

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

POSTMODERN PAZARLAMA
ANLAYIŞINDA DİJİTAL AKTİVİZMİN
YÜKSELİŞİ: MARKA AKTİVİZMİ ÜZERİNE BİR
İNCELEME

Oğulcan LEVENT

2501170252

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Nilnur TANDAÇGÜNEŞ KAHRAMAN

İSTANBUL – 2021

ÖZ

POSTMODERN PAZARLAMA ANLAYIŞINDA DİJİTAL AKTİVİZMİN YÜKSELİŞİ: MARKA AKTİVİZMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME OĞULCAN LEVENT

Dünya genelinde sosyal, ekonomik, çevresel ve politik anlamda birçok sorunun yaşandığı günümüzde, postmodern tüketicinin, neoliberal politikalar ile güçlenen markalardan talep ve beklentileri değişmektedir. Katılımcı, özgürlükçü ve toplumsal sorumluluk bilinci taşıyan yeni nesil postmodern tüketici, markaların tartışmalı toplumsal konularda görüşünü ve tarafını açıkça belli etmesini, aktivist bir duruş sergilemesini ve dolayısıyla toplumsal sorunların çözümüne destek olmasını beklemektedir. Markalar da değişen bu tüketicinin ihtiyaçlarına karşılık verebilmek ve marka değerlerini güçlendirmek adına yeni bir pazarlama iletişimi yaklaşımı olan marka aktivizmini kullanmaya başlamışlardır. Kendi kimliğini markaların sembolik değeri üzerinden oluşturan postmodern tüketicinin hayatına anlam katan markaları tercih ettiği bir dönemde marka aktivizminin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Aktivist duruşlarını çoğunlukla sosyal ağlar aracılığıyla sergileyen markalar aynı zamanda dijital aktivizmin yaygınlaşmasına da olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmayla birlikte, Türkiye’de Z kuşağının marka aktivizmine yönelik algısı ve tutumları ortaya çıkartılmış ve marka aktivizminin tüketici temelli marka denkliği unsurlarına etkisi, Decathlon Türkiye markasının marka aktivizmi kampanyası üzerinden ölçülmüştür. Bu kapsamda markaların aktivist duruşunun Z kuşağı tarafından kabulü ve reddinin tüketici temelli marka denkliği unsurlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinin kullanıldığı, 402 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmamızın bulguları doğrultusunda Türkiye’de Z kuşağının marka aktivizmine yönelik olumlu bir tutum içinde olduğu anlaşılmıştır. Decathlon Türkiye markasının LGBTİ+ bireylerini desteklemek adına ülkemizde gerçekleştirdiği ve tartışmalara neden olan aktivist duruşun Z kuşağı

tarafından desteklendiği ortaya çıkmıştır. Z kuşağı tarafından markaların aktivist duruşunun kabulünün tüketici temelli marka denkliği unsurlarını (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati) güçlendirdiği anlaşılmıştır. Markaların aktivist duruşunun reddinde ise tüketici temelli marka denkliği unsurları güçlenmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Postmodern Pazarlama, Marka Aktivizmi, Dijital Aktivizm, Tüketici Temelli Marka Denkliği, Postmodern Tüketici



ABSTRACT

THE RISE OF DIGITAL ACTIVISM IN POSTMODERN MARKETING CONCEPT: A REVIEW ON BRAND ACTIVISM OĞULCAN LEVENT

In today's world in which many social, economic, environmental and political problems are experienced, the postmodern consumer's demands and expectations from the brands strengthened by neoliberal policies are changing. The new generation consumer who is participative, libertarian and socially responsible expects brands to express their views and sides on controversial social issues, to take an activist stance and accordingly to contribute to the solutions of the social problems. Therefore, brands have started to use brand activism, which is a new approach to marketing communication, to be able to meet the changing consumer needs and to increase their brand value. The importance of brand activism is increasing day by day in this period when postmodern consumers forming their identity through the symbolic values of brands prefer the brands that add meaning to their lives. Brands that exhibit their activist stance mostly through social networks also enable the spread of digital activism.

In this study, perceptions and attitudes of generation Z in Turkey towards brand activism are discovered and its effects on consumer-based brand equity dimensions are examined through brand activism campaign of the brand Dechatlon Türkiye. In this context, it has been examined how the acceptance and rejection of the activist stance of brands by Generation Z affect consumer-based brand equity dimensions. In this quantitative study, data is collected through a survey completed by 402 participants. The results have shown that generation Z in Turkey has positive attitudes towards brand activism. Furthermore, it is found that the activist stance taken by Dechatlon Türkiye to support LGBTI+ individuals, which causes controversies, is supported by generation Z. Also, it has been found that the acceptance of the activist stance of brands by the generation Z strengthens the consumer-based brand equity

dimensions (brand awareness, brand associations, perceived value, brand loyalty). However, the rejection of the activist stance of brands does not strengthen the consumer-based brand equity dimensions.

Keywords: Brand Activism, Postmodern Marketing, Digital Activism, Consumer Based Brand Equity, Postmodern Consumer,



ÖNSÖZ

Postmodern tüketim ve pazarlama anlayışı ile birlikte markalar ve tüketiciler arasındaki ilişki tamamen değişmiştir. Değişen bu ilişkinin bir sonucu olarak yeni nesil tüketiciler markalardan toplumsal sorunların çözümü konusunda daha fazla sorumluluk almalarını ve toplumu ilgilendiren tartışmalı konular hakkında görüşlerini kamuoyu önünde açıkça sergilemelerini beklemektedir. Buna paralel olarak markalar da önemli gördükleri konular hakkında aktivist bir duruş sergileyerek bu konuların çözümüne destek olmaktadır. Son yıllarda popülerliğini gittikçe arttıran, uluslararası ve yerel birçok markanın benimsediği bu pazarlama iletişimi stratejisi, marka aktivizmi olarak adlandırılmaktadır. Aktivist duruşlarını özellikle sosyal ağlar üzerinden sergileyen markalar aynı zamanda dijital aktivizmin yaygınlaşmasına da olanak sağlamaktadır. Tüm dünyada toplumsal sorunların giderek arttığı bu dönemde marka aktivizmi stratejisi, markaların yeni nesil tüketici ile iyi bir ilişki kurması ve marka değerlerini güçlendirmesi açısından uygulaması gereken bir strateji olarak gözükmektedir. Bu çalışmada, Türkiye’de Z kuşağının marka aktivizmine yönelik algısı ve tutumları anlaşılmaya çalışılmış ve marka aktivizminin, tüketici temelli marka denkliği unsurlarına etkisi Decathlon Türkiye markasının marka aktivizmi kampanyası üzerinden ölçülmüştür.

Tez çalışmamın bütün aşamalarında, engin bilgi birikimi ve kıymetli yönlendirmeleriyle bana ve çalışmama olan desteğini esirgemeyen değerli danışmanım sayın Doç. Dr. Nilnur Tandaçgüneş Kahraman’a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, bu süreçte bana destek olan bütün arkadaşlarıma ve koşulsuz sevgi, destek ve güvenleri için aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım...

İSTANBUL, 2021

OĞULCAN LEVENT

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

POSTMODERN PAZARLAMA ÇAĞI VE TÜKETİM

1.1 Modernite versus Postmodernite	5
1.1.1. Modernite	5
1.1.2. Postmodernite	8
1.2. Modern Düşüncenin Ekonomiye Etkisi: Taylorizm ve Fordizm	11
1.2.1. Taylorizm	12
1.2.2. Fordizm	14
1.3. Postmodern Düşüncenin Ekonomik Yapıya Etkisi: Post-Fordizm	16
1.4. Postmodern Tüketim ve Tüketici Kültürü	19
1.4.1. Postmodern Tüketim	20
1.4.2. Postmodern Tüketicinin Doğuşu	23
1.4.2.1. Postmodern Tüketicinin Kimlik İnşası	25
1.4.2.2. Eyleyen ve Eleştiren Tüketici	27
1.5. Gelenekselden Postmoderne Kavramsal Olarak Pazarlama	31
1.5.1. Postmodern Pazarlama Literatürüne Bir Bakış	34
1.5.1.1. Üst Gerçeklik	34
1.5.1.2. Parçalanmışlık (Fragmentation)	36

1.5.1.3. Üretim İle Tüketimin Yer Değiştirmesi (Reversals of Consumption and Production).....	38
1.5.1.4. Öznenin Merkezileştirilmemesi (Decentering of the Subject).....	40
1.5.1.5. Karşıtların Birlikteliği (Juxtaposition of Opposites).....	41
1.5.2. Postmodern Pazarlama Anlayışının Pazarlama Stratejilerine Yansımaları	43

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE AKTİVİZM

2.1. Marka Kavramına Genel Bir Bakış	50
2.2. Markanın Tüketicie Sağladığı Faydalar	52
2.3. Markanın İşletmelere Sağladığı Faydalar	53
2.4. Markayı Oluşturan Temel Unsurlar	54
2.4.1. Marka Kişiliği	54
2.4.1.1. Marka Kişiliğinin Boyutları	56
2.4.2 Marka Kimliği	58
2.4.3. Marka İmajı	62
2.4.4. Marka Denkliği	64
2.4.4.1. Tüketici Temelli Marka Denkliği Unsurları.....	65
2.4.4.1.1. Marka Farkındalığı	65
2.4.4.1.2. Marka Çağrışımları	66
2.4.4.1.3. Algılanan Kalite	66
2.4.4.1.4. Marka Sadakati.....	67
2.5. Aktivizm.....	68
2.5.1. Dijital Aktivizm.....	69
2.5.1.1. Slaktavizm	73
2.5.1.2. Savunuculuk/ Taraf Olma (Advocacy).....	74
2.6. Markaların Aktivizm Olgusuna Yaklaşımı	76

2.6.1. Marka Aktivizmine Giden Yolda Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımının Yeri	79
2.6.2. Marka Aktivizmi	82
2.6.3. Dünyadan ve Türkiye’den Önemli Marka Aktivizmi Örnekleri ..	87
2.6.3.1. Nike: Colin Kaepernick Kampanyası.....	87
2.6.3.2. Starbucks: “Her İsmi Bir Hikâyesi Var” Kampanyası	89
2.6.3.3. Lego Markası “Black Lives Matter” Hareketine Verdiği Destek	90
2.6.3.4. Koç Holding “İstanbul Sözleşmesi Hakkında” Basın Açıklaması	91
2.6.3.5. Cif Türkiye #HepimizinElinde Reklam Kampanyası	93

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE Z KUŞAĞININ MARKA AKTİVİZMİNE YÖNELİK TUTUMU VE MARKA AKTİVİZMİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı	94
3.2. Araştırmanın Önemi	95
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	96
3.3.1. Evren ve Örneklem.....	97
3.4 Araştırmanın Modeli ve Yöntemi	98
3.4.1. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi	98
3.4.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Ön Testler	98
3.4.3. Anket Formunda Yer Verilen Ölçekler	100
3.4.4. Araştırma Sorusu ve Hipotezleri	101
3.5. Araştırma Bulguları ve Yorumlar	102
3.5.1 Tanımlayıcı Bulgular ve Yorumlar	102
3.5.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri	102

3.5.3. Türkiye’de Z Kuşağının Marka Aktivizmine Yönelik Algıları ve Tutumlarını Açıklayan Bulgular	105
3.5.4. Decathlon Türkiye Markasının Aktivist Duruşu Hakkında Z Kuşağının Tutumu.....	114
3.5.4.1. Decathlon Türkiye Markasının Aktivist Duruşu	115
3.5.5. Decathlon Türkiye Markasının Gerçekleştirdiği Marka Aktivizmi Kampanyasının Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisine Yönelik Bulgular	121
3.5.5.1. Z Kuşağı Tarafından Aktivist Duruşun Kabulü ve Reddinin Marka Denkliği Unsurlarına Etkisine Yönelik Bulgular	125
3.6 Araştırmanın Sonucu.....	129
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	133
KAYNAKÇA	138
EKLER.....	154

TABLOLAR LİSTESİ

Birinci Bölüm Tablolar Listesi

Tablo 1.1: Fordist Modernite versus Post-Fordist Postmodernite.....	18
Tablo 1.2: Postmodern Toplumun Özellikleri.....	24
Tablo 1.3: Postmodern Toplumun Dokuz Tür Görünümü	30
Tablo 1.4: Değerler Sistemi.....	38
Tablo 1.5: Postmodern Özelliklerin Pazar ve Pazarlama Stratejilerine Uygulanması.....	46

İkinci Bölüm Tablolar Listesi

Tablo 2.1: Marka Kişiliği Çerçevesi	56
--	----

Üçüncü Bölüm Tablolar Listesi

Tablo 3.1: Araştırmada Kullanılan Ölçek İfadelerinin Alındığı Kaynaklar.	101
--	-----

Tablo 3.2: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılım Tablosu	102
Tablo 3.3: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılım Tablosu.....	103
Tablo 3.4: Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Dağılım Tablosu.....	103
Tablo 3.5: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılım Tablosu	103
Tablo 3.6: Katılımcıların Hane Gelir Durumuna Göre Dağılım Tablosu	104
Tablo 3.7: Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Dağılım Tablosu	105
Tablo 3.8: Marka Aktivizmine Tanıklık Dağılım Tablosu.....	105
Tablo 3.9: Marka Aktivizmine Tanıklık Yaş Değişkenine Göre Dağılım Tablosu	106
Tablo 3.10: Markaların Görüş Bildirme Sorumluluğu Dağılımı Tablosu....	107
Tablo 3.11: Markaların Görüş Bildirme Sorumluluğu Ortalama Tablosu ...	107
Tablo 3.12: Marka Aktivizminin Hükümet Üzerinde Etkisi Dağılım Tablosu	108
Tablo 3.13: Marka Aktivizminin Hükümet Üzerinde Etkisi Ortalama Tablosu	108
Tablo 3.14: Türkiye’de Öncelikli Olarak Markalar Hangi Konu veya Sorunlar Hakkında Görüş Bildirmeli veya Kampanya Gerçekleştirmeli Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı Tablosu.....	110
Tablo 3.15: Marka Görüşüne Katılındığı Takdirde Satın Alma.....	112
Tablo 3.16: Marka Görüşüne Katılınmadığı Takdirde Satın Alma Olasılığının Azalması Ortalama Tablosu	114
Tablo 3.17: Decathlon Türkiye Markasının Aktivist Duruşuna Tanıklık Dağılım.....	117
Tablo 3.18: Decathlon Türkiye Markasının Aktivist Duruşuna Tanıklık Yaş Değişkenine Göre Dağılımı Tablosu.....	118
Tablo 3.19: Decathlon Türkiye Mağazasından Daha Önce Alışveriş Yapma Dağılımı Tablosu.....	118
Tablo 3.20: Decathlon Türkiye Markasının Aktivist Duruşuna Destek Ortalama Tablosu	120
Tablo 3.21: Güvenirlilik Analizi Tablosu.....	121

Tablo 3.22: Decathlon Türkiye Markasının Gerçekleştirdiği Marka Aktivizmi Kampanyasının Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisi Ortalama Tablosu	122
Tablo 3.23: Marka Farkındalığı ile ilgili Hipotezler Tablosu	125
Tablo 3.24: Aktivist Duruşun Kabulü ve Reddinin Marka Farkındalığına Etkisi Ortalama Tablosu	125
Tablo 3.25: Marka Çağrışımları ile ilgili Hipotezler Tablosu	126
Tablo 3.26: Aktivist Duruşun Kabulü ve Reddinin Marka Çağrışımlarına Etkisi Ortalama Tablosu	126
Tablo 3.27: Algılanan Kalite ile ilgili Hipotezler Tablosu	127
Tablo 3.28: Aktivist Duruşun Kabulü ve Reddinin Algılanan Kaliteye Etkisi Ortalama Tablosu	127
Tablo 3.29: Marka Sadakati ile ilgili Hipotezler Tablosu	128
Tablo 3.30: Aktivist Duruşun Kabulü ve Reddinin Marka Sadakatine Etkisi Ortalama Tablosu	128
Tablo 3.31: Marka Denkliği Unsurları Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Tablosu	129

ŞEKİLLER LİSTESİ

Birinci Bölüm Şekil Listesi:

Şekil 1.1: Postmodernist Çerçeve	21
Şekil 1.2: Modern ve Postmodern Zamanlarda Tüketici	27

İkinci Bölüm Şekil Listesi

Şekil 2.1: Kapferer Marka Kimlik Prizması	59
Şekil 2.2: Marka Aktivizmine Giden Yol.	81
Şekil 2.3: Marka Aktivizmi Alanları.	85
Şekil 2.4: Nike Markasının Collin Kaepernick Kampanyası İçin Paylaştığı Görsel.	89
Şekil 2.5: Mermaid'in Starbucks Dükkanlarında Satışa Çıkardığı Kurabiye Tanıtım Görseli.	90

Şekil 2.6: Lego’nun “George Floyd” Olayları Sonrası Twitter Üzerinden Yaptığı Açıklama.	91
Şekil 2.7: Koç Holding’in “İstanbul Sözleşmesi” ile ilgili Twitter’da Paylaştığı Basın Açıklaması.	92
Şekil 2.8: Cif Türkiye #HepimizinElinde Reklam Kampanyası Tweeti.	93

Üçüncü Bölüm Şekil Listesi

Şekil 3.1: Türkiye’de Öncelikli Olarak Markalar Hangi Konu veya Sorunlar Hakkında Görüş Bildirmeli veya Kampanya Gerçekleştirmeli.....	109
Şekil 3.2: Markanın Görüşüne Katılındığı Takdirde Satın Alma Olasılığının Artması.	112
Şekil 3.3: Markanın Görüşüne Katılınmadığı Takdirde Satın Alma Olasılığının Azalması.....	113
Şekil 3.4: Decathlon Markasının Türkiye’de Tartışmalara Neden Olan İlk Paylaşımı	116
Şekil 3.5: Decathlon Markasının Gelen Tepkiler Sonrası Twitter Üzerinden Yaptığı Açıklama	117
Şekil 3.6: Decathlon Türkiye Markasının LGBTİ+ Hakları Hakkında Sergilediği Aktivist Duruşu Destekleme Dağılımı.....	119
Şekil 3.7: Decathlon Markasının Türkiye’de Sergilediği Duruşu Destekleyenler, Desteklemeyenler ve Kararsızlar Dağılımı	120

GİRİŞ

20. yüzyılın ortalarından itibaren yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişmeye başlaması ile birlikte içinde bulunduğumuz toplum ve bu toplumu oluşturan tüm yapılar kendini dönüştürmeye başlamıştır. Değişen toplumsal dinamikler, tüketicinin algısını ve beklentilerini de dönüştürmüştür ve dönüştürmeye de devam etmektedir. Markalar da pazarlama çalışmalarını bu değişen dinamikler üzerine yeniden inşa etmek adına her geçen gün farklı stratejileri benimsemekte, tüketiciyle, ürün veya hizmetleri arasındaki iletişimi en iyi şekilde kuracakları yolu aramaktadır. Bu noktada geleneksel pazarlama anlayışları yeni, katılımcı, özgürlükçü ve toplumsal sorumluluk bilinci taşıyan postmodern tüketicinin kültürel dönüşümüne cevap vermekte zorlanmaktadır. Markalar bu kültürel dönüşüme cevap vermek ve kendi marka değerlerini tüketici gözünde güçlendirmek adına farklı pazarlama iletişimi stratejileri uygulamaya başlamışlardır. Bu iletişim stratejilerinden biri de son zamanlarda özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'da ön plana çıkan, hakkında farklı pazarlama dergilerinde yazılar yazılan "Marka Aktivizmi" stratejisidir. Marka aktivizmi Kotler ve Sarkar'a göre *"sosyal, ekonomik, politik veya çevresel reformları desteklemek, engellemek veya yönlendirmek; ya da toplumdaki olumlu gelişmeleri teşvik etmek ya da olumsuz gelişmeleri yavaşlatmak arzusuyla yapılan ticari çabalar bütünüdür"* (Kotler ve Sarkar, 2018).

Postmodern pazarlamayla birlikte ön plana çıkan imaj pazarlaması, ilişkisel pazarlama, sembolik değer gibi kavramlar sosyal medya ağlarının gelişmesiyle birlikte markalar için her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Neoliberal politikaların bir sonucu olarak güçlenen markaların hem yerel hem de küresel anlamda etki alanları genişlemiştir. Dolayısıyla postmodern tüketicilerin markalardan beklentileri de eskiye göre değişmektedir. Eskiden bir markanın kaliteli bir ürün veya hizmet sunması tüketici için yeterli oluyorken, günümüzdeki rekabetçi piyasa koşullarında artık bu yeterli değildir. Günümüzde tüketici ürün veya hizmetin kendisinden çok, o ürün veya hizmetin markasının kendisine sağladığı sembolik değere, imaja önem vermeye başlamıştır. Postmodern tüketici kendi kimliğini kullandığı ürün veya hizmetin markası üzerinden oluştururken, o markanın toplumsal konular hakkında sergilediği duruşu da kendi kimliğine aktarmaktadır. Özellikle Z kuşağı olarak adlandırdığımız

yenilikçi nesil markaların tartışmalı toplumsal konularda görüşünü ve tarafını açıkça belli etmesini, aktivist bir duruş sergilemesini dolayısıyla toplumsal sorunlara çözüm üretmesini beklemektedir. Böyle bir ortamda markalar da tüketicilerin ihtiyaçlarına daha iyi bir karşılık vermek ve tüketici temelli marka denkliğini güçlendirmek adına aktivist bir duruş sergilemeye başlamışlardır.

Küreselleşme ve yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler markalara birçok fırsat tanırken aynı zamanda birçok dezavantajı da beraberinde getirmektedir. Özellikle pazarlama iletişimi açısından bakıldığında markaların rakiplerinden farklılaşması, var olan müşterilerini koruması veya yeni müşteriler kazanması gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Rekabetçi piyasa koşullarında yerel ve uluslararası birçok marka ürün ve hizmetlerinin tutundurmaya çalışmaktadır. Bu şartlar altında markalar bütçelerinin büyük bir kısmını pazarlama ve iletişim çalışmalarına harcamaktadır. Dolayısıyla markaların bütçelerinin en büyük kısmını ayırdıkları pazarlama ve iletişim çalışmalarının etkin ve amacına yönelik kullanılması markaların faaliyetlerini sürdürebilmesi için hayati öneme sahiptir. Tüm bunların sonucunda markalar rakiplerinden ayrılmak ve marka değerlerini güçlendirmek adına yeni pazarlama iletişimi stratejilerini uygulamaya başlamışlardır. Özellikle 2017 yılında reklamcılık açısından en önemli alan olarak görülen Super Bowl turnuvasına marka aktivizmi damgasını vurmuştur. Naklen olarak yayınlanan reklamların çoğu sosyal ve siyasi içerikli reklamlar olarak karşımıza çıkmış ve markalar açısından yeni bir devrin başladığı görülmüştür. Daha sonra pazarlama gurusu olarak adlandırılan Philip Kotler'in Christian Sarkar ile birlikte yayımladığı "Brand Activism from Purpose to Action" adlı kitabı marka aktivizminin pazarlama literatüründe daha sık konuşulmasına neden olmuştur.

Anlamlı markalar yaratmak için önemli bir pazarlama anlayışı olan marka aktivizmi hakkında ülkemizde gerçekleştirilen çok fazla çalışma mevcut değildir. Ülkemizdeki literatür incelendiğinde Onur Can Yıldız'ın yabancı markaların aktivizim içeren iletişim çalışmalarını Twitter üzerinden anlamsal yönelim ve duygu analizi aracılığıyla incelediği (Yıldız, 2018) ve Mazlum Kemal Dağdelen'in aktivist reklamların tüketicide markaya yönelik oluşturduğu tutumları ölçmek adına nitel bir

yöntem kullanarak gerçekleştirdiği (Dağdelen, 2020) yüksek lisans tez çalışmaları mevcuttur. İşte bu sebeplerden dolayı ülkemizde Z kuşağının marka aktivizmine yönelik algısı ve tutumlarını aynı zamanda marka aktivizminin tüketici temelli marka denkliği unsurlarına etkisini ölçmeyi hedefleyen nicel bir araştırma olarak bu çalışma ilk olacaktır.

Çalışmamızın ilk bölümünde, marka aktivizmi kavramının ortaya çıkmasında önemli rol oynadığını düşündüğümüz, postmodern tüketim, postmodern tüketici ve postmodern pazarlama anlayışı detaylı olarak açıklanmış ve marka aktivizmi ile ilişkilendirilmiştir. Postmodernizm ile birlikte tüketici iletişimci, seçkin, isyankâr, yurttaş ve aktivist gibi yeni görünümlere sahip olmuş ve tüketim anlayışı büyük ölçüde değişmiştir. Buna ek olarak postmodern pazarlama ile birlikte özgün olarak düşünülen, kimlik, siyaset, yaratıcılık ve aktivizm gibi konular pazarlamanın konusu haline gelmiştir.

Çalışmamızın ikinci bölümünde, ilk olarak marka kavramı genel bir perspektiften incelenerek anlaşılmaya çalışılmıştır. Markayı oluşturan temel unsurlar: marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı ve özellikle çalışmamızın araştırma kısmında ölçümlemeye çalıştığımız tüketici temelli marka denkliği unsurları detaylı olarak anlatılmıştır. Daha sonra ise aktivizm ve dijital aktivizmin türleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Son olarak ise marka aktivizmi kavramı ve marka aktivizminin Dünya'dan ve Türkiye'den önemli örnek kampanyaları incelenmiştir.

Çalışmamızın araştırma kısmını da içeren üçüncü bölümde ise öncelikle Türkiye'de Z kuşağının marka aktivizmine yönelik algısı ve tutumları anlaşılmaya çalışılmıştır. Daha sonra ise; Decathlon Türkiye markasının gerçekleştirdiği marka aktivizmi kampanyası üzerinden marka aktivizminin tüketici temelli marka denkliği unsurlarına (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati) etkisi ölçülmüştür. Bu kapsamda markaların aktivist duruşunun Z kuşağı tarafından kabulü ve reddinin tüketici temelli marka denkliği unsurlarını nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinin kullanıldığı çalışmamızda. İsveçlilerin marka aktivizmine yönelik tutumunu ve İsveç'te gerçekleştirilen bir marka aktivizminin marka denkliğine ve satın alma

niyetine etkisini ölçen bir yüksek lisans tezinin anket sorularından (Burggraaf ve Larsson, 2019) yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular yorumlanarak genel değerlendirme yapılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

POSTMODERN PAZARLAMA ÇAĞI VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1.1 Modernite versus Postmodernite

Postmodern pazarlamayı daha iyi anlayabilmek ve onu modern pazarlamadan ayıran özelliklerin olgusunu daha iyi kavrayabilmek için tarihsel olarak iki farklı dönemi işaret eden modernite ve postmodernite kavramlarını ve söylemin ideolojik boyutuna işaret eden modernizm ve postmodernizm kavramlarının anlaşılması gerekmektedir. Bu kavramları birbirinden ayırmak sanıldığı gibi aksine kolay değildir. Birçok akademisyen, sanatçı, düşünür bu kavramlar üzerinde birçok tanımlama yapmakta ve fikir birliğine varamamaktadırlar. Featherstone: “*Postmodernistlerin sayısı kadar postmodernizm tanımı vardır*” (Featherstone’dan akt, Hatipler, 2017:32) sözü ile bu durumu çok iyi şekilde özetlemiştir.

Bu kadar farklı tanımın ortaya çıkmasının en büyük nedeni özellikle postmodernizm kavramının sinema, fotoğraf, siyaset, pazarlama, felsefe, sosyoloji, antropoloji ve daha adını sayamadığımız birçok alanı derinden etkileyen bir kavram olarak ortaya çıkmasıdır. Ayrıca postmodernizmin çağdaş toplum ve kültür dünyasının anlaşılması adına yeni ufuklar açmasından dolayı, ilgileri ve yönelimleri birbirinden farklı birçok kişiyi bu konuya yöneltmiş ve kavram kargaşalarının oluşmasına neden olmuştur (Sarup, 1995:185). Bu kavram kargaşasını azaltmak ve konuya daha iyi hâkim olmak adına modernite ve postmodernite kavramlarının detaylıca irdelenmesi postmodern pazarlamayı anlamak adına çok önemlidir.

1.1.1. Modernite

Modernite tanımlanmaya çalışıldığında, 16.yüzyıldan itibaren gelişmeye başlayan bir dizi olguyla karşılaşmaktadır. Bu olguların başında Rönesans ve Reform hareketleri gelmektedir. Rönesans ve Reform hareketlerinin etkisiyle, Batı dünyası gittikçe sekülerizmin ve aklın evrenselci iddialarının egemenliği altına girmeye başlamış ve hayat alanı parçalara ayrılmıştır. Weber’in rasyonelleşme dediği bu dönemde doğa bilimlerine verilen önem artmış, pozitivist bilim anlayışı güç

kazanmıştır. Ayrıca gücünü halktan, yani bireysel rasyonel insandan alan siyasi otoriteler, ulus-devletleri kurmaya başlamış, sanayileşmenin gelişmesiyle birlikte serbest piyasa ekonomisi oluşmuştur. Tüm bu gelişmelerin sonucunda insanlığın ileriye doğru gideceği ve mükemmelleşmeye bile mükemmele yaklaşacağı bir inanç döneme hâkim olmuştur (Küçük, 2011: 34-35).

Çalışmasından geniş ölçekte faydalandığımız Jeannier (2011:113-119) moderniteye geçiş konusunda dört devrimden bahsetmiştir. Bu devrimler bilimsel, kültürel, siyasal ve endüstriyel devrimlerdir. Jeannier'e göre her bir alanda az ya da çok modern olunabilir ve bu devrimler her ne kadar birbirine bağlantılıysa da endüstriyel alanda modern olup, kültürel alanda geleneksel kalınabilir. Ama genel olarak moderniteye geçişi belirleyen bu dört temel devrimdir.

Jeannier'e göre bilimsel devrim Newton'un evrensel yerçekimi yasasını bulmasıyla gerçekleşmiştir. Böylelikle iki dünya görüşü arasındaki kopuş gerçekleşmiş, tanrının belirlediği ve düzenlediğini düşündüğümüz doğadan, kendini düzenleyen doğa görüşüne geçilmiştir. Bu kopuştan önce insan dünyada sadece bir aracıken yani bir nesneyken bu kopuşla birlikte özne olarak dünyayı pozitivist, determinist bir şekilde anlamlandırmaya başlamıştır.

Siyasal devrimin yapı taşı ise İngiltere, Amerika ve Fransa'da gelişen modern demokrasiler olmuştur. O dönemde her ne kadar demokrasi teorik olarak var olsa da pratik anlamda pek uygulanmamaktadır. İşte bu yönetim şeklinin modern devletlerin tek rasyonel biçimi haline gelmesi kopuşu gerçekleştirmiştir. Artık siyasal iktidarlar otoritesini, Tanrıdan veya başka bir yerden almak yerine doğrudan halktan alıyor, aldığı bu yetkiyi de akla uygun demokratik rasyonalite içerisinde kullanıyordu.

Kültürel devrim, yeni fiziksel dünyanın içine kök salan düşünsel bir hareket olarak ortaya çıktı. Düşüncenin laikleşmesiyle, dinler sorgulanır hale geldi. İnsanın, araştırılması tüm alanlarda geçerli kılındı. Fizikçilerin dünya görüşü tüm alanlar tarafından kabul edildi.

Son olarak ise, endüstriyel devrim emeğin soyutlanması ve doğa ile insan arasına teknik-yapının girmesiyle başlamıştır. Bu dönemde aletten makineye geçiş

önemli bir rol oynamıştır. Modernitenin belki de en çok hissedildiği zaman endüstriyel devrim sürecinde olmuştur. Büyük buharlı makinalar bu döneme damgasını vurmuş, şehirlerarasında uzun demiryolları kurulmuştur. Kârlılık her şeyden daha değerli hale gelmiş, İşçiler yabancılaşıma kavramıyla yüz yüze kalmıştır. Bu noktada, Fordizm olarak adlandırdığımız seri üretim şeklinin başlaması üreticiler ve tüketiciler üzerinde büyük değişikliklerin yaşanmasına sebep olmuştur. İleriki bölümlerde Fordizm ve Post- Fordizm kavramlarından ve bu kavramların tüketici üzerindeki etkilerinden daha detaylı olarak bahsedilecektir.

Kısacası modernite, ‘akıl’ her şeyden üstün olduğu ve insanlığın bu ‘aklı’ kullanarak tüm olumsuzlukların üstesinden gelebileceği ve ilerleme kat edeceği bir döneme işaret etmektedir. Moderniteyle birlikte Modern öncesi döneme ait çoğu şey önemini yitirmiştir. Din insanların hayatlarını düzenleyen yüce bir kavram olmaktan çıkmış, onun yerini ‘akıl’ almıştır. Büyük anlatılar önem kazanmıştır.

Modernizm ile birlikte insanlık tarihi belki de en hızlı geliştiği döneme girmiştir. Ama tüm bu ilerlemeye rağmen modernizm birçok açıdan eleştirilmeye ve sorgulanmaya başlanmıştır. Özellikle modernizmin de çıkış noktası olan Aydınlanma düşüncesine göre insanlık, barışın hâkim olduğu bir dünyada yaşayacak, gelir eşitsizlikleri ortadan kalkacak, sosyal adalet sağlanacak, demokrasi gelişecek ve insanlık daha mutlu ve huzurlu bir dünyada yaşayacaktı. Ama sonuç olarak bunların çoğu gerçekleşmemiş ve Modernizm birçok kriz ile karşı karşıya kalmıştır. I. ve II. Dünya savaşları bu krizlerin en önemlileri olarak gösterilebilmektedir. Stalin ve Hitler gibi otoriter liderlerin modernizmin sağladığı gücü insanlığın gelişmesi yerine kendi otoritelerini güçlendirmek adına kötüye kullandığı aşıkardır. Auschwitz toplama kamplarında insanlık tarihinin en utanç verici işkenceleri gerçekleştirilmiştir. Hiroşima ve Nagazaki’ye atom bombaları atılmış ve sonuç olarak modernitenin oluşturduğu bürokratik akılcılığın sonu büyük acıların yaşanmasına neden olmuştur. (Odabaşı, 2014:23).

Modernizmin getirdiği bu bürokratik akılcılığı en ciddi eleştirenler ise Frankfurt Okulu teorisyenleridir. Toplumsal gelişimin ve çağdaş toplumun oluşmasında kapitalizmi bir anahtar olarak gören Frankfurt Okulu Teorisyenleri

Hegelci ve Marksçı diyalektik analizini çalışma metodu olarak kullanmışlardır. Özellikle Aydınlanma aklının ve kapitalist üretim tarzının yarattığı yeni tahakküm biçimlerini ve totalleştirici eğilimlerini eserlerinde açıklamaya çalışmışlardır. Enstitü’ye göre akıl, bilim, kültür ve teknoloji devlet kapitalizmi tarafından tek boyutlu insanlar yaratmak için kullanılıyordu. Onlara göre kapitalist modernlik “bireyin sonunu” hazırlama tehlikesi içerisinde bir hareketti. Özellikle, Adorno ve Horkheimer’in yazdığı “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı kitabı, rasyonelliğin nasıl da irrasyonelliğe dönüştüğünü net bir şekilde ortaya çıkartarak, postmodern görüşlerin ivme kazanmasına sebep olmuştur (Adorno ve Horkheimer, 2014). Buna rağmen, Frankfurt Okulu’nun yani eleştirel teoriyle bağdaştırılan teorisyenlerin postmodern bir görüşü benimsediği söylenemez. Eleştirel teori ile postmodern teori arasında belli başlı görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Eleştirel teorisyenler, birçok postmodernistin aksine bazı kategorik ayrımlar yapmak ve bazı sınırlar çekmek isterken, postmodern teorisyenler, var olan teorileri yıkarak, işe yeni teorik ve politik görüşlerle başlamak konusunda daha isteklidirler. (Best ve Kellner, 2011: 260-261) Sonuç olarak, Eleştirel teori, birçok açıdan postmodern teorinin gelişmesine ve ivme kazanmasına yardımcı olmuştur.

