.

Topluluk Aktivasyonu

Marka aktivizminin yapılış nedeni toplumdaki anlayışın değişmesine neden olmaktadır. Şirketlerin toplumun veya toplulukların anlayışını değiştirmek için daha çok katkı sağlamaları gerekmektedir. Bu alandaki en yakın örnek ise Black Lives Matter olmuştur (Sarkar ve Kotler, 2020b).

2.1.7. Markalar Arası Aktivizm

Marka aktivizminin gerçekleşmesiyle markaya olan etki kimlerin faaliyeti desteklediğiyle de alakalıdır. Bu alanın marka kişiliği için gerekli olması ve geçerli olmasının yanı sıra ahlaki açıdan bakıldığında çelişkili durumlar söz konusu olsa bile markaların bunu belirtmesi gerektiği savunulmaktadır (Mukherjee ve Althuizen, 2018: 165).



Şekil 8: Markalar Arası Aktivizm
Kaynak: Sarkar ve Kotler, 2020b

Geriye Doğru Markalar Arası Aktivizm ve Bazı Markalar

Gerici markalar ise “*kamu yararına zarar veren politikaları aktif bir şekilde takip eden markalar*” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu alandaki örnekler yeni olmamakla beraber öncelardan süre gelen çalışmalar gözlemlenmektedir.

Gerici marka aktivizminin asıl amacı utanç verici faaliyetlerini belirtmek için dizayn edilmiş politik pazarlama politikasıdır. Bunun yanı sıra toplumun üzerinde olumsuz etkilerinin gerçekleşebileceği de belirtilmelidir (Sarkar ve Kotler, 2018b).

Corporate Hall of Shame 2018 adlı çalışma da ise toplumların zarar görmesine, hükümetlerin sıkıntılar yaşamasına ve sağlık sorununa değinilerek en utanç verici üç şirketi seçmenizi söyleyip gelecek günler için umut ışığı olunmasını isteyen anket oluşturulmuştur. Bu şirketler ise kısaca şu şekildedir:

- **Bayer-** Monsanto ile ortaklaşa çalışmalar gerçekleştirerek kimya ve tohum endüstrisinde tekelleşme yolunu gidiyor olmasıyla yerce küçük olan şirketlerin büyümesine engel olmakta veya iflas etmesine sebebiyet vermektedir.
- **Beratta-** Silah üretiminden elde ettiği karlar ile NRA’yı (Ulusal Tüfek Birliği) finanse ederek silahların güvenli satışlarını gerçekleştirilmemektedir.

- **ExxonMobil-** 30 yıldır süre gelen iklim değişikliği hakkında çalışmalar düzenlediğini belirterek halkı kandırmış ve tüm sorumlunun şehirlerde, eyaletlerde yaşayan halkın olduğunu söyleyerek suçu üstlenmemiştir.
- **The GEO Group, Inc.** – Siyahi olan bireyler ve göçmenlere özel yaptırdığı hapishanelerde mahkum ederek bu alanda kazanç sağlamış olmakla yetinmeyip çıkarlarını korumak için seçimlerde büyük miktarda paralar harcamıştır.
- **Goldman Sachs-** Maria kasırgasıyla oluşan hasarlara karşın Porto Riko'daki halka ve hükümete yüksek faizli veya yüksek kar getirisini sağlayan krediler vererek maddi yönden sömürü gerçekleştirmiştir.
- **Koch Industries, Inc.-** EPA'nın iflasını vermesiyle fosil yakıtlardaki kazançları arttırmak veya elde tutmak ve 2018 ABD seçimlerine katkı adı altında 400 milyon rüşvet verilmesine katkı sağlamıştır.
- **Nestle-** Michigan da yerin altında olan suyun çıkarımı için çalışanlara çok düşük maliyetler vermekle yetinmeyerek burada yaşayan halka zehirli olduğu bilinen suyu çok yüksek maliyetlerde satışını gerçekleştirmektedir.
- **Phillip Morris International-** Küresel olarak imzalanan tütün anlaşmasını yıkmak veya ortadan kaldırmaya çalışmak için geniş çaplı bir çalışma gerçekleştirmiştir.
- **Shell-Nijerya** ve ilerisindeki gerçekleşen petrol projelerini engellemeye çalışırken küresel çapta uygulanmaya başlanmış olan iklim politikasına karşı çıkmaktadır.
- **Veolia-** Pittsburgh ve Flint bölgesindeki siyahi ve düşük gelir alan halkı tehlikeye sokmaktadır (Corporate Hall Of Shame, 2018).

İleriye Doğru Markalar Arası Aktivizm ve Bazı Markalar

Sarkar ve Kotler (2020b) yayınladıkları bu kavramı şu şekilde açıklamaktadır: “Çeşitli işletmelere yayılan işbirlikçi veya kolektif marka aktivizmi .”

1970'ler de Amerikan Değişim Yasama Konseyi markalar arası gerici aktivizmi kullanarak belli çalışmalar düzenlemişlerdir. Bu konu da başka örnekler de mevcut bulunmaktadır.

Şirketler markalar arası aktivasyonu sağlamakta zorlansalar da aslında çok zor değildir ve şirketler yeni bir fikir oluşturarak bu değişimin gerçekleşmesi için bir araya gelmelidirler (Sarkar ve Kotler, 2020b).

Birkaç marka aktivizmi şirket örneği verilmektedir.

- **Pategonia**

Pategonia, %100 geri dönüştürülebilir ürünler üretmekle kalmayıp satış rakamlarının %1'ini ise doğayı korumak adına faaliyetler sağlayarak kullanmaktadır. Aynı zamanda rejenaratif organik tarım çalışmaları için faaliyetlere başlamış bulunmaktadır. Öyle ki resmi sayfalarında kullanıcıların erişebilmesi için hangi alandaki aktivist düşünceyle ilgilendiğinizi seçmenizle beraber konumunuzu işaretlediğinizde en yakın faaliyeti göstermektedir. Çalışanlarına eşitlik ilkesi ile ilgili faaliyetlerde gerçekleştirdiler (Pategonia, 2021a; Pategonia, 2021b).

Bunun yanı sıra giysilerinizi yeni bir ürün almak yerine takas edebileceğiniz veya ikinci el ürünlerinizi satıp alabileceğiniz bir sayfa oluşturmuş bulunmaktadır. Bu sayede giyim eşyalarını oluştururken doğaya verilen zararı en aza indirmeye çalışmaktadırlar (Pategonia, 2021c).

'The President Stole Your Land' kampanyasını gerçekleştirerek petrol sondajlarının çevreye verdiği zararı engellemeye çalışmakla kalmayıp o zamanın Trump yönetimine dava açan ilk şirkettir (Sarkar ve Kotler, 2018a).

- **Unilever**

Unilever'in eski CEO'sunun dahil olduğu sürdürülebilir kalkınma hedeflerine devam etmektedir. Çevresel ayak izi sorunları, iklim değişikliği sorunları ve insani gelişme ihtiyacı sorunlarına önemli adımlar atmakla kalmayıp 2020 yılı 'Sürdürülebilirliğin Geleceği Raporu' ile çalışmalarına devam etmiş bulunmaktadır. Atık oluşturmamak için oluşturdukları 'Döngüsel İş Modelini' aktif olarak kullanmaya devam etmekle kalmayıp geliştirdiler. Buna göre 2020 yılında gerçekleştirmiş oldukları raporda ise beş anahtar kelime kullanmaktadırlar. Bunlar; Biyosfer bozulması, Ekonomik kriz ve Reform, Teknoloji ve yönetim bağı, Adil değişim, İyileştirici yaklaşımlar (The Futures Centre, 2020).

Üç temel yaklaşıma sıkı sıkıya tutunmaya devam etmektedirler.

1. Sağlık ve Refah İyileştirme
2. Çevresel Sorunları Azaltma
3. Adil Geçim İmkanlarını Sağlama (Sarkar ve Kotler, 2018a).

- **Ben and Jerry's**

1988 yılında ekonomi ve ürün anlayışını sosyal bir politika olarak benimseyen ilk kuruluşlardan biri olan Ben and Jerry's şirketi Unilever tarafından satın alındıktan sonra da bu çalışmalarına devam etmiştir. B Corp Sertifikası sosyal anlamda sorumluluk sahibi olup

benimsedikleri alanlarda çalışmalar gösteren şirketlere verilen bir sertifika olmakla beraber zor şartları bulunmaktadır. Ancak B Corp Sertifikasına sahip olan ilk yan kuruluş olma sıfatını kazanmış bulunmaktadır. Birçok şirketin gördüğü ancak gerçekleştirmeyi talep etmediği konularda bile Ben and Jerry's şirketi gerçekleştirmiş bulunmaktadır (Sarkar ve Kotler, 2018a).

2016 yılında Black Lives Matter'a olan desteklerini belirtmek için ırkçılığın yedi farklı yolunun olduğunu belirten bir web sayfası oluşturarak gerçekleştirmişlerdir. Toplumdaki her alanda ırkçılığın gerçekleştiğini anlatan sayısal verilerin bulunduğu bir çalışma gerçekleştirmişlerdir (Ben & Jerry's, 2021a).

Faaliyete devam eden çalışmalar ise Justice ReMix'd, Irksal Adalet, Demokrasi, İklim Adaleti, LGBT Eşitliği, GDO Etiketlemesini Destekleyin, Ticaret Fuarı, Parayı Politikadan Çıkarın, Barış İnşası, Mülteciler, rBGH şeklindedir.

Konu itibarıyla baktığımızda ise adil ve küresel ekonomi, sosyal adalet, çevre, mülteciler ve sürdürülebilir gıda sistemlerini ele almaktadır (Ben & Jerry's, 2021b).

- **Seventh Generation**

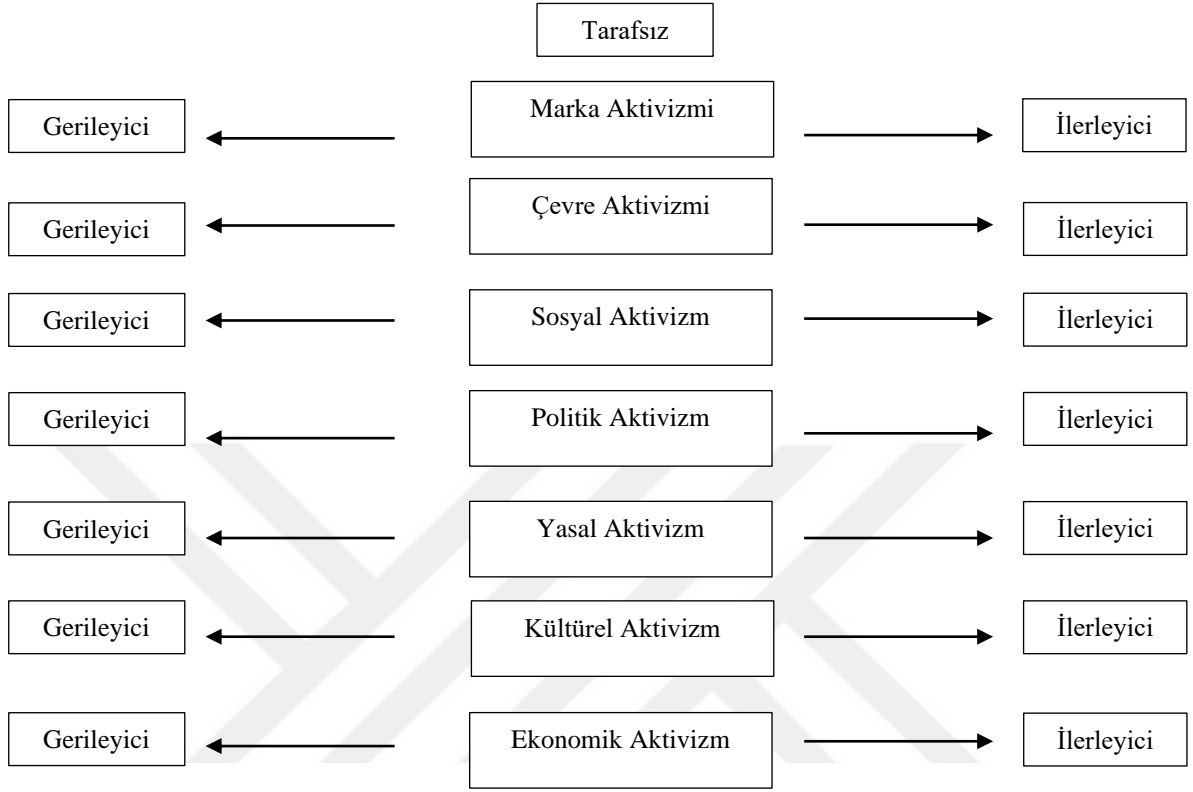
Seventh Generation da B Corp Sertifikasına sahip olan bir diğer Unilever iştirakidir. Gelecek nesilleri düşünerek hareket eden şirket insan sağlığını etkileyen konular hakkında çalışmalara devam etmektedir (Sarkar ve Kotler, 2018a).

Cinsiyet ve ırk ile ilgili olarak eşitliği savunmakla beraber sıfır atık üzerine çalışmalar düzenlemektedirler. İklim değişikliği konuları üzerine de çalışmalar yapmaktadırlar. 2025 hedefleri içerisindeki konular bunlardır. Ancak KOBİ'lere de bu alanlarda ilerlemeleri gerektiğini söylemektedirler (Seventh Generation, 2021).

Kimyasal Güvenlik Yasası'nın imzalanması rağmen önlemlerin alınmadığını belirten şirketi şu açıklamayı yapmıştır.

“Evlerimizde ve ailemizin çevresinde kullandığımız ürünlerdeki kimyasalların çoğu etikette listelenmiyor. Bu nedenle, satın aldığımız ürünlerde ne olduğunu bilme hakkınıza öncelik vererek tutkumuzu yeniden yönlendirdik. Ocak ayında, Kaliforniya'daki Statehouse merdivenlerinde anneler, temizlik çalışanları, STK'lar ve ilerici işletmelerden oluşan bir yürüyüşe ev sahipliği yaptık ve yasa koyucuları etiketlerinde ve çevrimiçi olarak içerdikleri malzemeleri tam olarak listelemeleri için temizlik ürünlerini talep etmeye çağıran #comeclean kampanyamızı başlattık.” (Sarkar ve Kotler, 2018a).

2.1.8. Marka Aktivizmi Puan Kartı



Şekil 9: Marka Aktivizmi Puan Kartı

Kaynak: Sarkar ve Kotler, 2018a

Marka aktivizmini uygulayan bir şirket olmak istiyorsanız aşağıdaki soruları kullanmanız gerekmektedir:

- Şirketin aktivizm faaliyetlerinin türü ve seviyesi ile ne kadar tüketici ilgilenebilir? Hangi tüketici kitlesini ilgi alanına dahil etmektedir?
- Tüketiciler şirketlerin desteklediği faaliyetlerde nedene veya nedenlere bağlı olduğuna inanabilecekler midir?
- Faaliyet sonucunda ürün/hizmet maliyetlerini etkileyecek mi? Etkileyecek ise tüketiciler bu maliyetlere razı olacaklar mıdır?
- Gerçekleştirilmek istenen marka aktivizmini yönetim ve üst düzey yöneticiler tarafından nasıl fark oluşturduğu anlaşılabilir mi? Neden bu faaliyetin gerçekleştirildiği anlaşılabilir mi?

- Marka aktivizminin çalışanları ne kadar meşgul ettiği ve ne kadar ilham kaynağı olduğunun yanı sıra şirketi anlamlı bir iş yeri yapar mı? (Sarkar ve Kotler, 2018c).

2.1.9. Marka Aktivizminin Etkileri ve Marka Aktivizminde Dikkat Edilmesi Gerekenler

Marka aktivizminin olumlu etkileri olabilir:

- **Marka görünürlüğünü ve alaka düzeyini arttırmak:** Müşteriler ile potansiyel müşterilerinin alakası düzeyini arttırmak için aktivizmi kullanarak çeşitli faaliyetler düzenlenebilir. Olumlu ve güçlü duyguları mevcut müşterilerine veya potansiyel müşterilere göstermek için aktivizmi kullanıp iletişim kurarak bağlantılarını güçlendirebilirler.

- **Marka uyumu ve sadakati:** Ürünün veya hizmetin belirli özelliklerine ilgi duymaktansa müşteriler duygusal bağ kurmayı tercih edebilir. Bu sayede müşteri sadakati sağlanarak oluşturulan değerlerin aktarılmasıyla potansiyel müşterilerini de sadık müşteri olarak konumlandırabilir. Müşteriler bir ürün satın almaktansa marka değerini ön planda tutabilir.

- **Marka savunuculuğu:** Marka aktivizminin gerçekleştirilmesiyle birlikte bu şirketin tanınmasını veya bu şirketin utanılacak bir faaliyet gerçekleştirdiğini göstermektedir. Tüketiciler bu faaliyete ise boykot veya buycott ile karşılık vermektedir. Boykot kısaca bir ürünü veya markayı protesto ederek satın alma davranışının gerçekleştirilmemesi olarak tanımlanırken buycott ise bir ürünü veya markayı desteleyerek bilinçli olarak satın alma faaliyetinin gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır.

- **Fiyat tutarlılığı:** Müşteriler aktivizmle birlikte gerçekleştirilen faaliyetlerin olumlu etkisi olarak ürünün veya hizmetin maliyeti yüksek olsa bile önemli gördükleri faaliyetler sonucunda bu markadan satın alma eylemini gerçekleştirmeye razı olacaktırlar (Leone, 2019). Sağlanan duygusal bağ ile markanın ürettiği ürün veya hizmetin ve fiyatın üzerindeki olumlu/olumsuz etkileri değiştirdiği gözlemlenmiştir (Shetty, Venkataramaiah ve Anand, 2019: 163).

Önemli olan ise markaların aktivizmi gerçekleştirirken güncel konular tercih ederek müşterilerle bağlantı kurup uzun vadede getiri sağlayacağını göz önünde bulundurarak marka için seçilen konuyu markaya nasıl dahil ettiklerini iyi planlamalıdırlar. Finansal olarak sürdürülebilir olması gerekmektedir. Müşterilerin zihnindeki oluşan davranış ile

markanın gerçekleştirdiği davranış tutarlı olursa müşteriler de uzun vadeli satın alma eylemine gideceklerdir. Sosyal amaç ile markanın gösterdiği çaba birleştiğinde marka aktivizminin olumlu yönleri olacağı düşünülmektedir (Leone, 2019). Yakın gelecekte ise halkla ilişkiler uzmanları ile pazarlama uzmanlarının siyasi marka danışmaları veya uzmanlarıyla daha aktif ve etkileşimli olarak çalışacağı düşünülmektedir (Rehkopf, 2018).

Marka aktivizmini gerçekleştirirken dikkat edilmesi gerekenler ise aşağıdaki gibidir:

- Günlük nedenler bularak hareket edilmelidir.
- Markayı benimseyen topluluklara odaklanarak harekete geçilmelidir.
- Yerel veya küresel konuma uygun davranışları göz önüne alarak marka aktivizmi gerçekleştirilmelidir.

- Her bireyin önemseyeceği konulara odaklanılmalıdır.
- Her konuda aktivist olunmamalı, belli konular da aktivist olunmalıdır.
- Marka aktivizmini gerçekleştirirken yanlış imaj oluşumunu engelleyecek şekilde hareket edilmeli ve bu yolda planlama yapılmalıdır.

- Topluları harekete geçirmeyecek olan konuları seçerek gerçekleşmemiş bir aktivizm söz konusu olduğunda aktivist olunması gerekmemektedir.

- Yararı olacak konular seçerek harekete geçilmelidir.
- Faydalı olacağına inanılan başka firmalarla ortaklaşa çalışılmalıdır.
- Diğer şirketlerin yaptığı aktivist davranışlar yapılmamalıdır.
- Müşterilere karşı inanılan konu sonuna kadar savunulmalıdır.
- Ret edilmesi gereken konu veya davranışlar ret edilmeli ve savunulmaya devam edilmelidir (Bollinger, 2019).

- Hitap edilen topluluğun kültürü yakından tanınmalıdır.
- Harekete geçilen konularla gerçekten ilgilenilmelidir.
- Küresel markaları ve sosyoekonomik konuları inceleyerek harekete geçmek ise yardımcı olacaktır (Olat, 2019).

- Gerçekleşebilecek riskler belirlenmelidir.
- Şirketin geçmiş davranışları incelenmeli ve konumu belirlenerek hareket geçilmelidir.

- Hedef pazar iyi bir şekilde dinlenmeli ve anlaşılmalıdır (Rehkopf, 2018).

Toplumların gün geçtikçe yaşamaya devam ettikleri sosyal, ekonomik gibi zorluklar karşısında hükümetler bu ve benzeri konuları ele alırken daha az ilgilenmekte veya daha

fazla ilgi göstermeye zorlanmaktadır. Markalar için aktivist olmak yıkıcı olduğu gibi fırsatlarla dolu bir faaliyet olduğu da görülmektedir. Şirketler bir olarak tüketicilerin kültürleriyle etkileşime geçerek rol oynamakla kalmayıp kendilerine de güç kazandırabilirler (Curley, 2019). Y kuşağının zihniyeti gereği şirketler geleneksel pazarlamayla sadece faaliyet gerçekleştirmektense marka değerlerini kişisel değerlerle yansıtarak tüketicilere ulaşmak zorunda kalacaklardır (Shetty, Venkataramaiah ve Anand, 2019: 163).

2.1.10. Marka Aktivizminin 6 P'si

Düşüncelerin somutlaştırılması adına Jay Curley (2019) yaptığı çalışma da ise farklı düşünülmesi gerektiğini belirtirken marka aktivizminin 6 P'sini şu şekilde öngörmüştür:

1- Amaç (Purpose)- Temel Değerler

Müşterilerin değer verdiği konular firmanızı faaliyete geçirmeyecektir. Markanızın oluşturduğu değerler ile müşteriler faaliyete geçeceklerdir. Şirketin oluşturduğu değerler ile gerçekleştirdiğiniz değerler birbirleriyle uyumalıdır. Net olmalı ve zaman içerisinde dayanabilmelidir.

2- Politika (Policy) - Somut Değişiklik

Gerçek sorunları ele alan politika değişikliklerini ele alırken şeffaf olunmalıdır. Aynı zaman da konuyla alakalı olunmalı ve müşterileri de gerçekleştirilen faaliyete davet edilmelidir.

3- İnsanlar (People)- Hareketi

Çalışanların da bu faaliyete katılması gerekmektedir. Bunun için şirket içindeki herkesin bu faaliyete inanması gerekmektedir. Sadece marka olarak gerçekleştirilen bir faaliyet başarısız olabilir.

4- Güç (Power)- Kaynaklar

Şirketler, tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketici araştırması, performans pazarlaması, araştırma ve geliştirme, bütçe uzmanlık gerektirmektedir. Şirketler aktivizmi ürün/hizmet satmak yerine iyi bir dünya için kullanmalıdır.

5- Yayın (Publishing)- Hikaye Anlatımı

Aktivizmi kullanırken yaptığımız çalışmayı gerçekleştirilecek hale getirmek için yaratıcı içerikler kullanıp hikaye oluşturarak müşterilere aktarılmalıdır. Tüketicilere erişmek için dilekçe imzalamak gibi çalışmalar kullanılabilir.

6- Popüler Kültür (Pop Culture) – Alaka Düzeyi

Müşteriler ile iletişim halinde olunmalıdır ve bunu gerçekleştirirken marka konumu ile marka üslubu ön planda tutulmalıdır. Hareketlere gösterilen destekler sayesinde marka daha akılda kalıcı hale gelebilir (Curley, 2019).

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler marka aktivizmine katılmalıdır. Girişimcilikte artık işletme kimliğinizi kullanarak rekabet etmek zorlaşmaktadır. Bunun için küçük işletmelerde sosyal sorunlar içerisindeki markalara dahil olarak faaliyete geçmeleri gerekmektedir (Olat, 2019).

2.1.11. Marka Aktivizmiyle İlgili Araştırmalar

Cone Communications Millennial CSR (2015) yaptıkları çalışmaya göre Y kuşağı tüketicileri kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili markaları daha çok kullanmakta olup bu gibi faaliyetleri gerçekleştirip gerçekleştirmedikleriyle de ilgilenmektedirler. Bu oran ABD’de Y kuşağın tüketicilerinin 10 kişiden 9’undan fazlası nedene dayalı satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler. %91 neden dayalı pazarlama faaliyetinden %85’i Y kuşağı tarafından ABD’de gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada ele alınan konu ise KSS cinsiyet, gelir seviyesi ve yaşam evresinin etkilerini araştırmışlardır. Buna göre sosyal ve çevresel sorunlara karşı ürün alma davranışı ise %87 içermekte olmakla kalmayarak ürün için fazla para ödemeye %70’i razı gelmişlerdir. Hatta çalışanların %62’si çalıştıkları firma içerisinde ücret kesintisine karşı gelmemiş, kabul etmiştir.

Bemporad (2017) yaptığı çalışmada şirketleri güçlü bir amaç için destekleyen tüketiciler %65, toplum içerisinde fark oluşturduğuna inandığı şirketin adını veren tüketiciler ise %45, marka boşluğunu dolduran şirketler ise %20 şeklindedir. Şirketleri gerçekleştirdikleri davranışlardan dolayı ödüllendiren tüketiciler %26, 2013’ten beri %9 artarak %28 olan şirket davranışlarından dolayı şirketi cezalandıran tüketicilerin ilerleyen günlerde daha da artış göstereceği düşünülmektedir.

Edelman (2018), markaların tüketiciler arasındaki ilişkilerini nasıl koruyacak ve nasıl güçlendireceğine dair bir çalışma gerçekleştirdiler. Çalışmanın sonucunda ise şirketlerin devletten daha güvenilir olduğu ortaya konmuştur. Katılımcı CEO’ların %64’ü tüketicilere karşı sağladıkları güvenin sebebini ise hükümetin gerçekleştirmesi beklenen sorunlara faaliyette bulunduğunu dayatmak yerine değişim sağlayarak faaliyetler de başı çektiğini göstermesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Edelman (2021), yaptığı çalışma sonucunda 27 ülkenin şirketleri katılımında 18 ülkenin şirketi hükümetten daha güvenilir olarak ön plana çıkmıştır ve 2020 yılından 2021 yılına göre güvenilirlik seviyesi artış göstermiştir.

2.1.12. Türkiye’de Marka Aktivizmi: İstanbul Sözleşmesi

Sözleşme Şubat 2020 yılında Türkiye Cumhurbaşkanı tarafından gözden geçirildiği iddia edildi. Aynı dönemlerde bazı muhafazakar kesimli yayın organları ve dini cemaatler tarafından Türk aile yapısını bozduğu, eşcinselliğe zemin hazırladığı ve kadına karşı bir tür ayrımcılık yapıldığı ile ilgili haberler basına yansdı (Özgür ve Yılmaz, 2020).

Sözleşmenin feshedilme sebebi olarak ise bazı kişiler kadınları koruma karşıtı düşüncelerin olduğu ve bazı kişiler için ise kadınları koruyacağına dair düşünceler bulundurulduğu belirtilmiştir (Bianet, 2021).

Kadınları korumaya yönelik hazırlandığı iddia edilen bu sözleşmenin feshedilmesiyle bu sözleşmeye olumlu yaklaşan bazı kadın örgütleri tarafından tepkiler ortaya koymuştur. Karara bazı sanatçılar, bazı şirketler, bazı muhalefet partileri de tepki göstermiştir (DW, 2021).

İstanbul Sözleşmesinden Türkiye 20 Mart 2021 tarihinde Resmi Gazete de yayınlanmış olan Cumhurbaşkanı kararıyla çekilmiştir. Türkiye bakımından sözleşme feshedilmiştir (Cumhuriyet, 2021). Avrupa Konseyi Genel Sekreterliği’ne 22 Mart 2021 tarihinde fesih bildirilmiş olup 1 Temmuz 2021 yılında yürürlüğe gireceği belirtilmiştir (Council Of Europe, 2021).

İstanbul Sözleşmesi İçeriği

İstanbul Sözleşmesi İstanbul’da 11 Mayıs 2011 tarihinde imzalanmış olup 20Ağustos 2014 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Türkiye sözleşmeyi ilk imzalayan ve parlamento da ilk onaylan ülke olmuştur (Habertürk, 2021).

Kadınlara Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi ya da bilinen adıyla İstanbul Sözleşmesi 13 bölüm ve 81 maddeden oluşan bir sözleşmedir. (İstanbul Sözleşmesi, 2011) 45 ülke ve Avrupa Birliği tarafından imzalanmıştır. Kadına şiddete yönelik ve aile içi şiddeti önleme amacıyla Avrupa

Konseyi tarafından belirlenen temel standartlar çerçevesinde hazırlanmış insan hakları sözleşmesidir (Wikipedi, 2021) .

Birinci bölümde 1. madde ile 6. maddeler arasındaki kısmı içermektedir. Maksatlar, tanımlar, eşitlik ve ayrımcılık yapılmaması, genel yükümlülükler başlığı altındaki maddeler şu şekildedir: Sözleşmenin Maksatları; Sözleşmenin Kapsamı; Tanımlar; Temel haklar; eşitlik ve ayrımcılık yapılmaması; Devletin yükümlülükleri ve titizlikle yapması gereken inceleme ve araştırmalar; Toplumsal cinsiyet konusunda hassasiyet gerektiren politikalar.

İkinci bölümde ise 7. madde ile 11. maddeler arasında kapsamaktadır. Bütüncül politikalar ve veri toplama başlığı altındaki maddeler şu şekildedir: Kapsamlı ve koordineli politikalar; Finansal kaynaklar; Sivil Toplum Kuruluşları ve sivil toplum; Koordinasyon kurumu; Veri toplama ve araştırmadır.

Üçüncü bölümde ise 12. madde ile 17. maddeler arasındaki maddeleri içermektedir. Önleme başlığı altındaki maddeler şu şekildedir: Genel yükümlülükler; Farkındalığın artırılması; Eğitim; Profesyonel kadroların eğitilmesi; Önleyici müdahale ve tedavi programları; Özel sektör ve medyanın katılımıdır.

Dördüncü bölümde ise 18. madde ile 28. maddeler arasında kapsamaktadır. Koruma ve destek başlığı altındaki maddeler şu şekildedir: Genel yükümlülükler; Bilgi; Genel destek hizmetleri; Uzman destek hizmetleri; Barınaklar; Telefon yardım hatları; Cinsel şiddet mağdurlarına destek; Çocuk tanıkların korunması ve bunlara destek sağlanması; Haber verme; Profesyonel kadroların bildirimleridir.

Beşinci bölümde ise 29. maddeden 48. maddeye kadar olan kısmı kapsamaktadır. Esasa müteallik hukuk başlığı altındaki maddeler şu şekildedir: Hukuk davaları ve hukuk yolları; Tazminat; Velayet altına alma, ziyaret hakları ve emniyet; Zorla evlendirmelerin doğuracağı hukuki sonuçlar; Psikolojik şiddet; Taciz amaçlı takip; Fiziksel şiddet; Irza geçme de dahil olmak üzere cinsel şiddet eylemleri; Zorla yapılan evlilikler; Kadın sünneti; Kürtaja ve kısırlaştırmaya zorlama; Cinsel taciz; Yardımcı olmak ve yataklık yapmak ve yeltenmek; Sözde “namus” adına işlenen suçlar da dahil olmak üzere, işlenen suçlar için gerekçelerin kabul edilmemesi; Cezai suçların uygulanması; Yargı yetkisi; Yaptırımlar ve tedbirler; Cezayı ağırlaştırıcı koşullar; Başka bir Tarafça verilen hükümler; Zorunlu anlaşmazlık giderme alternatif süreçlerinin veya hüküm vermenin yasaklanmasıdır.

Altıncı bölümde ise 49. madde ile 58. maddeler arasındaki maddeleri kapsamaktadır. Soruşturma, kovuşturma, usul hukuku ve koruyucu tedbirler başlığı adı altındaki maddeler şu şekildedir: Genel yükümlülükler; Ani mukabele, önleme ve koruma; Risk

değerlendirmesi ve risk yönetimi; Acil durumlarda uzaklaştırma emirleri; Engelleme veya koruma emirleri; Soruşturmalar ve kanıtlar; Ex parte (nizasız) ve ex officio (re'sen) yargılama; Koruma tedbirleri; Hukuki yardım; Zaman aşımıdır.

Yedinci bölümde ise 59. madde ile 61. maddeler arasını kapsamaktadır. Göç ve iltica başlığı altındaki maddeler şu şekildedir: Oturma izni; Toplumsal cinsiyete dayalı iltica talepleri; Geri göndermemedir.

Sekizinci bölümde ise 62. madde ile 65. maddeler arasını kapsamaktadır. Uluslararası işbirliği başlığı altındaki maddeler şu şekildedir: Genel prensipler; Risk altındaki kişilerle ilgili tedbirler; Bilgilendirme; Verilerin Korunmasıdır.

Dokuzuncu bölümde ise 66. madde ile 70. maddeler arasını kapsamaktadır. İzleme yöntemi başlığı altındaki maddeler şu şekildedir: Kadınlara yönelik şiddetle ve aile içi şiddetle mücadele konusunda uzmanlar grubu; Taraflar Komitesi; Usuller; Genel tavsiyeler; İzlemede parlamentonun rolüdür.

Onuncu bölümde ise 71. maddeden oluşmaktadır. Diğer uluslararası enstrümanlarla ilişkiler başlığı altındaki madde ise Diğer uluslararası enstrümanlarla ilişkiler şeklindedir.

On birinci bölümde ise 72. maddeden oluşmaktadır. Sözleşmede yapılacak değişiklikler başlığı altındaki madde ise Değişiklikler şeklindedir.

On ikinci bölümde ise 73. maddeden 81. maddeye kadar olan kısımdan oluşmaktadır. Son maddeler başlığı altındaki maddeler ise şu şekildedir: Bu Sözleşmenin etkileri; Uyuşmazlıkların çözümlenmesi; İmzalama ve yürürlüğe girme; Sözleşmeye katılım; Bölgesel uygulama; Çekinceler; Çekincelerin geçerliliği ve gözden geçirilmesi; Sözleşmenin feshi; Bildirimlerdir.

On üçüncü bölümde ise Ek— İmtiyazlar ve muafiyetler (Madde 66) eklenerek 66. Maddeye ek bir madde düşülmüştür (Council Of Europe, 2011: 4-11).

İstanbul Sözleşmesi ve Markalar

Temmuz ayında Türkiye'nin cumhurbaşkanının gerçekleştirdiği açıklamadan sonra markalar resmi sosyal medya hesaplarında açıklama yapmışlardır. Bu açıklamalarda göze çarpan firmalar ise Koç Holding, Sabancı Vakfı, Eczacıbaşı Topluluğu, Borusan, Yaşar Holding, Gedik Holding, Mey Diageo, Ekol Lojistik, Avon, Boyner, Penti, Koton, Gama Holding, Doğan Holding, Tekfen, GittiGidiyor, Yeşim Tekstil, İpragaz, Anel Grup, Oxxo, Eker, Seger, Yataş, Petrol Ofisi, Tüpraş, İnci Grubu ve Net Holding şeklindedir (Koç

Holding, 2020; Sabancı Vakfı, 2020; Eczacıbaşı Topluluğu, 2020; Borusan, 2020; Yaşar Holding, 2020; Gedik Holding, 2020; Mey Diageo, 2020; Ekol Lojistik, 2020; Avon, 2020; Boyner, 2020; Penti, 2020; Koton, 2020; Gama Holding, 2020; Doğan Holding, 2020; Tekfen, 2020; GittiGidiyor, 2020; Yeşim Tekstil, 2020; İpragaz, 2020; Anel Grup, 2020; Oxxo, 2020; Eker, 2020; Seger, 2020; Yataş, 2020; Petrol Ofisi, 2020; Tüpraş, 2020; İnci Grubu, 2020; Net Holding, 2020).