1.1.2. Postmodernite

Öncelikle postmodernite ve postmodernizm arasındaki farkın iyi anlaşılması gerekmektedir. Çünkü bu iki kavram çoğu zaman birbirini yerine kullanılmakta ve yanlış anlaşılmalara da neden olmaktadır. Postmodernite modernitenin sonunda başladığı varsayılan jeopolitik bir döneme işaret eder yani tarihsel süreç içerisinde bir dönemin adıdır. Postmodernizm ise söylemin ideolojik boyutuna işaret etmektedir. Bir düşünce biçimi ve sanat akımı olarak postmodernitenin içerisinde etkin olmuştur (Odabaşı, 2014: 12-13). Postmodernizmin ilk olarak hangi tarihte ve hangi bağlamda kullanıldığıyla ilgi pek çok görüş mevcuttur.

Higgins’e göre İngiliz ressam John Watkins Chapman, 1870 yılı civarında, Fransız izlenimci resminden daha modern ve avangard olduğu iddia edilen resmi tarif etmek üzere ‘postmodern resimden söz etmiştir (Higgins, 1978:7 akt. Best ve Kellner, 2011:19).

Kohler ve Hassan'a göre 'Postmodernizm' terimi ilk olarak 1930'lu yıllarda Federico Onis tarafından modernizme karşı bir tepkiyi belirtmek adına kullanılmıştır (Kohler ve Hasan'dan akt, Featherstone, 2013: 30).

Modern çağdan bir 'postmodern' kopuş nosyonu ise ilk olarak, Arnold Toynbee'nin A Study of History adlı kitabında ortaya çıkmıştır. Ona göre, Batı medeniyeti 1875 civarından itibaren postmodern çağ olarak adlandırdığı bir döneme girmiştir. Bu dönem dramatik bir değişimi ve daha önceki çağdan kopuşu oluşturunuyordu. Ayrıca, bu dönem toplumsal kargaşa, savaşlar ve devrim tarafından karakterize ediliyordu. Tüm katkılarına rağmen Toynbee sistematik olarak postmodern bir çağ teorisi geliştirememiştir (Best ve Kellner 2011:20). Ama 'postmodern' ve 'postmodernizm' terimlerinin literatüre girmesine büyük katkı sağlamıştır.

Terimin popülerlik kazanmasında 1960'larda New York'ta yaşayan bazı sanatçılar, yazarlar ve eleştirmenler önemli rol oynamıştır. Onlara göre postmodernizm, modernizmin ötesine geçen bir hareketi ifade etmektedir. 1970 ve 1980'li yıllarda ise postmodernizm terimi özellikle mimaride, görsel sanatlarda ve sahne sanatlarında geniş bir kullanım alanına erişmiştir (Featherstone, 2013:30). Kısacası postmodernizm akımı ilk olarak sanat alanında ortaya çıkmıştır. Sanatın müzelerde ve akademide kurumsallaşmasına, akademik beğeni hiyerarşilerine, sanatın belirli açılardan sınırlanışına ve sanatın teşhir nesneleri olarak kutsanmasına karşı büyük bir başkaldırı söz konusudur (Featherstone, 2013:81).

Terimin popülerlik kazanmasıyla birlikte postmodernizme ilişkin teorik açıklamalar ve gerekçeler arayışı postmodernlik konusunda yeni tartışmaların yolunu açmıştır. Lyotard, Baudrillard, Habermas, Derrida, Foucault, Jameson ve adını sayamadığımız birçok teorisyen konuyla ilgilenmiş ve kendi postmodernlik görüşlerini ortaya koyarak derin tartışmalara girmişlerdir (Kellner, 1988:240). Sabit bir postmodernizm görüşü olmadığı için postmodern yazarların, postmodernizm ile ilgili görüşlerine bakmak terimin kavramsal çerçevesini anlamak adına daha yararlı olacaktır.

Modernite ve postmodernite kavramları tarihsel olarak iki farklı dönemi işaret etmektedir. Bu kavramların iki farklı dönemi işaret etmesine rağmen, bu iki farklı dönemin gerçekten bir kopuş mu, yoksa birbirinin devamı olan bir süreç mi olduğu sorusu birçok düşünür tarafından tartışılmıştır. Örneğin, Postmodernizmin teorik alt-yapısını 1979 yılında yazdığı “Postmodern durum” adlı kitabıyla ortaya çıkartan Francis Lyotard şu sözleri ile “*Tarihsel bir ‘dönemleştirme’ düşüncesini barındırmasından ötürü ‘postmodern’ muhtemelen çok kötü bir terimdir. Gelgelelim, ‘dönemleştirme’ hâlâ ‘klasik’ ya da ‘modern’ bir idealdir. ‘Postmodern’ yalnızca bir ruh halini ya da zihinsel bir durumu gösterir*” (Lyotard ve Massumi, 1986:209) postmoderni modernin bir parçası olarak görmekte ve postmodernin zihinsel bir durumu yansıttığını söylemektedir. Ayrıca Lyotard modernitenin büyük umutlarının sona erdiğini, geçmişte kalan totalleştirici toplumsal teorilerin sürdürülemeyeceğini açıklayarak postmodern bir durum betimlemesi de yapmaktadır (Lyotard, 1984).

Marksist bir dünya görüşü olan Fredrick Jameson ise totalleştirici toplumsal teorilerin sürdürülebileceğini savunarak farklı bir postmodernizm tanımı yapmaktadır. Ona göre postmodernizm “geç kapitalizmin kültürel mantığı” olarak görülmelidir. Yani postmodernizm, kapitalizmin yeni bir evresi içerisinde kültürel bir mantık olarak ortaya çıkmıştır (Kellner, 1988:240). Jameson’a göre gerçekçilik akımı piyasa kapitalizmine, modernizm akımı tekeli kapitalizme, postmodernizm akımı ise geç/çokuluslu/ tüketimci kapitalizme tekabül etmektedir. Ayrıca Jameson tüketim toplumunu göstergeler, imajlar ve iletilerle dolup taşan bir toplum olarak tasvir etmiştir (Featherstone 2013:101-105). Ona göre postmodern dönemde medya ve reklamcılık büyük bir ivme kazanarak kitlesel tüketimi ön plana çıkarmıştır (Özcan’dan akt, Özoran Artan, 2017). Yani anlaşılacağı gibi Jameson postmodernizmi kapitalizmin bir aşaması olarak görmektedir.

Baudrillard’a göre de postmodernizm post-endüstriyel çağ içerisinde, yeni teknolojinin ve enformasyonun merkezi rol oynadığı dönemde ortaya çıkmıştır. Ona göre, bu postmodern çağda simülasyonlar ve modeller nedeniyle gerçek ile görünüm arasındaki fark gittikçe silinmektedir (Baudrillard, 2003). Gerçek ile görünüm arasındaki bu farkın silinmesiyle birlikte gerçek olana ulaşmak neredeyse

imkânsızlaşmıştır. Bu konuda özellikle simgesel değer üreten medya ve reklam sektörünün payı çok büyüktür. Ayrıca Baudrillard ‘tüketim’ üzerinde de çok durmaktadır. Ona göre günümüzdeki insanlar ürünleri gerçekten ihtiyaçları oldukları için değil simgesel bir değeri oldukları için tüketmektedir. Tüketim bir iletişim biçimi haline gelmiştir. Baudrillard bu simgesel tüketimin postmodern toplumun oluşmasında önemli bir yeri olduğunu vurgulamıştır (Baudrillard, 2018).

Tüm bu postmodernizm görüşlerinin aksine, Habermas gibi bazı teorisyenler gerçekte postmodern bir kırılmanın olmadığını iddia ederek, yeni muhafazakâr bir ideoloji biçimi olarak gördükleri postmodernizmi ciddi şekilde eleştirmişlerdir. (Kellner, 1988:240) Kısacası yukarıdaki bahsettiğimiz gibi farklı birçok postmodernizm görüşü mevcuttur. Ama “Postmodernizmin” doğası gereği de totalleştirici bir tanımlama yapmak pek mümkün değildir.

İlerleyen bölümlerde postmodernizmin kapitalizm ile olan ilişkisi yani, üretim ve tüketim alanında yarattığı etki incelenecektir. Postmodernizm ile birlikte özellikle tüketici ve üretici açısından büyük değişiklikler yaşanmıştır. Eski tüketim anlayışı yerini yeni sembolik tüketime bırakmıştır. Böylelikle pazarlama alanında da birçok değişiklik yaşanmış, markalar tüketicilerle kurduğu iletişim şeklini değiştirmek durumunda kalmıştır. Ne kadar tartışmalı olsa da postmodern pazarlama doğmuş ve pazarlamanın belli başlı kuralları değişmiştir. Postmodern pazarlamaya giden yolda en büyük etken fordist üretim şeklinden post-fordist üretim şekline geçiş olarak gösterilmektedir.

1.2. Modern Düşüncenin Ekonomiye Etkisi: Taylorizm ve Fordizm

Bilimsel devrim ile birlikte, diğer tüm alanlarda olduğu gibi ekonomik yapıda da büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle üretim ve yönetim yapısında oluşan bu değişiklikler toplumu derinden etkilemiş hatta birçok düşünürün göre moderniteye geçişte en önemli faktör olarak gösterilmiştir. Modern düşüncenin ekonomik yapıyı dönüştürmesinde biri üretim, diğeri yönetim tarzı olan Fordizm ve Taylorizm büyük rol oynamıştır.

Modern endüstri toplumlarında kârlılık ve üretkenlik dolayısıyla ekonomik büyüme her şeyden daha önemli bir yere sahiptir. Emek gücünün dönüştürülmesi de bu noktada çok değerli bir hâle gelmektedir. İşte bu emek gücünün dönüştürülmesi Taylorizm ve Fordizm sayesinde gerçekleştirilmiştir.

Özellikle buharlı gemi ve trenlerin kullanımıyla birlikte dünyadaki farklı pazarlara ulaşmak kolaylaşmış ve üreticiler ürettikleri ürünleri bu yeni oluşan pazarlara satmak istemiştir. Bunun sonucunda, daha önce sadece iç pazar için üretilen ürünlerin, şimdi daha fazla üretilmesi gerekmiştir. Dolayısıyla üreticiler verimliliklerini ve üretimi arttırmak adına yeni yöntem arayışları içerisine girmişlerdir. Sonuç olarak bu arayış fabrikalarda girdilerin işlenme hızı, hareketli montaj hattını (Fordizm) ve emeğin “bilimsel yöntemi”ni (Taylorizm) ortaya çıkarmıştır (Beachler’den akt, Yakın, 2011:27).

Ortaya çıkan Taylorizm ve Fordizm sayesinde ekonomik büyüme gerçekleşmiş, işçiler ve üreticiler daha fazla kâr etmeye başlamış ve bunlarla birlikte modern ekonomi ve tüketim toplumu oluşmaya başlamıştır.

Modern düşüncenin ekonomiye etkisini daha iyi anlamak adına Taylorizm ve Fordizm daha detaylı irdelenecek ve daha sonra postmodern düşüncenin ekonomiye etkisi olan Post-Fordizmi açıklanmaya çalışılacaktır.

1.2.1 Taylorizm

Fredrick Winslow Taylor, yönetim tarzındaki temel görüşlerini 1911 yılında yazdığı “Bilimsel Yönetimin İlkeleri” adlı kitabında açıklamıştır. Taylor’un sistemi kitlesel üretimin en verimli ve en iyi şekilde gerçekleştirilmesi üzerine kurulmuştur. (Bayrakçı ve Çağlayan 2018: 31)

Taylor’ı ‘bilimsel yönetimin ilkeleri’ kitabını yazmaya iten en büyük güç onun insan doğası hakkındaki görüşüdür. Ona göre insan, doğası gereği tembellidir ve işten kaytarmaya her an meyillidir. İşte bu tembellik hem işçiler hem de yöneticiler tarafından benimsendiğinde ortaya üretimdeki verimsizlik çıkmaktadır. İşte tüm bunların önüne geçmek ve daha denetlenebilir, rasyonel bir üretim sistemi oluşturmak

adına Taylor bir yönetim tarzı oluşturmuştur (Taylor'dan akt, Bayrakçı ve Çağlayan 2018:319). Ayrıca bu yönetim tarzı zamanın ruhunu da yansıtmaktadır. Pozitivist bilimin ve bürokratik yapının geliştiği bu dönemde her şey akılcılaştırılmaya başlanmıştır.

Taylor'a göre bir işin daha iyi denetlenebilmesi için o işin küçük parçalara ayrılması gerekmektedir. Küçük parçalara ayrılan işler sayesinde işçiler sadece belirli işleri yapacaklardır. Bu da beraberinde işçilerin o iş üzerinde hızlanmasını sağlayacaktır. Ama burada yapılmak istenen asıl şey, işin uygulanmasında işçinin kontrolünü azaltmak ve işi, işçinin becerisinden bağımsız hale getirmektir. Ayrıca Taylor'a göre üretimi arttırmanın bir diğer önemli noktası da ödül ve ceza sistemidir. Hedeflenen üretimin üzerine çıkan işçiler primle ödüllendirilmeli, altında kalanlar ise cezalandırılmalıdırlar (Özakar'dan akt, Yakın, 2018:28).

İdari ve kol işinin ayrılması Taylorizm'in önemle üstünde durduğu bir diğer ilkedir. Bu ilkeye göre işçiler sadece kendilerine verilen işi yapacak, beyin gücü gerektiren işler konusunda hiçbir yetkileri olmayacaktır. Bu yetkiyi ancak idari departmanda çalışan kişiler yerine getirebileceklerdir. Böylelikle işlerin planlanmasından işçiler soyutlanacak, tüm yetki idari departmanda olacaktır (Bayrakçı ve Çağlayan 2018:320).

Taylor'a göre yönetimin en önemli dört görevi şu şekildedir (Taylor'dan akt, Yakın, 2011:28):

- Bilimsel bir yönetim şeklinin geliştirilmesiyle her işin en iyi nasıl yapılacağı belirlenecektir.
- İşçi seçiminde bilimsel bir metot uygulanmalı, işçiler rastgele işe alınmamalıdır. Böylelikle o işçi kendisine daha uygun olan işte çalışacaktır.
- Çalışanlar bilimsel şekilde eğitilecek ve geliştirilecektir.
- Yönetim ve işçiler arasında iş birliği kurulacak, ancak gerektiğinde yönetim o işi daha iyi bir şekilde yerine getirebileceğini düşündüğünde işin tüm sorumluluğunu alacaktır. Eskiden bu işlerin tamamı ve tüm sorumluluğu neredeyse işçilere bırakılmaktaydı.

Taylor'un ortaya koyduğu bu ilkelerle işletmeler üretimde büyük bir verimlilik ve hız sağlayarak büyümüştür. Böylece modern ekonomi ve sanayi oluşmaya başlamıştır. Ayrıca Hobsbawn'a göre Taylorizmin ortaya çıkardığı 'bilimsel yönetim' anlayışıyla birlikte küreselleşme büyük hız kazanmış, tüketicileri daha iyi kontrol edebilmek adına pazarlama, reklam ve tüketici araştırmalarına önem verilmeye başlanmıştır (akt, Yakın, 2011:29) Kısacası Taylorizm uygulamaya başlandığı dönemle birlikte toplumu her açıdan derinden etkilemiştir. Modern ekonominin oluşmasında Taylorizmin tamamlayıcısı olarak hayata geçen bir diğer sistem ise Fordizmdir.

1.2.2. Fordizm

Henry Ford'un 1914 yılında uygulamaya başladığı bant üzerinde montaja dayalı üretim sistemi Fordizm olarak adlandırılmıştır. Teorik kaynağını Taylor'un 'bilimsel yöntemin ilkeleri' kitabından alan Fordizm, Taylorizmin tamamlayıcısı olarak ele alınabilir. Çünkü Fordizm Taylor'un 'zaman ve hareket' etüdü çalışmasından hareketle oluşmuş bir sistemdir. Henry Ford'un fabrikasında kurduğu bu sistem ile T modeli Ford otomobilleri seri şekilde üretilmiş, üretim maliyetleri düşmüş ve Ford Pazar payını %50'lere çıkarmıştır (Odabaşı, 2014:28).

Fordizmi daha iyi anlayabilmek adına Eraydın'ın (1992) belirlediği Fordizmin dokuz temel prensibine bakmak faydalı olacaktır.

- Kitle üretimi ve tüketimi: Üretimin toplumun tüm kesimlerine ulaşacak şekilde örgütlenmesi
- Esnek olmayan üretim süreci: Ürünler kitlesel ve seri üretim için tasarlandığından dolayı sabit makinaların kullanımı.
- İş örgütlenmelerinde yeni makinaların kullanımı: Üretim sürecinde verimliliği arttırmak adına fabrikalarda yeni makinaların yoğun bir şekilde kullanımı.
- İşçilerin yarı niteliksiz hale gelmesi: Makinalar sayesinde değeri düşen işçiler, montaj hattında sadece belirli basit işleri gerçekleştirdiklerinden dolayı, niteliksizleşmiş ve işçilerin diğer bir işçiyle ikamesi kolaylaşmıştır.

- Keynesci ekonomik politikalar: Kitlesele talebin oluşmasında devlete düşen rolü artmıştır.
- Diğer sektörlere göre belirleyici olması
- Hegemonik yapısı: İşçilerin sadece çalışma alanlarında değil, aynı zamanda iş dışındaki alanlarında da denetlenmesi.
- Yaşam tarzı düzenleme biçimi olması: Üretilen ürünlerin daha çok tüketilmesi adına çalışanların gelir durumlarının yükseltilmesi, hafta sonu tatilleri gibi boş zaman yaratılarak tüketim için zaman ayrılmasıdır. (Saklı'dan akt, Bayrakçı ve Çağlayan 2018: 323)

Fordizmin bu önemli prensipleri farklı üretim alanlarında da uygulanarak ekonomik büyüme gerçekleşmiş ve modern ekonomik sistem güçlenmiştir. Toplum her açıdan değişim ve dönüşüm içerisine girmiştir. Kitlesele üretim ve tüketim artmıştır. Bu kitlesele üretim ve tüketim dengesini sağlamak adına reklamcılık gelişerek 'kitlesele satış' işlevini görmeye başlamıştır. Reklamlarla tüketicilerin satın alma arzuları arttırılmış, "üretmek için çalışan, aynı zamanda yaşamak için tüketen" insanlar ortaya çıkmıştır (Odabaşı, 2014: 29, 30).

Modernleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan Fordizmin getirdiği mekanikleşme, standartlaşma ve kitlesele tüketim gibi kavramlar insanların hayatlarını olumsuz yönde etkilemeye başlamış ve modernleşmenin bile sorgulanmasına yol açmıştır.

Fordist ilkelere dayalı üretim ve tüketim sistemine yönelik eleştiriler Paris'teki öğrenci hareketleriyle başlayıp, 1970'li yıllardaki ekonomik kriz ile devam etmiştir. Bu krizleri aşmak adına yeni bir üretim sistemi arayışı, Japon araba üretimindeki sistemin başarısıyla birlikte son bulmuştur (Odabaşı, 2014:30). Geçilecek yeni sistemin, daha esnek, uzmanlık gerektiren, niş pazarlara olanak sağlayan bir sistem olması gerektiği anlaşılmıştır. Bu sistem değişikliğiyle birlikte aslında modernizm ve postmodernizm tartışmaları da alevlenmiştir. Bu sistem değişikliğine sadece üretim açısından bakmak yanlış olacaktır, çünkü bu değişiklikle birlikte aslında toplumun sosyal yapısı da tamamen değişmektedir.

1.3. Postmodern Düşüncenin Ekonomik Yapıya Etkisi: Post-Fordizm

Önceki bölümde bahsedildiği gibi nasıl ki Taylorizm ve Fordizm modern düşüncenin geliştiği bir dönemde ortaya çıktıysa, Post-Fordizm de Postmodern düşüncenin geliştiği bir dönemde ortaya çıkmıştır. Post-Fordizm, Fordizm ile birlikte doğan sorunları çözmek ve daha iyi bir üretim sistemi oluşturmak adına geliştirilmiş bir sistemdir.

Post-Fordizmin ortaya çıkışını çeşitli kaynaklardan yararlanarak aktaran Gartman'a göre, Fordist üretim tarzının Avrupa, Asya ve Latin Amerika ülkelerine yayılmasıyla birlikte seri üretilen ürünler pazarında rekabet artmış ve Amerika tekel konumunu kaybetmeye başlamıştır. Amerikalı üreticiler bu krizi aşmak adına yeni ürün pazarları ve yeni üretim sistemi arayışlarına girişmiştir. Birçok üretici, oldukça rekabetçi bir hale gelen seri üretim malları pazarından uzaklaşmak için sürekli olarak geliştirilebilen ve teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilen ayırt edici ürün çeşitleri sunmaya başlamışlardır. Fordist üreticiler standart ürünlerle ölçek ekonomilerini geliştirmeye çalışırken, Post-Fordist üreticiler sürekli değişen ürün çeşitliliğiyle kapsam ekonomilerini geliştirmeye odaklanmışlardır. Bu durum kitlesel pazarlara değil, küçük niş pazarlara odaklanan yeni bir tüketim sistemi yaratmıştır. Bu pazarlara üretim yapmak için katı bir üretim sistemine sahip olan Fordist üreticiler, üretim sistemlerini değiştirmek zorunda kalmışlardır. Öncelikle bu katı sistemden daha esnek bir sisteme geçiş yapmaları gerekmiştir. Bu esnek sistemde makineler ve işçiler farklı görevleri yerine getirebilecek donanımına sahip olmalıydı. Fordist makineler, bilgisayar kontrollü cihazlar ve robotlar gibi mikro-elektronik teknolojileriyle değiştirildi. İşçiler ise eskisi gibi sadece tek bir görevi olan değil, daha farklı görevleri yerine getirebilen, sorumluluk alabilen işçilerle yer değiştirildi veya var olan işçiler bu konularda eğitildi (Gartman,1998: 124). Gartman'ın aktardığı gibi Fordist üreticiler rekabet koşullarında ayakta kalmak adına üretim sistemlerini ve bu üretim sistemlerinin değişimiyle birlikte tüm organizasyonel yapısını da değiştirmek durumunda kalmıştır. Ama bu değişimler sadece şirketlerin kendi içerisinde gerçekleştirdikleri değişimler değil aynı zamanda küresel değişimlerdir.

Harvey'e göre küresel finans sistemlerinin yeniden organize edilmesiyle birlikte, sermaye akışı tüm dünyada kolaylaşmış ve birkaç finans merkezi yerine dünyada farklı, birbirleriyle organize şekilde çalışan birçok finans merkezi oluşmuştur. Sermaye akışının bu şekilde kolaylaşmasıyla birlikte şirketlerin farklı bölgelere veya ülkelere yatırım yapma şansı doğmuştur. Bunun sonucunda şirketler yüksek maaş politikalarını ve güçlü sendikalı geleneksel endüstri şehirlerini terk etmiş, yatırımlarını daha az gelişmiş bölgelere veya ülkelere yapmaya başlamışlardır. Sonuç olarak Post-Fordizm ile birlikte kapitalizm daha merkezsiz, uçsuz bucaksız küresel bir ağ haline gelmiştir. Bu merkezîleşmenin bir diğer sonucu da piyasanın devlet müdahaleleriyle düzenlenmesine olanak tanıyan keynesyen politikaların, neo-liberal politikalarla yer değiştirmesi olmuştur (Harvey, 1989:161-165). Tüm bu gelişmelere bakarak uluslararası şirketlerin ve küresel kapitalizmin doğuşunda Post-Fordizmin rolünün çok önemli olduğu anlaşılabacaktır.

Daha net bir şekilde belirtmek gerekirse Odabaşına göre Post-Fordizmin belirgin özellikleri şöyledir (2014:30,31):

- Esnek uzmanlıklar ve pazar nişler
- Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması
- Örgütsel kültürün gelişmesi, tam zamanında üretimin gerçekleştirilmesi ve toplam kalite uygulamaları
- Esnek üretim sistemlerinin varlığı

Post-Fordizmi ile birlikte ortaya çıkan tüm bu değişimler sadece üretim alanında kalmamıştır. Toplumun yaşam biçimini de şekillendirmeye başlamıştır. Değişen üretim sistemleri, küreselleşme, esnekleşme toplumun tüketim alışkanlıklarını da derinden etkilemiş, şirketlerin bilgiye ve imaja verdiği önemi artmıştır.

Harvey'e göre post-Fordist dönemde ihtiyaçlar, zevkler ve üretim sistemleri çok hızlı değişmektedir. Bu değişime ayak uydurmak ve rekabet avantajı sağlamak isteyen şirketlerin en yeni tekniklere, ürünlere ve buluşlara yani bilgiye erişimi her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Ayrıca bu dönemde şirketlerin bilgi akışı ve

propaganda üzerindeki hâkimiyeti de rekabetçi pazar koşullarında önemli bir silah olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yalnız ürünün değil, şirketlerin kurumsal imajının da önem kazanması sadece pazarlama için değil, sermaye birikiminin arttırılması, hükümet ilişkilerinin geliştirilmesi ve kültürel değerlerin tutundurulması gibi farklı birçok amaç için gerekli hale gelmiştir (Harvey, 1989: 159-160). Yani her şeyin çok hızlı değiştiği bu postmodern dünyada şirketler rekabet avantajı sağlamak adına daha fazla bilgiye ve iletişime ihtiyaç duyar hale gelmiştir. Bunun en büyük nedeni değişen tüketici yapısıdır. Fordist dönemde var olan tek bir tüketici kitlesi, Post-Fordizm ile birlikte yerini farklı zevkleri ve ihtiyaçları olan tüketici kitlelerine bırakmıştır. Kitle toplumu kavramı önemini yitirmiş onun yerini bireysel değerler almıştır. Bu bireysel değerlerin oluşturulması ve tatmin edilmesinde ürünlerin kişiselleştirilmesi kadar ürünlere atfedilen imajlar da önemli hale gelmiştir. Bu imajların üretilmesinde özellikle reklam, halkla ilişkiler ve benzeri iletişim faaliyetleri ön plana çıkmıştır. Sonuç olarak tüketim şekillerimiz ve bu tüketim şekillerinin yapılandırılmasında işe yarayan tüm faaliyetler Post-Fordizm ile birlikte bir dönüşüme uğramıştır. Bu konu ilerleyen bölümlerde daha detaylı şekilde incelenecektir.

Jameson’a göre Post-Fordist ekonomi, postmodern kültürde kodlanmış yeni bir dizi deneyim ve duyarlılığın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ayrıca Jameson Post-Fordizmin, ürünleri farklı uluslara, bölgelere, ırklara ve etnik gruplara hitap edecek şekilde düzenleyerek farklılaştırılmış alan duygusunu yarattığından bahsetmektedir (akt, Gartman, 1998: 125-126). Bu farklılaştırılmış alan duygusunun yaratılması tüketicilerin küçük gruplara ayrılmasına ve niş pazarların doğuşuna da sebep olmuştur.

Tablo 1.1: Fordist Modernite versus Post-Fordist Postmodernite

Fordist Modernite	Post-Fordist Postmodernite
Ölçek ekonomisi / hiyerarşi/ homojenlik/ detay iş bölümü	Kapsam ekonomisi/ anarşi / çeşitlilik / sosyal iş bölümü
Paranoya/ yabancılaşma / tekelci sermaye	Şizofreni/ merkezsizleştirme/ girişimcilik
Amaç / tasarım / ustalık / kararlı sermaye üretimi / evrensellik	Oyun/ Şans / tükenmişlik / sermayede hayali belirsizlik/ yerelleşme

Devlet gücü / sendikalar / refah devleti/ anakent	Ekonomik güç / Bireysellik / muhafazakârlık/ kentten uzaklaşma
Etik / para / materyalizm	Estetik / maddi olmayan değerler
Üretim/ orijinallik / avangardizm / çıkar grubu siyaseti /	Yeniden üretim / pastiş / reklamcılık / karizmatik siyaset / retorik
Merkezcilik/ sentezin toplamı / toplu pazarlık	Merkezsizleşme / anti sentezin yapı sökümü /yerel anlaşmalar
Operasyonel yönetim / erkeklik organına ait / tek görevli / köken	Stratejik yönetim / çift cinsiyetlilik / çok görevli/ dayandırma
Meta teori / hikâye / derin / kitlesel üretim / sınıf siyaseti / bilimsel teknik rasyonalite	Dil oyunları / görsel / yüzeysel / parça parça üretim / sosyal hareketler / çoğulcu ötekilik/
Ütopya / kurtarıcı sanat / yoğunlaşma / uzmanlaşmış işçi / toplu tüketim	Heterotopya / gösteri / dağılma / esnek işçi / sembolik sermaye
İşlev / temsil / gösterilen / endüstri / protestan çalışma ahlakı / mekanik yeniden üretim	Kurgu / kendilik / gösteren / hizmet / geçici anlaşma / elektronik yeniden üretim
Epistemoloji / kısıtlama / şehir yenileme / göreceli boşluk	Ontoloji / kısıtlamaları kaldırmak / şehre canlılık kazandırma / yer
Devlet müdahalesi / sanayileşme / uluslararasılık / zaman	Bırak yapsınlar / sanayileşmeme / jeopolitik boşluk

Kaynak: Harvey, D. (1989). The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change. Oxford [England] ; Cambridge, Mass., USA: Blackwell.

Harvey'in (1989:340-341) Tablo 1.1' de özetlediği gibi Post-Fordizm sadece üretim sisteminde oluşan bir değişim değil, dünyayı birçok açıdan etkileyen sosyolojik bir değişimdir. Şimdiki bölümde bu değişimin tüketim üzerindeki etkisi incelenecektir.

1.4. Postmodern Tüketim ve Tüketici Kültürü

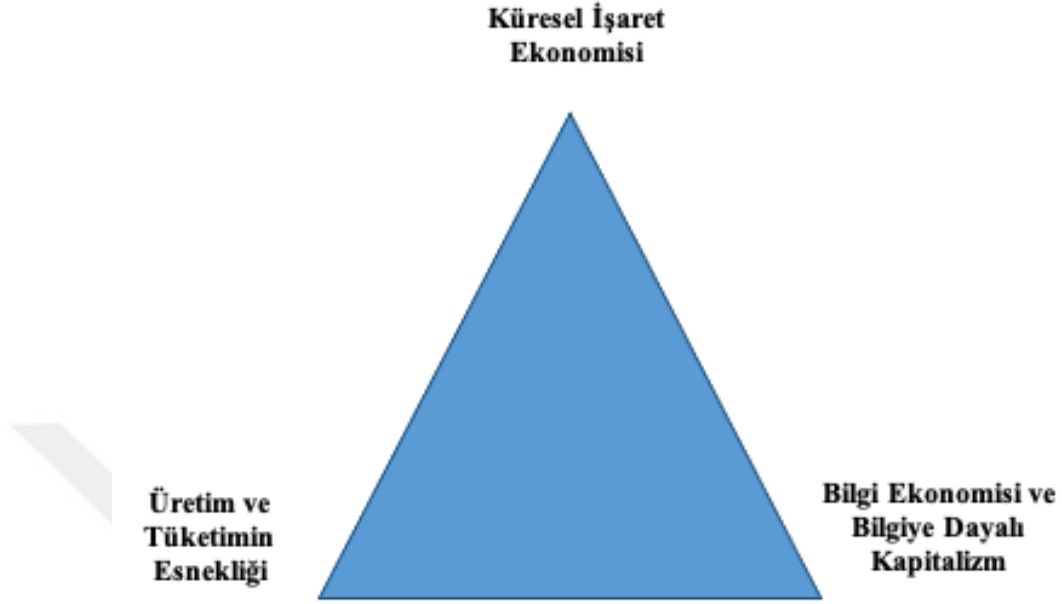
Postmodernizm ile birlikte geleneksel tüm değer ve kavramların bir dönüşüm ve değişim içerisine girdiği yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanın içinde bulunduğu her alanda etkisini gösteren postmodernizm, tüketim kültürünü ve tüketicuyu de derinden etkilemiştir. Günümüzdeki tüketim kavramı, geleneksel ve modern anlamından kopmuş ve yeni bir tüketim kültürü oluşmuştur. İşte bu bölümde, oluşan yeni postmodern tüketim kültüründen ve tüketiciden bahsedilecektir.

1.4.1. Postmodern Tüketim

İnsanın var olduğu andan itibaren var olan tüketim kavramı insanın yaşamını, çevresiyle olan ilişkisini doğrudan etkileyen önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Modernleşmeden önce tüketim sadece insanların zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaları için yapılan bir faaliyetken, modernleşme ile birlikte tüketime yüklenen anlamlar değişmeye başlamış ve tüketim bu zorunlu ihtiyaçları karşılamının yanı sıra psikolojik, sosyolojik ve imgesel anlamları da içerisine dâhil etmiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34). Başka bir deyişle tüketicinin uzun yıllardır var olan anlamı, özellikle sanayi devrimi ve modernizm ile birlikte değişmeye başlamıştır. Postmodernizm ile birlikte bu değişim farklı bir boyuta ulaşmıştır. Featherstone' a göre de *“tüketim kültürü açıkça modernlik içerisinde yükselmiş, ama yükselen bu kültür aynı zamanda postmoderne işaret eden eğilimler sergilemiştir”* (2013:197). Modern ve postmodern zamanların üretim biçimleri olan Fordizm ve Post-Fordizm, tüketim kültürünün ve tüketicinin değişmesinde önemli roller oynamıştır. Özellikle post-Fordist sistemin getirdiği esnek üretim yapısı, bilgi teknolojilerine verilen önem, niş pazarlara yönelik üretim gibi birçok etken postmodern tüketicinin ortaya çıkmasında etkili olan gelişmelerdir.

Şekil 1.1’de Venkatesh’in açıkladığı gibi makro pazarlama alanında yaşanan üç büyük değişiklik postmodern tüketim kültürünün oluşmasında doğrudan etkili olmuştur. Bu konular: imajlara ve işaretlere dayalı küresel ekonomi, üretim ve tüketicinin esnek yapısı son olarak da bilgi ekonomisi ve bilgiye dayalı kapitalizmdir (Venkatesh, 1999: 156).

Şekil 1.1: Postmodernist Çerçeve



Kaynak: Venkatesh, A. (1999). Postmodernism perspectives for macromarketing: an inquiry into the global information and sign economy. *Journal of macromarketing*, 19(2), 153-169.

Aslında Venkatesh'in Şekil 1.1'de bahsettiği makro gelişmelere bakılırsa bunların temel çıkış noktasının Post-Fordizm olduğu açık bir şekilde görülecektir. Sonuç olarak postmodern tüketim kültürünün oluşmasında en önemli gelişme post-Fordist üretim sistemi ve küreselleşmedir diyebiliriz.