Açıklamalar genellikle #İstanbulSözleşmesiYaşatır ibaresiyle oluşturulmuş ve kadın, erkek eşitliğini savunmalarının yanı sıra firmalarındaki istatistikleri paylaşarak kadın, erkek çalışan sayılarını halka sunarak açık olduklarını dile getirmişlerdir. Kadınlara yönelik çeşitli projeler gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Halen gerçekleştirilmeye başlanan çalışmalar günümüzde de devam etmektedir.

20 Mart 2021 tarihinde ise gerçekleşen İstanbul Sözleşmesi'nin Türkiye tarafından fesih edilmesiyle beraber markalar bu seferde sosyal medya hesaplarından “#İstanbulSözleşmesiYaşatır” ve “#İstanbulSözleşmesiYaşatırdı” ibareleriyle paylaşım yapmışlardır. Bu firmalar ise genel olarak şu şekildedir: Koç Holding, Gedik Holding, Sabancı Vakfı, Boyner Grubu, Hopi, Eczacıbaşı, Yeşim Tekstil, Eker, Penti, Avon, Anadolu Grubu, Oxxo, Mey Diageo, Tekfen Holding, Seger, Otokoç Otomotiv, Elle Turkey, Tüpraş ve Net Holding gibi büyük markalardan oluşmaktadır (Koç Holding, 2021; Gedik Holding, 2021; Sabancı Vakfı, 2021; Boyner Grubu, 2021; Hopi, 2021; Eczacıbaşı, 2021; Yeşim Tekstil, 2021; Eker, 2021; Penti, 2021; Avon, 2021; Anadolu Grubu, 2021; Oxxo, 2021; MeyDiageo, 2021; Tekfen Holding, 2021; Seger, 2021; Otokoç Otomotiv, 2021; Elle Turkey,2021; Tüpraş, 2021; Net Holding, 2021). Küçük markalar da kendilerine taraf seçerek paylaşım yapmışlardır. Leman Dergisi, Tara Kitap, Kor Kitap gibi basım şirketlerinin yanı sıra Kariyer Amazon gibi kadın istihdam proje platformları, Elsa Turkey gibi hukukçu birlikleri, Radyo Boğaziçi gibi yayın kanalları, üniversite toplulukları ve üniversiteler, bazı belediyeler, vakıflar ve dernekler de açıklama yapmışlardır (Leman Dergisi, 2021; Tara Kitap, 2021; Kor Kitap, 2021; Kariyer Amazon, 2021; Elsa Turkey,2021; Radyo Boğaziçi, 2021). Halk tarafından bu paylaşımlara olumlu tepkilerle beraber olumsuz tepkiler de gelmiştir.

2.2. Markanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Markalar bazen amaçlarına göre bazen de özelliklerine göre tanımlanmaktadır (Wood, 2000: 665). Marka sözcüğü İtalyancadan “marca” olarak dilimize marka şeklinde geçiş yapmıştır (Öcal, 2020: 16).

Oxford dictionary (2006) tarafından marka “belirli bir firma tarafından üretilen bir ürünün adı.” şeklinde tanımlanmıştır (Oxford Dictionary, 2006: 84).

TDK sözlüğünde ise markanın tanımı “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret.” şeklindedir (<https://sozluk.gov.tr/>).

“Marka, bir satıcının veya bir grup satıcının mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve bu mal veya hizmetleri rakiplerinkilerden ayırmayı amaçlayan ayırt edici bir ad ve / veya simgedir.” (Aaker, 1991: 21).

Marka, ürünü müşterilerine işaret ederken hem müşterinin hem de üreticinin rakiplerinden korunması için uğraş vermektedir (Aaker, 1991: 21).

Marka bir anlamda birbirlerinin ayırt edilmesine yardımcı olan işaret olmakla beraber maddi bir faaliyet ve felsefi bir süreçtir (Shariq, 2018: 315).

Antik tarihte yaşayan tuğla üreticilerinin ürünlerini tanımlamak için isimlerini üzerine yazdıklarına dair kanıtlar bulunmuş olup aynı davranışı başka eşyaların üzerinde de gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Ortaçağ Avrupa’sında ticareti gerçekleştirirken müşteriye ve üreticiyi korumak adına markaların kullanıldığı bilinmektedir (Aaker, 1991: 21). Çiftlik içerisinde bulunan hayvanların işaretlenmesi için kullanılan araçlar sonucunda markalama kelimesinin oluştuğu bilinmektedir ve eski İskandinav kelimesinden türetilmiştir (Keller, 2008: 30). On altıncı yüzyılda alkol üretimi gerçekleştiren üreticilerin fiçilerin üzerine yakarak kendi isimlerini yazmaları ile ucuz ikamesi olan mallardan farklılaştırılarak markanın temeli gösterilmiştir. Uzun zamandır marka kavramı kullanılıyor olmasına rağmen modern pazarlamanın da etkisiyle ticarete yirminci yüzyılda önem kazanmaya başlamıştır. Marka kavramının farklılaşmasıyla beraber bu farklılığı ayırt etmek için pazar araştırması kullanılarak gelişiminde ve belirlenmesinde katkı sağlamıştır (Aaker, 1991: 21).

Markanın önemi 1980’lerin sonlarına doğru ortaya çıkmış ve 1990’larda oluşumu gerçekleşmeye başlamıştır (Aaker, 1989: 24). Aaker (1991) markaların üç aylık veya yıllık hedefler düzenleyerek faaliyet gösterdiğini ve uzun vadeli çalışmalar düzenlemek için planlar yapmadığını belirtmiştir.

Eskiden sadece tüketim malları için kullanılan marka kavramı şimdiler de ise her sektörde yerini korumaktadır (Ambler, 2000). Ambler (2000) de yazmış olduğu makalede ise markayı “Marka= Ürün+ Eklenen Değerler+ Ambalaj” şeklinde belirterek markanın içeriğini formülleştirmiştir. Endüstriyel anlamda ise ambalajdan kast edilenin ambalajlama faaliyeti olduğu değil, tüketiciye ürün veya hizmetin sunulmuş şeklinin olduğunu belirtmiştir.

Markalaşmanın amaçları ve stratejileri yirminci yüzyılda daha da gelişti. Bununla beraber üç soru ele alınmalıdır. Birincisi, güçlü bir marka nasıl inşa edilir? İkincisi ise markanın zaman içerisindeki yaşamı nasıl sürdürülerek devam ettirilebilir? Üçüncüsü ise markadan yararlanılarak iş nasıl büyütülebilir? (Aaker, 1989: 24).

Kotler, (2000) yaptığı çalışma neticesinde artık üreticilerin pazar gücünü ellerinde tutmaları için markalaşmaları gerektiğini anladıklarını belirtmiştir. Marka tüm varlıkların toplamından bile değerlidir. Bu sebeple markayı yönetirken dikkat edilmelidir. Tüketiciler ile ilişki kurmak adına marka çok önemli olmakla kalmayarak tüketicilerin algılarını ve duygularını yansıtmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014: 264-265).

Tüketiciler açısından farklılaşmayı sağladığı için markaya stratejik açıdan bakmak önemlidir (Wood, 2000: 662).

2.2.1. Markanın Önemi ve Faydaları

Markanın belirli başlı önem taşıyan boyutları ve bu boyutların markalara bir takım faydaları olmaktadır. Aşağıda içerik olarak bu iki konu incelenmiştir.

Markanın Önemi

Tüketicilerin beklentilerini karşılamak her geçen gün tüketicilerle beraber firmalarında değişim göstermesi gerekmektedir. Psikolojik faktörlerle beraber desteklemeleri gerekmektedir. Bu anlamda markalaşma ile tüketicilere güvence vermektedirler. Tüketicilerin de markalaşma ile güvence altında olması sonucu marka sadakati sağlanmaktadır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 131). Tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirdiklerinde sadece ürün ve/veya hizmet almakla kalmayarak marka ile marka değerini de satın almaktadırlar. Firmalar markalaşmadığı sürece ürünler kolayca kopyalanabilirler. Markalar gerçekleştirilen markalaşma süreci sonucunda belirli bir kimliğe

sahip tüketicilere de beklentileri karşılığında garanti vermektedir (Aydın ve Ülengin, 2011: 60).

Markalar ürünlerin ve pazarlama stratejilerinin dönüştürülmesi sonucu gerçekleştirilerek diğer firmalardan farklılıkları sonucu değer katmış olurlar. Bunun sonucunda ürün olarak anılmaktan ziyade marka ismiyle ürünün tanınması durumu gerçekleşmiş olur. Ürünlerin birbirinden ayrılmaması sonucunda rekabette içindeki etkili olan kriter fiyat olacaktır. Bunun sonucunda firmalar fiyatlarını yükseltirlerse tüketicilerini kaybedecektir. Markalaşarak firmalar pazarlarda rekabet avantajı kazanırlar. Kazanılan rekabet avantajı ile tüketicilerde oluşturulan yüksek kaliteli imaj olumlu yönde olursa rekabetçi avantajın etkisi artış gösterecektir (Öztürk, 2009: 65).

Markanın Faydaları

Pazar ortamında devamlı değişim gösteren ve sürekli rekabetin olması sonucu tüketiciler içinde markalar içinde benimsenmek yararlar sağlamaktadır.

Markanın işletme açısından faydaları şu şekildedir:

- Talep oluşturarak tutundurmanın gerçekleşmesine yardımcı olur.
- Markanın, ürünün ve/veya hizmetin imajının korunmasına katkı sağlar.
- Satış faaliyetinin gücünü koruyarak rekabet avantajı sağlar.
- Markaya kazandırılacak kitleyi marka sayesinde kendine çevirerek firmaya değer katar.
- Çalışanlar için marka kavramı birliğin öncülüğünü taşıyarak motive etme faaliyetleri gösterir.
- Pazarda firmaların rakiplerine korunmasını ve kriz süreçlerinde de korunmayı sağlamaktadır (Özdemir, 2009: 61).
- İkame malları sebebiyle oluşan satışlardan kaybını ortadan kaldırmaktadır.
- Aracı kurumların markanın kullanımı için markayı tercih edebilmektedirler.
- Gerçekleşen siparişlerin işlenmesi ve ilerideki süreçlerde izlenmesine katkı sağlar.
- Marka değeri olan kurumlar ile aracı kuruluşlar çalışmayı tercih etmektedir.
- Rakip firmaların piyasaya girişlerini zorlaştırmakla kalmayarak taklit ürüne/hizmete karşıda koruma sağlamaktadır.

- Markalar ilerleyen süreçlerde marka değerini yükselterek yeni bir imaj oluşturup firma değerini der arttırmaktadırlar (Öztürk, 2010: 71).
- Tüketicilerin fiyat karşılaştırarak satın alma faaliyetini azaltmasına sebep olur. Satın alma davranışı gerçekleştirilirken fiyata razı gelinebilir.
- Marka değeri yüksek olan bir firmanın yaptıkları hatalar tüketiciler tarafından daha affedilebilirdir.
- Markalar tanınırlığı sayesinde ürün portföyünü genişletebilmektedir. (Öztürk, 2017: 96).
- Tüketicilerin markalara karşı bağlılığın fazla olması sebebiyle gerçekleşen pazarlama faaliyetlerindeki masraflarda azalma meydana gelmektedir (Asal, 2020: 9).

Markanın tüketiciler açısından faydaları ise şu şekildedir:

- Tüketiciler açısından marka fizikselden ziyade psikolojik memnuniyet elde etme avantajı sağlamakta olup çeşitli referans gruplarına katılımını kolaylaştırılarak kendilerine itibar sağlayabilmektedir.
- Markalar, tüketicilere güvenlik, mutluluk ve kazanç gibi değerlerle ilişkiler kurmaktadır.
- Tüketiciler satın almak istedikleri ürünleri/hizmetleri markaların akılda kalıcılıkları sayesinde kolayca hatırlamaktadırlar.
- Aracı kuruluşlar sayesinde tüketicilere markayı belirtmek suretiyle sözleşme yapılmasına olanak sağlar (Değerli, 2019: 6).
- Zaman baskısından kurtararak tüketicilerin satın alma davranışlarını hızlandırmaktadır.
- Süre gelen garanti davranışıyla tüketiciyi risklerden korumaktadırlar (Öztürk, 2010: 73).
- Malın ve /veya hizmetin tanınması hakkında tüketicilerin bilgi sahibi olmasıyla tanınmasına da olanak sağlamaktadır.
- Markalı ürünlerde yedek parça, servis gibi hizmetlerden de yararlanılmaya olanak sağlamaktadır.
- Markalar tüketicilerini elde tutmak için sağladıkları koşulları iyileştirmek zorundadırlar. Bu sebeple alınan her ürün veya hizmet rekabetten korunmak için bir öncekinden daha iyi olmak zorundadır (Öztürk, 2017: 97).

2.2.2. Marka Değerinin Önemi ve Faydaları

Marka değeri kavramı firmalara rekabet üstünlüğü sağlamakla beraber rekabet sürecinde firmanın yerini korumasına da yardımcı olur. Ürünün/hizmetin anlamlandırmak adına marka değerinin katkısı bulunmaktadır. Marka değeri kavramı ise rekabetçi ortamda yeni ürünlerin tanıtılmasında yardımcı olmaktadır (Değerli, 2019: 8).

Aaker (1991) marka değerinin önemini vurgulamış ve maddeler halinde açıklamıştır:

- Marka değeri sayesinde eski müşteri elde tutulurken yeni müşteri çekme faaliyetleri gerçekleştirilebilir. Yeni uygulama sonucunda müşteriye marka tanıdık gelebilir ve rekabete karşı avantaj sağlamaktadır.

- Marka değeri kavramı markaya tüketicilerin bağlılığını da arttırmaktadır.
- İyi bilinen bir marka ismi algılanan kaliteyi de yüksek tutarak güven duygusunu beslemektedir.

- Marka sadakati kavramı ise yeni ürün veya bir yenilik yapıldığında marka hakkında olumlu duygu ve düşüncelerini hızlı şekilde bir başka tüketiciye aktarmasıyla avantaj sağlamaktadır.

- Kar marjını yüksek tutmaya yardımcı olmaktadır.
- Marka değeri markanın büyümesine katkı sağlamaktadır. Yeni ürünle veya yeni bir pazara girişte marka adının avantajı büyük olacaktır.

- Pazarın belli bir bölümüne hitap edilen bir marka, başka bir markanın aynı pazarın bölümüne hitap etmeye çalışması sonucu pazara yeni giren markaya karşı marka değeri sayesinde korunmaktadır.

- Marka değeri kavramı ticareti unvanı sayesinde tanınırlığı ile pazarlama programlarında başka markalarla işbirliği yapmasını kolaylaştırarak avantaj sağlar.

2.2.3. Marka Değeri

Marka değeri alanında birçok çalışma uzun yıllardır gerçekleştirilmiş olsa da boyutlandırma alanında çalışmaların gerçekleşmesiyle yakın zaman içerisinde ölçülebilir bir kavram olmuştur (Sällberg, 2012: 12). Markalar ile müşteriler arasındaki ilişkiyi pazarlama alanında inceleyen “marka değeri” kavramı ortaya çıkmıştır. Marka değeri kavramı hem muhasebe hem de pazarlama alanında literatüre girmiş ve incelenmiş olup uzun vadeli etkiye

odaklanmayı odak olarak belirlemiştir. Markanın ölçülmesinin mümkün olmadığı düşünülürken marka değeri ve marka gücünü ölçmek mümkündür (Wood, 2002: 662).

Marka değerini kavramsallaştırmak önemlidir. Çünkü hem pazarlamadaki strateji ve taktiklerin gelişimi için önemlidir, hem de araştırmalar için yönetsel açıdan fayda sağlayacaktır (Keller, 1993: 3; Wood, 2000; Sällberg, 2012). Olumlu müşteri tepkisi yüksek tüketici marka değerine, yüksek gelire, yüksek kara ve düşük maliyetlerin oluşumuna neden olur (Keller, 1993: 9).

Lassar, Mittal ve Sharma (1995) marka değeri kavramını tüketicilerin markalara karşı hafızada yer ettiği güçlü ve olumlu imajın zaman ortaya çıkması sonucu gerçekleştiğini savunmuşlardır. Bunun sonucu olarak marka değeri kavramının beş unsurdan oluştuğunu belirtmişlerdir:

- I. Marka değeri kavramı nesnel göstergelerden değil tüketicilerin algılarını ifade eder.
- II. Marka değeri global değerlerden oluşmaktadır.
- III. Marka değeri kavramı küresel değere dönüşmesi fiziksel yönlerinden dolayı değil isminden dolayı gerçekleşmektedir.
- IV. Marka değeri rekabet sonucuna bağlı olarak değişmektedir.
- V. Finansal açıdan da olumlu yönde etkileri bulunur.

Marka değeri kavramı iki boyut olarak incelenmektedir. Bunlar “brand value” ve “brand equity” olarak literatüre geçmiştir. Brand value kavramı Türkçeye çevrildiğinde marka değeri olsa da aslında markanın finansal değerini ele almaktadır ve araştırmalarda tüketici temelli marka değeri olarak geçmektedir. Brand equity kavramı da Türkçeye marka değeri olarak çevrilmiş olsa da tüketicini firmaya karşı tutumlarını, marka gücünü ele almaktadır ve literatüre tüketici temelli marka değeri olarak geçmiştir (Savaşçı, 2008:97)

Finansal Temelli Bakış Açısı

Marka değeri kavramını Kotler ve Armstrong (2014) “Bir markanın toplam finansal değeri.” şeklinde tanımlamışlardır.

Marka tanımı tek başına ölçülemez bu sebeple marka değeri ile ölçülebilir olabilmektedir. Tüketici temelli marka değeri kavramı gerçek ve/veya kavramsal olarak ticari işlem ifade ettiği düşünülmektedir. Markanın değeri gelecek dönemlerdeki marka sadakatini ifade ettiği için nakit akışların garantisinden oluşmaktadır. Markalar

yöneticilerinin verdikleri kararları, stratejileri marka değeri ve marka gücünü ölçerek elde edebilirler. Marka değeri kavramı ölçüldüğünden markanın pazar gücünü göstermektedir (Wood, 2000: 662-664).

Aaker (1991) markanın değerinin belirlenmesinin belirli sebeplerden dolayı ölçülmesi gerektiğini belirtmiştir.

- Firmalar alınıp satılabildiği için alıcılar ve satıcılar açısından marka değerinin belirlenmesi gerekmektedir.

- Firmalara yapılan yatırımlar marka değerini arttıracaktır ve rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu sebeple yapılacak yatırımlar için marka değerinin hesaplanması yöneticilerin karar vermesine katkı sağlamaktadır.

- Marka değerini belirlemek amacıyla belli başlı sorularla ek bilgiler edinmeye yardımcı olmaktadır. Bir marka adının değeri nedir? Marka ismi yok olsaydı işletmeye ne kadar mal olacaktı? Marka adını kaybederek maddi olan varlıkları elinde tutan firmalara ne olur?

Aaker (1991) tüketici temelli marka değerini ölçmek adına finansal temelli marka değeri sayesinde elde edilen en az beş temel yaklaşıma dikkat edilmelidir.

- 1) Marka isminin desteklenebileceği bir prim fiyatına dayanabilmektedir.
- 2) Marka isminin müşteri üzerindeki tercih etme etkisidir
- 3) Marka değerinin ikame değerine bakılmaktadır.
- 4) Hisse senetleri fiyatlarına dayanmaktadır.
- 5) Marka kazanç gücüne odaklanılır.

1990lardan beri süre geçen firmaların marka değerinin hesaplanması adına yapılan çalışmalar sonucunda firma bedelleri ile bilanço tutarları arasındaki farkları maddi olmayan varlıklar olarak belirtilmiştir. Firmaların değerini hesaplamada böylelikle marka değeri kavramı önem kazanmıştır. Marka değeri kavramı ilk finansal yaklaşımlar sayesinde mali olarak belirlemiştir. Finansal olarak marka değerini ise araştırmacılar “bir ürünün marka ismi ile yarattığı nakit akışları” şeklinde tanımlamışlardır. Marka değerinin hesaplanmasında tüketici temelli marka değeri kavramını göz ardı ederek finansal temelli olarak marka pazar performansından oluşan muhasebe kayıtları göz önünde bulundurulmuştur. Finansal temelli marka değerini ölçmek için birçok yöntem geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları ise “piyasa fiyatına göre marka değeri ölçüm yöntemi, maliyete dayalı marka değeri ölçüm yöntemi, gelire göre ölçüm yöntemi ve sermaye piyasasına göre marka değeri ölçüm yöntemi”

şeklindedir. Geliştirilen bu yöntemler ile markanın parasal olarak değeri ölçülebilmektedir (Yüce, 2010: 1). Bu değerin ölçülmesinin zor olduğu bilinmektedir.

Aaker finansal temelli marka değerini “Marka değeri firmanın finansal değeridir.” şeklinde tanımlamıştır. Marka değerini belirlemek için firmalar pazardaki finansal değerini tahmin etmelidirler. Marka değerinin olumlu yönde olması pozitif bir marka değeri oluşturduğu anlamına gelmemektedir (www.prophet.com).

Uzun vadeli etkiye dayalı olarak potansiyel marka değerini ölçmek için finansal marka değeri sonucunda marka genişletme kararı alınabilmektedir. (Keller, 1993: 15). Wood (2000) yapmış olduğu çalışmada finansal temelli marka değeriyle marka sadakati arasındaki ilişkinin ölçümü için yönetim muhasebesi kullanılması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Tüketici Temelli Bakış Açısı

Tüketici kavramı Oxford Dictionary (2006) “Bir şeyleri satın alan veya hizmet kullanan kişi.” şeklinde tanımlanmıştır. TDK’ye göre tüketici ise “Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, <https://sozluk.gov.tr/>). Vikipedi ise tüketici kavramını “İktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir.” şeklinde tanımlamıştır (Vikipedi, wikipedia.org).

Marka değeri kavramını Kotler ve Armstrong (2014) markanın bilinmesiyle beraber tüketicinin üzerinde ürün ve/veya pazarlama için gösterdiği tepki veya etki olarak tanımlamışlardır.

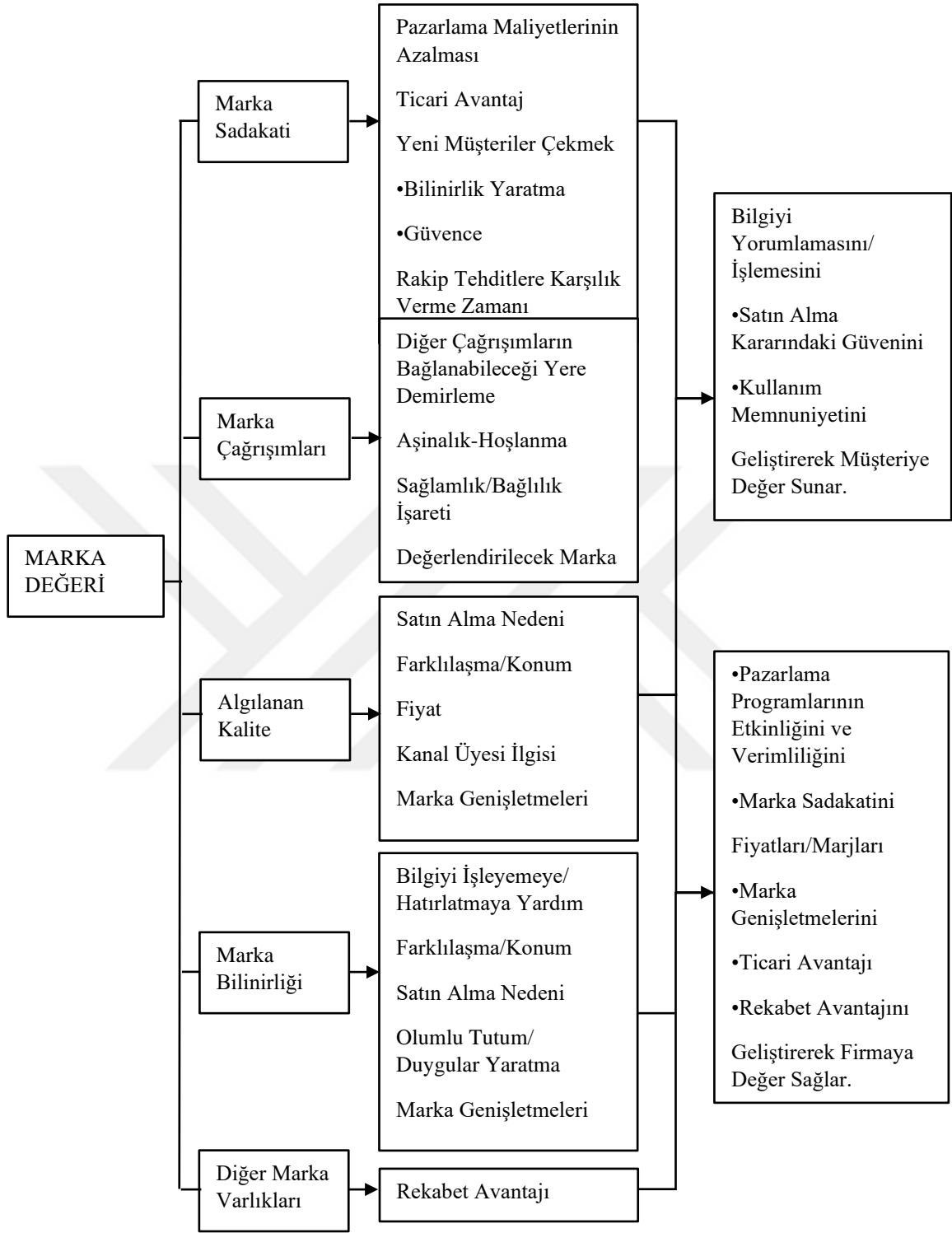
Marka değeri kavramının boyutlandırmasını ilk gerçekleştiren isim olarak bilinen Aaker (1989) tarafından boyutlara ayrılmış ve birçok bilim insanı tarafından gündem de olan tüketici temelli marka değeri kavramının kullanılarak geliştirilmesine katkı sağlamıştır (Sällberg, 2012: 10). Farquhar (1989) marka değeri kavramını “bir markanın ürüne sağladığı katma değer” olarak tanımlamıştır. Marka değerini markaların birbirinden farklılaşmasında ve markaların tanımlanmasında zihinsel olarak çok boyutlu bir yaklaşım olarak benimsenmiştir (Aydın ve Ülengin, 2011: 61).

Marka değerinin en eski tanımı ise 1980’li yıllarda ortaya atan ise David Ogilvy olmuş ve “Marka denkliği, tüketicinin ürün konusundaki düşüncesidir.” şeklinde tanımlamıştır (Blackstone, 1992: 79 aktarandan; Aktepe ve Şahbaz, 2010: 72). Firmalar

tüketici temelli marka değerinin ölçümü sayesinde tüketicilerin zihnindeki marka değeri ile ilgili boyutlara ulaşmışlardır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 132).

Aaker (1989) marka değeri kavramını en kapsamlı olarak tanımlayan araştırmacıdır. Aaker marka değerini “bir marka, markanın ismi veya sembolü ile ilişkilendirilen bir ürün veya hizmet ile firmaya veya kullanıcılarına sağlanan değeri artıran (veya azaltan) varlık ve yükümlülükler topluluğu” şeklinde tanımlamıştır. Aaker (1991) marka değeri kavramını beş boyutta incelenmiştir. Bunlar; marka sadakati, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka bilinirliği ve diğer marka varlıklarıdır.

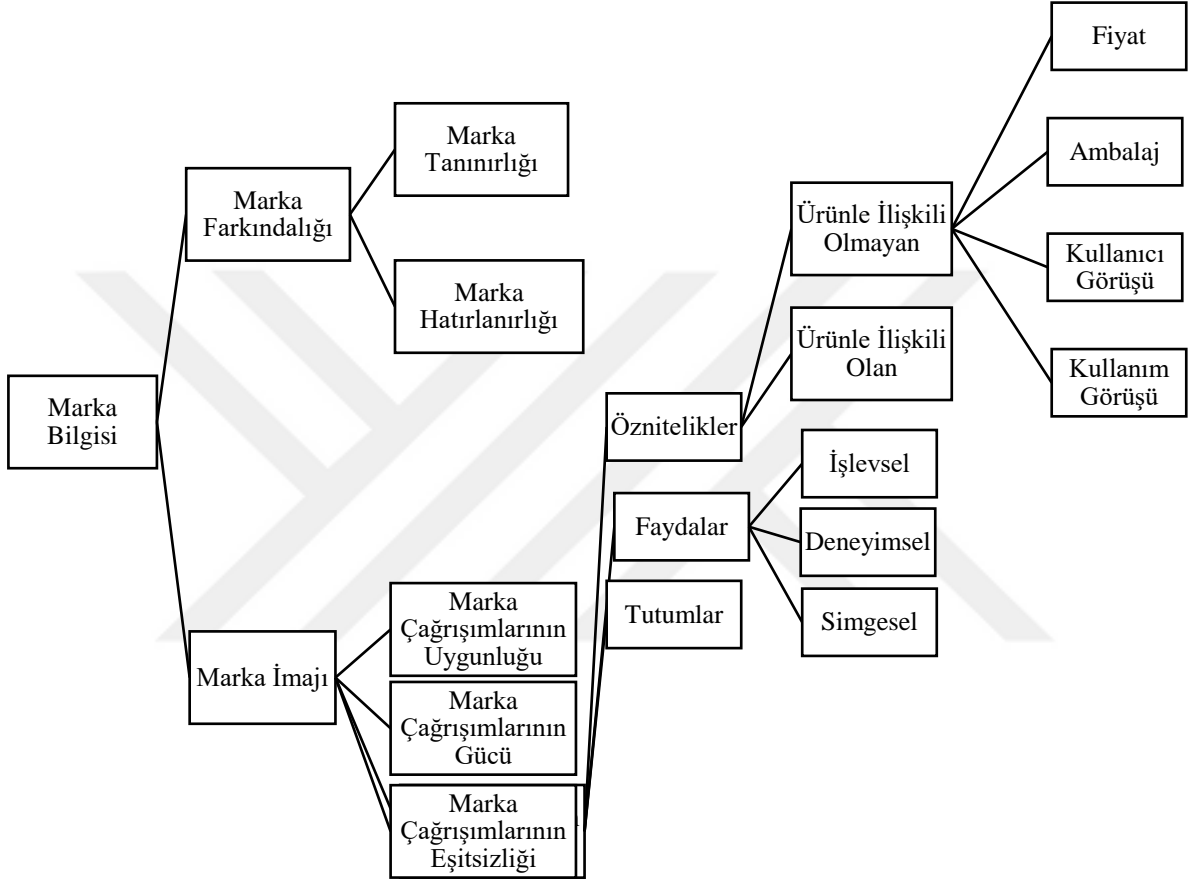




Şekil 10. Marka Değeri Yaratma

Kaynak: (Aaker, 1991: 232)

Keller (1993) tüketici temelli marka değerini ise “marka bilgisinin markanın pazarlamasına tüketicinin tepkisi üzerindeki farklı etkisi” olarak tanımlamaktadır. Üç önemli kavramın olduğunu savunmuş olmak beraber kavramlar “farklı etki”, “marka bilgisi” ve “pazarlamaya tüketicinin tepkisi” şeklindedir (Keller, 1993: 8).



Şekil 11. Marka Bilgisinin Boyutları

Kaynak: (Keller, 1993)

Kavramın asıl ortaya çıkış nedeni olan pazarlama faaliyetlerinde tüketicinin satın alma davranışlarını gözlemlemek, tüketicinin tercih ve algılarını anlamak için pazarlama karmalarını açısından tanımlanmıştır (Keller, 1993: 8).

Tüketicilerin aynı pazarlama karmasına karşın gösterdikleri hayali veya gerçek olan, isimli veya isimsiz olmalarına karşın düşüncelerinde karşılaştırmaları sonucu markanın pazarlama unsuruna karşın tüketicilerin tepkilerini içermektedir (Keller, 1993: 2). Müşteri temelli bakış açısında markanın tüketicinin hafızasında güçlü, olumlu ve benzersiz olduğu

düşünülmüş olmakla beraber ortaya çıktığı belirtilmiştir. Müşterinin hafızasında yer edinen markanın fiyatlarını arttırabileceği belirlenmiştir (Sällberg, 2012: 8).

Yoo ve Donthu (2001) gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda yeni bir ölçek geliştirerek literatüre katkı sağlamışlardır. Marka değerinin üç boyutunu marka sadakati, marka bilinirliği ve algılanan kaliteyi ele alan Yoo ve Donthu Aaker'ın marka değeri modelinden uyarlayarak yeni bir marka değeri ölçeği (MBE) gerçekleştirmişlerdir.

Sällberg (2012) çalışmasında Aaker'ın marka değeri boyutları ile bazı araştırmacılar tarafından marka değeri boyutlarının iyileştirilmesi ile ilgili düzenlemeler yapmıştır. Buna karşılık olarak Aaker'ın marka değeri boyutlarının beş faktörlü olmasının doğru bir ölçüt olduğunu savunmuş ve dört boyutun değişmediğini gözlemleyerek diğer marka varlıkları boyutunun da incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Ancak Aaker'ın boyutlar arasında eklemiş olduğu diğer marka varlıkları boyutu ise tamamen bütünlüğü korumak adına eklenmiştir (Aaker, 1991).

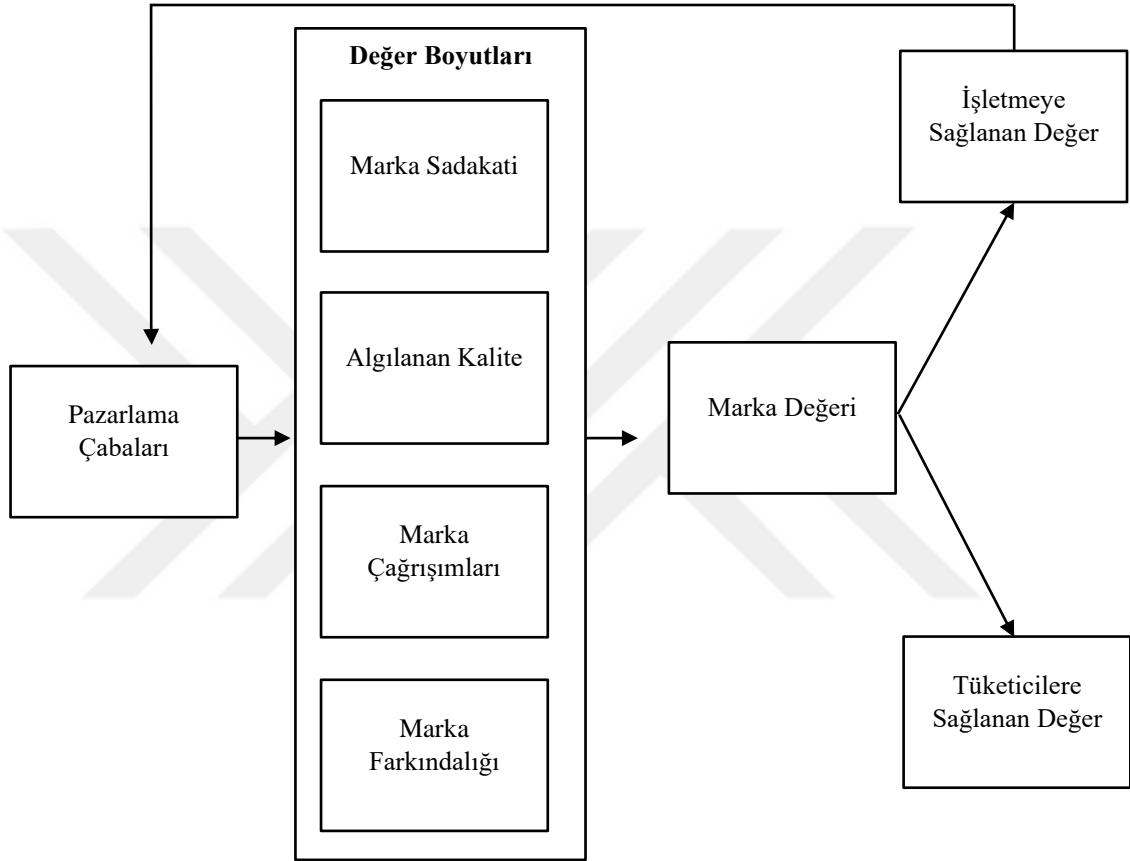
Keller (1993) yazdığı makalede ise tüketici temelli marka değerinin önemini finansal temelli marka değerinden daha ön planda olduğunu belirtmiştir. Finansal temelli marka değeri hakkındaki edinilen bilgiler sayesinde markanın pazarlama faaliyetlerini etkin kullanmasına yardımcı olacak verileri kullanarak gelecek dönemler için tüketicinin hafızasında olumlu etki bırakmayı amaçlamış olurlar. Bu sebeple tüketici temelli marka değeri önemlidir. Ancak bu edinilen bilgiler doğru stratejilerle tüketicilere iletilirse başarılı olacaktırlar. Aksi halde bu durum da tüketici temelli marka değeri kavramı önemini yitirir (Keller, 1993: 1). Aaker'ın oluşturduğu model önerilmektedir. Ancak psikolojik konuları net bir şekilde ortaya koymasına karşın parasal olarak ölçümde sıkıntı yaşandığı için halen tartışma konusu olmaktadır (Aydın ve Ülengin, 2011: 61).