Postmodern tüketim kültürü içerisinde tüketime yüklenen anlam, modern tüketim kültüründen ayrılmaktadır. Modernizm ile birlikte gelen değerlere baktığımızda üretmek ve tutumlu olmak bir değer olarak ön plana çıkmaktayken. Bunun tam tersi şekilde modernizm içerisinde tüketim, olumsuz bir anlam ifade etmekte, hatta tüketimin açıkça sergilenmesi, gösterilmesi ve yapılması ayıp ve savurganlıkla eş değer olarak algılanmaktadır (Odabaşı, 2014:109). Postmodern kültür içerisinde ise tüketim, üretimden daha değerli görülmekte ve ön plana çıkmaktadır. Fuat Fırat ve Venkatesh postmodernizmin ayırt edici özelliklerini açıklarken bu durumu üretim ile tüketim yer değiştirmesi olarak açıklamışlardır (Fuat Fırat ve Venkatesh, 1993). Dolayısıyla postmodern kültür içerisinde tüketim olgusuna

yüklenen anlamlar olumlu yönde değişmiştir. Üretimin yönlendirdiği tüketimden, tüketimin yönlendirdiği üretime doğru bir geçiş söz konusudur. Artık daha değerli ve faydalı olan şey tüketmektir. Tüketim postmodernizm ile birlikte artık sadece kültürel değerlerimizi yansıtan bir anlam olmaktan çıkmış, kendisi bizzat kültürel bir değer haline gelmiştir. İçinde bulunulan her alan tüketim alanı haline gelmiştir (Goodman ve Cohen, 2004:4). Sonuç olarak postmodern tüketim kültürü, tüm kültürleri kapsayan bir üst kültür olarak günümüz dünyasında yerini almıştır. Ayrıca tüketim ile doğrudan eşleştiremeyeceğimiz birçok alan eğitim, din, siyaset, sağlık, boş zaman, beden hatta bireylerin kendileri dahi bir tüketim alanı olarak görülmektedir. Kısacası postmodern tüketim kültüründe her şey tüketimin konusu ve alanı olabilmekte ve bu durum postmodern tüketici tarafından olumlu karşılanmaktadır.

Her şeyin tüketimin konusu olabilmesini sağlayan belki de en büyük değişim tüketimin bir işaret sistemi olarak kullanılmasıyla başlamıştır. Baudrillard günümüzdeki tüketim sürecini iki temel bakımdan çözümlemiştir; bu süreçlerden ilki bir anlamlandırma ve iletişim sürecidir; burada tüketim dile eşdeğer bir mübadele sistemidir. İkinci ise toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma sürecidir; nesnelerin/göstergelerin sadece anlamlandırıcı farklılıklar olarak değil, aynı zamanda statüsel değerler olarak düzenlendiği süreçtir. Buradaki tüketimde nesne asla kendi kullanım değeri içinde tüketilmez, nesneler tüketicileri ideal göndergeler olarak kendi gruplarıyla ilişkilendirir veya tüketicileri bir üst statü grubuna ilişkilendirerek onları gruplarından ayırır. Sonuç olarak nesneler her zaman güdümlenir (Baudrillard, 2018: 68-69). Dolayısıyla postmodern tüketim artık bir anlamlandırma, iletişim, sınıflandırma ve farklılaşma sürecidir.

Başka bir deyişle postmodern tüketim kültürü içerisinde ürünün sahip olduğu “değer” kavramlarına yeni bir “değer” kavramı eklenmiştir. Modernistlere göre ürün, işlevsel ve mübadele değerine sahipken, postmodernizm ile birlikte bu iki değere ek olarak, bağlantı (kimlik, gösterge, işaret vb.) değeri de eklenmiştir. Ürüne eklenen bağlantı değeri, işlevsel ve mübadele değerlerinin önüne geçerek ürünün sahip olduğu en önemli değer haline gelmiştir (Odabaşı 2014:110). Bu bağlamda Bernard Cova ürünlerin bağlantı değeri üzerinde durmuş ve tüketicilerin tükettikleri ürünler

üzerinden aralarında bir bağ oluşturduğundan bahsetmiştir (Cova, 1997). Sonuç olarak tüketimin bu değişen anlamı postmodern tüketim kültürünün temelini oluşturmaktadır. Tüketiciler artık ürünleri, bağlantı değerleri üzerinden tüketmekte ve kimliklerini bu bağlantılar üzerinden oluşturmaktadır.

Simgesel mal arzının arttığı postmodern kültür içerisinde, oluşan bu arzı karşılamak ve yeni simgesel mallar üretebilmek için kültür uzmanlarına ve araçlarına ihtiyaç doğmuştur (Fearthstone, 2013:48). Bu ihtiyacı karşılama konusunda ise pazarlama, reklam ve iletişim uzmanları devreye girmiş ve bu mesleklere olan talep artmıştır. Bu bağlamda Fuat Fırat ve Venkatesh (1993) postmodern çağı bir pazarlama çağı olarak nitelemektedir.

Baudrillard’a göre de *“tüketim kültürü postmodern bir kültürdür, tüm değerlerin fazlasıyla değerlendirildiği ve sanatın gerçeklik karşısında zafer kazandığı derinliksiz bir kültür”* (akt, Featherstone, 2013:154). Dolayısıyla postmodern kültür içerisinde gerçeklikten çok; yaratılmış gerçeklikler, imajlar ve göstergeler değerlidir. Hipergerçeklik tüketimde ve tüketim alanlarında kendini göstermektedir. Eğlence parkları, alışveriş merkezleri, sanal ortamlar yapay bir gerçeklik yaratarak tüketiciyi büyülemekte ve bir simülasyonun içerisine sokmaktadır (Ritzer, 2016). Kısacası postmodern tüketim kültürü, imajların, bireyselleşmenin, sosyalleşmenin, iletişimin ön plana çıktığı ve tüm kültürlerin tüketimin bir parçası olduğu kapsayıcı bir kültürdür.

1.4.2. Postmodern Tüketicinin Doğuşu

Modern dönemden, postmodern döneme geçişle birlikte bu zamana kadar var olan tüketicin davranışları, yaşam biçimi, alışkanlıkları ve tüketim şekli de değişime uğramıştır. Tüketicin bir değişim ve dönüşüm içerisine girmesinde makro ve mikro düzeyde yaşanan gelişmeler etkili olmuştur. Postmodern dönemde tüketici hem değişimin itici gücü hem de bu değişimin nesnesi haline gelmiştir. Postmodern tüketicini net ifadelerle açıklamak ve belirli kalıplara sokmak, postmodernizmin doğası gereği kolay değildir, ama yine de postmodern tüketicinin özelliklerini açıklamak ve onların hayata bakış açısını kavramak adına literatürde birçok çalışma

mevcuttur. Bu bölümde bu literatür çalışmalarından yararlanılarak postmodern tüketicinin özellikleri kavranmaya çalışılacaktır.

Postmodern toplumun özellikleri ile postmodern tüketicinin özellikleri paralellik göstermektedir. Bu yüzden postmodern toplumun yapısında oluşan değişikliklere bakmak postmodern tüketiciyi anlamak adına yararlı olacaktır. Tablo 1.2’de J.Thomas Gomez Aris ve Laurentino Bello Acebron’un belirttiği gibi postmodern toplumda bireyler farklı yaşam tarzlarına ve stillerine önem vermeye başlamışlardır. Postmodern tüketicide de bu durumun izlerini görmek mümkündür. Moda kavramına verilen değer artmış, böylelikle ürünlerin sahip olduğu değerler gelip geçici hale gelmiştir. Bireyler artık içerikten, işlevsellikten daha çok şekil ve biçime önem vermeye başlamış, gerçeklikler yerini hipergerçekliklere bırakmıştır. Hiyerarşik yapılar ve büyük anlatılar çökmüş, dolayısıyla sosyal sınıflar yerini sosyal gruplara bırakmıştır. Bireyler kendi kimlikleri üzerinde topladıkları imajlar sayesinde bu sosyal gruplarda yer almaya başlamışlardır. Zaman ve mekân kavramı tamamen değişmiş, bir kargaşa ve kaos içerisinde postmodern birey kendini bulmuştur.

Tablo 1.2: Postmodern Toplumun Özellikleri

Bütün zıtlıkların aynı anda mümkün olabilmesi	Gerçeğe ulaşmak ve onun ne olduğunun kararlaştırılmasına dayanak oluşturacak bir ölçüt veya hüküm yoktur.
Sosyal sınıflar ile sosyal grupların yer değiştirmesi	Her kişi kendi anlam ve sembollerini oluşturabileceği birçok gruba ve cemaate dâhildir. Bu grupların veya cemaatlerin her birinde birey farklı bir rol sergiler. Bu da sınıflandırma çabalarını olanaksızlaştırır.
Değer sistemlerinin dönüşümü	Postmodern çoğulcu toplumun bireyleri farklı stillere, farklı hayat tarzlarına, hoşgörü göstermektedir. Bu postmodern toplumun ayrılmaz bir parçasıdır.
Moda	İçerikten çok şekil ve biçime önem verilmeye başlanmıştır.
Parçalanma	Yaşam birbiri ardına gelen ardışık olay zincirinden çok, birbiriyle ilişkisiz, kopuk deneyimler ve anlardan oluşmaktadır.
Farksızlaşma	Birey ve kurumların kimlikleri birbiriyle karışmakta ve paylaşılırken bulanıklaşmaktadır.

Hipergerçeklik	Bireyin yaşamındaki fiziksel ve katı gerçeklikler yerini simülasyona, göstergelere, işaretlere bırakmıştır.
Dizim ve zaman	Bugün, geçmiş ve gelecek arasında köprü oluştururken hem gerçeğe geçici sınırlama getirmekte hem de onun yapılandırılmasında bir araç olabilmektedir
Genel ilke ve temellerin reddi	Yapılandırılmış gerçeklerin alan ve süresini sınırlayıcı değişmez tarzdaki temel ve ilkeler reddedilmektedir.
Kargaşa, kaos, kriz ve düzensizliğin norm olarak kabulü	Mevcut yapı (statüko), yeni seçeneklerin çıkışına fırsat vermediği için denge istenmemektedir.
Pastiş	Parodi, ironi, alıntı, kelime oyunları, pastiş hayatın her yerinde gözlenmektedir.

Kaynak: Tomás Gómez Arias, J., & Bello Acebrón, L. (2001). Postmodern approaches in business-to-business marketing and marketing research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(1), 7-20.

Modern dönemde hayatın yüksek anlamı kendini üretimde göstermiştir. İnsanlar için faydalı şeyler üretmek ve bu üretilen şeylerle bütün doğayı kontrol altına almak modern zamanların nihai amacıdır. Bunun tersi şekilde postmodern tüketici tüketimde bir anlam aramaktadır, postmodern tüketici tüketimi hayat deneyimlerinin üretimi olarak kabul etmektedir. Kendisinin veya başkalarının başarılarını neyi nasıl tükettikleri ile ölçmektedir. Böylece modernizm insanı (Homo sapiens'i) Ekonomik İnsan'a (Homo Economicus), Postmodernizm ise Tüketen İnsan'a (Homo Consumericus) dönüştürmüştür (Fırat ve Shultz, 1997: 183). Dolayısıyla modern zamanlardaki bireyler hayata daha çok ekonomik, rasyonel ve üretim açısından bakmaktayken, postmodern zamanlardaki bireyler hayata tüketim açısından bakmaktadırlar. Onlara göre her şeyin anlamı tüketimin içerisinde yer almaktadır.

1.4.2.1. Postmodern Tüketicinin Kimlik İnşaası

Postmodern tüketici açısından kimlik inşa edilebilir bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodern tüketicinin ön plana çıkan özelliği kendi kimliğini oluşturma imkânına sahip olmasıdır denilebilir. Bocoock'a göre modernizm içerisinde var olan sosyal statü kavramı postmodernizm ile birlikte var olan değerini yitirmiştir. Postmodern tüketici artık eskiden olduğu gibi belirli bir sosyal hiyerarşi içinde yer

almamakta ve üst sosyal statü gruplarının tüketim alışkanlıklarını taklit etmek zorunda kalmamaktadır. Böylelikle sosyal statünün göstergesi olarak benimsenmiş tüketim kalıpları değerini eskiye göre yitirmiştir. Postmodern tüketici kendi kimliğini oluştururken bir araya gelmesi imkânsız gibi görünen tüketim kalıplarını benimseyebilmektedir (akt, Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 37). Dolayısıyla postmodern tüketici belirli kalıplardan sıyrılarak kendini daha özgür hissetmekte ve kendi kimliğini istediği şekilde oluşturabilmektedir. Bu bağlamda postmodern tüketici ürünleri sembolik ve ilişkisel değeri için tüketmeye başlamaktadır. Ürünlerin sahip oldukları imajlar, o ürünü tüketen tüketiciye transfer edilmektedir.

Belk'e göre de tüketiciler satın aldıkları ürünler aracılığıyla kendi benliklerini genişletmek, güçlendirmek ve kendi kimliklerini oluşturmak istemektedirler. Sahip olunan nesneler aracılığıyla yaratılan anlam kişinin genişletilmiş benlik kavramının içinde yer almaktadır (Belk,1988). Kısacası postmodern birey kim olduğunu sahip olduğu nesneler sayesinde tanımlamaya başlamıştır. Günümüz tüketim toplumunda kimlikler diğer metalar gibi satın alınan bir meta haline gelmiştir. Artık pazarda birbirleriyle yarışan kimlikler vardır. Örneğin 1991 yılında Cosmopolitan dergisinin kapağında *“Bakış açınızı değiştirerek... Yeni bir siz yaratabilirsiniz”* (Goodman ve Cohen, 2004: 37) yazmaktadır. Bu başlık şunu göstermektedir ki, postmodern tüketici istediği zaman kimliği bir meta olarak satın alabilmekte ve bu kimliğe sahip olabilmektedir. Stuart Ewen'in *“Bugün moda yok, modalar var, kurallar yok, tercihler var, herkes istediği biri olabilir”* (akt, Featherstone 2013:150) sözü de aslında bu durumu desteklemekte ve postmodern tüketicinin durumunu net bir şekilde açıklamaktadır.

Hayatın parçalara ayrılmasıyla birlikte postmodern tüketici her durum ve her koşul için farklı kimlik yapılarına sahip olabilmektedir. Fırat ve Shultz' a göre postmodern kimlik gayet akışkan ve yarışmacıdır. Postmodern tüketici kimlikleriyle eğlenerek oynayabilmekte ve farklı kimliklerde rahat edebilmektedir (Fırat ve Shultz, 2001:191).

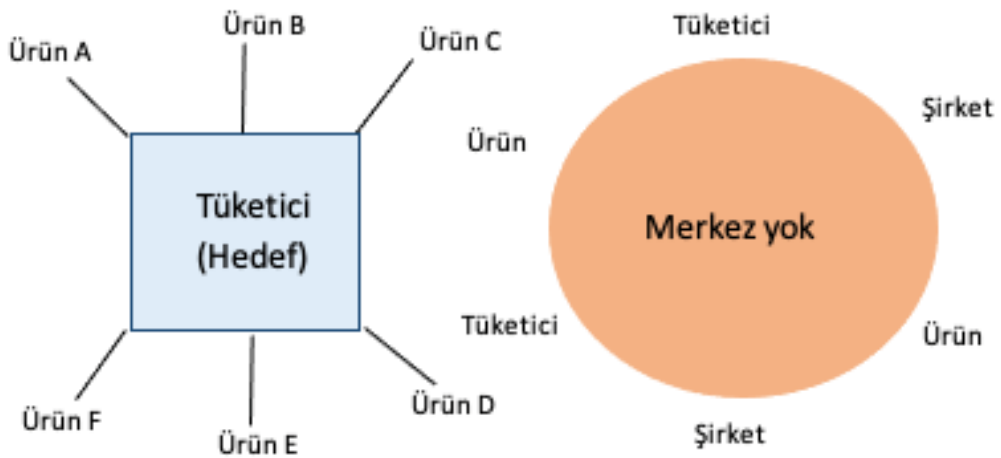
1.4.2.2. Eyleyen ve Eleştiren Tüketici

Postmodern tüketicinin diğer bir özelliği artık tüketici olarak aktif bir konumda yer almasıdır. Şekil 1.2'nin 1.maddesinde (Fuat Fırat, Dholakia, Venkatesh 1995:53) gösterildiği gibi modern dönemde tüketici sabit bir şekilde aktif bir pazarlama faaliyetiyle karşı karşıya kalmıştır, pasif konumda olan tüketici, birçok ürün tarafından hedef alınmış ve bu farklı ürünler arasından seçim yapması istenmiştir. Dolayısıyla tüketicinin üretilen ürün veya hizmet hakkında söz sahibi olması olanaksızlaşmıştır.

Postmodern dönemde ise bunun aksine şekil 1.2'nin 2. maddesinde (Fuat Fırat, Dholakia, Venkatesh 1995:54) gösterildiği gibi postmodern tüketici pazarlamanın hedefi olmaktan çıkmış ve bu pazarlama faaliyetini yönlendiren, şirketlerle aynı pozisyonda yer alan ve şirketlerle bir bağ kuran pozisyona geçmiştir. Kısacası postmodern dönemde tüketici görüntülerin sürekli üretimi ve çoğaltılmasında ve sembolik anlamın yaratılmasında, ürünlerin anlamlandırılmasında şirketlerle beraber hareket etmekte ve onlarla aktif bir ilişki içerisinde yer almaktadır. Pazarlamacılar göstergelerin postmodern dinamiklerini yakalamak için tüketici ile her zaman bir ilişki içerisinde olmak zorundadır.

Şekil 1.2: Modern ve Postmodern Zamanlarda Tüketici

1. *Modern koşullarda Tüketici ve Ürünler.* 2. *Postmodern Koşullarda Tüketici ve Ürünler.*



Kaynak: Fuat Firat, A., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56

Postmodern pazarlamayla birlikte aktif konuma geçen tüketici, yaratılan deneyimlerin ve tüketimin bir parçası olmak istemektedir. Deneyimin en önemli unsuru ise katılım ve etkileşimdir. Postmodern tüketici doğrudan deneyimlediği ve katılım sağladığı tüketim şeklini daha eğlenceli bulmaktadır (Odabaşı, 2014:151). Bu yüzden günümüzdeki birçok marka postmodern tüketiciye yeni deneyim fırsatları sunmaktadır. Örneğin İsveçli bir mobilya mağazası olan IKEA İngiltere’de gerçekleştirdiği bir kampanyada sosyal medyayı da kullanarak müşterilerine kendilerinden ne istediğini sordu. Büyük çoğunluk IKEA mağazasında kalmak istediğini söyleyince. IKEA 100 hayranına mağazada yatıya kalma imkânı tanımıştır. Böylelikle marka hem doğrudan etkinliğe katılan müşterilerine farklı bir deneyim fırsatı sunmuş oldu, hem de birçok müşterisiyle etkileşime girme imkânı yakaladı.

Toffler 1980 yılında yazdığı Üçüncü Dalga kitabında yeni bir kavramdan bahseder, bu da ‘Prosumer’ kavramıdır. Ona göre postmodern dönemin içerisine girildikçe sadece tüketen tüketicilerin sayısı azalacak, aynı zamanda üreten tüketicilerin sayısı da artacaktır. Bu hem üreten hem tüketen tüketiciye ‘prosumer’ denmektedir. Yani tüketici hem üreten hem tüketen bir konuma geçecektir. Ama tüketicinin prosumer olabilmesi için üretimi sadece kendi kullanımı için gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bireyler ürettiği şeyi değişim için kullanırsa bu üretim ve tüketimin ayrılması demektir ki bu da modern, endüstriyel çağda olan şeydir (Kotler, 2010:51). Postmodern tüketici birçok durumda prosumer olarak rol almaktadır. Bunun örnekleri birçok yerde görülmektedir; özellikle Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal ağlarda tüketiciler hem içerikler üretmekte hem de bu içerikleri tüketmektedir.

Postmodern dönemde ortaya çıkan en önemli olgulardan biri de tüketicinin bireyselleşmesidir. Modern döneme hâkim olan kitlesel üretim ve kitlesel tüketim şekli değişmiş ve yeni kavramlar ortaya çıkmıştır bunlardan biri de kitlesel bireyselleştirme (mass-customization) kavramıdır. Bu yeni tüketim kavramına göre tüketiciler kitlesel olarak üretilen ürünleri, kendi zevkleri ve isteklerine göre kişiselleştirebilmektedir. Ayrıca gelişen iletişim teknolojileri sayesinde tüketiciler markalar ile doğrudan

iletişim kurma imkânı da yakalamıştır. Rapp ve Collins'e göre bireysel yaklaşım ile markaların asıl amacı pazarı bölümlere ayırıp bilinmeyen insan gruplarıyla doldurmaktansa, net bir şekilde tanımlanmış müşteriler ile bir birey olarak doğrudan ilişki kurmak ve bu kurulan ilişkileri en iyi şekilde sürdürmektir. Bu yüzden kitlesel pazarlama anlayışı yerini bireysel pazarlama anlayışına bırakmıştır (Rapp ve Colins 1990:36). Postmodern dönemde bireyselleşmiş tüketicisi, markalar ile daha sağlıklı ilişkiler kurarak istediği hizmet ve ürünü markalardan talep edebilmektedir. Olumlu veya olumsuz görüşlerini rahatlıkla belirtebilmektedir. Tüketiciler ile markalar arasında çift yönlü bir iletişim kurulabilmektedir. Yani bireyselleşmiş postmodern tüketicisi egemen güç olarak pazarda yer almaya başlamıştır.

Postmodern tüketicisi bireyselleşmenin dışında aynı zamanda sosyalleşme imkânına da sahiptir. Bernad Cova'ya göre postmodern tüketicisi iletişim teknolojilerinin de desteğiyle kendi zevkleri, görüşleri ve hissiyatlarını paylaşan diğer tüketiciler ile bir bağ kurarak mikro-gruplar oluşturabilmektedir. Oluşturulan bu mikro gruplar kabile veya cemaat toplulukları olarak da adlandırılmaktadır (Cova 1996). Maffesoli'ye göre postmodern tüketiciler ait olmak istedikleri ve kendi kimlikleriyle özdeşleşen toplulukları ya da kabileleri seçerek veya oluşturarak sosyal bağlar kurmakta ve özgürlüklerini ifade etmek istemektedirler. Ayrıca postmodern tüketicisi artık kitlenin etkisiz bir parçası değil, duygular, deneyimler, inançlar ve yaşam şekilleriyle birbirine bağlanabilen parçalanmış grupların üyesidir (akt, zblk 2015:4). Kısacası postmodern dönemde bireyselleşen tüketicisi, bu bireyselleşmeyle toplumdan soyutlanmamış aynı zamanda kabile veya cemaat şeklinde adlandırılan topluluklara girerek sosyalleşme imkânını da yakalamıştır. Yani postmodern dönemde hem bireyselleşen hem de sosyalleşen bir tüketicisi profili ile karşılaşılmaktadır.

Postmodern tüketicisi ne kadar kendi zevk ve tüketime odaklanmış görünse de aynı zamanda toplumsal, sosyal ve çevresel konulara da duyarlıdır. Toplumun içinde olduğu duruma ve kendi geleceğini etkileyeceğini düşündüğü konulara hassasiyetle yaklaşmakta ve bunlara çözümler üretmek istemektedir. Odabaşına göre sosyal ve ekonomik eşitsizlikler, evre sorunları, fakirlik, demokrasinin iyi işlememesi gibi sorunlar postmodern tüketicisinin ilgilendiği sorunların başında gelmektedir (Odabaşı

2014: 122). Bu açıklamalar göz önüne alınarak Michael J.Thomas'ın postmodern tüketicinin dokuz tür görünümüne (Thomas, 1997:54-59) bakmak yararlı olacaktır.

Tablo 1.3: Postmodern Toplumun Dokuz Tür Görünümü

1.	Alışverişçi
2.	Seçici
3.	İletişimci
4.	Karakter Keşfedici
5.	Haz Arayıcısı
6.	İsyankâr
7.	Mağdur
8.	Eylemci
9.	Yurttaş

Kaynak: Thomas, M. J. (1997). Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 54-59.

Tablo 1.3'te gösterildiği gibi postmodern tüketicinin farklı birçok görünümü vardır ama özellikle iletişimci, isyankâr, mağdur, eylemci ve yurttaş görünümlerine bakıldığında postmodern tüketicinin toplumda ve çevresinde yaşanan belirli sorunları çözüme kavuşturmak için harekete geçtiği anlaşılmaktadır. Çalışmamızın odak noktasında olan ve ikinci bölümde daha detaylı inceleyeceğimiz “marka aktivizmi” kavramının günümüzde önem kazanmasında postmodern tüketicinin bu görünümleri etkili olmaktadır. Yani postmodern tüketici aynı zamanda aktivist bir özelliğe de sahiptir.

Daha net bir şekilde açıklamak gerekirse; örneğin eylemci tüketici belirli hareketlere katılmaktadır, bu hareketler yeşil tüketim, geri dönüşüm veya çocuk işçilerin çalıştırılmasına karşı çıkma gibi hareketler olabilmektedir. Böylelikle tüketici eylemci özelliğini kullanarak, yani tüketimi bir araç olarak kullanarak, yaşadığı toplumda ve çevresinde gördüğü sorunlara çözüm üretmek istemektedir. Sorumlu bir tüketicidir. İsyankâr özelliği de bu hareketlere katılmasında önemli bir etkidir. Yurttaş tüketici olarak ise özellikle Neo-liberal görüş açısından belirli sorumlulukları üstlenen tüketici olarak görülür. Bu bakış açısına göre tüketici politik eylemlerle iyi bir yaşam elde edeceğine inanmaktadır ve satın almayı oy kullanmakla eşdeğer görür.

Kısacası postmodern tüketicinin bu belirtilen görünümleri onun tüketici olarak egemen bir güçte olduğunun göstergesidir.

1.5. Gelenekselden Postmoderne Kavramsal Olarak

Pazarlama

Postmodern pazarlama kavramını daha iyi anlayabilmek adına öncelikle pazarlama kavramına bakmak yararlı olacaktır. Pazarlama kavramını açıklamak için birçok tanımlama yapılmıştır. Stanton’a göre “*Pazarlama, mevcut ve potansiyel tüketicilerin isteklerini tatmin edici mal ve hizmetleri sunabilmek için planlamak, tutundurmak ve dağıtmak amacına yönelik olarak düzenlenen ve birbirini etkileyen işletme faaliyetleri sistemidir*” (Stanton,1981:3). Modern pazarlamanın en önemli isimlerinden Phillip Kotler’a göre ise pazarlama “*ortada bir ürün olmadan çok önce başlar ve o ürün satıldıktan sonra da uzun bir süre devam eder. Pazarlama, pazarları segmentlere ayırmanın, karşılanmamış gereksinimleri keşfetmenin, yeni çözümler üretmenin aracıdır*” (akt. Yakın, 2011:92).

Genel kabul gören bir diğer tanım ise Amerikan Pazarlama Birliği’ne ait olan tanımdır. Belirli aralıklarda güncellenen pazarlama tanımı en son şu şekilde güncellenmiştir “*Pazarlama; “alıcılar, tüketiciler, ortaklar ve geniş boyutuyla toplum için değer ifade eden ürünlerin geliştirilmesi, dağıtımı, mübadelesi ve ilgili gruplarla iletişim kurulmasını sağlayan bir dizi işlemler ve kuruluşlardan oluşan bir faaliyettir.”* (American Marketing Associations, 2019).

Yukarıdaki bahsedilen pazarlama tanımları incelendiğinde birbiriyle benzer yönleri olan ama diğer taraftan da birbirinden bazı noktalarda ayrışan tanımlamalar mevcuttur. Tek ve kesin bir tanımlama yapmak, günümüzde birçok kavram için çok zordur. İnsanın ve değişimin olduğu yerde tanımlamalar da her geçen gün değişmektedir. Bakıldığında postmodern pazarlama kavramı da postmodernizm ile birlikte toplumda yaşanan değişimi inceleyerek pazarlamaya farklı bir bakış açısı getirmiştir. Ayrıca günümüzde kullanılan pazarlama kavramının oluşmasına da büyük bir katkıda bulunmuştur.

20. yüzyılın ortalarında ortaya çıkan postmodernizm resim, mimari, edebiyat, felsefe, sinema gibi birçok farklı alanı etkilemiş ve etkilemeye de devam etmektedir. Günümüzde de postmodernizmin izleri her an görülmektedir. Bu kadar farklı alanı ve doğrudan insanların yaşamlarını etkileyen bir olgu olan postmodernizm. Her alanın kendi içinde incelenmiş ve etkileri açıklanmaya çalışılmıştır. Postmodernizmin pazarlama alanına etkisi de her ne kadar diğer alanlarda olduğu kadar olmasa da incelenmiş ve bir postmodern pazarlama anlayışı ortaya atılmıştır. Bu noktada pazarlamanın postmodern olup olmadığı sorusu birçok tartışmayı da beraberinde getirmiştir.

Postmodern pazarlama kavramı etrafında iki farklı görüş ön plana çıkmıştır, Bunlardan ilki, “pazarlamanın kendisinin postmodern olduğunu” savunan görüştür. Bu görüşü, başta postmodern pazarlama alanında birçok çalışması olan A.Fuat Fırat ve Venkatesh savunmaktadır. Diğer bir görüş ise “Postmodern pazarlamanın kriz içinde olduğu şeklinde açıklanmaktadır”. Ama genel olarak bakıldığında ilk görüş daha fazla kabul görmüştür. Bu görüşün kabul görmesinde özellikle pazarlama alanının postmodern özellikler taşımasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Örneğin pazarlama bilimi, diğer birçok farklı bilim dalından kendine uygun sistemleri ve yapıları içine dâhil etmiştir. Matematikten matris analizini biyoloji biliminden sistem anlayışını almıştır. Sosyolojiden, psikolojiden, sanattan ve aklımıza gelebilecek birçok alanda daha iyi bir pazarlama sistemi oluşturmak için yararlanmıştır. Bu anlayışla pazarlama hayatımızın bir parçası haline gelmiştir (Odabaşı, 2014:70-71). Pazarlama günümüzde bu yönüyle insanların hayatına her an, her yerde ve her şekilde etki etmekte ve insanların hayatını şekillendirmektedir. Böyle etkisi olan bir alanı postmodern olarak da tanımlamak yanlış olmasa gerek.

Bu postmodern değişimde pazarlamanın özel bir rolü olmadığını ve değişime sadece ayak uydurduğunu düşünenlerin yanında, pazarlamanın postmodern değişimde itici motor gücünü oluşturduğu da öne sürülmektedir (Fuat Fırat, Dholakia, ve Venkatesh, 1995:48). Postmodern dönemin bir pazarlama dönemi olduğu ve toplumdaki değişimlerde pazarlamanın da büyük etkisi olduğu göz ardı edilmemelidir. Hatta Jameson bu durumu geç kapitalizmin kültürel mantığı olarak açıklamaktadır.

Bernard Cova, A. Fuat Fırat ve Stephan Brown gibi postmodern pazarlama alanında akademik çalışmalar yapan kişilere göre pazarlama günümüzdeki uygulamaları ile özellikle gelişmiş ve refah düzeyi yüksek ülkelerde postmodern denebilirken, kurumsal ve felsefik yapıları ile modernliği sürdürmektedir denilebilir (Odabaşı, 2014:73). Kısacası pazarlama günümüzde postmodern özellikler gösterse de temelinde modernlik yatmaktadır.

Pazarlamanın tarihsel gelişimine bakıldığında, postmodern pazarlama anlayışının bir ihtiyaç dâhilinde ortaya çıktığı net bir şekilde görülecektir. Brown'a göre pazarlama üç önemli dönemden geçmiştir (Brown, 1995:5).

1. İlk dönem “Ürün Odaklı” pazarlama anlayışı 1930'lara kadar süren bir dönemi içerir. Yukarıdaki bölümlerde anlatıldığı gibi özellikle Fordizmin ve Taylorizmin etkisi büyüktür. Asıl amaç üretilebildiği kadar ürün üretmektir. Her arzın kendi talebini yaratacağı varsayılır.
2. İkinci dönem “Satış Odaklı” pazarlama anlayışıdır. Temel noktası ne kadar satarsam o kadar kazanırım mantığıdır. Bu dönemde özellikle reklam ve kişisel satış önemli hale gelmiştir.
3. Üçüncü dönem “Pazarlama Odaklı” anlayıştır. 1960'lardan sonra bu anlayış yerleşmiştir. Bu dönemde tüketicinin ihtiyaçlarına göre ürün üretme mantığı ön plana çıkmaktadır. Ayrıca bu dönemde tüketici araştırmaları da önem kazanmıştır.

Tüm bu pazarlama anlayışlarının sonunda, bu anlayışların tüketicilerin istek ve görüşlerine karşılık veremediği net bir şekilde anlaşılmıştır. Tek yönlü etkileme düşüncesine dayanan bu anlayışların yerini ilgili kesimlerin ortak yararına dayanan, çift taraflı iletişime açık, tüketiciyi anlayan ve onunla iletişim kuran bir pazarlama anlayışına bırakmıştır. Kotler'in “Ortak Yararlar” düşüncesi bu anlayışı açıklamaktadır. Bu yönde bir değişimin ortaya çıkmasında post-fordist yaklaşım önemli rol oynamıştır ve pazarlama postmodern duruma kendini adapte etmeye başlamıştır (Odabaşı, 2014:74-75). Postmodern pazarlamaya göre artık üretici ile tüketici arasında ortaya çıkabilecek anlaşmazlıklar, çatışmalar görmezlikten gelinemez. Günümüzde markaların sosyal sorumluluk ve aktivizm konularına doğrudan veya

dolaylı olarak destek olması bu durumun bir sonucudur. Önemli olan tüketicilerin talepleri ve istekleridir.

1.5.1. Postmodern Pazarlama Literatürüne Bir Bakış

Postmodern Pazarlama literatürünün önde gelen temsilcileri A.Fuat Fırat ve Alladi Venkatesh'in postmodern pazarlamanın ortaya çıkmasında etkili olduğunu varsaydığı postmodern kültür koşullardır. Bu sınıflandırma 5 önemli kavramı incelemektedir. Stephan Brown'un yaklaşımında kullandığı kavramlarla benzerlikleri olmasına rağmen farklı bir sınıflandırma ve terminolojiye sahiptir. Bu 5 önemli kavram aşağıdaki gibidir ((Fuat Fırat ve Shultz, 1997) .

1. Üstgerçeklik (Hyper-reality)
2. Parçalanma (Fragmentation)
3. Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi (Reversal of consumption and production)
4. Öznenin merkezileştirilmemesi (Decentring of the subject)
5. Paradoksal birleşme/zıtlıkların- karşıtlıkların birleşmesi (Paradoxical juxtaposition of opposites)

1.5.1.1. Üst Gerçeklik

Modern toplum yapısından, postmodern toplum yapısına geçişle birlikte 'gerçeğe' dair tutumlar da değişime uğramıştır. Hatta postmodern toplumun doğuşunda, gerçeğin var olabileceğine dair inancın yitirilişi önemli bir dönüm noktasıdır. Modern toplumda tüm olgular akılla, bilimle, pozitivist bir bakış açısıyla açıklanırken, postmodern toplumda tek bir doğrunun olamayacağı görüşü savunulmuştur. İşte bu durumun sonucunda gerçeklikler yerini üst-gerçekliklere bırakmıştır.

Postmodern pazarlama açısından bakıldığında ise üst-gerçeklik daha çok reklam ve iletişim çalışmalarıyla ilişkilendirilmiştir. Reklam ve benzeri iletişim çalışmalarıyla yaratılan imajlar, simülasyonlar ve anlamlar gerçek olanın yerini almış ve bir üst-gerçeklik yaratmıştır. Bu yaratılan üst-gerçeklikler kendini markaların içerisinde toplamaya başlamış ve pazarlama faaliyetlerinde önemli hale gelmiştir. Tüketiciler,

artık bir ürün satın alırken o ürünün sağladığı işlevsel faydadan daha çok o ürünün sembolik anlamına değer vermeye başlamış ve bir fantezi dünyasında yaşar olmuştur. Örneğin, ayakkabı çoğunlukla işlevsel faydası (dayanıklılık, kullanım kolaylığı, rahatlık vb.) için satın alınan bir ürün olagelmıştır ama günümüzde bir ayakkabı işlevsel faydasının ötesinde sembolik anlamlar (çekicilik, gençlik, olgunluk vb.) da taşımaktadır. Bu sembolik anlamların taşınmasında kullanılan araç ise markalardır.