2.2.4. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları

Marka değeri ile ilgili birçok tanım ve birçok boyut ele alınmıştır. Bunun sonucunda çoğunluk olarak marka değeri kavramından fiziksel ürünün değerinin çıkarılması sonucunda ortaya çıkacağı ileri sürülmüştür. Marka değeri kavramı genel hatları itibariyle belli başlı boyutlardan oluşmaktadır (Yoo, Donthu ve Lee, 2000: 195). Keller (1993) yaptığı çalışmada marka değerinin boyutları arasındaki bağlarında “ilişkisel ağ modeli” gibi düğümlerle ilişkilendirilerek oluşturulabildiğini göstermiştir. Marka değerinin ölçümü için gerekli olan yapının en az sayıda olması gerekmektedir. Belirsiz sayıda hesaplatılması istenen “n”

boyutundaki boyutun küçük olmasıyla markanın pazardaki payını hesaplamak için daha kolay olacağından marka değerine ulaşmakta kolay olmaktadır (Ambler, 1997: 285).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde marka değeri kavramının dört boyutu ele alınmıştır (Yoo vd. 2000; Wood, 2000; Hunt, 2018). Bunlar marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve algılanan kalite şeklindedir.



Şekil 12. Marka Değeri Kavramsal Çerçevesi

Kaynak: Boonghe Yoo, Naveen Donthu ve Songho Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol:28, No:2, s.196’den uyarlanmıştır.

Algılanan Kalite

Aaker (1991) ve Keller (1993) algılanan kaliteyi “müşterinin bir ürün veya hizmetin genel kalitesine veya alternatiflerine göre amaçlanan amacına göre üstünlüğüne ilişkin algısı” olarak tanımlamıştır.

Aaker (1996) algılanan kaliteyi “Çeşitli sebeplerden dolayı bir marka varlığı konumuna yükselen marka çağrışımıdır.” şeklinde tanımlamıştır.

Algılanan kalite tüketicilerin yargıları sonucunda oluştuğu için objektif bir sonuç elde edilemez. Müşterilerin kişilikleri, ihtiyaçları ve tercihleri değişiklik göstermektedir. Bu tercihlerin farklılığı sonucu net bir sonuca ulaşılamamaktadır. Bu sebeple algılanan kalite bir takım amaç ve bu amaç doğrultusunda bir takım alternatiflere göre tanımlanmaktadır. Aynı seviyede hizmet ve aynı seviyede ürün özelliği olsa bile algılanan kalite her zaman aynı olmamaktadır. Farklı bir takım etkenler ile değerlendirilebilir. Algılanan kalite memnuniyet anlamına gelmemektedir. Yüksek kaliteli ürün düşük beklentilere sahip olan bir tüketiciyi etkisi altına almayabilir ve tatmin olmayabilir. Yüksek algılanan kalite tüketicilerin düşük beklentileri ile tutarlı olmamaktadır. Yüksek algılanan kalitedeki bir ürün veya hizmet fiyatı düşük başka bir ürün veya hizmet varken tercih edilmeyebilir. Ucuz ürün olumlu bir tutum oluşturabilir. Tüketici yüksek fiyatlı bir ürünün kalitesinin düşük olduğunu da düşünebilir. Bu sebeple algılanan kalite tüketici tutumuyla doğru orantılı değildir. Algılanan kalite soyut bir kavramdır (Aaker, 1991: 80-81). Ancak ölçülebilir kavramdır. Tüketici, satın alma davranışında ve marka sadakati üzerinde algılanan kaliteyi kullanmaktadır. Algılanan kalite ayırt edici marka boyutlarından biri olmakla beraber tüketicinin yapmış olduğu analizler sonucunda tercihlerinin değişmesine katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin analiz yapamadığı veya tercih yapamadığı durumlar da algılanan kalite önemli rol oynamaktadır. Algılanan kalite markanın genişlemesine yardımcı olmaktadır. Marka bir bağlamda iyiye veya iyi sayılabilecek düzeydeyse algılanan kalitesinin de yüksek olacağı düşünülmektedir (Aaker, 1991: 30).

Şirketler belli bir seviyeye kadar kontrol altında tuttuğu durum söz konusudur. Ancak algılanan kalite sayesinde müşteri memnuniyeti sağlanabilmekte ve süreç kolaylaşmaktadır (Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf ve Ahmed, 2015: 22).

Yıllar geçtikçe ürün ve hizmet geliştirme hızlandığı için algılanan kaliteyi kullanarak tüketicilerin beklentilerine karşılık vermek zorlaşmaya başlamıştır. Tüketicilerin algılanan kalite düzeyini üst safhada tutmak adına nezaket, yardımseverlik gibi davranışların yanı sıra ürün yelpazesi, hız gibi etkenlerle etkileyebilir ya da renk, koku gibi basit yöntemler denenebilmektedir (Keller, 2013: 187).

Ambler (1997) yapmış olduğu çalışmada algılanan kalitenin gerçek kalite ile doğru orantılı olduğu kanısına varmıştır. Algılanan kalitenin devamlılığı için süreklilik önemlidir. Tüketicinin satın alma kararı ile bağlantılı bir boyut olduğu için pazarlama etkili bir çalışma

ile gerçekleştirilmelidir. Algılanan kalite başka yollar aracılığıyla değerler sağlamaktadır. Bunlar; satın alma nedeniyle, farklılaştırma/konumlandırma, fiyat farkıyla, kanal üyelerinin ilgisiyle ve marka genişlemesiyle sağlanabilmektedir (Savaşçı, 2008: 126-127).

Marka Sadakati

Marka sadakati ile marka değeri arasında pozitif bir ilişki söz konusudur (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995: 12). Kazanılan müşterileri elde tutmak yeni müşteri kazanmaktan daha kolaydır. Kazanılan müşterinin elde edilme sürecinde yapılan bir yatırım söz konusudur ve bu da yeni müşteri kazanımı için kolaylık sağlamaktadır. Elde tutulan müşteriler yeni müşterilere marka güvenirliliği ve marka görünürlüğü sağlamaktadır (Aaker, 1991: 29). Pazara girmek isteyen firmalara girişlerini zorlaştıracak engeller oluşturmaktadır (Keller, 2013: 35). Rekabete karşı koruyucu işlevdedir. Rakip firmalar kazanılan veya memnun olan müşterilere karşı pazara çekme faaliyetini gerçekleştirmekten vazgeçerek kaynaklarını kullanmak istemeyebilir. Müşteriler firmalara sürekli olarak ulaşım imkanının olmasını istemektedirler. Bu sebeple yüksek sadakat aynı zamanda daha fazla ticari kaldıracı da beraberinde getirmektedir (Aaker, 1991: 29). Marka sadakati kavramı markanın öz sermayesinin özünden oluşmaktadır. Müşterilerin firmaya karşı kayıtsız kalması öz sermayesinin muhtemelen çok az olmasından kaynaklanmaktadır. Rakip firmaların fiyat, uygunluğu ve diğer üstün özelliklerinin olmasına rağmen tüketici tarafından tercih edilmeye devam ediyorsa markanın sembol ve/veya sloganlarında önemli değerler bulunmaktadır (Aaker, 1991: 44-45).

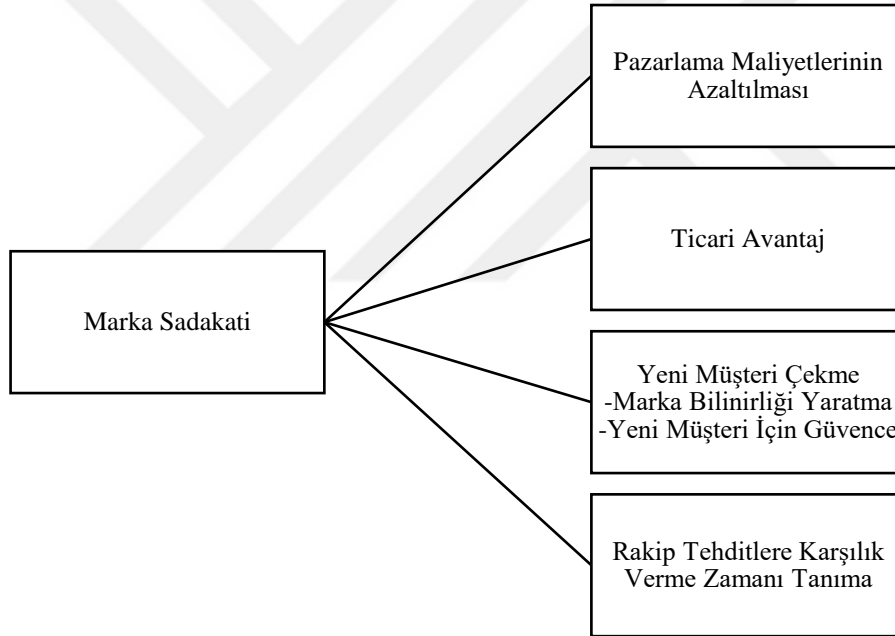
Oliver yaptığı çalışmada durumsal etkilere ve davranış değişikliğine neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen, gelecekte tercih edilen bir ürünü veya hizmeti sürekli olarak yeniden satın almak veya yeniden sahiplenmek için derinden bağlı bir bağlılık” olarak tanımlamaktadır (Oliver, 1997 aktarandan; Yoo, Donthu ve Lee, 2000: 197).

Aaker (1991) marka sadakati kavramını “müşterinin markaya olan bağlılığını bir ölçüsü” olarak belirtmiştir. Marka sadakati kavramı gelecekteki satışları etkilediği için gelecek dönemlerdeki karlarla ilişkili olarak marka değeri içerisinde açıkça gösterilebilmektedir (Aaker, 1991: 45). Firmalar marka sadakatini sağlamak için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak çalışmalıdır (Keller, 2013: 112). Tüketici sadakatinin olması için müşterinin mutlaka istekleri karşılanmalıdır (Keller, 2013: 187).

Marka sadakati tüketicilerin satın alma davranışlarını bir markaya karşı yapmaları ve başka markaya gitmemelerini sağlamaktadır (Yoo, Donthu ve Lee, 2000: 197).

Marka sadakatının varlığının kanıtı olarak iste tüketicilerin harcamış oldukları zaman, enerji, fiyat ve enerjiye razı gelmeleri veya yatırım amaçlı firmalara karşı istekli olmaları ile ispatlanabilir (Keller, 2013: 121).

Keller (1993) yapmış olduğu çalışmada ise marka sadakati kavramının ürün, fiyat, promosyon ve dağıtım stratejileri üzerindeki etkileri dikkate alınarak tüketici temelli marka değeri türlerinin oluştuğunu savunmuştur. Reklam, tüketicilerin markaya karşı tutumlarını ve markaya olan inançlarını güçlendirmektedir (Keller, 1993; Yoo, Donthu ve Lee, 2000: 207).



Şekil 13. Marka Sadakatının Değeri

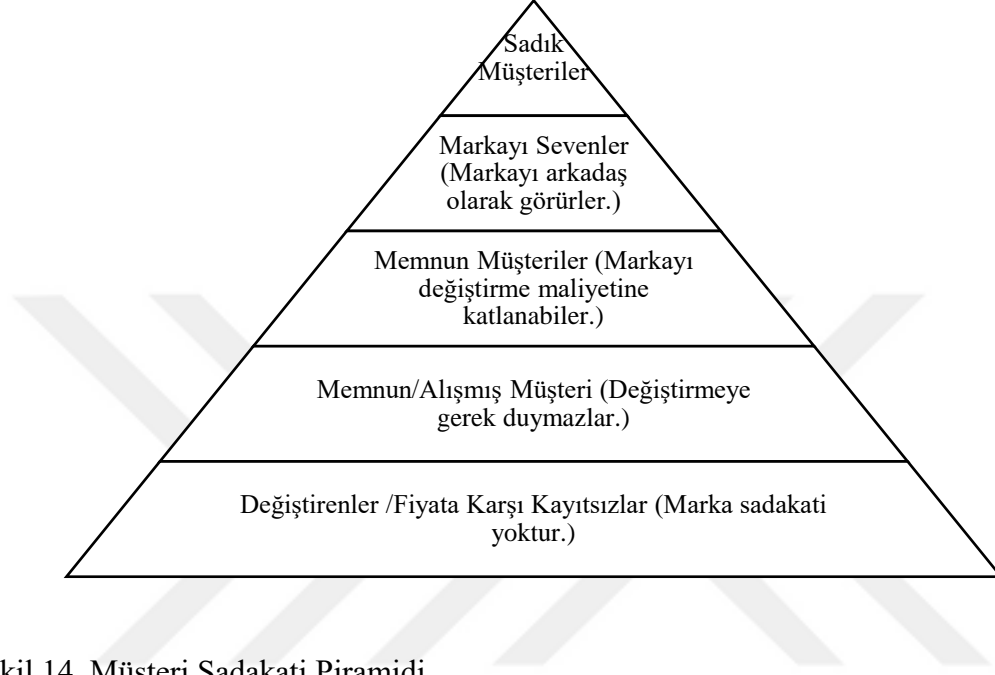
Kaynak: Aaker, 1991: 50

Marka sadakati kavramı çeşitli yollarla değer sağlamaktadır. Marka sadakati markaların pazarlama maliyetlerini azaltmasına katkı sağlayarak, ticari avantaj sağlayarak, yeni müşteri çekerek ve rakip markaların tehditlerine karşılık vermek için zaman tanıyarak değer yaratmaktadır (Aaker, 1991: 50). Bu değerler aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Aaker (1991) yaptığı çalışmada müşteri sadakati kavramının belirli başlı düzeyleri olduğunu belirtmiştir. Her seviye kendi içinde belirli başlı özelliklere, pazarlama

zorluklarına, yönetim şekline ve kullanılması gereken/kullanılmaması gereken varlıklara türlerinden oluşmaktadır. Tümü belli bir pazar veya ürün içerisinde temsil edilmeyebilir.

Marka sadakati piramidi içerisinde beş düzey olarak gösterilmektedir.



Şekil 14. Müşteri Sadakati Piramidi

Kaynak: (Aaker D. , Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, 1991, s. 62).

1) Değiştirenler/fiyata karşı kayıtsız olan müşteriler marka isminin satın alınması davranışında çok az yer almaktadırlar. Hangi ürün/hizmet indirimdeyse veya uygunsa o marka tercih edilmektedir.

2) Üründen memnun olan veya daha azından memnun olan müşterileri içermektedir. Bu kategoride bulunan alıcılara alışmış müşteriler denmektedir. Alternatif bir marka arayışında olmadıkları için ulaşması zor müşterilerdir. Değişiklik yapmaktan kaçınmaktadırlar.

3) Memnun müşteriler ise üründen ve/veya hizmetten memnun olmalarına karşın değiştirme maliyetine katlananlardan oluşmaktadır. Bu müşterileri rakiplerden alarak elde etmek için teşvikler veya telafisini sağlayabilecek kadar büyük fayda sağlayarak geçiş maliyetlerine razı gelmeleri için uğraşılmalıdır.

4) Markayı gerçekten sevenlerden oluşmaktadır. Müşterilerin tercih ettiği şey sembol, marka ismi, kullanımla gerçekleşen bir deneyim veya algılanan yüksek kalite olabilir. Hoşlanma onlar için genel bir duygudur. İnsanlar hoşlandıkları şeye uzun süre sadık olurlarsa neden hoşlandıklarını unuturlar. Bir birey veya arkadaş olmasa bile uzun süreli gerçekleştirilen ilişkiler sonucunda insanlar güçlü duygular besleyebilmekte ve bırakmakta güçlük çekmektedirler.