Benzetim yoluyla yaratılan imaja ‘üst-gerçeklik’ denir ki, gerçeklikle bir ilişkisi, bağı yoktur. Sadece bir gerçeğe benzeyiş söz konusudur. Bu olgu bize postmodernizmde yüzeyselliğin söz konusu olduğunu ve asıl ile kopyanın arasındaki farkın kaybolduğu bir yeni durumu göstermektedir (Odabaşı, 2014:45). Özellikle kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin hayatımıza hızla girmesiyle birlikte ‘gerçeğin’ kayboluşu ve bir simülasyon çağında yaşadığımız Baudrillard’ın ‘Simülakrlar ve Simülasyonlar’ kitabında çok kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır. Baudrillard simülasyonu “*gerçeklikten yoksun gerçekliklerin*” modeller aracılığıyla türetilmesi olarak tanımlamıştır (Baudrillard 2003:120).

Buna benzer bir şekilde Guy Debord “*Gösteri Toplumu*” kitabında günümüzde yaşadığımız toplumun gösteri toplumu olduğunu, her şeyin gerçekten uzak gösterişe dayalı bir şekilde gerçekleştiğini anlatmaktadır (Debord, 2017). Yani simülasyonlarla bir gösteri yaratılmakta ve insanlar bu gösterinin içerisinde gerçeklikten uzak bir şekilde yaşamaktadır. Baudrillard’ın önerdiği simülasyon örnekleri arasında; Fransa’daki Lascaux mağaraları yer almaktadır. Asıl mağaralar kapatılmış ama halka tam bir kopyası, simülasyonu açılmıştır. Diğer bir örnek ise Disneyland’tir. Baudrillard Disneyland’i “tüm iç içe geçmiş simülasyon düzenlerinin kusursuz bir modeli” olarak görmektedir (akt, Ritzer, 2016:175). Bu yaratılan simülasyon örnekleri sadece bu alanlarla sınırlı kalmamış aynı zamanda içinde yaşadığımız şehirleri de ele geçirmiştir. Şehirlerin kendileri eğlence parklarına dönüştürülmüştür. Alışveriş merkezleri de bu noktada eğlence parkına dönüştürülen bir diğer alan olarak tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. (Fuat Fırat ve Shultz, 1997). Kısacası içinde bulunduğumuz her an bir simülasyon ile karşı karşıya kalmaktayız. A. Fuat Fırat ve Venkatesh tüketicinin içinde bulunduğu bu durumu şöyle açıklamaktadır;

“postmodern tüketici gerçeğin kasvetli havası yerine simülasyonun eğlenceli halini haklı olarak tercih etmektedir” (Fuat Fırat ve Venkatesh, 1993:231).

Üst-gerçeklik kavramının kapsamı içinde olan diğer bir alan ise, “sanal dünyadır”. Özellikle internet teknolojisinin bu kadar yaygınlaştığı ve hayatımızın ayrılmaz bir parçası olduğu bu dönemde, sanal kimlikler, gerçek kimliklerimizin üstüne çıkmakta ve bir üst-gerçeklik oluşturmaktadır. Görsellerin ardı ardına sıralandığı ve her şeyin görselleştirildiği bu ortamda gösteriş, imaj, abartı ve onların taşıdıkları anlamlar pazara sunulmaktadır. Görselliğin bu kadar yaygın ve baskın olması içerik değerinin kaybolmasına, görüntü ve görünüşün önemli olmasına neden olmaktadır (Odabaşı, 2014:50). Örneğin fotoğraf ve video paylaşımına olanak sağlayan sosyal medya ortamlarından birisi olan Instagram’da kişiler çektikleri fotoğraflar veya videolar üzerinde düzenleme yapabilmektedirler. Böylelikle çekilen fotoğraf veya video gerçek bağlamından kopartılıp bir üst-gerçeklik oluşturmaktadır. Kısacası, sanal dünyada kişiler istedikleri imajı yaratabilmekte ve bu imajların içerisinde var olabilmektedirler.

Üst-gerçeklik kavramın en yoğun olarak kullanıldığı ve oluşturulduğu alan ise reklam ve pazarlama alanıdır. Enformasyon teknolojisinin bu kadar geliştiği bir dönemde, neredeyse her an markaların bize ilettiği mesajlarla karşılaşmaktayız. Yani “markalar dünyasında” yaşamaktayız. Markaların reklamlar aracılığıyla oluşturduğu anlamlar, gündelik hayatımızı ve insanların birbiriyle olan ilişkisini şekillendirmektedir.

1.5.1.2. Parçalanmışlık (Fragmentation)

Postmodern dönemin belki de en ayırt edici özelliklerinden biri olan parçalanmışlık kendisini toplumun tüm alanlarında (sosyal, siyasal, ekonomik) göstermektedir. Egemen ideolojilerin, değerlerin ve yargıların çöktüğü bu dönemde insanlık her anlamda parçalara ayrılmış ve bireyselleşmiştir. Bu parçalanmanın ortaya çıkmasında özellikle teknolojinin hızla gelişmesi ve üretim sistemlerindeki değişiklik önemli rol oynamıştır. Fordist üretim tarzından, daha esnek olan post-fordist üretim tarzına geçişle birlikte tüketicilerin tüketim alışkanlıkları da değişime uğramıştır.

Sonuç olarak postmodern birey sınıflandırmaları, sınırlamaları, bütünlüğü terk ederek, bireyselliği ve farklılığı seçmiştir.

Fuat Fırat ve Venkatesh'e göre pazarlama sistemindeki birçok ürünün özelleştirilmesiyle birlikte tüketimdeki parçalanma daha da pekişmiştir. Her bir ürün bir diğerinden bağımsız gözükmekte ve farklı bir deneyim sunmaktadır, bu farklı deneyimleri, farklı ürünler ile gerçekleştiren tüketiciler, pazarlama mesajları ve görsellerinin teşviğiyle imajlar arasında gidip gelmektedir (Fuat Fırat ve Venkatesh, 1993:232). Artık her duruma göre bir ürün ve bu ürünün sağladığı bir imaj bulunmaktadır. Tüketici sahip olmak istediği imajı ürünler aracılığıyla satın almakta ve farklı kimlikleri aynı anda temsil edebilmektedir. Örneğin, bir tüketici maceraperest ve sportif kimliğini “Columbia” marka dağcı ayakkabısı olarak yansıtabilmekte, aynı zamanda “Mercedes” marka bir araca sahip olarak da saygın, bir iş adamı imajını yansıtabilmektedir. Sonuç olarak olmak istediğimiz veya görünmek istediğimiz kişiliği ürünlerin imaj aktarımı sayesinde diğer insanlara aktarabilmekteyiz.

Parçalanmayla birlikte kişiselleştirilmiş ürünlere olan talepte çoğalmaktadır. Günümüzde birçok marka kişiye özel ürünler üretmektedir. Kişiye özel üretilen takım elbiseleri, ayakkabılar, arabalar gibi birçok ürün bulunmaktadır. Örneğin “Coca-Cola” markası kişilerin isimlerinin yazılı olduğu kola şişelerini piyasaya sürerek güzel bir kampanya başlatmıştır. Veya diğer bir örnek “Spotify” örneğidir, farklı algoritmalarla kişilere istedikleri tarzda müzikler öneren bir müzik dinleme platformu olan Spotify, kişiselleştirmeyi çok iyi kullanarak büyük bir başarı yakalamıştır. Kısacası gittikçe bireyselleşen ve benliği bölünen tüketici kendi isteklerine doğrudan cevap veren ürün ve kampanyalara daha duyarlı olmaya başlamıştır.

Odabaşına göre postmodern dönemde “*'farklılığa saygı', 'farklılıklarla bir arada yaşama', 'farklılıkların bir arada varlığı', 'farkların ahengi 'yanyana var olmak', 'rekabet içinde iş birliği', 'farklılıklar içerisinde birlik', 'çeşitliliğin içinde birlik', 'farklılıkların eşitliği'*” gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır (Odabaş,2014:51). Bu kavramlar farklılıklara karşı toleransın bir göstergesidir. Postmodern dönemde gerçekleştirilen pazarlama iletişimi çalışmalarında bu farklılıkları ön plana çıkaran, koruyan ve destekleyen çalışmalar yapılmaktadır. Örneğin “LGBTİ” bireyleri

destekleyen ve iletişim çalışmalarıyla bunu gösteren birçok marka bulunmaktadır. Aynı şekilde farklı azınlıkları ve onların haklarını savunan birçok iletişim çalışması yapılmaktadır. İlerleyen bölümlerde daha detaylı olarak incelenecek olan parçalanmışlık markaların gerçekleştirdikleri aktivizm çalışmalarında kendini göstermektedir.

1.5.1.3. Üretim İle Tüketime Yer Değiştirmesi (Reversals of Consumption and Production)

Modernizmden postmodernizme geçiş ile birlikte üretim ve tüketime yüklenen anlamlar değişikliğe uğramıştır. Modern dönemde üretime yüklenen olumlu, değer yaratıcı ve kutsal anlam, tüketimde kendini tam tersi şekilde göstermektedir. Modern dönemde tüketim yaratılan değerlerin yok edilmesi gibi olumsuz bir anlama sahiptir. Postmodernizm ile birlikte tüketime atfedilen bu olumsuz anlam değişmiş ve tüketimin sadece bir yok etme işlemi olmadığı, kültürel ve sayısal bir faaliyet olarak üretilen işaret değerlerine sahip olduğu savunulmuştur. Postmodernizm böylece hem üretimin hem de tüketimin birlikteliğine ve önemine vurgu yapmıştır (Odabaşı, 2014:56). Odabaşı'nın da bahsettiği gibi postmodernizm, üretimden daha çok tüketimin altında yatan anlamları açıklamaya çalışmıştır.

Postmodernistlerin belirttiği gibi, tüketim yalnızca tüketici tarafından kişisel bir yıkım eylemi değil, aynı zamanda tüketicinin kimliği ve özünde aslında sembolik anlamların, sosyal kodların ve ilişkilerin üretildiği ve çoğaltıldığı bir toplumsal eylemdir (Baudrillard, 2018). Yani tüketime atfedilen tüm anlam ve tüketimin işlevi postmodern dönemde tamamen değişmiştir.

Tablo 1.4: Değerler Sistemi

<i>Çalışma Temelli Toplum</i>	<i>Tüketim Temelli Toplum</i>
Üretimin etiği	Tüketime etiği
Yaşamı sürdürme, hiçbir zaman bahşedilmiş bir hak değildir	Tüketim, yaşamı sürdürmeye karşı kazanılan zaferdir

Çalışma amaca yönelik araçtır.	Tüketimin kendisi amaç olarak kabullenilir.
Nesnelerin üretimine yönelik olumlu tutum.	Nesnelerin tüketimine yönelik olumlu tutum.
Daha fazla üretmek evrensel olarak “iyi” kabul edilir	Daha fazla tüketmek “evrensel olarak “iyi” kabul edilir
Eylemler üretmeye yönelik içsel ihtiyaçtan dolayı kabul edilir	Eylemler tüketmeye yönelik içsel arzu olarak kabul edilir.
Eylemin anlamı ile ilgili kuşkular çoğunlukla maddi çıktılar aracılığıyla ortadan kalkar.	Eylemin anlamı ile ilgili kuşkular çoğunlukla düşünsel çıktılar aracılığıyla kalkar.
Sonuçlar pratik yararlarına göre değerlendirilir.	Sonuçlar sembolik yararlarına göre değerlendirilir
Ertelenmiş tatmin.	Anında tatmin.
Borç yapmaktan kaçınılmalıdır.	Borç yapma normal bir eylemdir.
Kredi daha fazla üretmenin bir aracıdır.	Kredi daha fazla tüketmenin bir aracıdır

Kaynak: Ransome, P. (2005) Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-First Century, Sage Publications

Paul Ransome’un (2005: 179) Tablo 1.4’te özetlediği gibi postmodernizm ile birlikte üretim temelli toplum yapısından, tüketim temelli toplum yapısına geçilmiştir. Bu noktada üretim ile tüketime verilen değerler her açıdan değişmiş, tüketim her haliyle üretimden daha değerli hale gelmiştir.

A. Fuat ve Venkatesh’e göre modern dönemde üreticiler insanlardır, üretilen şeyler ise ürün ve hizmetlerdir. Postmodern tüketim döneminde ise üreticilerin yerini imajlar, ürünün yerini ise insanlar almışlardır (Fuat Firat ve Venkatesh, 1993:236). Artık önce imajlar üretilip sonra bunları temsil edebilen ürünler oluşturulmaktadır. Bu da üretim ve tüketim arasındaki ilişkinin nasıl değiştiğini açık bir şekilde göstermektedir.

Ayrıca eskiden insanlar bir markaya karşı tepki göstermek istediklerinde bunu boykot ederek, yani satın almayarak tepkilerini gösteriyorlardı, tabi boykot günümüzde de devam eden bir gerçek, ama şu an tüketiciler tepkilerini göstermek istediklerinde bir markayı boykot etmek yerine, kendi görüşlerine uygun davranan markaları satın alarak, markaları kendi görüşleri doğrultusunda yönlendirmek istiyorlar. Kısacası tüketerek bazı şeyleri değiştirebileceklerinin farkındalar. Bu konuda tüketerek bir şeyleri değiştirebileceğini düşünen tüketicilere “consumer as a agent” yani temsilci olarak tüketici de denmektedir. Bu tüketici şekli gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Sonuç olarak bir seçim yapmayı gerektiren tüketim, tüketiciyi özgürleştirmekte ve daha güçlü hale getirebilmektedir. Tüketime yüklenen olumsuz anlamlar postmodernizm ile birlikte değişime uğramış ve tüketimin kültürel ve toplumsal boyutu önem kazanmıştır.

1.5.1.4. Öznenin Merkezileştirilmemesi (Decentering of the Subject)

Modern dönem ile birlikte insan her açıdan özgürleşmiş, “Tanrı merkezli” görüş terk edilmiştir. Tanrı merkezli dünya görüşünün terk edilmesiyle ortaya çıkan boşluğu insanın yani öznenin kendisi doldurmuş ve dünyanın merkezinde, insan yer almaya başlamıştır. Akıl ve bilim yoluyla bu insanın ilerleyeceği, mutluluğa ulaşacağı ve çevresindeki her şeyi kontrol edeceği varsayılmıştır. İşte bu noktada Postmodernistler, postmoderniteyle birlikte bu durumun değiştiğini dünyanın merkezinde yer alan insanın, bu merkezden uzaklaştığını belirtmişlerdir (Odabaşı, 2014:61-62). Postmodernistlere göre özne ile nesne arasındaki ilişkide bir karışıklık vardır. Öznenin başka bir deyişle insanın nesneler dünyasını kontrol etmesi ve bunlar üzerinde söz sahibi olması gerekirken, postmodern koşullarda nesne insanların tüketim koşullarını ve yaşamını kontrol eder olmuştur. İnsanların kullandıkları teknolojik aletlerin ve araçların özellikleri ve yapıları insanları kontrol eder hale gelmiştir (Fuat Firat ve Venkatesh, 1993:236). Örneğin, günümüzde hızla gelişen akıllı ev teknolojileri bu duruma güzel bir örnek olabilir. Evin sıcaklığının hangi derecede olmasından tutun buzdolabında eksilen yiyeceklere kadar insanlara bilgi vermekte ve yönlendirmektedir. Veya akıllı araçlar, sürücülere hangi hızda gitmesi ve hangi yolları kullanması

gerektiğini, direktifler vasıtasıyla iletmektedir. Kısacası insanın yani öznenin merkezdeki konumu değişmiş bunun yerini ürünler almıştır.

Ayrıca, tüketiciler artık kendilerini pazarlanabilir bir meta olarak görmektedir. Pazarlama yönelimi sadece piyasadaki ürünler konumlandırılmasında değil, aynı zamanda tüketicinin kendisini sosyal pazardaki konumlandırmasında da baskındır (Fuat Fırat ve Venkatesh, 1993:237). Hızla artan estetik ameliyatları, vücuda ve sağlıklı yaşama verilen değer bunun göstergesidir. Tüketiciler, diğer ürünler gibi tüketilen ürünler haline gelmiştir.

1.5.1.5. Karşıtların Birlikteliği (Juxtaposition of Opposites)

Postmodernist teorisyenlerin postmodern durumu açıklarken üzerinde fikir birliğinde bulunduğu en önemli kavramlardan biri karşıtlıkların birlikteliği kavramıdır. Bu kavram neredeyse bütün alanlarda (reklamcılık, edebiyat, resim, mimari, medya vb.) gözlenebilmektedir. Modernizmin getirdiği totalleştirme, sınıflandırma ve bütünlüğe önem verme gibi olgular, postmodernizm ile birlikte önemini yitirmiştir. Bu önemin yitirilmesinde büyük anlatıların yıkılması, bilimdeki yeni buluşlar, ikinci dünya savaşı gibi birçok olay etkili olmuştur. Sonuç olarak insanlar tek bir doğru veya gerçek olmadığı, farklı gerçeklikler ve doğrular olabileceği düşüncesine sahip olmaya başlamışlardır.

Bernard Cova'ya göre postmodernizm baskın bir ideoloji veya ütopyaya sahip olmayan ama mevcut olanların ve stillerin çoğulculuğunu içeren bir alandır. Karşıt ve bağlantısız fikirler günümüz kültürünün içinde giderek daha fazla bulunmaktadır (Cova, 1996:17). Twitter ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde bunun örnekleri görülmektedir. İnsanlar birbirinden çok farklı ve taban tabana zıt görüşleri benimseyebilmekte ve bunları sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadırlar. Muhafazakâr bir kişi gayet çağdaş ve ilerlemeci görüşleri benimseyebilmekte bu ikisini bir potada eritebilmektedir veya liberal bir kişi sosyal medya hesaplarında devletçi politikaları savunabilmektedir. Bu yüzden büyük ideolojilerin yok olduğu varsayımı yapılmaktadır.

Postmodernizmin toplumsal, ırksal, üst –alt kültür gibi sınıfsal ayrımlara karşı olması oluşturulmuş hiyerarşilerin silinmesi veya yok edilmesi gibi etkileri tüketimin her alanında gözlenebilmektedir (Odabaşı, 2014:64). Tüm bu sınıf ayrımları ortadan kaldırılarak veya yumuşatılarak tüketiciler tüketim ortak paydasında buluşmuşlardır.

Karşıtların birlikteliği kapsamında alışveriş merkezleri güzel bir örnektir. Tüketiciler kıyafet satın alırken, bir yandan klasik müzik dinleyebilmektedirler. Yüksek bir sanat ile sıradan bir tüketim bir araya gelmektedir. Bu da doğrudan o tüketimi otantik hale getirmektedir (Fuat Firat ve Venkatesh, 1993:237). Bu tarz zıtlıkların bir araya gelmesi durumu global ile yerelin bir araya gelmesinden oluşan global kavramında da ortaya çıkmaktadır. McDonald's restoranlarının menüsüne ayran ve dürüm eklemesi buna bir örnek teşkil etmektedir.

Reklam kampanyalarında da karşıtlıkların birlikteliği kavramı açıkça gözlenebilmektedir. Modern zamanlarda sadece ürünün tanıtımını ve pazarlamasını yapan reklamlar. Postmodern zamanlarda oldukça değişmiştir. Her şey reklamın konusu olabilmektedir. Reklam, kültürün içerisinde ne varsa onu kullanmaktadır. Aslında ilk bakışta birbirine ters gibi gelen aktivizm ve marka ilişkisi bile son yıllarda bir araya gelmiştir. Markalar reklamlar sayesinde aktivizm hareketlerini desteklemekte ve bir duruş ortaya koymaktadır. İşte bu da reklamların kültürün içerisindeki her şeyi alıp, pazarlanabilir bir metaya dönüştürmesini göstermektedir.

Hatta bazı reklam filmleri kendi reklam filmleriyle alay ederek ürünün tanıtımını yapmaktadır veya güvenilirliklerini göstermek için kendi reklamlarını itibarsızlaştırmaktadırlar (Fuat Firat ve Venkatesh, 1993:237). Örneğin, Lebron James birkaç yıldır gazlı içecek markası olan Sprite'ın marka yüzü olarak reklamlarda yer almaktadır. Ama son çekilen reklam filmiyle Sprite gazlı içecek satmak için daha samimi bir yaklaşımı benimsemiştir. Kendiyle alay eden reklam filminde Lebron James seyircilere şöyle seslenmektedir “*Sprite için bir reklam filminde oynasam bile, size asla Sprite içmenizi söylemem. Ve oynuyorum da*” (Scultz, 2016). Marka burada farklı bir mizah şekli sergileyerek aslında genel olarak reklamlarda ünlü kullanımıyla dalga geçmektedir. Bu davranış tüketicide markanın kendine güvendiğini ve bu güvenin sonucu kendisiyle bile dalga geçebildiğini göstermektedir. Sonuç olarak

reklamlar tüketicinin dikkatini ve ilgisini çekmek adına her türlü yola başvurmaktadırlar. Bu zıtlıkların birlikteliği de olabilmektedir. Artık ürünlerden çok kültürün kendisi pazarlanabilir bir olgu olmuştur.

Genel hatlarıyla postmodernizmin ayırt edici özelliklerinin pazarlama ve tüketim açısından yarattığı değişimler yukarıdaki bölümlerde incelenmiştir. Bir sonraki bölümde postmodern pazarlama kavramı daha detaylı incelenecektir.

1.5.2. Postmodern Pazarlama Anlayışının Pazarlama

Stratejilerine Yansımaları

Pazarlama organizasyonu, ürünleri aracılığıyla ekonomik değeri gerçekleştirmekte veya kavramaktadır. Ürünün merkezileşmesinin en önemli nedeni; modern pazarlamanın, satın alınan ürünün faydalarının ve özelliklerinin tüketici memnuniyetine yol açtığını varsaymasıdır. Postmodernistler bu görüşün tamamen doğru olmadığını tartışmaktadır (Fuat Firat ve Shultz, 1997:187). Postmodern pazarlamaya göre ürünün işlevsel özelliklerinden çok duygusal, sembolik ve imaj değeri ön plana çıkmaktadır.

Postmodern pazarlamayla birlikte ürünün markası ve genel görüntüsü ürünün somut ve maddi değerinden daha çok ön plana çıkarak, ürünü çevreleyen bir fantezi dünyası oluşturmaktadır. Böylece görüntü pazarlanabilir hale gelmektedir ve ürün kendisini temsil etmek yerine oluşturulan imajı temsil etmektedir (Maclaran, 2009:39). Yani ürünün sembolik değeriyle gerçek değeri arasındaki fark anlaşılmaz hale gelmektedir. Aslında bu durum postmodern birey için kötü değildir. Postmodern birey kendi benliğini, farklılığını göstermek adına tüketmekte ve satın aldığı ürünlerin imajlarını kendi üzerinde toplamaktadır. Farklı birçok imajı kendi benliğini yansıtmak adına bir araç olarak kullanmaktadır.

Postmodern pazarlamada dikkat çeken diğer bir gelişme bireye yönelik pazarlama uygulamalarının çeşitliliği ve fazlalığıdır. Postmodernizm ile birlikte bireysellik ön plana çıkmış, sosyal statüler değerini kaybetmiş, sınırlar ortadan kalkmıştır. Bununla birlikte “*birebir pazarlama*”, “*ilişkisel pazarlama*”, “*mikro pazarlama*” gibi farklı pazarlama yöntemleri ortaya çıkmıştır. Burada amaç tüketiciyi

bölümlere ayırmak yerine, tüketiciyi daha iyi anlayan, isteklerine cevap veren, onları daha değerli hissettiren bir yaklaşımı benimsemektir. Bernard Cova'ya göre içinde yaşadığımız tüketimin karmaşık dünyası ancak *bireysellik*le açıklanabilmektedir. Pazarlamada tüketicilerin tercihlerini sınıflama zorluğu yaşanmaktadır. Bunun nedeni tüketicilerin davranışlarını veya tercihlerini içinde bulundukları sosyal sınıfa göre açıklamanın zorluğudur, günümüzde tüketicilerin davranışlarını anlamak için tüketiciye birey özelinde bakılması gerekmektedir (Cova, 1997:304). Örneğin günümüzde bir iş adamı orta segment bir arabaya binip iş yerine gelirken, bir işsiz üst segment BMW veya Mercedes marka arabaya binebilmektedir. Sosyal sınıflar arasındaki hiyerarşi eskisi kadar net değildir.

Aynı şekilde, tüketicinin tercihlerinin istikrarsızlığı, postmodern bireyin özgür seçimini günlük yaşamın her alanında göstermektedir (Cova, 1997:304). Bir tüketici bir gün çok ucuz ürünler satan ucuzluk mağazasından bir kıyafet alırken, diğer gün çok lüks ve pahalı bir mağazadan alışveriş yapabilmektedir.

Fuat Fırat, Venkatesh ve Dholakia'ya göre de tüketici davranışlarındaki *tutarlılık* konusu postmodern pazarlamanın içinde yaşanan en önemli değişimlerden biridir (Fırat, Venkatesh ve Dholakia, 1995:49). Bu durumda tüketicinin tutarlı davranışlar sergilemesini sağlamak veya marka sadakatini arttırmak adına yeni yaklaşımlar denenmektedir. Bernard Cova'ya göre bu yaklaşımlar şöyle açıklanmıştır (Cova, 1997:308-309).

1. Eğer pazar homojen ve durağan parçalara ayrılamıyorsa, tek yol (bilgisayar sistemleri aracılığıyla) küçük müşteri grupları oluşturarak, müşteriye bireysel olarak yaklaşmaktır.
2. Eğer müşteriler kararsız ve tahmin edilemezse, onların davranışlarını tahmin etmek o kadar da önemli değildir, önemli olan müşterilerle sürekli bir ilişki yaratıp onların yeni arzularına cevap vermektir.
3. Eğer tüketici bireyselci bir yaklaşımı benimsemişse, özgürlüğünü sürdürmek ve geliştirmek adına ona sağlanan tüm olanakların peşinden gidecektir. Hayatın maddi yönlerinde ona 'sıfır hata' ve 'toplam kalite'yi garanti eden bir tedarikçiyle güven ilişkisini arayacaktır.

4. Kendini farklılaştırmak isteyen tüketici, bireyselleştirilmiş ürünler ve hizmetler talep edecektir ve bunu sadece tüketici ile sürekliliği olan, etkileşimli ve yakın bir ilişki sağlayabilecektir.

Yukarıdaki maddelerde açıklandığı gibi postmodern tüketici *bireyselleştirilmiş ürün* ve hizmetler talep etmekte, markalarla daha yakın bir iletişim kurmak istemektedir. Bu durumda ‘**Kitlesel bireyselleştirme**’ kavramı da önemli hale gelmektedir. Odabaşı “Kitlesel bireyselleştirme” kavramını şöyle açıklamaktadır, “*kitle üretim anlayışının, tüketicinin ve ürünün kişiselleştirilmesine olanak verecek şekilde tasarlanıp uygulanmasıdır*” (Odabaşı,2014:77). Örneğin birçok araba markası, tüketicilerin isteklerine göre araçlara yeni özellikler ekleyebilmekte ve araçları kişiselleştirip o şekilde satmaktadır.

Bu bireyselleşmenin yanında bunun zıttı bir şekilde topluluğa (cemaat veya kabile’ye) pazarlama yapma olgusundan da bahsedilmektedir. Bernard Cova zıtlıkların-birlikteliği olarak postmodern pazarlama kavramını tanımlarken bu durumdan da bahsetmektedir. Ona göre postmodern pazarlama bir yandan tüketiciye birebir pazarlama anlayışı sunuyorken diğer taraftan tüketiciye bir bağlantı değeri sunarak onları bir topluluğa diğer bir adıyla kabileye dâhil ediyor (Cova, 1996:21-22). Günümüz postmodern tüketicisi ürünün ve hizmetin kullanım değerinden çok bağlantı değerinin peşinde gidiyor. Bu bağlantı değerleri aracılığıyla tüketiciler mikro gruplar, alt kültürler oluşturabiliyor ve bu oluşturulan gruplara aidiyet hissedebiliyorlar. Kısacası postmodern pazarlama tüketicileri sadece *bireyselleştirmemiş aynı zamanda birer mikro gruplar haline* de getirmiştir.

Brown’a göre postmodern pazarlama çağının diğer bir belirleyici özelliği geçmişe duyulan özlemdir. Retro pazarlama da böyle bir dönemde popülerlik kazanmış ve her yerde görünür olmuştur (Brown, 2006: 219). Eski moda ve nostalji markaların tekrar canlandırılarak ustaca piyasaya girmesi, belleklere kazınmış nostaljik reklamların tekrar çekilmesi ve günümüze uyarlanması veya markaların eski ürünlerinin tekrar üretilmesi, retro pazarlama kapsamına girmektedir. Örneğin Coca-Cola nostaljik şişelerini tekrar piyasaya sürerek büyük bir başarı elde etmiştir, bir dönem modası geçmiş gözüyle bakılan Casio marka saatler günümüzde tekrar popüler

olmuştur. Bu örnekler daha da çoğaltılabilir. Kısacası postmodern pazarlamayla birlikte nostalji de pazarlanabilir bir değer haline gelmiştir.

A. Fuat Fırat postmodern özelliklerin pazarlara ve pazarlama stratejilerine nasıl uygulanması gerektiğini aşağıdaki tablo 1.5’te açıklamıştır. Buna ek olarak postmodern özelliklerin çok dinamik olduğunu ve her bir özelliğin pazarlama stratejilerine ve pazar uygulamalarına farklı şekillerde de etki edebileceğini belirtmiştir.

Tablo 1.5:Postmodern Özelliklerin Pazar ve Pazarlama Stratejilerine Uygulanması

POSTMODERN ÖZELLİK	PAZAR UYGULAMALARI	PAZARLAMA STRATEJİLERİ
Açıklık / Hoşgörü	İletişim kurulan pazarlar (anlayan pazarlar yerine)	Esnek Pazarlama Uygulamacı Pazarlama
Üst-Gerçeklik	Verilen pazar değil, oluşturulan pazarlar	Temalaştırma Simülasyon
An’ın Sürekliliği	Tüketicilerin simülasyonları tercihleri “burada ve şimdi” pazarları	Reklam, Halkla İlişkiler vb. tüm iletişim çalışmalarını kullanan pazarlama
Zıtlıkların Birlikteliği Parçalanma Adanmışlığın kaybı	Brikolaj pazarlar Parçalanmış pazarlar Turistik pazarlar	İmaj parçalanmaları İmaj kümeleri Gösteri pazarlaması
Öznenin Merkezliğini Kaybetmesi	Benlikleri parçalanmış tüketiciler	İmajın sürekli olarak oluşturulması
Stil ve Biçime Önem Verme	Marka yerine imajın değerli olduğu pazarlar	İmaj pazarlaması

Kaos ve Düzensizliğin Kabulü	Kaygan pazarlar	Pazarlamanın güçlendirilmesi
------------------------------	-----------------	------------------------------

Kaynak: A. Fuat Fırat. (1997) “From Segmentation to Fragmentation, Markets and Marketing Strategy in the PostmodernEra European Journal of Marketing”. No:3-4, 43.

Postmodernitenin pazarlama uygulamalarına etkisine bakmak gerekirse yedi olası sonuçtan bahsedebiliriz (Fuat Fırat ve Venkatesh, 1993:239-245).

1. Postmodernizm ile birlikte pazarlama uygulamalarının kapsamı tamamıyla genişlemiştir. Özellikle modern pazarlama kültür alanına çok az girmekleyen, postmodern pazarlama kültür (sanat, sinema, müzik vb.) alanına güçlü bir şekilde girebilmektedir. Postmodern pazarlamada her alan pazarlamanın alanıdır. Örneğin: Pepsi bir bilgisayar oyunu üretebilmektedir. Veya sponsorluk anlaşmaları ile büyük spor etkinlikleri markalar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Kısacası sanat ve ticaret arasındaki farklar yok olmakta pazarlamanın kendisi kültürün bir parçası haline dönüşmektedir.
2. Parçalanmayla birlikte birçok farklı stil ve formun kullanılması gerçekleşmektedir. Ürünler ve hizmetler aynı kalsa da onların imajları ve göstergeleri farklılaşmış ve yenilenmiştir. Modanın tüketimin her alanında yaygınlaştığını görmemiz artık zor olmamaktadır
3. Modern pazarlama sadece toplumun geneli tarafından kabul edilen değer yargılarını ve imajları yansıtmaktadır. Bu görüş kadınlar (özellikle feministler) , farklı etnik grupta yer alan insanlar ve farklı cinsel yönelimleri olan kişiler tarafından eleştirilmektedir. Bu noktada postmodern pazarlama, toplumda baskın olan modellere, değerlere ilgi duyduğu kadar, marjinal yaşam biçimlerinin çeşitliliğine de ilgi duymaktadır. Bu farklı görüşlere ve değer yargılarına pazarlama uygulamaları içerisinde yer vermektedir. Son zamanlarda LGBTQ bireylerinin, feminist bireylerin ve göçmenlerin pazarlama uygulamalarında yer bulması bu durumu net bir şekilde açıklamaktadır.

4. Üst-gerçeklik ve bu kavramın kendini en iyi şekilde gösterdiği alan olan sanal gerçeklik postmodern pazarlama uygulamalarında önemli bir yer tutmaktadır. Tüketiciler sanal gerçekliğin içinde olmayı daha heyecanlı bulmakta ve bundan zevk almaktadır. Yaratılan eğlence parkları, alışveriş merkezleri, bu üst gerçekliğin net bir şekilde görülebildiği ve pazarlanabildiği alanlardır. Pazarlama faaliyetleri özellikle internet teknolojisinin gelişimiyle birlikte sanal gerçeklik içerisinde daha fazla yer almaya başlamıştır. Örneğin yeni geliştirilen e-ticaret sitelerinde tüketiciler bir kıyafetin üzerlerinde nasıl duracağını bir uygulama aracılığıyla deneyimleyebilmektedir.
5. Pazarlama ve eğitim arasındaki ilişki önemli bir noktaya gelmiştir. Sınıflarda verilen eğitimin neden başarılı olmadığına önemli bir nedeni eğitimin artık sadece sınıf içerisinde gerçekleştirilmediğinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde pazarlama reklamlar, filmler, diziler, müzikler ve televizyon programları vb. gibi kullandığı iletişim araçlarıyla yeni nesil eğitilmektedir. Sonuç olarak eğitim kurumları ya pazarlama kurumlarının özelliklerini benimseyecek ya da pazarlamanın içerisinde yok olacaktır.
6. Belirli sınıflandırmalara göre hareket etmeyen postmodern pazarlama kadın ve erkeğin bir tüketici olarak temsilleri üzerinde ayırım yapmaktan kaçınmaktadır. Sadece ev işleri ve güzellik ürünleri ile ilgilenen ideal kadın imajı, postmodern pazarlamayla birlikte ortadan kalkmıştır. Reklamlarda, kadın erkek özelliklerini erkek de kadın özelliklerini gösterebilmektedir. Hem erkek hem kadın artık ideal tüketici olarak görülmektedir.
7. Postmodernizm ile birlikte kültür pazarlanabilir bir meta haline dönüşmüştür. Günümüz tüketicisi artan bir şekilde kültür tüketicisi olmuştur. Turizmin dünyada en büyük endüstri haline gelmesi bu duruma bir örnektir. Kültürün küreselleşmesinde uluslararası şirketler ve onların pazarlama faaliyetleri önemli rol oynamakta ve kültürel değişimin aracı haline gelmektedirler. Dünyanın bir ucunda popüler olan bir müzik diğer ucunda da popüler olmaktadır. Her kültür kendi kültürünü pazarlayabilmektedir. Bir internet yayıncısı olan Netflix sayesinde dünyanın her yerinde insanlar aynı dizileri

izlemekte ve bir kültürü tüketmektedir. Ama günümüz kültürü herhangi bir yer ve döneme bağlı değildir.