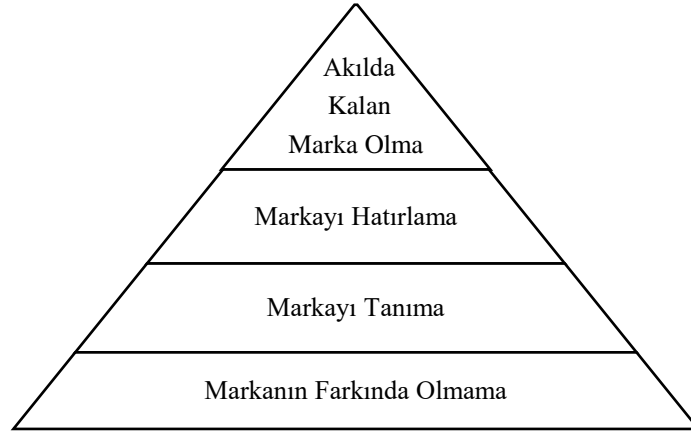
5) Sadık müşteriler markayı temsil etmekte kararlıdırlar ve markayı keşfedip kullanıcısı oldukları için mutluluk duymaktadırlar. Marka hem işlevsel açıdan hem de kişilikleri açısından çok önemlidir. Markayı tavsiye edecek kadar güven duymaktadırlar (Aaker, 1991: 45-46).

Bu düzeylerin birkaçı bir tüketicide toplanabileceği gibi tek bir düzeyde tek bir tüketicide bulunabilir. Markayı beğenmesine karşın değiştirme maliyetine katlanabilen tüketicilerde bulunmaktadır. Ancak yukarıdaki beş düzeyin marka sadakatinin oluşabileceği çeşitli biçimler ve etkileri hakkında bilgi sahibi olabilmek adına oluşturulmuştur (Aaker, 1991: 46).

Marka Farkındalığı

Aaker (1991) marka farkındalığı kavramını müşterinin veya potansiyel müşterinin markanın ürünün/hizmetinin belirli bir kategori içerisinde olduğunu tanımlama ve hatırlama yeteneğidir (Aaker, 1991: 61).

Aşağıdaki marka farkındalığı piramidinin dört aşaması bulunmaktadır. Marka farkındalığı “akılda kalan marka olma”, “markayı hatırlama”, ”markayı tanımlama” ve “markanın farkında olmama” şeklinde sıralanmış olmakla beraber sıraları durumlar arasında yer değişikliği gösterebilmektedir (Aaker, 1991: 62; Savaşçı, 2008: 109).



Şekil 15. Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: Aaker D. , Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, 1991, s. 62.

Marka farkındalığı bir ürün veya hizmetin marka tanınırlığı açısından belirsiz durum ortaya çıkarmakla beraber o markanın tek olduğuna dair inancın gerçekleşmesine kadar süre gelen bir süreçten oluşmaktadır (Aaker, 1991: 61). Marka tanınırlığı ile marka farkındalığı bağlantılıdır. Ancak marka tanınırlığı, marka farkındalığın en minimum seviyesi olarak görülmektedir. Satın alma açısından ikisi arasındaki bağ önemli rol oynamaktadır (Aaker, 1991: 62). Marka tanınırlığı için ürün veya hizmet ile ilk nerede karşılaşıldı, ürünün sınıflandırılması nedir gibi sorulara cevap verilmesi gerekmemektedir. Sadece markanın tanınması yeterlidir (Savaşçı, 2008: 109).

Marka hatırlama ise bir diğer faktördür. Marka ile ürün arasındaki güçlü bir bağlantıdır. Ürünü veya hizmeti belirttiğimizde akla gelen markayla bağdaştırılmasıdır. Buna “yardımsız hatırlama” da denilmektedir. Hatırlama, tanınmadan çok daha zor bir süreç gerektirir. Müşteri ve/veya potansiyel müşterilerin markayı akıllarına isim belirtmeden getirmek için belirli hatırlatıcıların zaman içerisinde kullanılması gerekmektedir. İlk hatırlanan marka ise daha güçlü bağlar oluşturmuştur. Bu durum markanın elini güçlü tutarak birçok satın alma faaliyetinde payının büyük olduğu gözler önüne serilmektedir. Böylece diğer markaların ise göz ardı edildiği ortaya çıkmaktadır (Aaker, 1991: 62-63).

Markanın hatırlanır olabilmesi için bir isime ihtiyaç duyulmaktadır. İsim olmadığı takdirde müşteriler ile marka arasındaki bağın güçlü olma çabaları boşa gidecektir. Sebebi

ise kolay da akla gelebilecek bir zincir oluşturmamasıdır. Zincir güçlü olabileceği kadar zayıfta olabilmektedir. Bu sebeple marka ismi önemli bir rol oynamaktadır.

Tanınmış biri ürünü ve/veya hizmeti almak daha mantıklı geleceği için diğer markaları tercih etmek oldukça güç olmaktadır. Ancak bu konu hakkında bilgi sahibi olunmaması veya marka hakkında bilgi sahibi olmadan rastgele yapılan bir satın alma faaliyeti sonucunda oluşmaktadır. Tanınma bilinirlik veya aşına olma duygusunu tetiklediği için akla gelen ya da sürekli olarak tercih edilen markalardan satın alma davranışı gösterilmektedir. Markaların küçük katılımlı ürünlerinde ise tanınırlık daha geri planda kalabilmektedir (Aaker, 1991: 94).

Reklamlar farkındalık sağlamak için oldukça önemlidir. Oldukça farkındalık sağlamış olan bir marka reklam yapmayarak bu durumu düşürebilir ve farkındalığını azaltabilir. Reklamlarını iyi ve ilgili mecralarda yaparak tanınırlığını arttırabilir. Arttıramaz ise hatırlanır bir marka olabilir. Bir tüketicinin aklına ilk gelen marka güçlü bir oluşturmuş olmakla beraber piramidin en üstünde yer alan bölümde yerini almaktadır. Farkındalık kazanmak ise iki önemli faktörden ulaşmaktadır ki bunlar biriyle bağlantılıdır (Aaker, 1991: 68).

Bunlar; marka kimliği ve ürün ile marka bağlantısıdır. Ürünü/hizmeti markaya bağlayacak bir marka kişiliğine sahip olunmalıdır. Farkındalık sağlamak için farklı olunmalı, semboller yaratıcı kullanılmalı, iyi bir tanıtım çalışması hazırlanmalı, sponsor olunmalı, marka isimleri yalın ve net olmalı, marka bu çalışmalarla tekrar edilerek hatırlatılmalıdır (Aaker, 1991: 70-73).

Marka farkındalığı üç seviyeden oluşmaktadır. Bunlar ise markayı tanıma, markayı sadece hatırlama ve ürün veya hizmetle ilgili bilgi verildiğinde ilk akla gelen marka olmadır (Pitta ve Katsanis, 2000: 54 aktarandan; Savaşçı, 2008: 110).

Marka Çağrışımları

Tüketicilerin sahip olduğu marka çağrışımları marka gücünü oluşturmaktadır (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995: 11). Yirminci yüzyıla kadar markalaşma ve marka çağrışımları kavramları rakipler açısından bu kadar önemli hale gelmemiştir. Marka çağrışımları zaman olarak günümüze yaklaştıkça daha fazla önem kazanmıştır. Ayırt ediciliği ile tüketicilerin zihninde oluşturdukları farklılaşma önem kazanmış bulunmaktadır.

Marka isimleri, ambalajlar, ürünün ve/veya hizmetin özellikleri, dağıtım ve reklam ile diğer markalardan farklılaşarak marka çağrışımları oluşturulmaktadır (Aaker, 1991: 21).

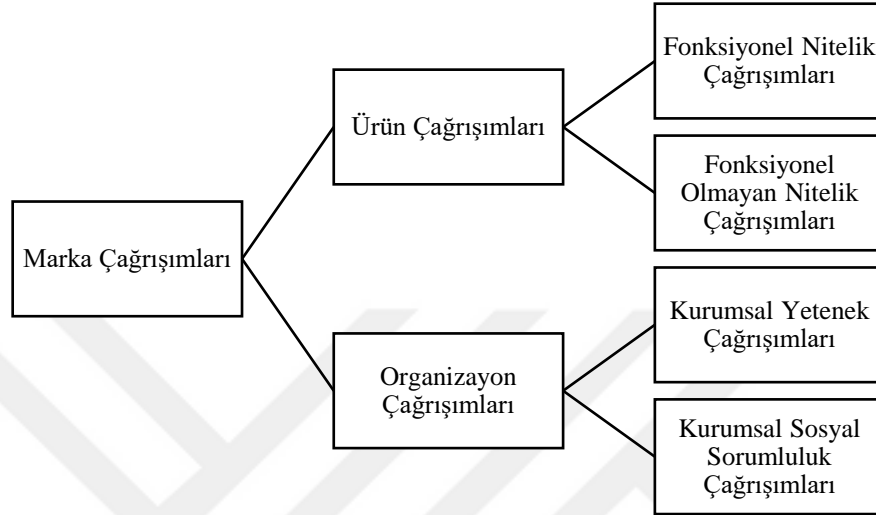
Marka çağrışımları potansiyel müşterilerin marka kullanmasıyla beraber elde ettikleri deneyimler sayesinde memnuniyetin artmasına neden olmaktadır (Aaker, 1991: 27).

Aaker (1991) marka çağrışımını “hafızada markaya bağlı olan her şey şeklinde” tanımlamıştır. Çağrışımlar sadece var olmaktan ibaret olmamakta bir gücü düzeyini de temsil etmektedir. Marka ile tüketici arasındaki bağlantılar iletişim ve deneyim sonucunda güçlenmektedir. Sadece bir çağrışım olarak kalmamakta bir güç seviyesine de ulaşmaktadır. Marka içerisindeki çağrışımlar bir araya gelerek marka imajını oluşturmaktadır. Bir markanın ismi sadece bir çağrışım oluşturabileceği gibi birden fazla kümeler halinde de çağrışımlar oluşturabilmektedir. Bu çağrışımlar bir görsel veya birden fazla imgeler olabilmektedir. Marka çağrışımları gerçekliği yansıtabilirken yansıtamadığı da olmaktadır. Referans çerçevesinde oluşan marka imajı ve marka çağrışımları yakından birbirleriyle ilişkisi olan iki kavramdır. Konumlandırma başarılı olursa marka çağrışımları da o kadar güçlü olmaktadır (Aaker, 1991: 101).

Cheng ve Chen (2001) yaptıkları çalışmada marka çağrışımları kavramının marka değeri açısından temelini oluşturduğu kanısına varmışlardır. Krishnan (1996) yaptığı çalışma sonucunda marka çağrışımlarını etkin kullanan markaların sermayesi yüksek olan markalar olduğunu daha az kullanım gerçekleştiren markaların ise daha düşük sermayeli markalar olduğunu ortaya koymuştur. Keller (1993) marka çağrışımlarının hafıza içerisindeki marka düğümleri ile ilişkili olduğunu ve bunun sonucunda marka çağrışımlarının markanın anlamlaştığı sonucuna varmıştır.

Cheng ve Chen (2001) yaptıkları çalışmaya göre marka çağrışımlarını iki türde kategorize etmişlerdir. Ürün çağrışımları ve organizasyon çağrışımları şeklinde açıklamışlardır. Ürün çağrışımlarını ise fonksiyonel nitelik çağrışımları (ürünün özelliği, algılanan kalite gibi) ve fonksiyonel olmayan nitelik çağrışımları (sembolik ve duygusal çağrışım, fiyat, marka değeri gibi) şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Organizasyon çağrışımları ise kurumsal yetenek çağrışımlar ve kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımları şeklinde iki kategoriden oluşmaktadır. Kurumsal yetenek çağrışımları çalışanların uzmanlıklarını, ar-ge üstünlüğünü ve teknolojik değişimlerdeki yenilikler gibi faktörleri ele alırken kurumsal sosyal sorumluluk çağrışımlarında ise toplumsal yükümlülükler dayanan kurumsal statü, faaliyetleri ele almaktadır. Marka çağrışımlarının marka üzerinde anlamlı bir ilişki oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır (Cheng ve Chen, 2001: 439-450). Marka çağrışımlarının

marka değerini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Birden fazla çağrışımın tüketici zihninde markanın oluşumuna katkı sağladığı ve hatırlanabilirliği kolaylaştırdığı için önemlidir (Savaşçı, 2008: 124).



Şekil 16. Marka Çağrışım Modeli

Kaynak: Arthur Cheng, Hsui Chen, "Using Free Association to Examine the Relationship Between The Characteristics of Brand Associations and Brand Equity", Journal of Product&Brand Management, Vol. 10, No.7, 2001: 443.

Marka çağrışımalarının marka üzerinde bazı temel faydaları bulunmaktadır. Bunlar kısaca;

- Bilgi işleme/ Hatırlamaya yardımcı olma,
- Farklılaştırma/Konumlandırma,
- Satın alma nedeni oluşturma,
- Olumlu tutum ve duygular,
- Markanın gelişimine temel oluşturma şeklindedir (Aaker, 1991: 102).

Aaker (1991) yaptığı çalışmada marka çağrışımalarını tiplere ayırmış ve 11 kategoride incelemiştir. Bunlar şu şekildedir;

- Ürün özellikleri,
- Maddi olmayan varlıklar/Somut varlıklar,
- Müşteri faydaları,
- Göreli fiyat,

- Kullanım/Uygulama,
- Kullanıcı/Müşteri,
- Ünlü kişi,
- Yaşam tarzı/ Kişilik,
- Ürün sınıfı,
- Rakipler,
- Ülke/ Coğrafik bölgedir (Aaker, 1991:104).



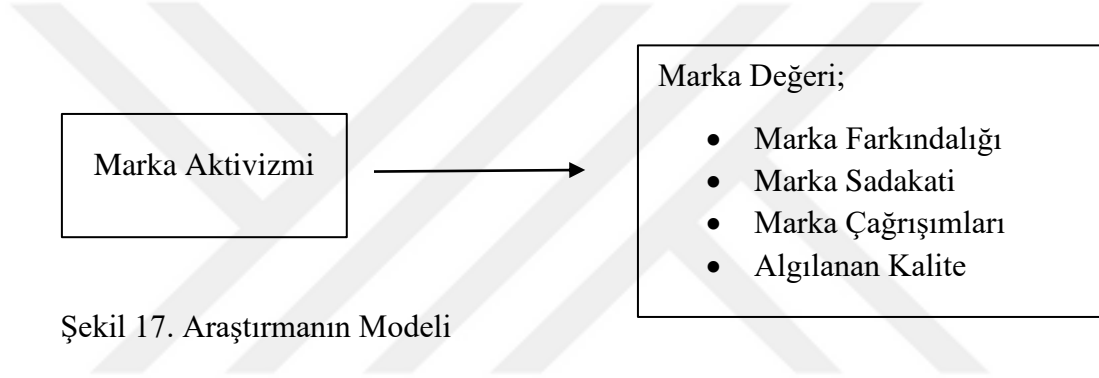
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, örneklem, veri toplama süreci, anket ve ölçekler, veri analizine yönelik bilgiler verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 17 de gösterilmiş olup hipotezleri de aşağıda verilmektedir.



Şekil 17. Araştırmanın Modeli

H1: Marka aktivizmi tüketici temelli marka değeri üzerinde etkilidir.

H1a: Marka aktivizmi marka farkındalığı üzerinde etkilidir.

H1b: Marka aktivizmi marka sadakati üzerinde etkilidir.

H1c: Marka aktivizmi marka çağrışımları üzerinde etkilidir.

H1d: Marka aktivizmi algılanan kalite üzerinde etkilidir.

3.2. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Çalışmanın evreni Türkiye'deki internet aracılığıyla etkileşime geçilen katılımcılardan oluşmaktadır. Örneklem yöntemi olarak ise kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. 181 katılımcının katılmış olduğu anket sonucunda 1 eksik ve hatanın gerçekleşmesiyle 180 anket tamamlanmış ve değerlendirilmiştir. İnternet aracılığıyla anket uygulaması 05.05.2022 tarihi ile 31.05.2022 tarihler arasında elde edilmiştir.

3.3. Anket ve Ölçekler

Çalışmada kullanılacak olan veriler, anket yoluyla elde edilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yani Ek-1’de ÇOMÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından hazırlanmış olan bilgilendirilmiş onam metni bulunmaktadır. İkinci bölümde yani Ek-2’de ise görüldüğü üzere anket içeriği olarak belirlenmiş olan bilgilendirilmiş onam metni yer almaktadır. Bu bölümde tüketici temelli marka değeri ölçeği ve marka aktivizmi soruları bulunmaktadır. Marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka aktivizmi olmak üzere 5 değişkene bakıldı. Marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati Avcılar (2008) tarafından alındı. 7’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak katılımcılar tarafından değerlendirildi. Marka çağrışımları 3 boyut ve 7 maddeden, algılanan kalite 3 boyut ve 7 maddeden, marka farkındalığı 3 boyut ve 7 maddeden, algılanan kalite 3 boyut ve 7 maddeden oluşturuldu. Marka aktivizmi ile ilgili olan olayları değerlendirmek adına yapılan çalışmanın bu bölümünde ise Bruder ve Lübeck (2019) tarafından gerçekleştirilen ölçek uyarlanarak kullanıldı. Marka aktivizmi ve sosyo-politik konular hakkında oluşturulan ölçektir. 3 boyut ve 7 maddeden oluşmaktadır. Boyutlar; sosyo-politik marka tavrı, sosyo-politik marka duruşu ve markanın sosyo-politik desteği şeklindedir. 7’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak katılımcılar değerlendirildi. 16 boyut ve 7 maddeden oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri belirlemeye yönelik form ise anketin sonunda verildi.