Yukarıdaki maddelerde de açıklandığı gibi postmodernizmin pazarlamaya etkisi çok kapsamlıdır. Kısaca özetlemek gerekirse, Postmodern pazarlamayla birlikte kültür, sanat, spor, siyaset gibi birbirinden farklı her şey pazarlanabilir hale gelmiştir. Pazarlama bir üst-yapı olarak postmodern zamanda yerini almıştır. Her şeyin tüketilebilir ve pazarlanabilir olduğu bu dönemde imajların önemi artmış, gerçeklerin değeri ancak imajlarıyla ölçülebilir olmuştur. Böylelikle pazarlama faaliyeti her zamankinden daha değerli hale gelmiş ve insanların hayatlarını anlamlandırmalarında işlevsel bir araç haline dönüşmüştür. Pazarlama, anlamlandırma ve temsilin bilinçli ve planlı bir uygulaması haline gelmiştir. Bu yönüyle görüntülerin, anlamların ve imajların üretimi ve çoğalması artık tesadüfi ya da gelişigüzel değildir. Sonuç olarak pazarlama bütün kurumlarıyla insanların hayatlarının merkezinde yer almaya başlamıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE AKTİVİZM

2.1. Marka Kavramına Genel Bir Bakış

Sanayi devrimi ve özellikle Fordizm ile birlikte başlayan seri üretim sayesinde pazardaki ürünler niceliksel olarak artış göstermiştir. Bu niceliksel artış Post-Fordizm ile birlikte niteliksel olarak da devam etmiştir. Üretilen ürünlerin hem niceliksel hem de niteliksel olarak artışı ve gelişen iletişim, ulaşım ve dağıtım sistemleriyle birlikte, üreticiler dünyanın birçok noktasına istediği şekilde ürettikleri ürünleri ulaştırma ve yeni tüketicilerle buluşturma imkânı yakalamıştır. Bu gelişmeler ışığında günümüzdeki tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak adına pazarda alternatifi olan birçok ürün ve hizmet arasından seçim yapmak durumunda kalmıştır. İşte bu noktada işletmeler ürünlerini veya hizmetlerini potansiyel tüketicileri veya müşterileri tarafından tercih edilebilir kılmak adına bir pazarlama aracı olarak “marka” kavramından yararlanmaktadır.

Marka kavramı tarihsel süreç içerisinde birçok farklı anlamda ve şekilde kullanılmıştır; tarih öncesi dönemde avcılar kullandıkları silahları karıştırmamak ve hangi silahın kime ait olduğunu anlamak için silahlarını imzalamışlardır veya Eski Mısırda tuğla ustaları, kendi yaptıkları tuğlaları belirtmek için tuğlaların üzerlerini işaretlemişlerdir (Eymen, 2007:5). Bu kullanımlara ek olarak markalamanın ilk gerçek kullanımı Amerikalı köylülerin sığırlarını birbirinden ayırmak için damgalamalarından (dağlamaları) geldiği düşünülmektedir. İngilizce Brand kelimesinin kökeni İskandinav dilindeki “brandr” (yakmak) kökünden gelmektedir (Borça, 2015:4). Markanın veya markalamanın tüm bu eski kullanım şekillerine bakıldığında basit bir işaretleme ve ayırt etme aracı olarak kullanıldığı net bir şekilde görülecektir. Ama günümüzdeki çağdaş marka kavramı çıkış noktası olarak her ne kadar eski kullanımlarına benzese de içinde barındırdığı soyut ve somut değerler bütünüyle eski kullanım şekline oldukça uzaktır.

Çağdaş marka kavramının ne olduğu üzerine birçok tanımlama ve açıklama pazarlama literatüründe mevcuttur. Bu tanımlamalar arasından en geçerli olanlardan bir tanesi Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) marka tanımlamasıdır.

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre “*Bir satıcı ya da satıcı grubunun mal ya da hizmetlerini ayırmak ve rekabet ortamında farkındalık yaratmak amacıyla oluşturduğu isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da tüm bunların birleşimi*” marka kavramını oluşturmaktadır (Keller, 2013:30). Bu tanım genel olarak kabul görse de firma odaklı bakış açısına sahip olması ve daha çok görsel ayırt edici özellikleri vurgulamasından dolayı eleştirilmiştir (Wood, 2000:664). Marka için elbette logo, isim, tasarım gibi görsel ayırt edici unsurlar önemlidir. Ama bunun yanında marka sadece bu ayırt edici unsurları kapsayan bir kavram değildir aynı zamanda soyut birçok anlamı da içerisinde barındıran geniş bir kavramdır.

Markanın tanımına farklı ve geniş bir bakış açısı getiren Ambler ve Styles' e göre markanın amaçlarına göre iki farklı marka tanımı vardır. Bunlardan ilki bir ürüne ek olarak görülen “ürün artı yaklaşımı” ikincisi ise markanın kendisine odaklanılan “bütünsel yaklaşım” şekilleridir. İlk yaklaşım daha çok geleneksel olarak algılanan bir marka tanımıdır. Bu yaklaşımda marka, ürün geliştirme stratejisinin son halkası olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşımda marka ile ürün ayrılmaz bir bütün olarak görülmekte ve markanın ürüne ek bir değer kattığı düşünülmektedir (Ambler ve Styles, 1997:222). Pazarlama alanının önde gelen isimlerinden Aaker “ürün artı yaklaşımı” destekler nitelikte bir marka tanımlaması yapmaktadır. Ona göre marka “*bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür*” (akt, Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:42). İkincil yaklaşım olarak “bütünsel yaklaşım” markayı, sadece ürün odaklı olarak görmemekte bütünsel bir şekilde tüm pazarlama karması elemanlarının (fiyat, tanıtım, dağıtım vb.) birleşimi olarak görmektedir. Bütüncül yaklaşıma göre marka: “*bir kişinin satın aldığı ve tatmin olduğu nitelikler demetinin vaadidir... Bir markayı oluşturan özellikler gerçek veya yanıltıcı, rasyonel veya duygusal, somut veya görünmez olabilir*” (Ambler ve Styles,1997:222-223). Wood'a göre bu tanımlama daha çok tüketici odaklı bir tanımlamadır (2000:664). Tüm

bu açıklamalar sonunda şunu söylemek olanaklıdır ki marka kavramına bütünsel bir açıdan bakmak günümüz şartlarında daha değerli ve önemlidir. Çünkü tüketicinin gözünde marka, bir ürün ve onun sağladığı ek değerlerden çok daha fazlasıdır.

2.2. Markanın Tüketicie Sağladığı Faydalar

Gelişen iletişim teknolojileri ve pazarlama teknikleri sayesinde insanlar uyanık oldukları her an markalar ile bir ilişki içerisinde. Günümüzde markaların tüketici açısından önemi ve anlamı gün geçtikçe değişmektedir. Tüketicilerin markalardan beklentileri değişen dünya koşullarında artmaktadır. Hatta tüketiciler devletlerin çözemediği toplumsal ve çevresel sorunlar konusunda bile markalardan bir talepte bulunmaktadır. Markalar tüketicilere hem rasyonel hem de psikolojik birçok fayda sağlamaktadır.

Küreselleşmiş dünya pazarında tüketiciler kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda birçok alternatif ürün ve hizmet arasından seçim yapmak durumunda kalmaktadır. Clifton'a göre marka isimleri ayırt edici özelliğinden dolayı tüketiciye bu seçim anında markalı ürünleri birbirinden ayırt etme imkânı tanımaktadır (2009:19).

Kotler ve Armstrong'a göre de markalama tüketicilere birçok açıdan yardımcı olmaktadır: (2011:233).

1. Marka ismi tüketicilere kendilerine faydalı olabilecek ürünleri belirlemelerinde yardımcı olmaktadır.
2. Markalar ürün kalitesi ve tutarlılığı hakkında tüketiciye bir şeyler söylemektedir.
3. Her zaman aynı markayı satın alan tüketici, o markayı her satın aldığı anda aynı özellikleri, avantajları ve kaliteyi elde edebileceklerini bilmektedir.

Yani tüketici satın alma esnasında veya öncesinde markalara bakarak o ürün veya hizmet hakkında bir değerlendirme yapma imkânı yakalamakta ve o ürünün kalitesi, özellikleri ve avantajları hakkında bilgi edinebilmektedir.

Ayrıca marka sadece satış esnasında ve öncesinde tüketiciye destek olmamakta aynı zamanda satış sonrasında da destek olmaktadır. Güçlü markaların tüketicideki

olumlu algılarını koruyabilmek veya var olan bu algılarını daha olumlu bir seviyeye çıkartmak için tüketicilere satış sonrası da hizmet sunması gerekmektedir (Aaker,2009:119). Böylelikle tüketiciler satın aldıkları ürün ile ilgili bir sorunla karşılaştıklarında, doğrudan satın aldıkları marka ile iletişime geçebilecek ve oluşan sorunu çözebileceklerdir. İşte bu yüzden marka satış sonrasında da tüketiciye fayda sağlamaktadır.

Tüm bu rasyonel faydaların yanında markalar tüketiciye duygusal veya psikolojik olarak da fayda sağlamaktadır. Keller'e göre markalar tüketicilere sembolik anlamda da hizmet verebilir. Bazı markalar farklı değer ve özellikleri yansıtabilmektedir. Tüketici bu markaları satın alarak hem kendisiyle hem de başka kişilerle iletişim kurabilmektedir (2013:34). Kısacası tüketici kim olmak istediğini veya kim olduğunu belirli sembolik anlam taşıyan markaları kullanarak çevresine gösterebilmektedir.

2.3. Markanın İşletmelere Sağladığı Faydalar

Günümüzde en küçük işletmeden en büyük işletmeye kadar bir ürün veya hizmet sunan her kurum markalaşma çabası içerisinde. Manavdan aldığımız domatesten içtiğimiz suya kadar her şey markalanmaktadır. Bu durumun en önemli nedeni rekabetçi piyasa koşullarında işletmelerin ayakta kalabilmesi ve ticari faaliyetlerini sürdürmesi için markalaşmanın işletmelere birçok fayda sağlamasıdır.

Marka, işletmeye ürettiği ürün ve hizmetin tescil edilmesini ve tüm fikri mülkiyet haklarının korunmasını sağlamaktadır (Keller 2013:35). Böylelikle işletme markasına güvenli bir şekilde yatırım yapabilme imkânı yakalamakta ve oluşturacağı marka değerinin faydalarından yararlanabilmektedir.

İşletmeler gerçekleştirdikleri reklam ve iletişim çalışmaları sayesinde sahip oldukları marka aracılığıyla ürün ve işletme imajı oluşturabilmektedirler. Bu imajı oluşturmak için marka bir gerekliliktir. Böylelikle farklı bir imaja sahip olan marka pazarda rakipleriyle fiyat dışı rekabete girebilmektedir (Odabaşı ve Oyman 2003:360). Dolayısıyla işletmeler markasını kullanarak hedef pazarını koruyabilme imkânına sahip olmaktadır.

Evans ve Berman'a göre işletmeler sahip oldukları markalar aracılığıyla hedef pazarlarını bölümlendirebilmekte veya birden çok marka kullanarak çoklu pazar bölümlerine geçiş yapabilmektedirler (akt, Çiftçi ve Cop, 2007:71). Örneğin Amazon markası öncelikli olarak kitap satan bir e-ticaret sitesi olarak ticari faaliyetine başlamıştır. Daha sonra güçlü bir markaya sahip olmanın verdiği avantajla e-kitap okuyucusu üretmiş ve şu an çevrimiçi video izleme platformu kurmuştur. Yani farklı pazarlara geçiş yapabilmiş ve markasını genişletmiştir.

Ayrıca Keller'e göre tüketiciler bildikleri ve denedikleri güçlü markaların ürün ve hizmetlerine daha fazla para ödemeye eğilimli olmaktadır (2013:35). Dolayısıyla güçlü markalı bir ürüne sahip işletme, markasız ürüne sahip işletmeye göre daha fazla kâr etmek şansı yakalamakta ve işletmesini büyütebilmektedir. Kısacası sadık müşteriler yaratabilmektedir.

Chernatony ve Dall'Olmo markaların bizzat kendilerinin sundukları ürünlerden veya hizmetlerden daha değerli olduğunu söylemektedir (1998). Ürünler zamanla değişebilmekte veya piyasadan silinebilmektedir ama şirketlerin sahip olduğu marka ve bu markaya bağlı değerler uzun süre hayatta kalabilmektedir. Buna ek olarak bazı markalar lisans haklarını paylaşarak yüksek miktarda gelir elde etmektedir. Örneğin şemsiye markası olan Disneyland birçok alt markasının lisans haklarını farklı firmalarla paylaşmakta ve büyük gelir elde etmektedir.

2.4. Markayı Oluşturan Temel Unsurlar

Bir markayı daha iyi anlayabilmek adına markayı oluşturan somut ve soyut değer bütününe bakmak gerekmektedir. Marka, marka kişiliği, marka imajı, marka kimliği ve tüketici odaklı marka değeri gibi farklı birçok soyut ve somut değeri içerisinde barındırmaktadır. Marka kavramını daha iyi anlayabilmek için bu kavramların incelenmesi gerekmektedir.

2.4.1. Marka Kişiliği

Günümüzde markalar ürünleri ve hizmetlerinden öte sundukları sembolik ve duygusal anlamlarla tüketiciyle bir ilişki içerisindedir. Tüketicilerin markalardan

beklentileri sadece rasyonel ihtiyaçlarının karşılaması değil aynı zamanda duygusal ihtiyaçlarının da karşılanmasıdır. Bu noktada pazarlama ve reklam uzmanları markaya tüketicilerle daha iyi bir ilişki kurması için bir kişilik kazandırma çabasına girmektedir. Aynı zamanda tüketiciler de markaları kişilikleri üzerinden değerlendirebilmektedir. Bora’ya göre nasıl ki insan bir ruha sahipse markalar da bir ruha sahiptir işte markalara yüklenen bu insani özellik ise marka kişiliğidir (akt, Özgüven ve Karataş:2010:141). Dolayısıyla marka kişiliği kavramı hem işletmeler hem de tüketiciler için birçok öneme sahiptir.

Aaker marka kişiliğini “*markalarla ilişkilendirilebilen insan karakter özellikleri bütünüdür*” olarak açıklamıştır (1997). Daha detaylı bir şekilde açıklamak gerekirse bir marka kendini kişiliğini tarif ederken, bir bireyi tarif ederken kullanılan sözcükleri kullanabilmektedir. Kısacası bir marka yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, yaşam tarzı veya insani kişilik özellikleri ile tanımlanabilmektedir (Aaker,2009:160-161).

Benzer bir şekilde Hawkins ve arkadaşları da marka kişiliğini “*marka bir insan olsaydı nasıl bir kişiliğe sahip olur, nelerden hoşlanır veya nasıl davranırdı*” sorusu üzerinden tanımlamaya çalışmıştır. Ayrıca Hawkins ve arkadaşlarına göre marka kişiliği tüketici ve marka arasında oluşturulacak uzun süreli bir ilişkiye dayanak noktası oluşturmaktadır (2001). Bu tanımlamalardan anlaşılacağı üzere insanlarda bulunan kişilik özelliklerinin markaya aktarılması ve bir kişilik oluşturulması marka kişiliğinin temelini oluşturmaktadır. Buna ek olarak marka kişiliği kavramını tüketicilerin bakış açısından açıklayan tanımlamalar da aşağıda bahsedildiği gibi literatürde mevcuttur.

Marka kişiliği, tüketicilerin kendi kendilerini farklı biçimlerde anlatabilmesine yardımcı olan, tüketicilerin kendini ifade etme aracıdır (Escales ve Berrman 2005:382). Yine buna benzer bir şekilde Belk’de (1988) yılında gerçekleştirdiği çalışmasında bu konu hakkında bahsetmektedir. Ona göre tüketicilerin sahip oldukları şeyler onların kişisel benliklerinin bir yansımasıdır. Belk’e göre tüketicilerin marka seçimleri, tüketicilerin kişilikleriyle doğrudan bağlantılı ve ilişkilidir. Bu ilişki ne kadar güçlü ve birbirine yakınsa, tüketicinin o markayı tercih etme olasılığı da o kadar yüksek olacaktır. Aaker marka ve tüketici arasında olan bu ilişkinin simetrik bir

şekilde gerçekleşmediğini ama yine de tüketicilerin çoğunun bir markayla kendi kişiliklerini özdeşleştirerek o markayla bir bağ kurma ihtimalinin yüksek olduğunu vurgulanmıştır (Okazaki 2006:281).

2.4.1.1. Marka Kişiliğinin Boyutları

Marka kişiliğini ölçmek ve yapılandırmak adına bugüne kadar birçok akademik çalışma yapılmıştır. Ama bu çalışmalar içerisinde en geçerli olanı ise Aaker'in 1997 yılında yaptığı ve beş marka kişiliği boyutunu saptadığı çalışması olmuştur. Büyük beşli olarak da adlandırılan bu kişilik unsurları sırasıyla şöyledir: “samimiyet, coşku, yeterlilik, seçkinlik ve sertliktir”. Aaker “Marka Kişilik Ölçeğini” geliştirirken bin Amerikalı katılımcı, farklı kişilik özelliklerine sahip altmış tanınmış marka ve yüz on dört kişilik özelliği kullanılmıştır ve belirlenen bu büyük beşli kavramı markalar arasındaki kişilik farklarını %93 başarı oranında açıklamaya yardımcı olmaktadır (Aaker 2009:161-162).

Tablo 2.1: Marka Kişiliği Çerçevesi



Kaynak: Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

Tablo 2.1’de görüldüğü gibi Aaker marka kişiliğini tanımlayan temel beş unsuru ortaya çıkarmış ve bu beş unsurla ilgili alt başlıkları da belirlemiştir. Bu alt başlıklar sayesinde markaların kişilikleri daha doğru tanımlanabilecektir. Buna ek olarak bu on beş alt unsur ile birlikte şirketler markalarını konumlandırırken daha stratejik adımlar atabileceklerdir. Örneğin kendini coşkulu olarak tanımlayan bir marka bu unsurun altında yer alan kişilik özelliklerinden bir tanesi olan yaratıcılık unsuruyla da kendisini tanımlayabilmekte ve bu doğrultuda iletişim çalışmalarını sürdürebilmektedir. Aaker’e göre nasıl insanlar farklı kişilik özelliklerini bir arada bulundurabiliyorsa, markalar da farklı kişilik özelliklerine aynı anda farklı oranlarda sahip olabilmektedir. Örneğin Mcdonald’s firmasının samimiyet ve yeterlilik oranları aynı anda yüksek çıkmaktadır (Aaker 2009:161). Kısacası güçlü markalar kendilerini tüketicilerin zihinlerinde konumlandırmak ve stratejik bir iletişim sürdürmek için marka kişiliklerini geliştirebilmekte ve kullanabilmektedirler. Örneğin Malboro, Nike ve Levi’s markaları sert kişilik özelliğine sahip markalar olarak Aaker’in (1997) yılında gerçekleştirdiği çalışmasında ortaya çıkmıştır veya Benetton markası güncel ve cesur sıralamasında üst sıralarda yer almaktadır. Benetton markasının ırkçılığa ve sosyal sorunlara işaret eden iletişim çalışmaları ve reklamlarıyla oluşturduğu kişilik, markanın cesur ve güncel marka kişiliğine sahip bir marka olarak algılanmasındaki en büyük sebeplerden biridir. İşte bu yüzden markaların gerçekleştirdikleri iletişim ve reklam çalışmaları, olaylar karşısındaki tavırları marka kişiliğinin oluşmasında etkilidir.

Marka kişiliği ile ilgili yapılan sonraki çalışmalar da ise marka kişiliklerinin kültürden kültüre veya toplumdan topluma da değişebileceği gösterilmiştir. Örneğin Japonya kültürel kodlarından dolayı sert bir marka kişiliği yerine barışçıl bir kişiliği kullanmayı tercih etmekte veya İspanya’da “tutku” marka kişiliği olarak ön plana çıkmaktadır (Aaker, vd.2001). Sonuç olarak marka kişiliği boyutları genel bir geçerliliğe sahip olsa da kültürden kültüre de değişik kişilik boyutları ön plana çıkabilmektedir.

2.4.2 Marka Kimliği

Kimlik nasıl ki insanları birçok açıdan tanımlıyor ve onların değerlerini, yaşam biçimlerini, düşüncelerini veya başkaları tarafından nasıl görölmek istediklerini yansıtıyorsa marka kimliği de bu açıdan markanın sahip olduğu değerleri, düşünceleri ve nasıl görölmek istediğini yansıtmaktadır.

Aaker marka kimliğini, “*marka stratejisini yaratmak ve onu korumak için oluşturulan marka çağrışımlarının bütünü*” olarak tanımlamaktadır. Bu çağrışımlar sayesinde marka neyi temsil ettiğini yansıtmaya fırsatını yakalamakta ve marka tarafından müşterilerine verilen bir söz anlamına gelmektedir (Aaker, 2009:84). Dolayısıyla marka kimliği oluşturmak güçlü bir marka yaratmak adına stratejik bir öneme sahiptir.

Marka kimliği, markanın sahip olduğu birçok unsuru içinde barındıran markanın genel bir çerçevesini oluşturur. Elden’e göre marka kimliği hem markanın sahip olduğu somut değerleri (logo, tasarım, paketlenme, ürün kalitesi) hem de markanın sahip olduğu ve müşteride marka çağrışımları yaratan soyut değerlerin bir bütünü oluşturur (Elden, 2012:113-114). Dolayısıyla marka kimliği sadece görsel kimlik unsurlarından oluşmamakta aynı zamanda markanın müşteriye iletmek istediği anlamlardan da oluşmaktadır.

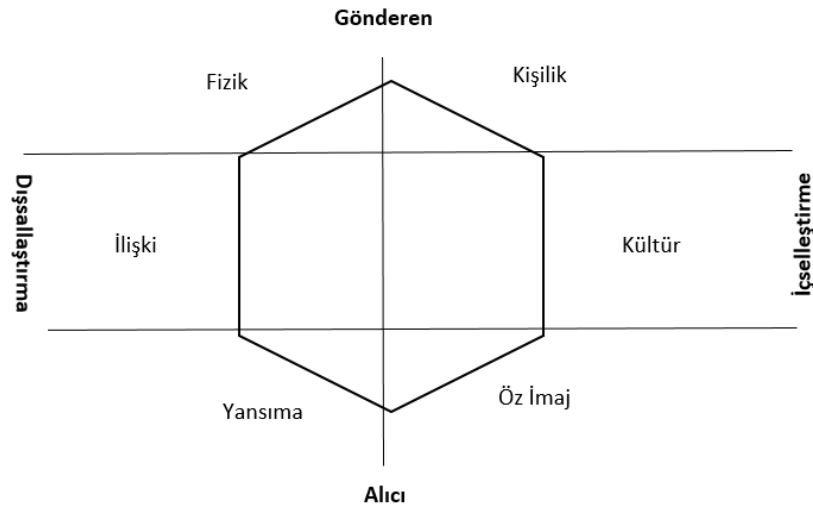
Marka kimliği kavramı, markanın yapılandırılmasında ve bütüncül bir şekilde yönetilmesinde temel bir kaynak işlevi görmektedir (Elden, 2012:115). Dolayısıyla markayı okyanusta yol alan bir gemi olarak ele alırsak bu gemiyi hedefe ulaştıracak olan o markanın kimliğidir. Markanın anlamını, amacını ve yönelimini gösteren bir kılavuz gibidir.

Markalar, kurum ve işletmelerin çevresiyle iletişimini sağlayan en önemli kaynağını oluşturmaktadır. İşletmeler marka kimliği sayesinde, var olan müşterilerine veya potansiyel müşterilerine işletme hakkında çeşitli mesajlar gönderme imkânını yakalamaktadır. Marka kimliği, bu özelliğiyle birlikte hem marka ile müşteriler arasında bir bağ kurmaya yardımcı olmakta hem de markanın duygusal ve işlevsel özelliklerinin müşteriye iletilmesini sağlamaktadır (Uslu, Erdem, Temelli 2006:17).

Marka kimliği ve marka imajı arasında sıkı sıkıya bir ilişki vardır. Ama bu ilişki çoğu zaman yanlış anlaşılmalara yol açmaktadır. Uztuğ'a göre marka imajı müşterinin marka ve kurum hakkında algıladığı çağrışımlar bütünüyken, marka kimliği ise pazarlamacıların müşteriye iletmek ve ifade etmek istediği çağrışımlar bütünüdür (Uztuğ, 2003:50). Marka kimliği pazarlamacılar tarafından kontrol edilebilmekte ve yönetilebilmektedir. Ama marka imajı tüketicinin o anki markaya karşı algısından oluştuğundan bunun kontrol edilebilmesi daha zordur.

Marka kimliğinin yapısı ile ilgili literatür incelendiğinde farklı marka kimliği modelleri geliştirilmiştir. Aaker marka kimliğini dört temel unsur altında incelemiştir bunlar: “ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka, sembol olarak marka” diye dörde ayrılmaktadır (Aaker, 2009:95). Bunun yanında Kapferer'in 1992 yılında oluşturduğu şekil 2.1'de görülen “Marka Kimliği Prizması” modeli günümüzde en çok kullanılan model olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu marka kimliği prizması, “fiziksel görünüm, kişilik, kültür, öz imaj, yansıma, ilişki” gibi altı alt unsurdan oluşmaktadır. Marka yöneticileri bu model sayesinde kendi marka kimliklerini daha iyi bir şekilde oluşturma ve kendi marka kimliklerini keşfetme imkânı yakalamaktadır (Kapferer, 2008:182).

şekil 2.1: Kapferer Marka Kimlik Prizması



Kaynak: Kapferer, J. N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page Publishers.

Kapferer'in ilgili çalışmasında açıkladığı üzere (Kapferer,2008:182-187) marka kimliğini oluşturan altı unsur bulunmaktadır bunlar yazarın görüşleri temel alınarak aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

Fiziksel Görünüm: Kapferer'e göre marka kimliğini oluşturan en önemli yapı taşlarından birisi o markanın fiziksel görünümü ve kalitesidir. Yani bir ürünün tüketiciye sağladığı işlevsel özellikleri ve tüketicinin zihninde o marka ile ilgili oluşan fiziksel özelliklerinin bütünüdür. Buna ek olarak Kapferer bir markanın bütün özelliklerini yansıtacak amiral gemisi ürünü olmasını marka kimliği oluşturmak adına önemli bulmaktadır. Örneğin Apple markası birçok ürüne sahiptir ama genel olarak Apple denildiğinde akıllara doğrudan Apple'ın amiral gemisi ürünü olan Iphone gelmektedir. Ayrıca günümüzde markaların paketlemeleri standartlaşmıştır, ama Coca-Cola örneğine bakarsak Coca-Cola geleneksel şişesinin imajını kullanarak tüketiciye kökenini hatırlatmaktadır. Coca-Cola denildiği zaman herkesin aklında o geleneksel şişe canlanmaktadır. Son olarak Kapferer başarılı bir marka kimliği için maddi faydaların önemli olduğunu vurgulamıştır.

Kişilik, markanın tüketici ile daha yakın bir ilişki kurması için markanın karakterini açıklayan bir kişiliğe sahip olması gerekmektedir. Ürün tasarımı, yazı fontu, reklam vb. çalışmalarla bu kişilik oluşturulabilir. Ayrıca Kapferer'e göre kişilik oluşturmada ünlü kullanımı da önemli bir rol oynamaktadır.

Kültür, Kapferer'e göre marka kültürü olmadan kült bir marka oluşturmak neredeyse imkânsızdır. Her marka kendi ürün ve hizmetlerinden doğan bir kültür yaratmalıdır ve ürün sadece bu kültürü temsil eden bir değer olarak değil aynı zamanda bir iletişim aracı olarak kullanılmalıdır. Kapferer'e göre burada bahsedilen kültür, markanın ilham kaynağını besleyen değerler kümesini ifade eder ve markanın dışarıyla olan iletişimde kaynak görevi görür. Örneğin Apple markası devrimci ve yaratıcı bir kültüre sahiptir ve bunu ürettiği her ürün ve iletişim çalışmasında göstermektedir. Kapferer Benneton, Coca-Cola, IBM gibi güçlü markaların kültür tarafından yönlendirildiğini ama aynı zamanda kültürü de yönlendirdiğini söylemektedir. Son

olarak Kapferer ülke menşeyinin markanın kültürünü oluşturmaktaki etkisinden de bahsetmektedir. Örneğin, Mercedes markası Alman kültürü ve o kültürün getirdiği sağlamlık ve dengelilik gibi özelliklerle de eşleştirilmektedir.

İlişki kavramı, Kapferer'e göre marka bir ilişkidir. Genel olarak bakıldığında markaların insanlar ile kurdukları ilişki seviyesi markaların güçlerini göstermektedir. Örneğin Fransız bir peynir markası olan Gülen İnek (la vache qui rit) gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarıyla kendisini anne ile çocuk arasındaki ilişkiyle eşleştirmiştir. Kapferer verdiği diğer bir örnekte Nike firmasının hem ismiyle hem de (just do it) sloganıyla müşteriyle bir ilişki kurduğundan bahsetmektedir. Firmanın ismi Yunan olimpiyatlarından gelmekte doğrudan spor ile ilişkilidir, sloganı ise tüketiciyi harekete geçirecek onları cesaretlendirecek bir slogandır yani bir ilişki söz konusudur. Özellikle hizmet sektöründe var olan markalar için ilişki daha ön plandadır. Çünkü hizmet bir ilişkiyi gerektirir. Ama sonuç olarak ilişki her marka için önemlidir.

Yansıma, Kapferer'e göre yansıma markanın tüketicinin gözünden nasıl görüldüğüyle ilgilidir. Bir markadan bahsedildiği zaman tüketiciler o marka hakkında bu marka gençler için bir marka veya bu gösteriş için bir marka gibi yanıtlar verebilmektedir. Kapferer'e göre yansıma ve hedef kitle birbirine karıştırılan kavramlardır. Örneğin Coca-Cola markasının yansıması 15-18 yaş arasındaki tüketiciye hitap eden eğlenceli, sportmen ve arkadaş canlısı bir marka olarak görülmektedir. Ama bu, markanın yansımasıdır gerçek hedef kitlesi çok daha geniştir. Ayrıca markalar yansımalarını oluşturmaları ve kontrol edebilmelidir. Örneğin Porsche markasının gösteriş algısının çok tekrarlanması markayı zayıflatmıştır.

Öz imaj, Kapferer'e göre öz imaj tüketicinin o markayı kullandıktan sonra kendini nasıl gördüğüyle ilgilidir. Yani doğrudan tüketicinin duygu ve düşüncelerinden oluşur. Columbia bir spor giyim markasıdır ve daha çok açık hava sporları ile ilgili ürünler satmaktadır. Ama günümüzde birçok kişi açık hava sporu yapmasa da bu markayı kullanırken görebiliyoruz. Çünkü tüketici bu markayı kullanarak hem kendi hem de diğerlerinin gözünde daha sportif bir kişiliği yansıttığını düşünmektedir.

Kapferer “marka kimliği prizmasında” bulunan unsurları değerlendirirken iki farklı yapıdan yararlanmıştır: bunlardan ilki alıcı ve gönderici ikinci ise içsel ve dışsal yapılardır. Fiziksel görünüm ve kişilik göndericinin yani markanın doğrudan kontrolü altında oluşan kimlik unsurlarıdır. Öz imaj ve yansıma ise doğrudan tüketici veya alıcı tarafından algılanan ve kontrol edilmesi daha zor unsurlardır. Kültür ve ilişki ise alıcı ve gönderen arasında yer alan ve bu iki tarafı birbirine bağlayan unsurlardır. İçsellik ve dışsallık bağlamında ise Şekil 2.1’in sağ tarafında yer alan öz imaj, kültür ve kişilik unsurları markanın kendi içerisindeki değerlerini ifade eder. Sol tarafında yer alan fiziksel görünüm, ilişki ve yansıma ise markanın dışarıyla olan iletişimi sonucu sosyalliğini ifade eder. Sonuç olarak marka kimliği çerçevesi yaratmak markanın hem kendisiyle hem de dışarıyla olan iletişiminde çok önemlidir.

2.4.3. Marka İmajı

Günümüzde belki de markalar açısından en önemli değerlerden birisi marka imajıdır. Markaların ürünleri veya hizmetleri ile sağladığı fonksiyonel değerler rekabetçi piyasada belli bir yere kadar markalara avantaj sağlamaktadır. Durum böyle olunca markaların birbirlerinden farklılaşmaları ve tüketicinin gözünde daha değerli bir yer elde etmeleri özellikle markanın gerçekleştirdiği imaj çalışmalarıyla mümkün olmaktadır. İletişim teknolojilerinin geliştiği bu çağda markalar her an belirli çağrışımlar yoluyla markaları hakkında tüketicinin zihninde bir imaj oluşturma çabası içerisinde. Bu çağrışımların toplamıyla oluşan imaj, markaların farklılıklarını ve kendisini tüketiciye açıklaması adına her zamankinden daha önemli bir hal almıştır.

Marka imajı hakkında gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında bu kavram hakkında ilk kez bahseden ve teorik olarak tanımlamaya çalışan çalışma Gardner ve Levy’nin (1955) yılında gerçekleştirdiği çalışmadır. Gardner ve Levy’e göre marka imajı “tüketicilerin *markalar hakkında sahip oldukları fikir, duygu ve tutum kümesidir*” (akt, Patterson,1995:414). Lee’e göre ise marka imajı “*tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından paylaşılan ortak sembolik anlamlardır*” (Lee,1990). Aaker de marka imajını “*tüketicilerin ve diğerlerinin markayı nasıl gördükleri* “olarak açıklamıştır (Aaker,2009). Dolayısıyla şunu anlayabiliyoruz ki marka imajı

tüketicilerin markalar hakkında düşündükleri, algıladıkları, deneyimledikleri bütün çağrışımların sonucunda oluşan bütün bir çağrışımlar kümesidir.

Rakip firmaların sundukları şeyler aynı olsa bile tüketici, kurum veya marka imajının farklılaşmasına bağlı olarak bir fark algılayabilmektedir. Bir şirket veya marka imajı, bir ürünün belirgin avantajlarını ve konumlandırmasını tüketiciye aktarmaktadır. Tüketicinin zihninde güçlü ve farklı bir görüntü geliştirmek yani imaj oluşturmak sıkı bir çalışmayı gerektirmektedir. Bir şirket veya marka yalnızca birkaç reklam çalışmasıyla bir gecede tüketicinin zihninde bir resim veya görünüm geliştiremez. Örneğin Ritz-Carlton otelleri denince akla kalite gelmektedir, güçlü bir marka olan Ritz-Carlton bu “kalite” imajını söylediği ve yaptığı her şeyle desteklemektedir (Armstrong ve Kotler, 2016:190). Kısacası markalar kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak ve konumlandırmasını güçlendirmek adına markasının imajını sürekli olarak gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleri ve sunduğu değerlerle desteklemelidir.

Marka imajının tüketicinin zihinde oluşturulmasında, tüketicinin markayı doğrudan deneyimlemesi, o markanın reklam ve promosyon çalışmaları ve o markayı kimlerin, nereden ve nasıl kullandığı gibi birçok faktör etkilidir (Patterson, 1999:412). Bunlara ek olarak Armstrong ve Kotler’ e göre markaların kullandıkları semboller örneğin Google’ın renkli logosu, Twitter’ın kuşu, Apple’ın ısırılmış elması gibi güçlü bir marka tanınırlığı ve imaj farklılaşması sağlar. Ayrıca bazı şirketler Nike’ın yaptığı gibi imajlarını ünlü kullanarak desteklemektedirler. Nike Michael Jordan, Kobe Bryant ve LeBron James gibi birçok ünlüyü reklamlarında kullanmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2016:190). Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere marka imajı oluşturmak adına birçok çalışma gerçekleştirilmektedir. Günümüzde markaların toplumsal konularda çözümler üretmek istemesi, çevre problemleriyle ilgilenmeleri gibi sosyal sorumluluk konularıyla ilgilenmeleri aslında bir yandan da iyi bir marka imajı oluşturmak adına gerçekleştirilmektedir. Marka aktivizmi de markaların tüketicinin gözünde daha iyi bir imaja sahip olabilmek adına gerçekleştirdiği çalışmalardır diyebiliriz. Örneğin kadın haklarını savunan veya ırkçılığa karşı kampanya başlatan

ve bu sorunların çözümü için kamuoyu oluşturan markalar, bir aktivizm hareketi içinde bulunarak, marka imajlarını güçlendirmek istemektedir.

2.4.4. Marka Denkliği

Günümüzde markaların değeri hem finansal açıdan hem de insanların hayatına dokunma ve onları etkileme potansiyeli açısından ele alınmaktadır. İşte bu noktada markaların sadece maddi birer varlık olmadıkları yani markaların değerlerinin sadece finansal yapılarına göre değerlendirilemeyeceği fikri ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda bir markanın sahip olduğu değerın büyüklüğü aynı zamanda tüketiciler ile olan ilişkisi ve ileride bu tüketicilerden elde edebileceği kâr ile ölçülmeye başlanmıştır. Dolayısıyla markanın değerini daha kapsamlı şekilde ele alan marka denkliği kavramı ortaya çıkmıştır.

Tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiyi daha net bir şekilde açıklamak ve bunu ortaya çıkarmak adına gerçekleştirilen çalışmalar sayesinde marka denkliği (Brand Equity) kavramı ortaya çıkmıştır. 1980’li yıllardan beri de pazarlamacıların ve akademisyenlerin üzerine düşündükleri ve tartıştıkları en gözde kavramlardan biri olmuştur (Wood,2000:670). Marka denkliği kavramının bu kadar ön plana çıkmasındaki en önemli faktörlerden birisi de tüketici odaklı bir değer kavramı oluşturmaya çalışmasıdır.

Keller’e göre marka denkliği kavramı; marka bilinirliğinin pazarlama sürecinde tüketiciye o ürün ve pazarlaması hakkında sağladığı farklılaştırma etkisini ifade etmektedir (Keller,1993). Yani bir markanın tüketici tercihi ve marka sadakati oluşturma yetisinin ölçüsüdür. Yoo ve Donthu’ya göre marka denkliği, aynı hizmet ve değeri sunan markalı bir ürün ile markasız ürün arasındaki farkın tüketicinin zihninde yarattığı etki olarak tanımlanmaktadır (akt, Koçoğlu ve Aksoy, 2017:118). Tüm bu tanımlamalar marka denkliği kavramını açıklamaya çalışmıştır, ama literatüre bakıldığında bu konuda en detaylı tanımlamalardan birisi Aaker’e ait olan tanımlamadır. Ona göre marka denkliği *“bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı somut veya soyut varlıklar bütünüdür”*

(Aaker,2009:21). Özetle bir markanın sahip olduğu soyut ve somut varlıkların o firmaya ve müşterilerine sağladığı değerlerin bütünüdür. Bu tanımlamalar daha çok müşteri temelli marka denkliği kavramını açıklamaya çalışmıştır. Yani markanın daha çok müşterinin gözündeki değerini ölçmek adına gerçekleştirilmektedir.

Markalar kendi değerlerini tüketicinin gözünde de yükseltmek adına birçok faaliyette bulunmaktadır. Reklam, imaj, sosyal sorumluluk vb. tüm çalışmaların amacı markanın var olan değerini daha da yükselmektir. İşte bu noktada markaların aktivizm çalışmalarına destek vermesi de marka denkliğini arttırabileceği düşünülmektedir.

Marka denkliği yüksek olan bir marka, aynı zamanda finansal açıdan da çok değerli bir varlık haline gelmektedir. Günümüzde bir markanın toplam finansal değerinin ölçülmesi çok da kolay değildir (Armstrong ve Kotler 2016). Ama Cnbc'nin 2019 yılında yayınladığı habere göre Amazon'un marka değeri 315 milyar dolar, Apple'ın marka değeri 309,5 milyar dolar, Google'ın ise 309 milyar dolar olarak hesaplanmıştır (Handley, 2019). Sonuç olarak yüksek marka denkliği, yüksek finansal değere de eşittir.

2.4.4.1. Tüketici Temelli Marka Denkliği Unsurları

Aaker tüketici temelli marka denkliği kavramını oluşturan dört unsurdan bahsetmektedir. Bu dört unsur: marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarından oluşmaktadır (Aaker, 2009:21).

2.4.4.1.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı literatürde aynı zamanda marka bilinirliği olarak da kullanılmaktadır. Ama genel olarak kullanılan tanım marka farkındalığıdır. Tüketicilerin bir markayı hatırlaması, o marka hakkında bilgi sahibi olması, zihinlerinin bir köşesinde o markanın yer kaplaması kısacası tüketicinin bir markaya aşinalığını yansıtır. Aaker'e göre marka farkındalığı tüketicilerin çeşitlilik gösteren farklı hatırlama yollarına göre ölçülür bunlar; bir markayı tanıma, hatırlama, ilk olarak hatırlama veya hatırlanan tek marka olma gibi kriterlerdir (Aaker,2009:24).

Marka farkındalığı, sadece bir markayı daha önceden bilmek ya da deneyimlemek anlamına gelmemektedir aynı zamanda tüketicinin markaya ait olan marka ismi, sembolü, ambalajı gibi çağrışımları da zihninde birleştirmesi demektir (Hoefler ve Keller'den akt, Koçoğlu ve Aksoy, 2017:118). Markanın farkındalığının artması marka denkliğini oldukça güçlendirmektedir. Ama bu işin sadece bir tarafıdır aynı zamanda doğru gerekçelerle hatırlanmak da bir marka için çok önemlidir (Aaker,2019:30-31).

2.4.4.1.2. Marka Çağrışımları

Markanın güçlü bir imaj oluşturması ve güçlü bir marka kimliği yaratabilmesi adına marka çağrışımları büyük önem arz etmektedir. Aaker'e göre tüketicinin zihninde bir markayla ilgili olan herhangi bir şey marka çağrışımı olarak kabul edilebilmektedir (Aaker,1991:109). Marka çağrışımı bir markanın sahip olduğu hem fiziksel hem de soyut değerler aracılığıyla oluşabilmektedir. Uztuğ'a göre ürünün özellikleri, ambalajı, logosu, fiyat politikası, tüketici profili gibi pazarlama karmasını oluşturan birçok etken marka çağrışımını oluşturan değerler içerisinde. Ayrıca bu değerler kümesi içerisinde kurumsal sosyal sorumluluktan bütünleşik pazarlama iletişimine kadar markanın gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerle oluşturulan değerler de yer almaktadır (Uztuğ, 2003:69). Dolayısıyla markanın sahip olduğu, gerçekleştirdiği ve yansıttığı her şey marka çağrışımı olabilmektedir işte bu yüzden tutarlı marka çağrışımları oluşturmak tüketicinin zihninde iyi bir imaj oluşturmak ve konumlanmak için çok önemlidir. Aaker marka çağrışımının beş farklı değer yarattığından bahsetmektedir. Bunlar: Tüketicuyu bilgilendirme, markayı konumlandırma, satın alma nedeni yaratma, olumlu tutum oluşturma ve son olarak da marka genişlemesine temel oluşturmaktır (Aaker,1991:110). Dolayısıyla tüketicilerin markalar ile yaptığı çağrışımlar çoğunlukla tüketici odaklı marka denkliğini desteklemekte ve güçlendirmektedir (Aaker,2009:39).

2.4.4.1.3. Algılanan Kalite

Aaker'e göre algılanan kalite, ulaşılmak istenen amaca göre bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında piyasadaki alternatifler karşısında tüketicinin zihninde oluşan algıdır (Aaker,2009:106). Yani tüketicinin bir markanın

ürünü veya hizmetini piyasada var olan diğer markaların ürün ve hizmetleriyle karşılaştırıp daha kaliteli olarak algılaması olarak da açıklanabilir. Zeithaml ise bu algıların doğrudan ürünün veya hizmetin kalitesi ile ilgili olmadığını yani tüketicilerin subjektif yargılarından oluştuğunu belirtmektedir. Ayrıca bu yargıların oluşabilmesi ve markanın farklılıklarının ve üstünlüklerinin anlaşılabilmesi için tüketici ile marka arasında uzun süreli bir ilişki gereklidir (akt, Koçoğlu ve Aksoy, 2017:119).

Bir firmanın ürün veya hizmetinin algılanan kalitesinin yüksek olması, o firmaya birçok avantaj sağlamaktadır; öncelikle tüketicide satın alma nedeni oluşturmakta, markanın diğer markalardan ayrışmasını sağlamakta, markaya fiyat avantajı sağlamakta, paydaşların ilgisini çekmekte ve marka genişlemesini kolaylaştırmaktadır. (Aaker,2009:107). Sonuç olarak algılanan kalite tüketici odaklı marka denkliğinin güçlenmesi için önemli bir faktördür.

2.4.4.1.4. Marka Sadakati

Schultz'a göre marka sadakati veya bağlılığı bir tüketicinin pazarda diğer uygun alternatifleri görmeksizin, sürekli aynı markayı satın alması demektir (Schultz 2005). Kısacası tüketicinin bir markayı devamlı olarak tercih etmesidir.

Marka sadakati bir müşterinin bir markaya bağlılığının ölçüsüdür. Bir marka fiyatında veya ürün özelliklerinde bir değişiklik yaptığı hâlde müşteri hâlâ o markayı tercih ediyorsa, o markaya karşı sadık demektir. Dolayısıyla marka sadakati arttıkça müşterinin rekabetçi piyasa koşullarında oluşan değişikliklere karşı kırılganlığı da azalmaktadır. Bu kırılganlığın azalmasıyla birlikte markanın gelecekte o müşteriden kâr etme olasılığı da artmaktadır yani marka sadakati açıkça gelecekte oluşacak kâr ile ilgilidir (Aaker,1991:37). Kısacası sadık müşteriler yaratmak markalara büyük fiyat avantajı sağlamaktadır. Pazarlamacılar marka sadakati oluşturmak adına müşteri ile samimi, duygusal ve güven veren bir ilişki kurmalıdırlar. Bunun için pazarlama iletişim çalışmaları da çok önemlidir.

Aaker'e göre marka sadakati firmaya şu avantajları sağlamaktadır (Aaker, 1991:44):

- Firmanın pazarlama giderlerinin düşmesine yardımcı olur
- Firmaya yeni müşteriler çekmeye yardımcı olur
- Firmanın dağıtım ağını büyütmesine yardımcı olur
- Firmanın rekabetçi tehditlere anında cevap vermesine yardımcı olur

Sonuç olarak marka sadakati de tüketici temelli marka denkliğinin en önemli unsurlarından biridir.

2.5. Aktivizm

Fransızca *activisme* kelimesinde gelen eylemcilik ülkemizde genellikle aktivizm olarak kullanılmaktadır. Ama Türk Dil Kurumuna göre bu kelimenin tam Türkçe karşılığı eylemcilik veya etkinsiliktir (Türk Dil Kurumu,2020). Eylemcilik kelimesinin ülkemizdeki algısı biraz da yaşanan olaylar ve medyada farklı yansıtılması sayesinde olumsuzdur. Genelde eylemcilik denildiğinde akıllara örgütlerin gerçekleştirdikleri şiddet de içeren eylemler ve sokak olayları gelmekte ve aktif bir durumu çağrıştırmaktadır. Ama aktivizm özellikle günümüzde daha kapsamlı bir kavramdır sadece bir eyleme katılarak veya sokakta belirli bir amaç için mücadele ederek gerçekleştirilmemektedir, bunun birçok farklı yolu mevcuttur.

Aktivizm kavramının tanımlarına baktığımızda birbirine benzer tanımlamalarla karşılaşmaktayız. Smith'e göre aktivizm, bir grup insanın kurum ve kuruluşlar üzerinde baskı ve etki yaratarak, problemleri gördükleri meseleleri, uygulamaları ve durumları istenilen şekilde değiştirme sürecidir. (akt, Özel, 2015:74). Başka bir tanımlamada aktivizm, insanların hayatlarında değişim yaratmayı amaçlayan her şekilde bireysel ya da toplumsal, kamusal ya da gayri resmi insani etkinlikleri içeren kapsamlı bir kavram olarak açıklanmaktadır. (Bayat'tan akt, Sert, 2012:90). Daha genel bir tanımda ise aktivizm insanların tarih yaratma ve değiştirme yeteneği olarak açıklanmıştır (Cammaerts, 2007: 217). Tüm bu tanımlardan yola çıkarak kısacası aktivizm, insanların veya grupların belirli bir amaç doğrultusunda bir araya gelerek memnun olmadıkları, kabul etmedikleri konular hakkında sosyal veya siyasal değişim yaratmak amacıyla gösterdikleri çabaları kapsamaktadır. Tüm bu

değişim ve dönüşüm hareketinin içerisinde yer alan ve mücadele eden kişilere de “aktivist” denmektedir.

Grunig ve Dozier’e göre aktivistler, eğitim, bilgi paylaşımı, baskı, zorlama ve teshir etme gibi farklı yöntemleri kullanarak kurum ve kuruluşları etkilemek için bir araya gelen birden fazla kişiden oluşan insan topluluklarıdır (Grunig ve Dozier 2003:446). Buradan da anlaşılacağı üzere aktivistler amaçlarına ulaşmak adına birçok strateji uygulamaktadırlar.

Aktivistler genellikle hedefleri belirli birçok farklı konuyla ilgilenebilmektedir. Bu konular arasında insan hakları, hayvan hakları, çocuk hakları, kadın hakları, toplumsal gelir eşitsizliği, ırkçılık, cinsiyet eşitsizliği gibi birçok konu yer almaktadır. Kısacası haksızlığın ve adaletsizliğin olduğu düşünülen her alan aktivistlerin mücadele alanına girmektedir.

Aktivizm genellikle gücü elinde bulunduran yapılara karşı yapılmaktadır. Siyasi otoriteler ve hükümetler bu yapıların başında gelmektedir. Ama son yıllarda ekonomik gücü elinde bulundurarak siyasi otoriteyi etkilemeye başlayan uluslararası şirketler de aktivistlerin hedef aldıkları yapılar arasında yer almaya başlamışlardır. Bu aktivizm türü de “Şirket karşıtı aktivizm” olarak adlandırılmaktadır (N.Klein’den akt, Sert, 2012:76). Uluslararası şirketlere karşı yapılan aktivizm hareketlerine rağmen, son birkaç yılda yeni bir eğilim olarak markaların kendileri bizzat aktivizm hareketlerinin içerisinde yer almaya başlamış ve bu doğrultuda kampanyalar gerçekleştirmişlerdir. Yani markalar toplumun ve kendisinin sorunlu gördüğü konular hakkında kamuoyu oluşturmak ve değişiklik yaratmak amacıyla bir çaba göstermektedir. Bunu da reklam çalışmalarıyla desteklemektedir. İlerleyen bölümlerde bu konu marka aktivizmi başlığı altında incelenecektir.

2.5.1. Dijital Aktivizm

Son yıllarda özellikle internet teknolojisinin yaygınlaşması ve sosyal medya sitelerinin bireylere ve kurumlara sağladığı faydalar sayesinde her şey dijital ortamda gerçekleşmeye başlamış ve aktivist hareketler de internet teknolojilerinin sağladığı faydalardan yararlanmak ve daha fazla kişiye ulaşmak adına dijital ortamda yer almaya

başlamıştır. Özellikle son yıllarda dijital aktivizm sayesinde dünyada birçok değişiklik meydana gelmiş, zaferler kazanılmış hatta devrimler meydana gelmiştir. İşte bu yüzden dijital aktivizmin önemi ve popülerliği gün geçtikçe arttırmaktadır.

Dijital aktivizm, kişilerin çeşitli sosyal, siyasal veya toplumsal konulardaki düşüncelerini, tepkilerini, desteklerini dijital ortama taşıyarak eylemleştirmelerini tanımlamaktadır. Dijital aktivizmde, geniş kitlelere hızla ve en kolay yoldan ulaşabilmek adına her türlü yeni dijital teknolojiler kullanılmaktadır (Yegen, 2014:89). Bu dijital teknolojilerinin içerisinde özellikle internet siteleri ve sosyal medya siteleri önemli bir yer oluşturmaktadır. Ülkemizde de kullanılan change.org gibi siteler aracılığıyla birçok farklı konu hakkında kampanyalar başlatılmakta ve imza kampanyaları gerçekleştirilmektedir. Ayrıca Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya siteleri aracılığıyla da bireyler kısa zamanda birçok kişiye ulaşabilmekte ve bir kampanyaya katılabilmektedirler.

Henry Jenkins yakınsama (convergence) kültürünü açıklarken, medya yaklaşması, kolektif zekâ ve katılımcı kültür kavramlarından bahsetmektedir. Günümüzde özellikle sosyal medya siteleri ve bloglar aracılığıyla bireyler yeni medyanın gücünden her alanda fazlasıyla yararlanmaktadırlar. Twitter, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya siteleri etkileşime, yakınlaşmaya ve katılımcı kültüre imkân vermektedir (Jenkins,2012:20-21). Dolayısıyla bireyler yeni medyayı sadece eğlence amaçlı kullanmamakta, aynı zamanda kamuoyu oluşturma, toplumsal sorunlara çözüm üretme ve seslerini duyurma gibi aktivist hareketler amacıyla da kullanabilmektedir. Dijital aktivizmin yaygınlaşmasında ve etkisini arttırmasında Jenkins'ın bahsettiği kolektif zekâ, katılımcı kültür ve medya yaklaşması çok önemli bir rol üstlenmiştir.

Howard günümüzde yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla daha önce mümkün olmayan yollardan iş birliği yapan ve birbirleriyle ahenk içinde hareket eden bireyleri akıllı kalabalıklar olarak tanımlamış ve bu akıllı kalabalıkların yeni bir sosyal güç modeli kazanacaklarını belirtmiştir (akt, Jenkins,2012:373). Aslında bu sosyal güç kendini gün geçtikçe önemini arttıran dijital aktivizm üzerinden göstermektedir.

Dijital aktivizm üzerine ilk akademik çalışmaları gerçekleştiren Joyce dijital aktivizmin ortaya çıkması ve başarıya ulaşması için gerekli üç önemli koşuldan bahsetmiştir. Bu üç önemli koşul: teknolojik altyapı, sosyal ve siyasal faktörler ve ekonomik faktörlerden oluşmaktadır. Joyce’a göre öncelikle, bir dijital aktivizm hareketinin başlatılabilmesi ve başarıya ulaşması için yeterli teknolojik altyapının olması şarttır. Günümüzde bu teknolojik altyapının ve internet hizmetlerinin dünyanın çoğu ülkesinde mevcut olduğunu görmekteyiz. Daha sonra bir ülkedeki sosyal ve siyasal yapının durumu dijital aktivizmin başarıya ulaşması için önemli ikincil koşuldur. Örneğin baskıcı ve otoriter bir yönetim şekline sahip olan bir ülkede erk sahipleri, istemedikleri koşullar oluştuğunda teknolojik altyapıya müdahale edebilmekte veya aktivist hareketlere katılan kişileri cezalandırabilmektedirler. İşte bu nedenlerden dolayı ülkedeki demokrasi anlayışı dijital aktivizmin başarıya ulaşmasında önemli ikinci faktördür. Son olarak ise O ülkedeki ekonomik faktörler dijital aktivizmin gücünü belirlemektedir. Ekonomik açıdan güçlü olan toplumlarda, bireyler rahatlıkla farklı birçok dijital araca ulaşabilmekte ve bu araçları etkili şekilde kullanabilmektedir. Ekonomik açıdan güçlü aktivist gruplar kampanyalarında toplumun önem verdiği kişileri kullanabilmekte ve etkili kampanyalar gerçekleştirebilmektedir (Joyce,2010:2). Kısacası bahsedildiği gibi dijital aktivizmin başarıya ulaşmasını farklı birçok faktör etkilemektedir.

Dijital aktivizmin, ilk önemli örneği olarak 1999 yılı Aralık ayında Dünya Ticaret Örgütü’nün (WTO) Amerika’da gerçekleştirdiği Bakanlar konferansı sırasında gerçekleştirilen eylemler gösterilmektedir. Bu zamana kadar küreselleşme karşısı birçok eylem gerçekleştirilmiştir, ama bu eylemi diğer eylemlerden ayıran şey internet ve cep telefonları aracılığıyla farklı internet siteleri, bloglar ve haber odaları üzerinden örgütlenen ve bir araya gelmesi zor gözükken binlerce kişinin bir konu etrafında birleşerek harekete geçmesi olmuştur. (Çımrın’dan akt, Sert, 2012:146). Örgütlenme şekli ve farklı grupları bir araya getirmesi açısından bu eylem dijital aktivizmin gücünü gösteren ilk örneklerden biridir. Daha sonra ise dünya çapında gerçekleşen ve dünyayı küresel anlamda etkileyen birçok dijital aktivizm eylemleri gerçekleştirilmiştir.

2011 yılının Mayıs ayında İspanya’da başlayan *indignados* (öfkeli kalabalıklar) hareketi sosyal adaletsizliğe, işsizliğe ve kemer sıkma politikalarına karşı gerçekleştirilen önemli diğer bir dijital aktivizm örneğidir. İlk olarak sanal ortamda başlayan bu hareket daha sonra sokağa taşınmış ve barışçıl yollarla insanlar haklarını aramış ve tüm dünyaya seslerini duyurmuşlardır. Bunun devamı niteliğinde olan diğer bir örnek ise Wall Street’i işgal et kampanyasıdır. Amerika’da öfkeli kalabalıklar hareketinden ilham alan kişiler bu hareketi başlatmış ve Amerika’nın ve hatta dünyanın en önemli finans merkezlerinden olan Wall Street bölgesinde eylemlerini gerçekleştirmişlerdir. Bu eylemlerde sosyal medya siteleri özellikle Facebook ve Youtube sayfaları iletişime geçmek, kamuoyu oluşturmak ve örgütlenmek için işlevsel olarak kullanılmıştır. Bu örneklerin dışında özellikle Mısır, Tunus, Suriye, Libya gibi Arap ülkelerinde demokratik hak talepleri için otoriter siyasi rejimlere karşı başlatılan ve Arap Baharı olarak adlandırılan hareket belki de dijital aktivizmin en etkili olduğu hareket olarak tarihe geçmiştir. Baskıcı yönetim karşısında örgütlenme imkânı bulamayan halk internet siteleri ve özellikle Twitter gibi etkileşime olanak veren sosyal medya aracılığıyla, seslerini duyurma, örgütlenme ve harekete geçme imkânı yakalamıştır (Turhan, 2017:37-39). Bunun sonucunda bu ülkelerin siyasi rejimleri değişmiş ve küresel anlamda tüm dünyayı etkileyen sonuçlar doğurmuştur.

Yukarıda bahsedilen dijital aktivizm örnekleri çoğunlukla makro boyutta etkisi olan ve çoğunlukla siyasi otoriteye veya büyük sermaye gruplarına karşı gerçekleştirilen eylemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ama günümüzde dijital aktivizm sadece makro boyutta değil aynı zamanda ırkçılık, cinsiyet-eşitsizliği, çevre sorunları gibi birçok farklı konu etrafında da gerçekleştirilmektedir.

Yakın zamanda Birleşmiş Milletler tarafından başlatılan ve birçok kurum, ünlü ve marka tarafından desteklenen #heforshe hareketi kadın erkek eşitliği konusunda büyük başarılarla imza atmış bir kampanya örneğidir.

Diğer başarılı örnek ise 2017 yılında Alyssa Milano tarafından başlatılan #MeToo (Ben de) hareketidir. ABD’li film yapımcısı Harvey Weinstein tarafından tacize uğradığını açıklayan Alyssa Milano daha sonra #MeToo etiketi ile Twitter’da bir hareket başlatmıştır. Özellikle iş yerinde cinsel tacize veya tecavüze uğrayan

herkesin bu etiketi kullanarak neler yaşadığını açıklamasını istemiştir. Büyük sansasyon yaratan bu hareketle birlikte on iki saat içerisinde #MeeToo etiketi ile yarım milyondan fazla tweet atılmıştır. Aradan üç yıl geçmesine rağmen günümüzde hâlâ bu hareketin etkileri farklı sosyal mecralarda devam etmektedir (Wünsch,2017).

#heforshe and #MeeToo dijital aktivizm örneklerine bakıldığında, günümüzde bireysel aktivizmin önünün açıldığı ve bir aktivist hareket için bir grup veya örgütün eskisi kadar gerekli olmadığı çok net bir şekilde anlaşılabacaktır. Bireyler günümüzde sorunlu gördükleri sıradan bir konu hakkında istedikleri her an bir dijital kampanya başlatabilmekte veya bu kampanyalara katılabilmektedirler. Ülkemizde Şule Çet cinayeti sonra adalet arayan binlerce insan #ŞuleÇetiçinAdalet etiketi ile bir kampanya başlatmışlardır. Tüm bu kampanyaların etkisi her ne kadar tartışılmakta olsa da kamuoyu yaratmak ve destek bulmak adına dijital araçlar bireylere önemli avantajlar sağlamaktadır.

Dijital aktivizm amaçlarına ve yöntemlerine göre farklı şekillerde türlere ayrılabilir. Literatüre bakıldığında slaktavizm/kliktivizm, savunuculuk, hacktivizm, vatandaş gazeteciliği gibi türlere ayrılmaktadır (Turhan, 2017:31). Çalışmanın devamında marka aktivizmi ile daha çok ilgili olduğunu düşündüğümüz slaktavizm ve savunuculuk türleri incelenecektir.

2.5.1.1. Slaktavizm

Dijital aktivizmin en yoğun kullanım şekillerinden biri olan slaktavizm kavramının kökeni İngilizce “Slacker” kelimesinden gelmektedir. Bu kelimenin Türkçe karşılığı ise tembel demektir (Turhan, 2017:32).

Slaktavizm kavramı en geniş anlamıyla, bireylerin gerçek hayatta fiili olarak bir şeyler yapmadan, dijital ortamda gerçekleştirilen aktivist hareketlere katılarak veya destek olarak kendilerini kişisel anlamda tatmin ettikleri pasif eylem hareketleri olarak açıklanmaktadır (Kiraz ve Kestel, 2017:149). Bu tarz eylemlerde bireyler sadece internet üzerinden birkaç tıklamayla gerçekleştirilen kampanyalara destek verip, kendi görüşlerinin belirterek vicdanlarını rahatlatmaktadırlar, fakat bu tarz eylemlerin gerçek hayatta doğrudan bir karşılığı bulunmamaktadır. Ancak dolaylı yoldan kamuoyu

oluşturulması veya siyasi otorite üzerinde baskı kurulması gibi etkileri de mevcuttur (Christensen, 2012). Ayrıca slaktavizm günümüzün değişen koşullarında politik katılım şeklinin elektronik katılım şekline dönüşmesi olarak da adlandırılmaktadır (Yegen,2014:91). Ülkemizde gerçekleştirilen birçok kampanyada da slaktavizmin izleri görülmektedir. Ülkemizde yaşanan büyük terör olayları sonrasında yüz binlerce insan profil resimlerini siyah kurdele ile değiştirmekte, Twitter üzerinden terörü lanetlemek için etiketler açmaktadır veya kadın cinayetleri sonrası da benzer şeyler gerçekleşmektedir. Ama bu tarz eylemlerin çoğu siyasi otorite üzerinde çok etkili olmamakta veya çabuk unutulmaktadır.

Son yıllarda kullanımı gün geçtikçe artan Change.org bir dijital dilekçe imzalama platformu olarak slaktavizm hareketi içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Herkese istediği bir konu hakkında dilekçe oluşturma ve imzaya açma şansı veren sitede binlerce dilekçe oluşturulmakta ve milyonlarca imza toplanmaktadır. Ama oluşturulan bu kampanyaların başarılı olma şansları topladığı imza sayısı ile her zaman doğru orantılı olmamaktadır. Change.org üzerinden oluşturulan kampanyaların başarı oranı ise sadece %2,46 olarak gösterilmektedir (Yıldız, 2018:19). Buna rağmen slaktavistler bu kampanyaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakta ve toplumda bir farkındalık oluşturmaktadırlar.

Slaktavizm hakkındaki olumsuz görüşlere rağmen slaktavistler, belirli kampanyaları sosyal medya siteleri aracılığıyla paylaşarak veya doğrudan destek olarak kampanyaların geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlamakta ve kamuoyu oluşturarak gündemi belirleme noktasında faydalı işler yapmaktadırlar. Aslında dolaylı yoldan da siyasi otoriteleri etkileme olasılıkları oluşmaktadır (Yegen,2014:104). Tüm tartışmalara rağmen slaktavizm büyük bir güç olarak görülen sosyal medya ve interneti kullanarak dolaylı da olsa toplum ve insanlık için yararlı olacak birçok adım atmaktadırlar.

2.5.1.2. Savunuculuk/ Taraf Olma (Advocacy)

Son zamanlarda gerçekleştirilen dijital aktivizm kampanyalarının büyük çoğunluğunun savunuculuk türüne ait olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. Aynı zamanda taraf olmak diye de tarif edilen savunuculuk, siyasi otoriteyi etkilemek ve

toplumsal bir değişim yaratmak amacıyla dijital teknolojilerin ve internet altyapısının kullanımıyla gerçekleştirilen aktivizm hareketlerini kapsamaktadır (Joyce,2010). Savunuculukta asıl amaç kamuoyunu bilgilendirerek veya bilinçlendirerek toplumsal değişimlere destek olmaktır. Bu eylemler sonucunda savunucular kamu politikaları, yasalar, bütçeler ve şirket politikaları üzerinde bir etki oluşturmak istemektedirler (Obar, Zube ve Lampe 2012).

Ayrıca savunuculuk her ne kadar kamu politikalarını etkilemek için gerçekleştirilen faaliyetler olarak görölse de aynı zamanda dezavantajlı ve sesi duyurulamayan grupların isteklerini ve tercihlerini duyurmak olarak da faaliyet göstermektedir. Yani savunuculuk hareketinin iki farklı amacı vardır: ilk olarak siyasi, sosyal ve ekonomik politikaları etkilemek üzere katılım sağlamak. İkinci olarak ise toplumsal değişim için gerekli olan konuların gündeme getirilip kamuoyu tarafından tartışılmasını sağlamaktır (Yentürk, Yurttagüller v.d., 2010).

Savunuculuk son yıllarda bazı akademisyenler tarafından “Hashtag aktivizmi” olarak da tanımlanmaktadır. Twitter üzerinden açılan “Hashtag” (etiketler) ile organize olan bireyler çok kısa zamanda büyük bir kitleye ulaşp seslerini duyurabilmektedir. BM tarafından kadın erkek eşitliği konusuna dikkat çekmek ve kadın hakları konusunda belirli kazanımlar elde etmek için oluşturulan #HeForShe kampanyası veya Özgecan Aslan cinayetinden sonra kadın cinayetlerine dikkat çekmek ve bu konuda bir adım atmak için oluşturulan #özgecanaslan kampanyaları bu kavram çerçevesinde ele alınabilmektedir (Turhan, 2017:31). Bunun yanında şirket destekli savunuculuk çalışmaları da son zamanlarda popüler olmaya başlamıştır. Örneğin Amerikalı uluslararası perakende giyim ve aksesuar markası Gap Inc. #heforshe kampanyasından etkilenerek, cinsiyete dayalı ücret eşitsizliği konusunda farkındalık yaratmak için #LetsDoMore etiketiyle bir kampanya başlatmıştır. Bu kampanya ile birlikte şirket aynı işi yapan kadın ve erkek çalışanlarına cinsiyet ayırmaksızın aynı ücreti vereceğini taahhüt ederek fiili olarak da bir adım atmıştır (Stache, 2014:162). Sonuç olarak Hashtag aktivizmi, savunuculuk çabaları konusundaki farkındalığı arttırmak için potansiyel olarak faydalı bir yöntemdir ve normal vatandaşlardan milyonlarca dolarlık şirketlere kadar çeşitli savunucular

oluşturarak mesajların başkalarına iletilmesini sağlamaktadır. Markaların savunuculuk hareketlerinin içerisinde yer alması ve bu konuda oluşturdukları veya destekledikleri kampanyalar son yıllarda yükseliş eğilimine geçen marka aktivizmi konusuyla doğrudan bağlantılıdır.

Son olarak savunuculuk faaliyetleri bireyler, sivil toplum kuruluşları ve markalar tarafından oluşturulabilmekte veya desteklenebilmektedir. Savunuculuk herhangi bir mecra ya reklam vererek yapılacağı gibi doğrudan medya üzerinden de yapılabilmektedir. Ayrıca verilen mesajlarda baskı yaratılması savunuculuğun en temel karakteristiği olarak görülmektedir (Coombs ve Hooladay'den akt, Sancar, 2017:7). Buradan da anlaşılabileceği üzere savunuculuk farklı mecralarda farklı tüzel ve tüzel olmayan kişiler tarafından gerçekleştirilebilmektedir.

2.6. Markaların Aktivizm Olgusuna Yaklaşımı

Son yıllarda markaların kadın hakları, cinsiyet eşitliği, çevre sorunları, ırkçılık gibi belirli sosyal meselelere karşı duyarlılık göstermeleri ve aktivizm hareketlerini desteklemeleri veya aktivist hareketleri başlatmaları bir trend haline gelmiştir. Özellikle postmodern pazarlama anlayışıyla birlikte birçok marka sadece kendi ürünlerinin özelliklerini tanıtmaya yönelik reklam ve iletişim çalışmaları yapmak yerine, sosyal yarar sağlayan, topluma faydalı iletişim çalışmaları gerçekleştirerek kendi markaları ile müşteriler arasında uzun soluklu bir ilişki yaratmak istemektedirler. Böylece hem marka imajlarını güçlendirmek hem de tüketicinin gözünde topluma karşı duyarlı bir marka algısı oluşturmak istemektedirler.

Sarah Bannet Weisser'e göre özgün olarak düşündüğümüz kimlik, siyaset, din, yaratıcılık, aktivizm gibi kültürel alanlar son yıllarda pazarlamanın ve marka kültürünün bir parçası haline gelmiştir (Weiser,2012:6). Özgün bir alan olarak düşündüğümüz aktivizm de özellikle son yıllarda marka kültürünün bir parçası hâline gelmektedir.

Sosyal meseleler ile ilgili Dove markasının gerçekleştirdiği “Gerçek Güzellik” kampanyası doğrudan marka aktivizmi olarak görülmesi bile sosyal meseleler ile ilgili markaların neler yapabileceği konusunda ilk önemli örneklerden birisi olmuştur.