3.4. Verilerin Analizi

Tüm analizler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences versiyon 25.0.0; SPSS Inc., Chicago, IL, ABD) programı ile yapılmıştır. Analizler de ise katılımcıların ekonomik ve demografik özellikler ile ilgili olarak frekans (f) ve yüzde (%) değerleri belirtilmiştir. Açıklayıcı analiz sonuçları için ise sayı, minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Ölçeklerin normal dağılım ölçeklerine uyması veya uymaması durumuyla ilgili olarak ise çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmaktadır. Marka aktivizminin tüketici temelli marka değeri üzerinde etkisinin araştırılması için ise korelasyon ve doğrusal regresyon analizleri kullanılmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma sonucunda araştırmanın amacına yönelik olan sonuçların incelenmesi ait olan bölüme yer verilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular sırası ile ele alınmıştır:

- Araştırma Değişkenlerine Yönelik Bulgular
- Faktör Analizi
- Güvenilirlik Analizi
- Korelasyon Analizi
- Regresyon Analizi

4.1. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri tablo 2.'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Medeni Durumu	f	%	Eğitim Durum	f	%
Bekar	133	73,88	İlköğretim/Ortaokul	20	11,11
Evli	47	26,11	Lise	22	12,22
Cinsiyet	f	%	Ön lisans	12	6,66
Kadın	114	63,33	Lisans	110	61,11
Erkek	66	36,66	Yüksek Lisans	14	7,77
Aile Aylık Ortalama Gelir	f	%	Doktora	2	1,11
4000-6000 TL	88	48,88	Yaş	f	%
6001-8000 TL	41	22,77	18 yaş ve altı	11	6,11
8001-10000 TL	18	10	19-30	127	70,55
10001-12000 TL	14	7,77	31-40	25	13,88
12001-14000 TL	3	1,66	41-50	10	5,55
14001-16000 TL	5	2,77	51-60	5	1,11
16001-18000 TL	4	2,22	61 yaş ve üzeri	2	2,77
18001-20000 TL	2	1,11			
20001 TL ve üzeri	5	2,77	Toplam	180	%100

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgularda görüldüğü üzere %63,33'ü kadın katılımcılardan %36,66'sı ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların aile aylık ortalama gelirleri en çok %48,88 ile 4000-6000 TL arasında olmakla beraber en az %1,11 ile 18001-20000 TL arasındadır. Eğitim durumu en fazla %61,11 ile lisans olmakla beraber en düşük %1,11 ile doktora bulunmaktadır. Yaş boyutuna baktığımızda ise en çok %70,55 ile 19-30 yaş arası en az ise %1,11 ile 51-60 yaş arası katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların %73,88'i bekar, %26,11'i ise evlidir.

4.2. Faktör Analizi

Marka aktivizmin tüketici temelli marka değeri üzerine etkisi araştırılan bu çalışmada marka aktivizminin marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati ifadeleri incelenecektir. Araştırmanın bu kısmında araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiye bakılacaktır. Bununla ilgili olarak faktör yükleri tablo 3'de verilmiştir.

Üç boyuttan oluşan marka farkındalığı ve üç boyuttan oluşan marka çağrışımları ayrı iki grupta yer alması gerekmesine rağmen "marka farkındalığı ve marka çağrışımları" boyutu altında yer aldığı görülmüştür.

Tablo 3. Tüketici Temelli Marka Değeri, Marka Aktivizmi Faktör Analizi ve Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör Yükleri
Marka Sadakati	
İlk tercihim bu marka olur.	0,831
Bu markanın sadık müşterisiyimdir.	0,838
Diğer markalar yerine her zaman bu markayı almayı tercih ederim.	0,816
Algılanan Kalite	
Bu markalı ürünler yüksek kalitelidir.	0,783
Bu markalı ürünler oldukça iyidir.	0,796
Bu markalı ürünler oldukça güvenilirlerdir.	0,781
Marka Çağrışımları ve Farkındalığı	

Bu markalı ürünlerin özellikleri hemen aklıma gelir.	0,586
Bu markanın sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	0,742
Bu markayı aklımda hayal etmede zorlanmam.	0,820
Bu markayı biliyorum.	0,870
Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	0,814
Bu markalı ürünlerin farkındayım.	0,823
Marka Aktivizmi	
Bu marka sosyal/politik konularda duruşunu sık sık paylaşmaktadır.	0,865
Bu marka sosyal/politik konularda tavır almaktadır.	0,915
Benim için önemli olan sosyal/politik konularda bu marka destek vermektedir.	0,898
Toplam Açıklanan Varyans	71,527
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü	0,896
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 1812,363 Sig. 0,000

4.3. Güvenilirlik Testi

Yapılan araştırmanın doğruluğunu ve tutarlılığını ölçmek amacıyla güvenilirlik testi uygulanmıştır. İstatistiksel açıdan güvenilirliği ölçmek için en çok kullanılan ölçü olan Cronbach Alpha ölçüsü kullanılmıştır.

Tablo 4. Değişkenlerin Güvenilirlik Testi

Değişkenler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Marka Aktivizmi	3	0,873
Algılanan Kalite	3	0,935
Marka Sadakati	3	0,902
Marka Çağrışımları ve Farkındalığı	6	0,900

Tablo 4. da görüldüğü üzere araştırmanın verileri paylaşılmaktadır. Araştırmanın güvenilirlik testi sonuçları ise marka sadakati(0,902), algılanan kalite (0,935), marka çağrışımları ve farkındalığı (0,900) ve marka aktivizmi (0,873) şeklinde bulunmuştur.

4.4. Korelasyon Testi

Tablo 5 te ise alt boyutlara ilişkin standart sapma ve ortalama değerler verilmektedir.

Tablo 5. Alt Boyutların Ortalama ve Standart Sapma Verileri

Alt Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma
Marka Aktivizmi	4,1167	1,64491
Algılanan Kalite	5,5630	1,52092
Marka Sadakati	4,8722	1,71577
Marka Çağrışımları ve Farkındalığı	5,9704	1,18379

Tablo 6. Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	1	2	3	4
1 Marka Aktivizmi	1			
2 Algılanan Kalite	0,388**	1		
3 Marka Sadakati	0,503**	0,686**	1	
4 Marka Çağrışımları ve Farkındalığı	0,266**	0,612**	0,557**	1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

Tablo 6 incelendiğinde ise yapılan araştırmaya ait olan korelasyon değerleri verilmektedir. Değişkenler arası korelasyon değerlerinin 0,266 ile 0,686 arasında değiştiği görülmektedir.

4.5. Regresyon Testi

Araştırmadaki verilerin sonucunda analizlerin bağımlı değişken olarak algılanan kalite, marka çağrışımları ve farkındalığı, marka sadakatinin marka aktivizmi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (sig<0,01). Buna dayanarak H1, H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir.

Tablo 7. Marka Aktivizminin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi

Değişkenler	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Marka Aktivizmi	0,388	5,616	0,000
F=31,537 R square= 0,146 sig.=0,000			
a. Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite			

Analizlerin sonucunda ise bağımlı değişken olarak algılanan kalitenin marka aktivizmi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (sig<0,01). Buna dayanarak H1d hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir. Modeldeki marka aktivizmi bağımsız değişkeninin algılanan kalite değişkeninin yaklaşık olarak %15'ini açıklamaktadır.

Tablo 8. Marka Aktivizminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi

Değişkenler	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Marka Aktivizmi	0,503	7,761	0,000
F= 60,230 R square= 0,249 sig.=0,000			
a. Bağımlı Değişken: Marka Sadakati			

Yapılan regresyon analizinin sonucunda ise bağımlı değişken olarak algılanan kalitenin marka aktivizmi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (sig<0,01). Buna dayanarak H1b hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir. Modeldeki marka aktivizmi bağımsız değişkeninin marka sadakati değişkeninin yaklaşık olarak %25'ini açıklamaktadır.

Tablo 9. Marka Aktivizminin Marka Çağrışımları ve Farkındalığı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi

Değişkenler	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Marka Aktivizmi	0,266	3,687	0,000
F=13,594 R square= 0,066 sig.=0,000			
a. Bağımlı Değişken: Marka Çağrışımları ve Farkındalığı			

Analizlerin sonucunda ise bağımlı değişken olarak marka çağrışımları ve farkındalığının marka aktivizmi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (sig<0,01). Buna dayanarak H1a ve H1c hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir. Bununla beraber H1a ve H1c hipotezlerinin birleştiği de yapılan testler sonucunda görülmüştür. Bu sebeple H1a ve H1c hipotezlerini H1a olarak tanımlanmaktadır. Modeldeki marka aktivizmi bağımsız değişkeninin marka sadakati değişkeninin yaklaşık olarak %06'sını açıklamaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka aktivizminin gelişimiyle beraber firmalar için önemli gelişmeler ortaya çıkmaktadır. Bu durum dünya üzerinde de ülkemizde de önem kazanmaya başladı. Bunun sonucu olarak ise firmalar kendi markalarını öne çıkarmak için çalışmalar gerçekleştirmektedir. Markalar sadece maddi olarak çalışma gerçekleştirmemelidir. Aktivist olarak belli konuları da ele alarak çalışmaları için ciddi yatırımlar yapılmalıdır.

Yurtdışında gerçekleştirilen marka aktivizmi kampanyalarının ise firmalar tarafından olumlu ve olumsuz etkileri gözlemlendi. İleriye doğru ve geriye doğru marka aktivizmi sonuçlarına ulaşıldı. Ülkemizde ise sadece ileriye doğru marka aktivizmi gerçekleştirilmekte olup geriye doğru marka aktivizmi çalışmaları ise belirli sebeplerden dolayı çekimser davranılması sonucu ile gerçekleştirilememektedir. Bu durumu ortaya koyan sebepler ise kısaca özgür düşünce ifadelerinin desteklenmesi, çok uluslu ülkeler olmaları sonucunda oluşan farklı sorunlar, çevresel anlamda yapılan çalışmalarda ileri teknolojiye sahip olmaları, coğrafi koşullar sonucu hava şartlarının değişimi, düşük maliyetli çalışanların firmalara karşı bütüncül direnişi, siyasi iktidarın gündeminde konuların firmalar tarafından iyi veya kötü olarak ele aldığı kampanyalardır. Özellikle ABD gibi çok uluslu bir ülkenin Trump hükümetini eleştiren birçok firma (Örn; Patagonia, Ben&Jerry gibi) bulunmaktadır.

Bu bağlamda tezin birinci bölümünde tezin girişi bulunmaktadır. İkinci bölümünde ise genel anlamda marka aktivizmi tanımı, gerici ve ilerici marka aktivizmi, marka aktivizmi kategorileri, marka aktivasyonu ve seviyeleri, markalar arası aktivizm, marka aktivizminin 6P'si, yurt içi ve yurt dışında marka aktivizmi çalışmalarının yanı sıra marka değeri ile ilgili olarak kısaca markanın önemi ve tanımı, marka değerinin önemi ve tanımı, finansal temelli marka değeri ve tüketici temelli marka değerinin yanı sıra tüketici temelli marka değerinin alt boyutları bulunmaktadır. Üçüncü bölümünde ise uygulama bulunmaktadır. Çalışma ile ilgili olarak kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 181 katılımcının doldurmuş olduğu anketlerden 1 hatalı ve/veya eksik veri oluşumu sonucunda 180 katılımcıdan alınmış olan anketler değerlendirildi. Araştırma yöntemi/materyal ve yöntem ile ilgili olarak faktör analizi, güvenilirlik testi, regresyon analizi ve korelasyon analizi yapıldı.

Kısaca bu çalışma da marka aktivizminin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisi araştırıldı. Tüketici temelli marka değerinin boyutları ise marka çağrışımları, marka

farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite ele alındı. Marka aktivizminin tüketici temelli marka değeri boyutlarının üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Ancak alt maddeleri incelediğimizde marka aktivizminin marka farkındalığı ve marka çağrışımları üzerine çokta anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya koyuldu. Bunun yanı sıra marka aktivizminin algılanan kaliteye biraz daha fazla anlamlı bir etki ettiği ortaya konuldu. Marka aktivizminin marka sadakatine ciddi anlamda etkisi olduğu bulundu.

Türkiye üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada firmalar bilinir olmadığı durumlarda tüketicilerde çağrışım yapmadıkları sürece marka aktivizmi çalışmasının anlamlı olmadığı sonucuna ulaşıldı. Bu da marka aktivizmini KOBİlerin gerçekleştirmesinin anlamlı olmayacağı ortaya çıktı. Büyük çaplı firmaların gerçekleştirmesinin doğru bir strateji olacağı ve kazançlarını arttıracacağı ortaya koyuldu. Ancak algılanan kalitenin de bu duruma etkisi söz konusudur. Firmaların markaları için oluşturdukları yüksek kalite stratejileride göz önünde bulundurulmalıdır. Markaların ürünlerinin/hizmetlerinin yüksek kalite de olması ise firmalar için oluşturacakları marka aktivizmi stratejileri için çok önemlidir. Marka aktivizmi kampanyasının olumlu geri dönüş sağlaması için firmaların yüksek kaliteli, müşteriler tarafından bilinen ve müşterilere olumlu çağrışımlar yapabilen markalar olması gerekmektedir.

Yapılan çalışmanın kısıtlarının olması sebebiyle çalışmanın günümüz şartları ve sorunlarıyla geliştirilmesi gerekebilir. Türkiye içerisinde marka aktivizmi kavramını kullanan markaların sayısı ve marka aktivizmi konusu olabilecek konulara karşı çekimser olmaları bu çalışmayı zorlaştırmış bulunmakta olup gelecekte doğacak sorunları benimseyecek başka markalar ile çalışma gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1989). "Managing Assets and Skills: The Keys to Sustainable Competitive Advantage". *California Management Review*, 31(Winter), 91-106.
- Aaker, D. (1991). "Managing Brand Equity. The Free Press", New York.
- Aaker, D. (1996). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Erdem Demir (çev.). MediaCat Kitapları: İstanbul.
- Akkoyunlu, G. Ş. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). "İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi". *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 125-144.
- Aktepe, C. ve Şahbaz, R. P. (2010). "Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi Ve Ankara İli Uygulaması". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 69-90.
- Ambler, T. (1997). "How Much Of Brand Equity Is Explained By Trust?". *Management Decision*, 35(4), 283-292.
- Ambler, T. (2000). "Marketing Metrics". *Business Strategy Review*, 11(2), 59-66.
- Anadolu Grubu (2021, 21 Mart). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/AnadoluGrubu>
- Anel Grup (2021, 21 Mart). [LinkedIn]. Erişim Adresi: <https://www.linkedin.com/company/anel-group/posts/?feedView=all>, Erişim Tarihi:
- Asal, A. (2020). "Üniversite Öğrencilerinin Marka Değeri Algılarının İncelenmesi: Bir Fast Food Markası Örneği". Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Avon (2021, 23 Mart). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/avonturkiye>
- Aydın, G. ve Ülengin, B. (2011). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi". *İTÜ Dergisi*, 10 (2), 58-68.
- Beal, B. D. (2014). "Corporate Social Responsibility: Definition, Core Issues, And Recent Developments". Los Angeles, CA: SAGE.
- Brand Purpose In Divided Times. (2017, 10 May). Erişim Adresi: <http://bbmg.com/brand-purpose-in-divided-times/>
- Ben&Jerry's (a). 7 Ways We Know Systemic Racism Is Real. (2021, 10 February). Erişim Adresi: <https://www.benjerry.com/whats-new/2016/systemic-racism-is-real>

- Ben&Jerry's (b). We Use Our Position To Influence Change. (2021, 10 February). Erişim Adresi: <https://www.benjerry.com/values/issues-we-care-about>
- Benner, R. (2018). "Brand Activism: Working Toward Progressive Representations Of Social Movements In Advertising". Robert D. Clark Honors College, School of Journalism and Communication, Bachelor of Arts.
- Bianet Haber Merkezi. (2021, 30 Nisan). "İstanbul Sözleşmesi'nin Feshi" Resmi Gazete'de. Erişim Adresi: <https://bianet.org/bianet/toplumsal-cinsiyet/243318-istanbul-sozlesmesi-nin-feshi-resmi-gazete-de>
- Bollinger, C. (2021, 21 April). "Master Brand Activism In 2020". Jumper Media, Erişim Adresi: <https://jumpermedia.co/master-brand-activism/>
- Borusan. (2021, 20 Mart). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/borusanholding>
- Boyner Grup. (2021, 21 Mart). [Instagram]. Erişim Adresi: https://www.instagram.com/boyner_grup/?hl=tr
- Brand Equity And Brand Value. (2020, 21 May). Erişim Adresi: <https://www.prophet.com/2016/09/brand-equity-vs-brand-value/>
- Bron, P. S. and Vrioni, A. B. (2001). "Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overview". *International Journal of Advertising*, 20, 207–222.
- Bruder, C. and Lübeck, H. (2019). "It's Time To Become Brave - The Phenomenon of Social Brand Activism Understanding the Impact of Social Brand Activism on Sports Brands Personality". Lund University School Of The Economic And Management, Master's Programme.
- Chatterji, A. K. and Toffel, M. W. (2021, 11 April). The Right and Wrong Way to Do 'CEO Activism'. The Wall Street Journal. Erişim adresi: <https://www.wsj.com/articles/the-right-and-wrong-way-to-do-ceo-activism-11550874530>
- Cheng, A. and Chen, H. (2001). "Using Free Association To Examine The Relationship Between The Characteristics Of Brand Associations And Brand Equity". *Journal Of Product & Brand Management*, 10 (7), 439-451.

Clemensen, M. (2017). "Corporate Political Activism: When And How Should Companies Take A Political Stand?". University of Minnesota Master of Arts, Strategic Communication, Capstone Project.

New Cone Communications Research Confirms Millennials As America's Most Ardent Csr Supporters, But Marked Differences Revealed Among This Diverse Generation. (2021, 23 April). Erişim Adresi: <https://www.conecomm.com/news-blog/new-cone-communications-research-confirms-millennials-as-americas-most-ardent-csr-supporters>

Corporate Hall Of Shame. (2021,14 February). Surveys Sign For Good. Erişim Adresi: <https://surveys.signforgood.com/CorporateHallOfShame-2018/>

Council Of Europe Treaty Series 210. (2011, 11 May). Council Of Europe Convention On Preventing And Combating Violence Against Women And Domestic Violence: İstanbul.

Council Of Europe. (2021, 22 May). Chart Of Signatures And Ratifications Of Theaty 210. Erişim Adresi: https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/210/signatures?p_auth=jVGima9P, Erişim Tarihi: 22.05.2021.