Kişisel bakım ürünleri markası olan Dove, 2004 yılında gerçekleştirdiği bir anket çalışmasında kadınların sadece %2'sinin kendisini güzel bulduğunu sonucuna ulaşmış ve bu durumun en büyük nedenlerinden biri olarak reklam ve medya sektörünün topluma dayattığı güzellik algısı olduğu sonucuna varmıştır. Bu içgörülerden hareketle Dove markası kadınların her hâliyle güzel olduklarını ve toplumda yaratılan güzellik algısının aslında bir yanılsama olduğunu göstermek adına “Gerçek Güzellik” adlı bir kampanya başlatmıştır. Bu kampanya kapsamında ise 2006 yılında “Evolution” adlı reklam filmini hazırlamıştır. Reklam filminde sıradan bir kadınının ayrıntılı teknolojik süreçler sayesinde ekranlarda nasıl bir model gibi gözüktüğü tasvir edilmiştir. (Bahadır, 2014). Büyük ses getiren ve sosyal medyada viral olarak yayılan bu kampanya sosyal değişim için bir başlangıç noktası olarak görülmekte ve aktivizmin ticarileşmesinin çağdaş anlamda önemli örneklerinden biri olarak gösterilmektedir. (Weiser, 2012:16). Sonuç olarak markalar artık toplumsal hareketleri, sosyal ve politik olayları pazarlanabilir hale getirmekte ve bu olaylar karşısında kendilerini konumlandırmaktadırlar.

Bireysel tüketiciler rekabetçi piyasada var olan markalar arasında bir seçim yaparak kendi sosyal ve politik görüşlerini gösterebilmektedirler. Dolayısıyla belirli markalar kendilerini belirli sosyal ve politik konularla bağdaştırarak ve bu konuda bir aktivist gibi hareket ederek bu durumdan yararlanmaktadır. Örneğin Starbucks markası daha çok adil ticaret konusunda çalışmalar gerçekleştirmiş. Bennetton markası ise ırkçılığa karşı geliştirdiği iletişim çalışmalarıyla kendini ırkçılık karşıtı bir marka olarak konumlandırmıştır. Böylelikle tüketiciler bir ürün satın alırken, aynı zamanda o markanın da desteklediği konu hakkında kendi görüşünü diğer kişilere gösterme imkânı yakalamaktadır (Weiser,2012:18). Kısacası tüketiciler bir ürün satın aldığı anda kendi politik görüşünü ve kimliğini o marka üzerinden yansıtabilmektedir.

Amerika’da yapılan araştırmalara göre insanlar markaların önemli konularda tavır almalarını istemekte ve sosyal medyayı bunun için en iyi yer olarak görmektedirler. Tüketicilerin üçte ikisi yani %66’sı markaların sosyal ve politik konularda toplumsal bir duruş sergilemesini önemli olarak görmektedir. Ayrıca

tüketicilerin yarısından fazlası %58'lik bir oranla bu toplumsal duruşun sosyal medyada gerçekleşmesine sıcak bakmaktadır (SproutSocial,2018).

Durum böyle olunca markaların birçoğu kendilerini sosyal, siyasi ve ekonomik konular ile bağdaştırmaya başlamışlardır. Dünyanın en pahalı reklamlarının yayınlandığı Super Bowl turnuvaları reklamcılık sektörü açısından en prestijli alan olarak görülmektedir. 2017 yılındaki Super Bowl turnuvasında canlı olarak yayınlanan reklamların çoğu sosyal ve siyasi içerikli reklamlar olarak karşımıza çıkmakta ve markalar açısından yeni bir devrin başladığını göstermektedir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde Donald Trump'ın Başkan olmasıyla birlikte başlayan toplumsal kutuplaşma kendisini birçok reklam filminde göstermiştir. Trump'ın göçmen karşıtı tutumu, ırkçı söylemleri ve azınlıklar hakkındaki görüşleri birçok marka tarafından hedef alınmıştır. Budweiser markası Almanya'dan gelen göçmenlerin Amerika'da yaşadıkları sıkıntılara dikkat çeken bir reklam filmi yayınlamıştır. Airbnb markası ise yayınladığı reklam filmiyle doğrudan Donald Trump'ın göç yasağı yasasını hedef almıştır. Airbnb "Kim olursanız olun, nereden geldiğiniz, kimi sevdiğiniz ya da kime taptığınız önemli değil, hepimizin Dünya'ya ait olduğuna inanıyoruz" mesajını vermiş ve #WeAccept etiketiyle sığınmacıları ve göçmenleri kabul ettikleri mesajını sosyal medyaya taşımıştır. Ayrıca şirketin Ceo'su Brian Chesky #WeAccept etiketiyle paylaştığı yazısında beş yıl içinde yüz bin mülteci, afet mağduru ve yerinden edilmiş kişilere kısa süreli konut sağlamayı planladığını ve bir yıl içinde Uluslararası Kurtarma Komitesine 4 milyon dolarlık bir bağışta bulunacağını beyan etmiştir (Marsland, 2017). Kısacası bazı markalar siyasi otoriteyle ters düşme olasılığına rağmen belirli konularda toplumun sesini dinlemekte ve aktivizm hareketlerine destek olmaktadır.

Markaların aktivizm ile olan ilişkisine bakıldığında, aktivizm hareketlerinin tüketici boykotu yoluyla markalara karşı gerçekleştirildiği de görülmektedir. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin tüketicilere sağladığı yeni iletişim imkânları aracılığıyla tüketiciler diğer tüketicilerle ve markalarla doğrudan iletişime geçebilmekte, yaşadıkları sorunları, rahatsızlıklarını ve görüşlerini markalara iletebilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya ortamlarında örgütlenme imkânı da bulan tüketiciler, sorun

yaşadıkları markaları boykot edebilmekte ve bu boykotu diğer tüketicileri de etkileyerek genişletebilmektedirler. Bu durum markalar için yıkıcı sonuçlar doğurabilmekte ve büyük krizlere neden olabilmektedir (Özkaya ve Ülker, 2020:116). Tüketici boykotu, bir markanın çevre, siyasi, etik ve sosyal konular nedeniyle tüketicilerin o markanın ürün ve hizmetlerini kullanmaması anlamına gelmekte ve böylece marka cezalandırılmaktadır. Tüketici boykotu hem bireysel anlamda hem de toplumsal olarak gerçekleştirilebilmektedir (Atılgan, İnce vd.,2017:36). Son yirmi otuz yılda marka alanında iki farklı okul oluşmuştur bunlardan ilki, tüketim karşıtlığı (anti-consumerism), diğeri ise ajan olarak tüketici (consumer as a agent) okuludur. Tüketim karşıtlığı olarak adlandırılan okulunun görüşüne göre markalar boykot edilerek cezalandırılmalıdır. Diğer okul ise boykota sıcak bakmamakta, tüketicilerin ancak tüketerek tepkilerini verebileceğini bunu da kendi görüşlerine ve etik değerlerine uygun markaları satın alarak ve onlara destek vererek yapabilecekleri görüşünü desteklemektedir (Weiser, 2012:11-12). Literatürde bu iki kavram “boycotting and buycotting” şeklinde de geçmektedir. Sonuç olarak günümüzde markalar ve bireyler aktivizmi toplum yararına bazı değişiklikler meydana getirmek ve toplumsal bir bilinç oluşturmak adına kullanmaktadır.

2.6.1. Marka Aktivizmine Giden Yolda Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımının Yeri

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı hakkında bütünleşik bir tanımlama yapmak konu üzerindeki uzlaşmazlık ve belirsizlik nedeniyle kolay değildir. Ama bununla birlikte KSS’nin tüm tanımları şirketlerin hissedarlarına ait finansal yükümlülüklerinin ötesinde topluma karşı da yükümlülükleri olduğu fikrini içerir (Shwartz:2011). Günümüzde dünyanın dört bir yanındaki en ileri görüşlü firmalar, KSS'ye stratejik hedeflerine ulaşmanın bir yolu olarak yaklaşırken, aynı zamanda dünyanın refahını arttırmanın bir yolu olarak da yaklaşmaktadırlar (Du, Bhattacharya ve Sen, 2011:1528). Kısacası KSS ile şirketler hem şirket için hem de toplum için ortak değerler yaratmış olurlar. Genel anlamıyla sosyal bir mesele şirketin işiyle ne kadar yakından ilişkili olursa, topluma yarar sağlama ve şirketin kaynaklarından yararlanma fırsatı artar (Porter & Kramer, 2007). Ama Kotler ve

Sarkar’a göre bu bakış açısı miyop bir bakış açısıdır. Sadece içeriye bakan bir anlayış toplumun sorunlarına yeteri kadar cevap verememektedir. Günümüzde dışarı perspektiften bakan bir bakış açısına hiç olmadığı kadar ihtiyaç vardır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ve Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG) programları küresel anlamda şirketleri çok yavaş dönüştürmekte ve toplumun ihtiyaçlarına yeteri kadar cevap verememektedir. Marka aktivizmi bu programların ötesinde doğal bir evrimin sonucu ortaya çıkmıştır (Kotler ve Sarkar, 2018:574). Yani Kotler ve Sarkar’a göre KSS günümüzde toplumun ihtiyaçlarına tam anlamıyla cevap verememektedir. Bireyler markalardan ve şirketlerden kurumsal sosyal sorumluluğun ötesinde daha fazla bir şeyler yapmasını beklemektedirler. Şirketlerin yapacakları şeyler o şirketin ürün ve hizmetiyle ilgili olmayan toplumsal veya çevresel konular da olabilmektedir. Yani marka aktivizmi şirketleri değişen dünya koşullarında daha hızlı dönüştürme imkânı tanımakta ve toplumsal sorunların çözümü konusunda daha etkili olmaktadır.

Marka aktivizmi, şirketlerin toplum yararı için “iyi” olduğunu düşündükleri konular hakkında gönüllü olarak bir tutum takınmaları ve kamuoyuna açık bir şekilde belirttikleri bu tutumu zaman zaman gerçekleştirdikleri uygulamalarla desteklemeleri olarak açıklanabilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının odak noktasında ise şirketin temel operasyonlarını daha sürdürülebilir kılmak ve etik düşünce yer alır. Marka aktivizmi genellikle şirketin temel ürünü veya operasyonu ile doğrudan ilgili olmayan toplumsal, çevresel veya insani meseleleri ele almaktadır (Craddock, Boichuk v.d, 2018).

Şekil 2.2: Marka Aktivizmine Giden Yol.



Kaynak: Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). Brand Activism. From Purpose to Action

Kotler ve Sarkar'ın şekil 2.2'de gösterdiği gibi marka aktivizmi toplumsal odaklı bakış açısının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Marka aktivizmini diğer konulardan farklı kılan şey onu iten gücün toplumun karşı karşıya kaldığı temel endişeler olmasıdır.

Marka aktivizmi, markaların daha fazla risk alarak toplumsal konulara bir çözüm üretme yolu olarak ele alınabilmektedir. Gerektiğinde toplumun kutuplaştığı konular üzerinde bile markalar görüş bildirmekte veya bu konular üzerinden bir kampanya gerçekleştirebilmektedirler.

2.6.2. Marka Aktivizmi

Son yıllarda markaların aktivizm hareketleriyle olan ilişkisinin artmasıyla gündeme gelen marka aktivizmi konusu literatürde markalar açısından yeni bir konu olarak güncelliğini korumaktadır. Marka aktivizminin yeni bir konu olmasından dolayı literatürde yeterince çalışma mevcut değildir ama genel olarak incelendiğinde pazarlama uzmanlarının yazdığı çeşitli makaleler ve pazarlama alanının dehası olarak adlandırılan Philip Kotler'in Christan Sarkar ile birlikte 2018 yılında yayımladığı "Brand Activism from Purpose to Action" adlı kitabı bu konu hakkında yapılan önemli çalışmalar arasındadır. Kotler ve Sarkar, yayımladığı kitap ile marka aktivizmini literatüre kazandırmıştır.

Kotler ve Sarkar' a göre marka aktivizmi, "sosyal, ekonomik, politik veya çevresel reformları desteklemek, engellemek veya yönlendirmek; ya da toplumdaki olumlu gelişmeleri teşvik etmek ya da olumsuz gelişmeleri yavaşlatmak arzusuyla yapılan ticari çabalardan oluşur". (Sarkar ve Kotler, 2018: 574). Yani marka aktivizmi, sosyal, ekonomik, politik veya çevresel anlamda yaşanan tüm sorunlara bir çözüm üretmek veya bu sorunlar hakkında bir değişim yaratmak amacıyla markaların gerçekleştirdikleri aksiyonların bütünüdür. Bir marka doğrudan bir çözüm üretemese bile, problemli konunun gündeme getirilip o konu hakkında kamuoyu oluşturulmasını sağlaması bile değişim açısından çok önemlidir. Markalar bir duyuru yaparak, lobi yaparak, belirli gruplara para bağışlayarak, gönüllülük yaparak veya pazarlama ve reklam kampanyaları yoluyla açıklama yaparak duruşlarını daha da ileriye taşıyabilmektedirler.

Küresel bir içgörü ve analiz danışmalığı şirketi olan Edelman'ın 2018 yılında 8 ülkede 8000 katılımcıyla gerçekleştirdiği araştırmasında dikkat çeken sonuçlar ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre tüketicilerin %64'ü bir markayı sadece o markanın sosyal veya politik konumundan dolayı satın aldığı veya o markayı boykot ettiğini belirtmiştir. Bu grup "inanç odaklı tüketici" olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca inanç odaklı tüketicilerin oranları her ülkede bir önceki seneye göre artış göstermiştir. Yine aynı araştırmaya göre tüketicilerin %53'ü markaların dünyada yaşanan sosyal ve çevresel sorunları çözmek adına devletlerden daha fazla şey yapabileceğini ve bu

konuda çözümler üretebileceğini düşünmektedir (Edelman 2018). Bu araştırma sonuçları da gösteriyor ki artık tüketiciler markalardan sadece iyi bir ürün veya hizmet üretmesinin dışında yaşadıkları toplumdaki sorunlara da çözüm üretmesini beklemektedirler.

Özellikle son yıllarda küresel anlamda yaşanan gelişmelere bakıldığında Dünya'nın bir kriz ortamı içerisinde olduğu çok açık bir şekilde görülmektedir. Otoriter yönetim şekilleri, çevre sorunları, iklim değişikliği, bitmeyen savaşlar, göçmen sorunları, gelir adaletsizliği, bireysel silahlanma, kadın cinayetleri, işsizlik gibi daha sayamadığımız birçok sorun gün geçtikçe etkisini arttırmakta ve insanlarda memnuniyetsizliğe neden olmaktadır. Kısacası Dünya bir güven krizi içerisinde. Bu krizlerin çözümünde de devletler yeteri kadar rol alamamış ve sahip oldukları güveni toplum nezdinde yitirmeye başlamışlardır. Edelman şirketinin 2018 yılında *dünya güven barometresi* adı altında farklı ülkelerden katılımcılarla gerçekleştirdiği araştırmada, araştırmaya katılan üç kişiden ikisi hükümetlere, medyaya ve hükümet dışı organizasyonlara güvenmediğini belirtmiştir. Ayrıca medyaya karşı güvensizliğin oranı da %78'lere kadar çıkmıştır (Trust Barometer Global Report,2018). Bu güven krizinin bir sonucu olarak insanlar devletlerin yaşanan sorunları çözme konusunda yetersiz olduğunu belirtmiştir. İşte bu noktada bu sorunların çözümü konusunda uluslararası veya ulusal güçlü şirketlerin de bir adım atması gerektiği fikri ortaya çıkmıştır.

Edelman şirketinin gerçekleştirdiği araştırmalar ve toplumda yaşananlar göz önüne alındığında ortaya çıkan sonuçların neoliberal politikaların bir sonucu olduğu net bir şekilde anlaşılabacaktır. Devletlerin küçülmesi gerektiğini savunan neoliberal politikalar aynı zamanda serbest piyasanın büyümesi gerektiğini vurgulamaktadır. “Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler” sözünü temel alan neoliberalizm, tüm sorumluluğu akılcı bireylere yüklemekte ve devletin sosyal ve ekonomik alanlarda etkisini azaltması gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca neoliberalizme göre insanlık ekonomik ve sosyal refaha ancak serbest piyasa ekonomisi sayesinde ulaşacaktır. (Harvey, 2007). Sonuç olarak marka aktivizmi gibi bir konunun gündeme gelmesi ve ortaya çıkmasında devletlerin tek başına sosyal ve ekonomik anlamda toplumsal refahı

sağlama gücünü eskiye oranla yitirmesi gerçeği yatmaktadır. Ekonomik ve politik anlamda güçlenen şirketlerin de bu sorunların çözümünde bir rol oynaması toplum tarafından beklenmektedir.

Ayrıca Castro yayınladığı “consumer as an agent in neoliberalism” adlı makalesinde neoliberal politikalar ile birlikte tüketicilerin egemen güç olarak piyasada yer aldığını belirtmiştir. Neoliberal görüşe göre tüketiciler yaptıkları seçimlerle toplumun kaderini doğrudan etkilemektedir. Tüketim bir model ve temsil şekli olarak hükümetlerin yerine geçmektedir. Tüketiciler tüketimi bir seçim aracı ve güç dengeleyicisi olarak kullanmakta böylelikle toplumu ve kurumları sadece tüketerek veya tüketmeyerek denetleyebilmektedirler. Buradaki mantığa göre herkes kendi seçimleri aracılığıyla bir farklılık yaratabilmektedir (Castro, 2015). Örneğin herkes topluma ve çevreye duyarlı markaları tercih ettiğinde, diğer markalar da toplum ve çevre için bir adım atacaklardır. Tüketicilerin duyarlılıklarına uygun davranmayan markalar da güç kaybedeceklerdir. Yani tüketiciler tüketim aracılığıyla toplumu şekillendirebilmektedir. Etik tüketim, yeşil tüketim gibi kavramların son yıllarda artmasının bir sebebi de güçlenen tüketicidir.

Günümüzde özellikle Y kuşağı olarak adlandırdığımız ilerici müşteriler şirketlerin bir fark yaratarak gelir adaletsizliği, yolsuzluk ve iklim değişikliği gibi toplumun karşılaştığı en acil sorunları çözmesini beklemektedirler. Artık şirketler için sadece kâr etmek ve hissedarlarını mutlu etmek yeterli değildir. Aynı zamanda toplumun yanında yer alarak onların sorunlarına da çözüm üretmeleri veya onların sesleri olmaları gerekmektedir. Kotler ve Sarkar’a göre şirketlerin toplumun yanında yer almaları için marka aktivizmine giriş yapmaları gerekmektedir (2018:540). Sonuç olarak şirketlerin eskiden olduğu gibi apolitik bir görüş benimsemesi veya gerçek anlamda topluma yarar sağlamayan çalışmalar gerçekleştirmesi artık tüketiciler için yeterli değildir. Şirketlerin bu sorunları çözmesi için bir aktivist gibi doğrudan eyleme geçmesi ve sosyal veya siyasal olarak tarafını belli etmesi gerekmektedir.

Daniel Korschun’un arkadaşlarıyla gerçekleştirdiği araştırma da bu durumu destekler niteliktedir. Günümüzde toplumun tepkisini çeken olaylara karşı markaların sessiz kalması, markaya zarar verebilmektedir. Şirketlerin tüketiciye sunduğu değerler

arasında ürün veya hizmet kalitesi dışında, o şirketin tüketiciye sunduğu bir hayat görüşü de vardır. Tüketici satın alma davranışı sırasında satın aldığı markanın kendi hayat görüşüyle veya kimliğiyle uyumlu olmasına da dikkat etmektedir. (Korschum, Aggarwal vd. 2016).

Şekil 2.3'te görüldüğü üzere Kotler ve Sarkar toplumun karşılaştığı sorunları kategorileştirmek ve markaların aktivizm hareketlerini gerçekleştirecekleri alanları belirlemek için altı ana başlık belirlemiştir (Sarkar ve Kotler, 2018:632).



Kaynak: Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). Brand Activism. From Purpose to Action

Sosyal Aktivizm: Sosyal aktivizm daha çok eşitlik ve toplumsal sorunlar ile ilgili konuları içermektedir. Örneğin: cinsiyet eşitliği, eğitim, kadın hakları, sosyal güvenlik hakları, tüketici hakları, sağlık hakları, mahremiyet, göçmen sorunları gibi sayamadığımız birçok konuyu ele almaktadır.

İşyeri Aktivizmi: Daha çok iş yerinde çalışanların hakları ile ilgili konuları içerir, örneğin: işçi tazminatı, işçi ve sendika ilişkileri, Ceo maaşları, tedarik zinciri yönetimi, şirketin yönetim, aynı işe aynı ücreti verme gibi konuları içerir.

Siyasal Aktivizm: Demokrasinin desteklenmesi, bireylerin oy kullanmaya teşvik edilmesi, yolsuzlukla mücadele, haksız avantaj sağlayan kamu politikalarına

karşı çıkma, lobi çalışmalarında şeffaf olma gibi daha çok markaların siyasi otoritelerle ilişkili çalışmalarıdır.

Çevresel Aktivizm: Çevreyi ve doğayı korumak ile ilgili konuları kapsar: arazi kullanımı, hava ve su kirliliği, emisyon kontrolü, çevre yasaları veya politikaları ile ilgili her konu çevresel aktivizm kapsamında ele alınmaktadır.

Ekonomik Aktivizm: Gelir eşitsizliğini ve servetin yeniden dağıtılmasını etkileyen ücret ve vergi politikalarını içerir. Toplumun ve çalışan bireylerin ekonomik olarak refaha ulaşması için gerçekleştirilen aktivizm çalışmalarıdır.

Yasal Aktivizm: Vergi, vatandaşlık ve istihdam yasaları gibi şirketleri etkileyen yasa ve politikalarla ilgilenir. Doğrudan şirketi etkileyen yasalar ile ilgili şirketlerin gerçekleştirdikleri aktivizm çalışmalarını kapsar.

Genel çerçeveyi çizmesi açısından bu kategorileştirme elbette markalar için önemlidir. Ama bu kategoriler arasında çok ince çizgiler bulunmaktadır. İşte bu yüzden tüm sorunları belirli bir kategori altında toplamak her zaman kolay değildir. Bir sorun bu kategoriler arasından farklı başlık altında da yer alabilmektedir. Ama genel olarak bu kategorileştirme markalara hangi alanlardaki sorunlara yönelebileceği konusunda yardımcı olmaktadır.

Literatürde David Aaker marka kimliğini dört boyutta açıklamıştır. Bunlar ürün olarak marka, organizasyon olarak marka, kişi olarak marka ve sembol olarak markadır. Kotler ve Sarkar ise marka kimliğine beşinci boyutu eklemenin zamanı geldiğinden bahsetmiş ve bunu da aktivist olarak marka kavramıyla açıklamıştır (Sarkar ve Kotler,2018:641).

Marka aktivizmi aynı zamanda CEO aktivizmi olarak da değerlendirilmektedir. Dünya Ekonomik Formu bu çağı CEO aktivizmin yeni çağı olarak tanımlamakta ve CEO'ları ve şirketlerini dünyanın dört bir yanında yaşanan sosyal sorunlar konusunda daha duyarlı olmaya teşvik etmektedir. Weber Shandwick ve KRC araştırma şirketinin yaptığı araştırmaya göre Milenyum kuşağının büyük bir çoğunluğu CEO'ların sosyal ve politik sorunlar hakkında sorumluluk alarak görüşlerini belirtmesi gerektiğini

belirtmiştir. Ayrıca yapılan araştırmada milenyum kuşağının CEO aktivizmini satın alma davranışı esnasında dikkate aldığını ortaya çıkarmıştır (Weber Shandwick, 2017).

Son zamanlarda CEO aktivizminin dünya medyasında çok fazla ilgi çekmesi ve halkla ilişkiler firmalarının uygulamalarını CEO'lar üzerinden kurgulaması bu durumu daha da değerli kılmaktadır. CEO aktivizmi yoğunluklu olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde görülse de yavaş yavaş tüm dünyaya yayılmaktadır. Sosyal ve politik konularda CEO'ların görüş bildirmesi arttıkça, daha fazla CEO'nun bu aktivizm hareketlerine katılacağı ve görüşlerini bildirecekleri beklenmektedir. Günümüzde birçok CEO şirketlerin hissedar değerlerini maksimize etmenin ötesinde, şirketlerin daha yüksek bir amaca sahip olması gerektiğini savunmaktadır. Salesforce şirketinin CEO'su Benioff *"Bugünün CEO'ları sadece hissedarları için değil aynı zamanda çalışanları, müşterileri, ortakları, toplum, çevre yani herkes için çalışmalıdır"* sözüyle bu durumu daha net bir şekilde ifade etmiştir (Chatterji ve Toffel,2018). Sonuç olarak CEO'ların tutum ve davranışları marka aktivizmi açısından çok değerlidir. Onların alacakları kararlar markaların cesur adımlar atmasını sağlayacak böylece hem kendi markalarına hem de içinde bulundukları topluma faydalı olabileceklerdir.

Marka aktivizmi hem toplum hem de marka açısından birçok değeri beraberinde getirir de markalar açısından aktivist tavır takınmak ve gündemde olan sorunlar hakkında politik bir tavır almak aynı zamanda riski de beraberinde getirmektedir. İşte bu noktada markalar aktivist tavır alırken, gerçekleştirdikleri kampanyalarda çok dikkatli olmak durumundadır.

2.6.3. Dünyadan ve Türkiye'den Önemli Marka Aktivizmi Örnekleri

2.6.3.1. Nike: Colin Kaepernick Kampanyası

Amerika Birleşik Devletleri merkezli spor ayakkabıları, kıyafetleri ve malzemeleri üreten Nike firmasının 2018 yılında "Just Do It" kampanyasının otuzuncu yıl dönümünde reklam yüzü olarak ABD Ulusal Futbol Ligi (NFL) takımlarından San

Francisco 49ers'ın eski oyuncusu Colin Kaepernick'i seçmesi ülke gündemine oturmuş ve büyük tartışmalara neden olmuştur. Colin Kaepernick Amerika'da siyahi bireylere karşı gerçekleştirilen polis şiddetini protesto etmek amacıyla Amerikan futbolu müsabakalarında milli marş okunurken diz çökmüş ve saygı durumunda bulunmamıştır. Gerçekleştirdiği bu eylemler NFL maçlarında birçok destekçi bulmuş ve bu durum ülkeyi iki farklı görüşe ayırmıştır. Donald Trump Colin Kaepernick'in gerçekleştirdiği bu davranışı Twitter hesabından yaptığı açıklamayla eleştirmiştir ve bu durumu "Amerika Birleşik Devletleri'ne bir saygısızlık" olarak nitelendirmiştir. Amerikan toplumunun belli bir kesimi tarafından da birçok eleştiriye maruz kalan Kaepernick sonunda San Francisco 49ers takımında ayrılmak durumunda kalmış ve diğer hiçbir Amerikan futbol kulübünde futbol oynama şansı yakalayamamıştır. Yani futbol kariyerini savunduğu düşünceler uğruna bitirmiştir. İşte bu olaylardan 2 yıl sonra Nike firması "Just Do It" kampanyası kapsamında Colin Kaepernick'i reklam yüzü olarak seçmiş ve *"her şeyi feda etmek anlamına gelse bile, bir şeye inan"* sloganını bu reklam kampanyasında kullanmıştır.

Nike firmasının gerçekleştirdiği bu kampanya marka aktivizmi için verilebilecek en güzel örneklerden biridir. Cesur bir duruş sergileyen Nike aslında marka için riskli bir adım atmıştır. Nike, Başkan Trump ve bir dereceye kadar NFL'ye karşı kamuoyu önünde siyasi bir tavır almıştır. Özellikle vatanseverler ve cumhuriyetçiler tarafından Nike markasına karşı bir boykot başlatılmış ve bazı kişiler Nike markalı ayakkabılarını yaktıkları videoları sosyal medya sitelerinde paylaşmışlardır. İlk anda hatalı bir karar olarak görünen bu adımın daha sonra Nike firmasına maddi olarak da değer sağladığı anlaşılmıştır (Draper ve Belson,2018).

Nike firması kampanyayı başlatmasından sonraki 24 saat içinde değeri 43 milyon dolardan fazla olan medya görünümü elde etmiştir. Ayrıca Nike firmasının çevrimiçi satışları dört gün sonunda %31 artmıştır. Kampanya başladığında Nike firmasının hisse senedi fiyatları düşmeye başlamış ama kısa bir süre sonra, Nike firması hisse senedi fiyatlarında tarihinin en yüksek seviyelerine ulaşmıştır (Martinez,2018).

Şekil 2.4: Nike Markasının Collin Kaepernick Kampanyası İçin Paylaştığı Görsel.



Kaynak: <https://www.nytimes.com/2018/09/03/sports/kaepernick-nike.html>

2.6.3.2. Starbucks: “Her İsmin Bir Hikâyesi Var” Kampanyası

Amerikalı kahve dükkânları zinciri Starbucks 2020 yılında İngiltere’de yayınladığı reklam filmiyle marka aktivizminin güzel örneklerinden birini gerçekleştirmiştir. Starbucks #whatisyourname etiketiyle gerçekleştirdiği reklam kampanyasında transseksüel ve cinsiyet çeşitliliği olan insanların gerçekte kullanmak istedikleri isimleri toplum baskısından dolayı kullanamamasını ele alıyor. Hazırlanan reklam filminde genç bir trans bireyin kullanmak istemediği doğum isminin çevresi tarafından sık sık anılmasıyla trans bireyin yaşadığı mutsuzluk anlatılıyor. Daha sonra Starbucks dükkânına giden trans bireye, barista tarafından ismi soruluyor ve o trans birey gerçekte kullanmak istediği ismi baristaya söylüyor ve Starbucks bardağına gerçekte kullanmak istediği isim yazılıyor. Böylelikle Starbucks “Kim olursan ol, ya da olmak istiyorsan, Starbucks olarak herkesi memnuniyetle karşılıyoruz” mesajını veriyor. Ayrıca Starbucks bu kampanya kapsamında transseksüel topluluğuna ve ailelerine destek olan Mermaid adlı yardım kuruluşu ile iş birliği yaparak “Deniz Kızı” kurabiyelerini Starbucks dükkânlarında satışa çıkarmış ve bu satışlardan gelen kârın

doğrudan Mermaid yardım kuruluşuna bağışlanacağını açıklamıştır. Mermaids'in CEO'su Susie Green, “#whatsyourname aracılığıyla toplanan fonlar, bilgi ve güvenceye çok ihtiyaç duyan genç trans bireyleri ve ailelerini destekleyen yardım hattımızda anlamlı bir değişiklik yapmamıza izin verecek.” Diyerek kampanyanın önemini vurgulamıştır (Stories Starbucks, 2020). Sonuç olarak kahve devi Starbucks “Her ismin bir hikâyesi var” reklam kampanyası ile kahve bardaklarına isim yazma geleneğini şirketin LGBTQ topluluğunu kabul ettiğinin kanıtı olarak kullanmıştır.

Şekil 2.5: Mermaid’in Starbucks Dükkanlarında Satışa Çıkardığı Kurabiye Tanıtım Görseli.



Kaynak: <https://stories.starbucks.com/emea/stories/2020/whatsyourname/>

2.6.3.3. Lego Markası “Black Lives Matter” Hareketine

Verdiği Destek

Danimarka merkezli oyuncak firması olan The Lego Group Amerika Birleşik Devletleri’nde George Floyd adlı siyahi vatandaşın polis şiddetine maruz kalarak öldürülmesinde sonra harekete geçerek Twitter üzerinden yaptığı açıklama ile “Black Lives Matter” hareketine destek olduğunu açıkladı. Şirketin Twitter üzerinden yaptığı açıklama “*İrkçiliğe ve eşitsizliğe karşı siyahi topluluğun yanındayız, daha yapılacak çok şey var. Siyahi çocukları desteklemeye ve tüm çocukları ırksal eşitlik konusunda*

eğitmeye adanmış kuruluşlara 4 Milyon \$ bağışlayacağız” ifadelerini içeriyordu (Lego,2020). Aynı zamanda. Rakuten Linkshare tarafından LEGO Group adına (The Toybook aracılığıyla) bağlı kuruluş pazarlamacılarına gönderilen bir e-postada, şirket polisle ilgili tüm oyuncak setlerinin pazarlamasını durduracağını doğruladı. E-postada 30'dan fazla LEGO yapım seti, Minifigür ve polis memurlarını, itfaiyecileri, suçluları, acil durum araçlarını ve binaları içeren aksesuarların bir ürün listesi yer alıyordu (Roffman, 2020). Böylelikle Lego şirketi hem ırkçılık hem de polis şiddeti karşısında toplumsal duruşunu göstererek cesur bir tavır aldı. Ayrıca Lego şirketinin ırkçılıkla mücadele eden kuruluşlara doğrudan maddi destek olması ve şiddet ve polis figürleri içeren tüm oyuncaklarını piyasadan kaldırması markanın açıklamalarında samimi olduğunu ve doğrudan harekete geçtiğini göstermektedir. Dolayısıyla bu duruş gerçek bir marka aktivizmi olarak gösterilecek örnekler arasına girmektedir.

Şekil 2.6: Lego’nun “George Floyd” Olayları Sonrası Twitter Üzerinden Yaptığı Açıklama.



Kaynak: https://twitter.com/LEGO_Group/status/1268216876498399237

2.6.3.4. Koç Holding “İstanbul Sözleşmesi Hakkında” Basın Açıklaması

11 Mayıs 2011 tarihinde İstanbul’da imzaya açılan ve bu yüzden kısaca “İstanbul Sözleşmesi” olarak adlandırılan “Kadınlara Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi” (Önder. N 2020) Türkiye’de son zamanlarda sıkça tartışılan hem siyasetin hem de ülkenin gündeminde olan bir konu. Kadına yönelik artan şiddet olayları ve kadın

cinayetleri sonrasında kadın hakları örgütleri ve birçok sivil toplum kuruluşu bu sözleşmenin uygulanmasını ve bu uygulamaların devam etmesi yönünde bir kamuoyu oluşturma çabasında. Bunun yanı sıra sözleşmeyi 2011 yılında imzalayan ve Türkiye'nin sözleşmeyi ilk imzalayan ülkeler arasında yer almasını sağlayan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin ise İstanbul Sözleşmesinden çekilmek için hazırlıklar yaptığı açıklandı (Tümer,2020). Bu hazırlıklar toplumun birçok kesimi tarafından eleştirilirken, toplumun bazı kesimleri tarafından da destek bulunmuştur. İşte böyle bir ortamda Türkiye'nin en köklü şirketlerinden birisi olan Koç Holding sosyal medya hesaplarından paylaştığı bir basın açıklamasıyla “İstanbul Sözleşmesini” desteklediğini açıkladı (Koç Holding, 2020). Bu açıklamadan sonra birçok marka ve şirket bu çağrıya destek vererek “İstanbul Sözleşmesini desteklediklerini belirten açıklamalarda bulunmuştur.

Şekil 2.7: Koç Holding'in “İstanbul Sözleşmesi” ile ilgili Twitter’da Paylaştığı Basın Açıklaması.