Courageous Voices Driving Business Transformation, Imagine. (2021, 4 February). Erişim Adresi: <https://imagine.one/conversations/>

Cumhuriyet Gazetesi. (2021, 22 Mayıs). Cumhurbaşkanı Kararı İle Türkiye, İstanbul Sözleşmesi'nden Ayrıldı. Erişim Adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/cumhurbaskani-karari-ile-turkiye-istanbul-sozlesmesinden-ayrildi-1821853>

Curley, J. (2021, 13 January). The 6P's Of Brand Activism. LinkedIn, Erişim Adresi: <https://www.linkedin.com/pulse/6ps-brand-activism-jay-curley/>

Değerli, C. (2019). "Y Kuşağının Markaların Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Algularının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: Giyim Markaları Üzerine Bir Araştırma". İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Doğan Holding. (2021, 21 Mart). [Instagram]. Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/doganholding/?hl=tr>

- DW. (2021, 20 Mart). İstanbul Sözleşmesi'nden Çekilme Kararına Tepkiler. Erişim Adresi: <https://www.dw.com/tr/istanbul-s%C3%B6zle%C5%9Fmesinden-%C3%A7ekilme-karar%C4%B1na-tepkiler/a-56937068>
- Eczacıbaşı. (2021, 20 Mart). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/Eczacibasi>.
- Edelman. (2018). “2018 Edelman Earned Brand: Brands Take A Stand. Edelman”. Araştırma Raporu, Edelman Trust Barometer Annual Global Study.
- Edelman. (2021). “Edelman Trust Barometer 2021: 21st Annual Edelman Trust Barometer”, Araştırma Raporu, Edelman Trust Barometer Annual Global Study.
- Eker. (2021, 20 Mart). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/Ekersuturunleri>
- Ekol Lojistik. (2020, 27 Temmuz). [LinkedIn]. Erişim Adresi: <https://www.linkedin.com/company/ekol-logistics/posts/?feedView=all>
- Elle Turkey. (2021, 20 Mart). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/ELLETurkey>
- Eyada, B. (2020). “European Association for Consumer Research”. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30-35.
- Farquhar, P. H. (1989). “Managing Brand Equity”. *Marketing Research*, (September).
- Gama Holding. (2021, 20 Mart). [LinkedIn]. Erişim Adresi: <https://www.linkedin.com/company/gama/posts/?feedView=all>
- Gedik Holding. (2021, 22 Mart). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/gedikholding>
- GittiGidiyor. (2021, 24 Mart). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/GittiGidiyor>
- Gray, A. A.(2019). “Brands Take a Stand for Good: The Effect of Brand Activism on Social Media Engagement”. University of New Hampshire. Peter T. Paul College of Business and Economics, Honors Theses and Capstones.
- Güllüpnar, H. (2012). *Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk*. Eğitim Yayınevi.
- Habertürk. (2021, 24 Mart). İstanbul Sözleşmesi Nedir?, İçeriği Ne? İstanbul Sözleşmesi Maddeleri ve İstanbul Sözleşmesi Tam Metni. Erişim Adresi: <https://www.haberturk.com/istanbul-sozlesmesi-nedir-icerigi-ne-istanbul-sozlesmesi-maddeleri-ve-istanbul-sozlesmesi-tam-metni-3016348>,
- Hopi. (2021, Mart 23). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/HopiApp>

- Hunt, S. D. (2018). “The Ethics Of Branding, Customer-Brand Relationships, Brand-Equity Strategy, And Branding As A Societal İnstitution”. *Journal of Business Research*.
- İnci Holding. (2020, 20 Mart). [LinkedIn]. Erişim Adresi: <https://www.linkedin.com/company/inci-holding/posts/?feedView=all>
- İpragaz A.Ş. (2021, 22 Mart). [LinkedIn]. Erişim Adresi: <https://www.linkedin.com/company/ipragaz/posts/?feedView=all>
- İstanbul Sözleşmesi. (2021, 10 Mayıs). İstanbul Sözleşmesi. Vikipedi, Özgür Ansiklopedi, Erişim Adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0stanbul_S%C3%B6zle%C5%9Fmesi
- Kariyer Amazon. (2021, 20 Mart). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/kariyeramazon>
- Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd b.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited, England: Caroline.
- Koç Holding. (2021, 20 Mart). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/kocholding>
- Kor Kitap. (2021, 20 Mart). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/korkitap>
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Edition.
- Kotler, P. and Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- Koton. (2020, 20 Mart). [LinkedIn]. Erişim Adresi: <https://www.linkedin.com/company/kotonretail/posts/?feedView=all>
- Krishnan, H. S.(1996). “Characteristics Of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective”. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995). “Meansuring Customer-Based Brand Equity”. *Journal Of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.

- Leman Dergisi. (2021, 20 Mart). [Facebook]. Erişim Adresi: <https://www.facebook.com/Dergi.LeMan>, Erişim Tarihi: Mart 20, 2021.
- Leone, G. (2019, 2 Haziran). Moving from Brand Positioning to Brands Taking a Position. Brandingmag, Erişim Adresi: <https://www.brandingmag.com/2019/06/02/moving-from-brand-positioning-to-brands-taking-a-position/>
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). “Brand activism”. *Communication & Society*, 32(4), 343-359.
- Marka Aktivizmi. (2020, 26 Aralık). Marka Aktivizmi. Vikipedi, Erişim Adresi: https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_activism.
- Mey Diaego. (2021, 24 Mart). [LinkedIn]. Erişim Adresi: <https://www.linkedin.com/company/meydiageo/posts/?feedView=all>
- Mohr, L. A., Webb, D. J. and Harris, K. E. (2001). “Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior”. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1),45-72.
- Moscato, D. (2016). “The Brand Behind the Activism: Patagonia’s DamNation Campaign and the Evolution of Corporate Social Responsibility”. *Case Studies in Strategic Communication*, 5, 99-116.
- Mukherjee, S. and Althuizen, N. (2018). “Courting Controversy: When Taking a Stand on Social Issues Hurts or Helps Business”. *European Association for Consumer Research*, 11, 165-166.
- Net Holding. (2021, 20 Mart). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/netholdingas>
- Olat, M. (2019, 22 Ağustos). “How To Use Brand Activism To Ethically Grow Your Brand”. Business.com, Erişim Adresi: <https://www.business.com/articles/what-is-brand-activism/>
- Otokoç Otomotiv. (2021, 20 Mart). [Twitter]. Erişim Adresi: https://twitter.com/Otokoc_Otomotiv
- Oxford WordPower Dictionary. (2006). Oxford University Press.
- Oxxo. (2021, 20 Mart). [Instagram]. Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/oxxo/?hl=tr>

- Öcal, A. (2020). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama”. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, H. (2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-72.
- Özgür, E. ve Yılmaz, N. (2020, 13 Mayıs). İstanbul Sözleşmesi Hakkındaki Efsane ve Gerçekler. Teyit, Erişim Adresi: <https://web.archive.org/web/20200529065835/https://teyit.org/istanbul-sozlesmesi-hakkindaki-efsaneler-ve-gercekler/>
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. Gazi Kitabevi: Ankara.
- Öztürk, N. (2010). “Marka Yönetimi”. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Öztürk, Ö. N. (2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi Ve Türkiye’de Uygulanması”. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Parguel, B., Lunardo, R. and Chebat, J.-C. (2010). *When Activism May Prove Counterproductive: An Exploratory Study Of Anti-Brand Spoof Advertising Effects In The Tobacco Industry*. Première Journée Internationale Du Marketing Santé, 2010, France.
- Pategonia (a). “We’re Part Of A Movement For Change. Erişim Adresi: <https://www.patagonia.com/activism/>, Erişim Tarihi: 07.02.2021.
- Pategonia (b). Answer With Action. Erişim Adresi: <https://www.patagonia.com/actionworks/#!/choose-location/> Erişim Tarihi: 07.02.2021.
- Pategonia (c). Worn Wear. Erişim Adresi: <https://wornwear.patagonia.com/>. Erişim Tarihi: 07.02.2021.
- Penti. (2021, 25 Mart). [Instagram]. Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/penti/?hl=tr>
- Petrol Ofisi. (2020, 27 Temmuz). Erişim Adresi: <https://twitter.com/petrolofisi>
- Priolo, R. (2020, 24 Şubat). *Hoshin Kanri Nedir?*. (Çev. Mehmet Talha Kurt), Yalın Enstitü, Erişim Adresi: <https://lean.org.tr/hoshin-kanri-nedir/>

- Quart, Alissa. Faking 'Wokeness': How Advertising Targets Millennial Liberals For Profit. The Guardian, Erişim Adresi: <https://www.theguardian.com/us-news/2017/jun/06/progressive-advertising-fake-woke>, (Erişim Tarihi: 05.02.2021).
- Radyo Boğaziçi. (2021, 20 Mart). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/radyobogazici>.
- Rehkopf, F. (2018, 13 Kasım). Why Brand Activism Wins Over Brand Neutrality. Ubermetrics, Erişim Adresi: <https://www.ubermetrics-technologies.com/why-brand-activism-wins-over-brand-neutrality/>
- Rehman, S. and Beise-Zee, R. (2009). “Corporate Social Responsibility or Cause Related Marketing? An Empirical Assessment”. South East Asia Regional Conference. Revitalizing the Global Economy: Challenges and Strategies for Sustainable Growth, Hong Kong, 3-5 Aralık 2009, 1-30.
- Reitman, J. and Sacks, D. O. (2006, 17 Mart). Sigara İçtiğiniz İçin Teşekkürler (Thank You for Smoking), TYFS Productions, ContentFilm plc, Major Studio Partners, Room 9 Entertainment, ABD, 2006, 00.33-06.23.
- Sabancı Vakfı. (2021, 20 Mart). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/SabancıVakfi>
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M. and Ahmed, N (2015). “Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction”. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), 21-27.
- Sällberg, H. (2012). “Brand Equity – Measuring Corporate Brand Strength in the Swedish Smartphone Market Dimensions of Corporate Brand Equity from a Consumer Perspective” . Blekinge Tekniska Högskola Blekinge Institute Of Technology, Master Thesis MBA Program.
- Sarkar, C. and Kotler, P. (2018a, 5 Eylül). “Finally, Brand Activism!”. ActivistBrand. [Blog Yazısı], Erişim Adresi: <http://www.activistbrands.com/brand-activism/>
- Sarkar, C. and Kotler, P. (2018b, 20 Ağustos).”The Regressive Brand: The Dark Side Of Brand Activism- Philip Kotler and Christian Sarkar”. *The Marketing Journal*, Erişim Adresi: <https://www.marketingjournal.org/the-regressive-brand-the-dark-side-of-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/#:~:text=Regressive%20brands%20are%20not%20new,that%20hurt%20the%20Common%20Good.>

- Sarkar, Christian; Kotler, Philip (2018c, 8 Eylül). “How To Become A Brand Activist”. [Blog Yazısı], Erişim Adresi: <http://www.activistbrands.com/how-to-become-a-brand-activist-philip-kotler-and-christian-sarkar/>, Erişim Tarihi: 20.12.2020.
- Sarkar, C. and Kotler, P. (2020a, 21 March). “What Is Brand Activism?”. [Blog Yazısı], Erişim Adresi: <http://www.activistbrands.com/what-is-brand-activism/>
- Sarkar, C. and Kotler, P. (2020b, 17 November). “Cross-Brand Activism: The Way Forward”. [Blog Yazısı], Erişim Adresi: <http://www.activistbrands.com/cross-brand-activism-the-way-forward/>
- Savaşçı, İ. (2008). “Türkiye’de Pazara Sunulan Yerli ve Yabancı Mamullerde Stratejik Marka Yönetimi ve Marka Değerlerinin Karşılaştırılması”. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Schmidt, S. H., Shreffler, M. B., Hambrick, M. E. and Gordon, B. S. (2018). “An Experimental Examination of Activist Type and Effort on Brand Image and Purchase Intentions”. *West Virginia University Sport Marketing Quarterly*, 27, 31-43.
- Seğer A.Ş. (2021, 23 Mart). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/SeğerAuto>
- Seventh Generation, Issues We Care About. (2021, 11 February). Erişim Adresi: <https://www.seventhgeneration.com/action>
- Shariq, M. (2018). “Brand Equity Dimensions-A Literature Review”. *International Research Journal of Management and Commerce*, 5(3), 312-330.
- Shetty, S., Venkataramaiah, N. B. and Anand, K. (2019). “Brand Activism and Millennials: An Empirical Investigation Into The Perception of Millennials Towards Brand Activism”. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163-175.
- Sivitanides, M. (2011). *The Era of Digital Activism*. Conference for Information Systems Applied Research, Wilmington North Carolina, USA, 4.
- Tara Kitap. (2021, 20 Mart). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/TaraKitap>
- TDK. (2020, 5 Eylül). Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Tekfen Holding. (2021, 20 Mart). [Tweet]. Erişim Adresi: https://twitter.com/tekfen_holding
- The Future Of Sustainability Report 2020. (2020, 10 March). The Futures Centre, Erişim Adresi: <https://www.thefuturescentre.org/fos/>

- Tüketici. (2020, 21 Nisan). Erişim Adresi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCketici>
- Tüpraş. (2021, 20 Mart). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/tupras>
- UKEssays. Differentiate Between CSR And CRM. (2021, 14 February). Erişim Adresi: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/differentiate-between-csr-and-crm-marketing-essay.php?vref=>
- Varadarajan, P. R. and Menon, A. (1988). “Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy,”. *Journal of Marketing*, 52 (3), 58-74.
- Viken Tuason, C. V. and Hermansen, M. A. (2019). “Brand Activism In A New Power World A Case Study of the Social Media Communications of Patagonia”. Aalborg University Culture, Communication, and Globalization, Master’s Thesis.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. and Kemper, J. A. (2020). “Brands Taking A Stand: Authentic Brand Activism Or Woke Washing?”. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460.
- Wood, L. (2000). “Brands And Brand Equity: Definition And Management”. *Management Decision*, 38 (9), 662-669.
- Yaşar Holding. (2021, 21 Mart). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/yasarholdingtr>
- Yataş. (2020, 3 Ağustos). [Tweet]. Erişim Adresi: <https://twitter.com/yatasbedding>
- Yeşim Tekstil. (2021, 21 Mart). [Instagram]. Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/yesim.tekstil/?hl=tr>
- Yılmaz Sert, N. (2012). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması”. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). “Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”. *Journal of Business Studies*, 52, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yüce, A. (2010). “Bütünleyici Bir Model İle Marka Değeri Ölçümü”. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

EKLER

EK-1

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM METNİ

Sizi *Rabia TOPAÇLAR KURAK* ve *Dr. Öğr. Üyesi Güngör HACIOĞLU* tarafından yürütülen “*Marka Aktivizminin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisi*” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı *Marka Aktivizminin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesidir*. Araştırmada sizden tahminen 5-6 dakika ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 300 kişi katılacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahibsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

-
- Araştırmaya katılmayı kabul ediyorum.
- Araştırmaya katılmayı kabul etmiyorum.

EK-2

ANKET FORMU

Sayın Tüketici,

Bir akademik araştırma için sizden yardım talep edilmektedir. Araştırmanın temel amacı, “Marka Aktivizminin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi” dir. Vereceğiniz yanıtlar bilimsel ahlaka uygun olarak gizli tutulacak ve veriler isminiz açıklanmadan toplu olarak değerlendirilecektir. Anket yaklaşık olarak 5-6 dakika arasında cevaplayacağınız sorulardan oluşmaktadır. Anket sorularına cevap vermek tamamen gönüllülük esasına göredir.

Aşağıdaki linkten anket sorularına ulaşabilir ve anketi cevaplayabilirsiniz.

Katkılarınız için teşekkür ederim.

Rabia TOPAÇLAR KURAK
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Dr. Öğr. Üyesi Güngör HACIOĞLU
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
İşletme Bölümü

Araştırmaya katılmayı kabul ediyorum. Araştırmaya katılmayı kabul etmiyorum.

Marka Aktivizmi: Şirketlerin toplum için neyin "iyi" olduğunu düşündükleri konusunda gönüllü olarak bir duruş sergiledikleri ve daha sonra ilgili kamuya açıklamaları yaptıkları ve bazen operasyonlarını seçtikleri sosyal nedenleri destekleyecek şekilde uyarladıkları, giderek daha popüler hale gelen bir kurumsal uygulamadır.

Aşağıdaki markalardan birini rastgele seçiniz.

Fiat Filli Boya Sahibinden.com Doğuş Çay Ülker
 Avon Penti Eczacıbaşı Eker Boyner

Seçtiğiniz marka ile ilgili aşağıdaki ifadeleri okuyup size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

Marka Sadakati	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Nötrüm	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlk tercihim bu marka olur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu markanın sadık müşterisiyimdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diğer markalar yerine her zaman bu markayı almayı tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algılanan Kalite	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Nötrüm	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu markalı ürünler yüksek kalitedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu markalı ürünler oldukça iyidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu markalı ürünler oldukça güvenilirirdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marka Çağrışımları	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Nötrüm	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu markalı ürünlerin özellikleri hemen aklıma gelir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu markanın sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu markayı aklımda hayal etmede zorlanmam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marka Farkındalığı	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Nötrüm	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu markayı biliyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu markalı ürünlerin farkındayım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marka Aktivizmi	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Nötrüm	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu marka sosyal/politik konularda duruşunu sık sık paylaşmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu marka sosyal/politik konularda tavır almaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benim için önemli olan sosyal/politik konularda bu marka destek vermektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cinsiyetiniz:

Kadın

Erkek

Medeni Durumunuz:

Evli

Bekar

Yaşınız:

18 yaş ve altı

19-30

31-40

41-50

51-60

61 yaş ve üzeri

Eğitim Durumunuz:

İlköğretim

Lise

Ön Lisans

Lisans

Yüksek Lisans

Doktora

Ailenizin Aylık Ortalama Geliri:

4000-6000 TL

6001-8000 TL

8001-10000 TL

10001-12000 TL

12001-14000 TL

14001-16000 TL

16001-18000 TL

18001-20000 TL

20001 TL ve üzeri

Yaşadığınız Şehir:

.....

Katkılarınız İçin Teşekkür Ederim.