Kaynak: <https://twitter.com/kocholding/status/1286706632160940037>

2.6.3.5. Cif Türkiye #HepimizinElinde Reklam Kampanyası

Cif'in gerçekleştirdiği araştırmaya göre Türkiye'de insanların yüzde 86'sı ev işlerini, yüzde 77'si temizliği, yüzde 79'u çamaşır yıkamayı, yüzde 69'u bulaşık yıkamayı, yüzde 72'si ise yemek yapmayı 'kadın görevi' olarak tanımlıyor (Akın, 2018). Toplumsal cinsiyet eşitliği açısından oldukça düşündürücü olan bu araştırma sonuçları Cif markasını bu konuda Türkiye'de bir proje yapmaya yönlendirmiştir. Proje ev işlerinin yalnızca kadına ait olmadığı ve aile bireyleri arasında dağılımın yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Kadınların iş ve sosyal hayatta daha fazla yer alması ve bu projeyle bir farkındalık yaratmak amaçlanmış ve projenin ismi "Hepimizin Elinde" olarak belirlenmiştir. Reklam filminde kadın gerçek dışı bir varlık olarak tanımlanıyor ve Türkiye'de sıkça dile getirilen "kadın dediğin parfüm değil, çamaşır suyu kokacak arkadaş", "yemek yapmayı, bulaşık yıkamayı bilmeyen kendine kadın demesin" gibi söylemler eleştirilmiştir. Ayrıca reklam filminde Arzum Onan tarafından gerçeküstü kadını tasvir eden altı kolu ve dört bacağı bulunan bir heykel gösterilmektedir (CifTürkiye,2018). Böylelikle toplumun kadınlardan beklentilerinin gerçekçi olmadığı vurgulanmıştır. Toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında farkındalık yaratmak adına gayet başarılı olan bu kampanya sosyal medya hesaplarından paylaşılmıştır.

Şekil 2.8: Cif Türkiye #HepimizinElinde Reklam Kampanyası Tweeti.



Kaynak: <https://twitter.com/CifTürkiye/status/1052658005785759744>

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE Z KUŞAĞININ MARKA AKTİVİZMİNE YÖNELİK TUTUMU VE MARKA AKTİVİZMİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Postmodern pazarlama anlayışı ve postmodern tüketicinin doğuşuyla birlikte önem kazanan imaj pazarlaması, ilişkisel pazarlama, sosyal sorumluluk gibi pazarlama kavramları ön plana çıkmış, özellikle de dijitalleşmenin gelişmesiyle birlikte postmodern tüketicinin markalardan talepleri bu doğrultuda artmıştır. Markalar ile doğrudan iletişime ve etkileşime geçebilen tüketiciler markalardan her zamankinden daha fazla sosyal ve siyasal konular hakkında sorumluluk almasını istemektedir. Bunun sonucunda sosyal sorumluluğun ötesinde “marka aktivizmi” kavramı ortaya çıkmıştır. Markaların doğrudan bir aktivist gibi hareket ettiği, belirli sosyal veya siyasal konular hakkında harekete geçtiği kampanya örnekleri ön plana çıkmıştır. Marka aktivizmi kavramı özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkelerinde son zamanlarda sıkça dile getirilen ve markalar tarafından uygulanan bir pazarlama kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Çok sık görülmemekle birlikte “marka aktivizmi” bir pazarlama stratejisi olarak Türkiye’de de belli başlı markalar tarafından uygulanmaya başlanmıştır.

Bu çalışmadaki ilk amacımız Türkiye’de marka aktivizminin Z kuşağı tüketicileri tarafından nasıl algılandığını anlamak ve buna yönelik tutumlarını saptamaktır. Bunun yanında araştırmamızın ikinci kısmında amacımız Decathlon Türkiye markasının Türkiye’de gerçekleştirdiği bir marka aktivizmi kampanyası üzerinden marka aktivizminin tüketici temelli marka denkliği unsurlarına (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati) etkisini hem genel anlamda hem de markanın aktivist duruşunu kabul eden ve reddeden Z kuşağı tüketicilerine göre ölçmektir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde dijitalleşme, sosyal medyanın yükselişi ve yeni rekabet koşulları birçok markayı pazarlama ve iletişim faaliyetleri açısından zorlamaktadır. Böyle bir ortamda markaların rakiplerinden farklılaşması, var olan müşterilerini koruması veya yeni müşteriler kazanması her zamankinden daha değerli hale gelmektedir. Genel olarak markaların yıllık bütçelerine baktığımızda en önemli payı pazarlama ve iletişim çalışmalarına ayırmaları bu durumu daha net bir şekilde ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bütçenin en büyük kısmını harcadıkları pazarlama ve iletişim çalışmalarının etkin kullanımı ve amacına ulaşması markalar açısından hayati öneme sahiptir. İşte böyle bir ortamda yeni pazarlama anlayışları ve stratejilerini uygulamak veya takip etmek markaları rakiplerinden ayırtmak ve marka değerlerini güçlendirmek adına oldukça değerlidir. “Marka Aktivizmi” kavramı da bu yeni anlayış ve stratejilerinden bir tanesi olarak özellikle reklamcılık açısından en prestijli alan olarak görülen Super Bowl 2017 turnuvasına damga vurmuştur. 2017 yılındaki Super Bowl turnuvasında canlı olarak yayınlanan reklamların çoğu sosyal ve siyasi içerikli reklamlar olarak karşımıza çıkmakta ve markalar açısından yeni bir devrin başladığını göstermektedir. Ayrıca pazarlama alanın gurusu olarak adlandırılan Philip Kotler’in Christan Sarkar ile birlikte 2018 yılında yayımladığı “Brand Activism from Purpose to Action” adlı kitabı marka aktivizminin pazarlama literatüründe daha sık konuşulmasına neden olmuştur. Anlamli markalar yaratmak için önemli bir pazarlama anlayışı olan marka aktivizmi hakkında ülkemizde gerçekleştirilen çok fazla çalışma mevcut değildir. Ülkemizdeki literatür incelendiğinde Onur Can Yıldız’ın yabancı markaların aktivizim içeren iletişim çalışmalarını Twitter üzerinden anlamsal yönelim ve duygu analizi aracılığıyla incelediği (Yıldız, 2018) ve Mazlum Kemal Dağdelen’in aktivist reklamların tüketicide markaya yönelik oluşturduğu tutumları ölçmek adına nitel bir yöntem kullanarak gerçekleştirdiği (Dağdelen, 2020) yüksek lisans tez çalışmaları mevcuttur. İşte bu sebeple ülkemizde Z kuşağı tüketicisinin marka aktivizmine bakış açısını ve marka aktivizminin tüketici temelli marka denkliği unsurlarına etkisini ölçmeyi hedefleyen niceliksel bir araştırma olarak bu çalışma ilk olacaktır.

Marka aktivizmi markalar için bir risk de teşkil etmektedir. Markalar aldıkları kararlar ve değiştirmek istedikleri sosyal ve siyasal konular bakımında tüketicinin bir bölümünü karşısına alma riskiyle karşı karşıyadır. Her ülkenin tüketici kitlesi farklılaşmakla birlikte farklı sosyo-kültürel yapılara sahiptir. Dolayısıyla marka aktivizmini bir pazarlama stratejisi olarak benimseyen ve uygulamaya çalışan markaların o ülkenin tüketicisini çok iyi tanınması gerekmektedir. Bu çalışmayla Z kuşağı tüketicisinin marka aktivizmine yönelik tutumu ve bakış açısı anlaşılmaya çalışılacak ve böylelikle markaların karar alırken en azından daha az riske girmesi veya gerçekleştirecekleri kampanyaların sonuçlarını daha iyi analiz etmeleri sağlanacaktır.

Ayrıca pazarlama ve iletişim çalışmalarının temel sebebi doğrudan veya dolaylı olarak çoğunlukla markaların değerini güçlendirmek olarak görülmektedir. Bu markanın tüketicinin gözünde değerini ölçmeye yaran bütüncül yaklaşım ise tüketici temelli marka denkliği kavramıdır. Tüketici temelli marka denkliği kavramı Aaker'e göre dört temel unsurun toplamından oluşur (Aaker, 2009:21). Bunlar:

- Marka Farkındalığı
- Marka Çağrışımları
- Algılanan Kalite
- Marka Sadakati

Bu çalışmayla Türkiye'de gerçekleştirilen bir marka aktivizmi pazarlama stratejisi üzerinden marka aktivizminin tüketici temelli marka denkliğine etkisi Z kuşağı üzerinden ölçülecektir. Tüketici temelli marka denkliğinin dört unsuru da ayrı ayrı ölçülerek marka aktivizminin en çok hangi unsura etki ettiği ve genel olarak tüketici temelli marka denkliğine etkisi anlaşılmaya çalışılacaktır. Ayrıca markanın duruşunu destekleyen ve desteklemeyen tüketiciler açısından tüketici temelli marka denkliği unsurlarının nasıl etkilendiği incelenecektir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma sadece Türkiye'de yaşayan Z kuşağı ile sınırlıdır. Türkiye geneline genellenemez. Ayrıca bu çalışma marka aktivizminin tüketici temelli marka denkliğine etkisini Decathlon Türkiye markasının gerçekleştirdiği marka aktivizmi

içeren kampanyası üzerinden ölçmektedir. Son olarak da ölçülen marka denkliği kavramı Aaker'ın geliştirdiği model ile sınırlıdır.

3.3.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın kapsamını Türkiye'de yaşayan ve 18 yaş üstünde bulunan Z kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. Türkiye genelini kapsayacak marka aktivizmine yönelik tutumu ve marka aktivizminin tüketici temelli marka denkliğine etkisini ölçmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmek hem maddi açıdan hem de zaman açısından zor olacağı düşünüldüğünden bu araştırma Türkiye'de yaşayan Z kuşağı ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca 18 yaşının altındaki bireyler ile gerçekleştirilecek anket çalışması etik açıdan sorun teşkil edebileceği ve verilen cevapların çalışmanın tutarlılığını ve güvenilirliğini azaltabileceği düşünüldüğünden Z kuşağının Türkiye'de yaşayan 18 yaşından gün almış bireyleri ile gerçekleştirilmesi kararlaştırılmıştır. Z kuşağının hangi yaş aralığında olduğu konusu birçok akademisyene ve kuruma göre farklılık göstermektedir. Hatta kuşakları doğrudan ve kesin olarak belirli bir yaş aralığına koymanın doğru olmadığını da düşünen birçok yazar da mevcuttur. Ama bu alanda çalışmış ve İ GEN (İ Nesli) kitabıyla Z kuşağı üzerine derinlemesine bir araştırma gerçekleştiren Jean. M. Twenge'e göre Z kuşağı 1995 yılı itibariyle doğan kişileri kapsamaktadır (Twenge, 2017). Yani World Wide Web teknolojisine yaygınlaşmasına denk gelen bir nesli işaret etmektedir. Yine Oblinger ve Oblinger'e göre de Z kuşağının başlangıcı 1995 yılıdır (Oblinger'den akt, Kavak, 2020:23). Gerçekleştirilen kuşak araştırmaları doğrultusunda çalışmamızda Z kuşağının başlangıcı 1995 yılı olarak ele alınmıştır. İşte bu yüzden örneklemimizin yaş aralığı günümüzde 18-25 yaş arasındaki bireyleri kapsamaktadır.

Tüik 2019 verileri incelendiğinde Türkiye'de yaşayan 18-25 yaş arasındaki bireylerin doğrudan nüfus sayısına ulaşamamıştır. Ama Tüik 2019 verilerine göre 15-24 yaş grubundaki genç nüfus 12 milyon 955 bin 672 kişi olarak belirtilmiştir (Tüik 2020). Dolayısıyla incelenen veriler doğrultusunda Türkiye'de evrenimizi oluşturacak olan 18-25 yaş aralığındaki birey sayısı ortalama 9 milyon civarındadır. 9 milyon kişiye doğrudan ulaşmak hem maddi hem de zaman açısından zor olacağı için. Bu araştırmada kolayda örnekleme yoluna gidilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a göre

evren büyüklüğü 100 milyon ve üzeri ise %95 güven düzeyinde 384 kişiye ulaşmak yeterli olacaktır (2004:50). Dolayısıyla bizim çalışmamızda 384 kişiye ulaşmamız gereken sayısının çok üzerindedir ve bu sayı arttıkça güven düzeyi de artacaktır.

Araştırmamız dahilinde kolayda örneklem yoluyla 422 kişiye ulaşılmıştır. Z kuşağı üzerine gerçekleştirdiğimiz çalışma nedeniyle 18-25 yaş aralığında olmayan ve anketimize katılım gösterdiği tespit edilen 20 katılımcının verileri geçersiz sayılmıştır. Sonuç olarak 402 katılımcının verisi kabul edilmiş ve analizlerimiz bu veriler üzerinden gerçekleşmiştir.

3.4 Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Bir durum tespiti yapmak ve var olan durumu anlamaya yönelik araştırmalarda genellikle tarama modeli kullanılmaktadır. Bundan dolayı araştırmamızda tarama modeli tercih edilmiştir. Araştırmada niceliksel yöntem kullanılmıştır. Niceliksel yöntem içerisinde ise anket tekniğiyle veriler elde edilmiştir.

3.4.1. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Google Forms üzerinden oluşturulan anket sosyal medya siteleri (Facebook, Instagram ve LinkedIn) aracılığıyla araştırma evrenimiz içerisinde yer alan Türkiye’de yaşayan Z kuşağı bireylerine ulaştırılmıştır. Anketin Google Forms üzerinden hazırlanmasında, ankete katılacak kişilerin bu platforma hâkim olması, anketin katılımcılara kolaylıkla ulaştırılabilir olması ve Google Forms üzerinden elde edilen verilerin analizimizde kullanacağımız SPSS programına kolaylıkla aktarılabilmesi gibi sebepler göz önüne alınmıştır.

3.4.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Ön Testler

Anket formumuz 4 farklı bölümden oluşmaktadır. Anketimizin ilk bölümünde demografik sorular yer almaktadır. Bu bölümden elde edeceğimiz cevaplar örneklemimizin profili oluşturmak için bize temel demografik bilgileri sağlayacak ve sonraki bölümlerde toplanan verilerin daha anlamlı bir şekilde analiz edilmesine yardımcı olacaktır.

İkinci bölümde marka aktivizmi ile ilgili genel sorular yer almaktadır. Bu bölümün başında katılımcıya kısaca marka aktivizminin ne olduğuyula ilgili bilgi verilmektedir. Bu kısa bilgiden sonra katılımcıların marka aktivizmi hakkında algılarını ve tutumlarını ölçmek adına sorular sorulmuştur. Bu sorular hazırlanırken İsveçlilerin marka aktivizmine yönelik tutumunu ve İsveç'te gerçekleştirilen bir marka aktivizminin marka denkliğine ve satın alma niyetine etkisini ölçen bir yüksek lisans tezinin anket sorularından (Burggraaf ve Larsson, 2019) yararlanılmıştır. Ayrıca bu bölümde yer alan sorular Weber Shandwick (2018) firmasının Amerika'da gerçekleştirdiği marka aktivizmi ile ilgili araştırmadan elde edilmiştir. Kısacası bu bölümde katılımcıların marka aktivizmine yönelik algısı ve tutumunu anlamak adına sorular yer almaktadır.

Üçüncü bölümde, Decathlon Türkiye markasının onur haftası dolayısıyla Instagram ve Twitter sosyal medya hesaplarından LGBTİ (Lezbiyen, Gay, Biseksüel, Transeksüel, İnterseks) bireylerini destekleyen duruşunu gösteren “her renge yer var” kampanyası katılımcılara anlatılmış ve markanın sosyal medyada gerçekleştirdiği paylaşımlar gösterilmiştir. Daha sonra Türkiye'den Marka aktivizminin önemli bir örneği olarak seçilen bu kampanya ve markanın duruşu hakkında katılımcıların tutumlarını ölçen sorular sorulmuştur.

Decathlon Türkiye markasının sergilediği duruşun marka aktivizmi örneği olarak seçilmesinin birden fazla sebebi vardır. Bunlardan ilki, markanın Türkiye'de tartışmalı bir konu olan LGBTİ hakları konusunda bir duruş sergilemesidir. İkincisi, markanın sergilediği duruş sonrasında gelen tepkilere ve boykot çağrılarına rağmen markanın bu duruşundan geri adım atmamasıdır. Kısacası Decathlon Türkiye markasının ses getiren bir duruş sergilemesi, bu duruşun marka aktivizmi örneği olarak seçilmesinde en büyük etken olmuştur.

Dördüncü bölümde, Decathlon Türkiye markasının gerçekleştirdiği marka aktivizmi kampanyasının tüketici temelli marka denkliğini nasıl etkilediğini ölçmek adına 16 ölçek sorusu yer almaktadır. Tüketici temelli marka denkliği kavramı oluşturulurken Aaker' ın dört unsurdan oluşan tüketici temelli marka denkliği kavramı ölçülmeye çalışılmıştır. Bu dört unsur: marka farkındalığı, marka çağrışımları,

algılanan kalite, marka sadakatinden oluşmaktadır. Her bir unsuru ölçmek için dört ölçek ifadesi kullanılmıştır.

Genel olarak anket hazırlanırken pazarlama alanında çalışan sektör temsilcileri ve akademisyenler ile de görüşülmüş onların görüşleri doğrultusunda düzeltmeler yapılmıştır. Ayrıca kullanılan ölçeklerin çeviriden kaynaklanan anlam kaybını önlemek adına, İngiliz dili ve edebiyatı mezunu bir dilbilimci tarafından ölçekler İngilizceden Türkçeye daha sonra tekrar İngilizceye çevrilerek anlam kaybı en aza indirgenmeye çalışılmıştır. Anketin son halini test etmek için 30 kişilik bir katılımcıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

3.4.3. Anket Formunda Yer Verilen Ölçekler

Anketin dördüncü bölümünde yer alan ölçek ifadeleri genel olarak Tüketici temelli marka denkliği kavramını ölçmek için oluşturulmuş 16 ifade yer almaktadır. Bu ifadelere katılımcıların 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde likert tipi cevaplar vermesi istenmiştir. 1,2,3,4 numaralı ifadeler marka farkındalığını, 4,5,7,8 numaralı ifadeler marka çağrışımlarını, 9,10,11,12 numaralı ifadeler algılanan kaliteyi, 13,14,15,16 numaralı ifadeler ise marka sadakatini ölçmeye yarayan ifadelerdir.

Tüketici temelli marka denkliği kavramı birçok akademisyene göre farklı unsurlardan oluşmaktadır. Ama bunlar arasında en geçerli olan ve çoğunlukla tercih edilen Aaker'in dört unsurdan oluşan tüketici temelli marka denkliği kavramıdır. Bu kavramı oluşturan alt unsurlar marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatidir. Ölçek ifadeleri seçilirken daha önce güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ve Aaker'ın modeli kapsamında ölçek geliştirmiş akademisyenlerin ölçekleri kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçek unsurlarının hangi yazarlar tarafından geliştirilip kullanıldığı Tablo 3.1'de gösterilmektedir. Ölçek ifadelerinin tümüne ekler kısmından ulaşabilirsiniz.

Tablo 3.1:Araştırmada Kullanılan Ölçek İfadelerinin Alındığı Kaynaklar

Marka Farkındalığı (Brand Awareness) Aaker (1991), Yoo, Donthu ve Lee. (2000),
Marka Çağrışımları (Brand Association) Aaker (1996), Keller (1993), Pappu, Quester, Cooksey. (2005)
Algılanan Kalite (Perceived Quality) Aaker (1991), Pappu, Quester, Cooksey (2005).
Marka Sadakati (Brand Loyalty) Yoo, Donthu ve Lee. (2000), Pappu, Quester, Cooksey (2005)

3.4.4. Araştırma Sorusu ve Hipotezleri

AS1: Türkiye’de Z Kuşağı tüketicisinin marka aktivizmine yönelik algısı ve tutumu nasıldır?

H1a: Z kuşağı tarafından markaların aktivist duruşunun kabulü marka farkındalığının artmasını sağlamaktadır.

H1b: Z kuşağı tarafından markaların aktivist duruşunun reddi marka farkındalığını arttırmamaktadır.

H2a: Z kuşağı tarafından markaların aktivist duruşunun kabulü marka çağrışımlarını güçlendirmektedir.

H2b: Z kuşağı tarafından markaların aktivist duruşunun reddi marka çağrışımlarını güçlendirmemektedir.

H3a: Z kuşağı tarafından markaların aktivist duruşunun kabulü algılanan kaliteyi güçlendirmektedir.

H3b: Z kuşağı tarafından markaların aktivist duruşunun reddi algılanan kaliteyi güçlendirmemektedir.

H4a: Z kuşağı tarafından markaların aktivist duruşunun kabulü marka sadakatini güçlendirmektedir.

H4b: Z kuşağı tarafından markaların aktivist duruşunun reddi marka sadakatini güçlendirmemektedir.

3.5. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Gerçekleştirilen araştırma kapsamında Google Forms üzerinden oluşturulan anket formunun cevapları SPSS. 15.0 (Statistical Package for Social Sciences) programına aktararak gereken testler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analiz edilme sürecinde Anova testleri, geçerlilik testleri, yüzde tabloları, ortalama tabloları yukarıda bahsedilen SPSS 15.0 Programı sayesinde oluşturulmuştur.

3.5.1 Tanımlayıcı Bulgular ve Yorumlar

3.5.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anketimizde toplanan verilerin demografik içeriği bu bölümde tartışılacaktır. Google Forms üzerinden hazırladığımız anketimize toplam 422 kişi katılım göstermiştir. Ancak Z kuşağı üzerine gerçekleştirdiğimiz çalışma nedeniyle 18-25 yaş aralığında olmayan ve anketimize katılım gösterdiği tespit edilen kişilerin verileri geçersiz sayılmış ve bu veriler çıkarılmıştır. 20 katılımcının bu yaş aralığında olmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak 402 katılımcının verisi geçerli kabul edilmiş ve analizlerimiz bu katılımcıların verileri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.2: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılım Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzdelik %
Kadın	260	64,7
Erkek	138	34,3
Diğer	4	1,0
Toplam	402	100

Tablo 3.2. incelendiğinde 402 katılımcıdan oluşan örneklemimizin %64,7'sini kadınlar, %34,3'ünü erkekler ve %1'lik kısmını diğer olarak işaretleyen kişilerden oluştuğu görülecektir. Genel olarak baktığımızda kadın katılımcıların erkeklere oranla %32'lik bir farkla daha fazla olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3.3: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılım Tablosu

Medeni Durum	Frekans	Yüzdelik %
Bekar	385	95,8
Evli	17	4,2
Toplam	402	100

Tablo 3.3'te görüldüğü üzere katılımcıların %95'ini bekar %4,2'lik kısmını ise evli kişiler oluşturmaktadır. Bekar katılımcıların çoğunlukta olmasının en büyük nedeni örneklemimizi Z kuşağının oluşturmasıdır. 18-25 yaş aralığında bulunan Z kuşağı yaş itibarıyla genel olarak bekar kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 3.4: Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Dağılım Tablosu

Yaş grubu	Frekans	Yüzdelik %
18-20 yaş	144	35,8
21-23 yaş	180	44,8
23-25 yaş	78	19,4
Toplam	402	100

Tablo 3.4'te katılımcıların yaş durumu net bir şekilde görülmektedir. 21-23 yaş arası katılımcı oranı %44,8 ile ilk sırada yer alırken ardından 18-20 yaş aralığındaki katılımcılar %35,8 oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. 23-25 yaş arasındaki katılımcı oranı ise %19,4 ile son sırada yer almaktadır. Ama genel olarak yaş gruplarının dağılımı arasında büyük bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 3.5: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılım Tablosu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzdelik %
Ortaokul mezunu (İlköğretim)	3	0,7

Lise mezunu (Ortaöğretim)	293	72,9
Yüksekokul mezunu (Ön lisans)	10	2,5
Üniversite mezunu (Lisans)	80	19,9
Yüksek Lisans ve üstü mezunu	16	4,0
Toplam	402	100

Tablo 3.5’te katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı açık bir şekilde görülmektedir. %72,9 ile lise mezunu katılımcı sayısı en yüksek oranda yer almaktadır. Ama bu lise mezunu katılımcıların büyük bir çoğunluğu Üniversite eğitime devam etmektedir. Onunla ilgili araştırma verisi Tablo 3.7’de gösterilmektedir. Eğitim durumu ile ilgili sorular sorulurken mezuniyet esas alınmıştır. Daha sonra %19,9 ile Üniversite mezunu katılımcılar örneklemimizin ikinci büyük bölümünü oluşturmaktadır. %4 oranında ise yüksek lisans ve üstü mezunu katılımcı örneklemimizde yer almaktadır. Yüksekokul mezunu katılımcı sayısı %2,5 oranındadır. Örneklemimiz içerisinde en düşük oranda katılım gösteren bireyler ise %0,7 ile ortaokul mezunlarıdır.

Tablo 3.6: Katılımcıların Hane Gelir Durumuna Göre Dağılım Tablosu

Hane Geliri	Frekans	Yüzdelik %
2000 TL'den az	38	9,5
2000- 4000 TL arası	140	34,8
4001- 6000 TL arası	83	20,6
6001-8000 TL arası	55	13,7
8001- 10.000 TL arası	41	10,2
10.001 TL ve üzeri	45	11,2
Toplam	402	100

Tablo 3.6 incelendiğinde 2000-4000 TL arasında hane halkı gelinine sahip olan katılımcıların örneklemimizde %34,8 ile en büyük orana sahip olduğu görülmektedir. Daha sonra ise 4001-6000 TL arasında hane halkı gelinine sahip olan katılımcıların %20,6 ile örneklemimizin ikinci büyük kısmını oluşturduğu görülmüştür. 2000TL ve

daha az hane halı gelirine sahip katılımcılar örneklemimizin en düşük yüzdeliğini %9,5 ile oluşturmaktadır.

Tablo 3.7: Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Dağılım Tablosu

Çalışma Durumu	Frekans	Yüzdelik %
Çalışan	84	20,9
Öğrenci	295	73,4
İşsiz & Diğer	23	5,7
Toplam	402	100

Örneklemimiz içerisinde yer alan katılımcıların çalışma durumları incelendiğinde 295 katılımcının %73,4 oranıyla öğrenci olduğu ve öğrenim hayatına devam ettiği anlaşılmaktadır. Bu durumun en önemli nedeni daha önce de bahsedildiği gibi örneklemimizin Z kuşağı bireyleri tarafından oluşmasıdır. Örneklemimiz içerisinde yer alan katılımcıların %20,9'unun aktif bir şekilde çalıştığı görülmektedir. Katılımcılarımızın 23 kişisi %5,7'lik oran ile örneklemimizin işsiz ve diğer kısmında yer almaktadır. Daha detaylı olarak belirtmek gerekirse bu 23 kişiden 18'i kendisinin işsiz olduğunu belirtmiştir. Tabloları biraz sadeleştirmek adına işsiz ve diğer seçeneklerini işaretleyen katılımcılar bir arada verilmiştir.

3.5.3. Türkiye’de Z Kuşağının Marka Aktivizmine Yönelik Algıları ve Tutumlarını Açıklayan Bulgular

Katılımcıların marka aktivizmine yönelik algıları ve tutumlarını ölçmek amacıyla hazırlanan sorular anketimizin ikinci bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümde katılımcıların 6 farklı soruyu cevaplamaları istenmiştir.

Tablo 3.8: Marka Aktivizmine Tanıklık Dağılım Tablosu

S7. Markaların tartışmalı güncel konular hakkında kamuoyu önünde tarafını açık bir şekilde belli ettiğine hiç tanıklık ettiniz mi?		
	Frekans	Yüzdelik %
Evet	200	49,8

Hayır	90	22,4
Hatırlamıyorum	112	27,9
Toplam	402	100

Türkiye’de Z kuşağı tüketicisinin marka aktivizmine yönelik algısını ölçmek adına oluşturulan ikinci bölümün ilk sorusu “markaların tartışmalı güncel konular hakkında kamuoyu önünde tarafını açık bir şekilde belli ettiğine hiç tanıklık ettiniz mi? sorusudur. Katılımcıların %49,8 kısmı “Evet” seçeneğini işaretlemiş yani markaların daha önce kamuoyu önünde tarafını açık bir şekilde belli ettiğine tanık olduğunu belirtmiştir. Diğer yandan katılımcıların ikinci bir çoğunluğu %27,9’luk oranla böyle bir durumu hatırlamadığını aktarmıştır. %22,4’lük kısmı ise böyle bir duruma daha önce hiç tanık olmadığını belirtmiştir.

Genel olarak baktığımızda Z kuşağı bireylerinden oluşan örneklemimizin neredeyse yarısının marka aktivizmine tanıklık etmiş olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ama yine de bu %50 oranının altındadır. Marka aktivizmi örneklerinin ülkemizde az olmasından dolayı böyle bir sonucun ortaya çıkması bunun en büyük sebebi olarak gösterilebilir.

Tablo 3.9:Marka Aktivizmine Tanıklık Yaş Değişkenine Göre Dağılım Tablosu

S7. Markaların tartışmalı güncel konular hakkında kamuoyu önünde tarafını açık bir şekilde belli ettiğine hiç tanıklık ettiniz mi?	18-20 yaş/A	21-23 yaş/B	23-25 yaş/C
Baz	144	180	78
Evet	39,6	53,89 ^A	58,97 ^A
Hayır	25,7	19,4	23,1
Hatırlamıyorum	34,72 ^C	26,7	18,0
Toplam	100	100	100

Tablo 3.9 incelendiğinde yaş değişkenine göre katılımcıların marka aktivizmi tanıklıkları değişmektedir. Tanıklık durumuna "Evet" diyenlerde 21-23 yaş grubu ve

23-25 yaş grubu 18-20 yaş grubuna göre daha yüksek orandadır ve bu gruplar arasındaki fark %95 güven düzeyinde anlamlıdır. Yani 21 yaş ve üzeri kişiler, markaların tartışmalı güncel konular hakkında kamuoyu önünde tarafsızlığına 18-20 yaş grubuna göre daha yüksek oranda tanıklık etmiştir. 18-20 yaş grubunda ise bu soruya "Hatırlamıyorum" yanıtını verenlerin oranları diğer yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde yüksek çıkmıştır. Sonuç olarak katılımcıların yaşı yükseldikçe marka aktivizmine tanıklık oranı da yükselmiştir.

Tablo 3.10:Markaların Görüş Bildirme Sorumluluğu Dağılımı Tablosu

		Frekans	Yüzdelik %
S8. Markaların toplum için önemli olan konular hakkında görüş bildirme sorumluluğu olduğuna inanıyor musunuz?	Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,2
	Katılmıyorum	38	9,5
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	107	26,6
	Katılıyorum	114	28,4
	Kesinlikle Katılıyorum	122	30,3
	Toplam	402	100

Tablo 3.11:Markaların Görüş Bildirme Sorumluluğu Ortalama Tablosu

	Ort.	N	Standard. S	Minimum	Maksimum
S8. Markaların toplum için önemli olan konular hakkında görüş bildirme sorumluluğu olduğuna inanıyor musunuz?	3,69	402	1,152	1	5

Z kuşağı katılımcılarına markaların toplum için önemli olan konular hakkında görüş bildirme sorumluluğu olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 3.10 incelendiğinde katılımcıların %58,7'si markaların böyle bir sorumluluğu olduğunu düşünmektedir. Bu konuda kararsız olan katılımcı oranı ise %26,6 olarak saptanmıştır. Son olarak ise katılımcıların %14,7'si markaların böyle bir sorumluluğu olmadığını düşünmektedir. Bu veriler incelendiğinde Z kuşağı bireylerinden oluşan örneklemimizin büyük

çoğunluğu markaların toplumsal konularda harekete geçmesi ve görüş bildirmesi gerektiğine inanmaktadır. Dolayısıyla marka aktivizmi genel anlamıyla toplumsal konularda markaların harekete geçmesi ve görüşlerini açıkça kamuoyu önünde bildirmesi olarak ele alındığında Z kuşağının markalardan böyle bir talebi olduğu anlaşılabacaktır.

Tablo 3.12:Marka Aktivizminin Hükümet Üzerinde Etkisi Dağılım Tablosu

		Frenkans	Yüzdelik %
S9. Toplumu ilgilendiren tartışmalı güncel bir konu veya sorun hakkında bir markanın görüş bildirmesinin veya bir kampanya gerçekleştirmesinin o sorunun çözümü için hükümet üzerinde bir etkisi olduğuna inanıyor musunuz?	Kesinlikle Katılmıyorum	34	8,5
	Katılmıyorum	38	9,5
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	109	27,1
	Katılıyorum	104	25,9
	Kesinlikle Katılıyorum	117	29,1
	Toplam	402	100

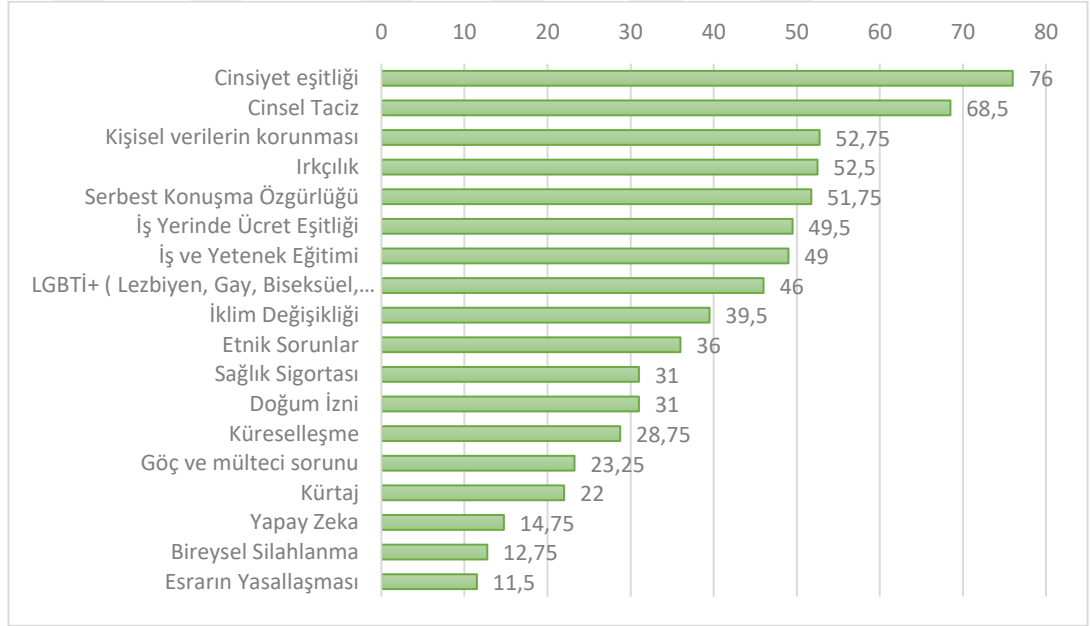
Tablo 3.13:Marka Aktivizminin Hükümet Üzerinde Etkisi Ortalama Tablosu

	Ort.	N	Standar d S.	Minimu m	Maks imum
S9. Toplumu ilgilendiren tartışmalı güncel bir konu veya sorun hakkında bir markanın görüş bildirmesinin veya bir kampanya gerçekleştirmesinin o sorunun çözümü için hükümet üzerinde bir etkisi olduğuna inanıyor musunuz?	3,58	402	1,235	1	5

Katılımcılara toplumu ilgilendiren tartışmalı ve güncel konular hakkında markaların görüş bildirmesinin veya bir kampanya gerçekleştirmesinin o sorunun çözümü için hükümet üzerinde bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 16’da görüldüğü üzere katılımcıların %53’lük kısmı markaların toplumsal konular hakkında

görüş bildirmesinin veya bir kampanya gerçekleştirmesinin hükümet üzerinde bir etkisi olduğuna inanmaktadır. Diğer taraftan katılımcıların %18’lik bir kısmı bunun hükümet üzerinde bir etkisi olmadığını düşünmektedir. Katılımcıların %27,1’lik kısmı ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Genel olarak baktığımızda Z kuşağı bireylerinin markaların toplumsal sorunlar hakkında görüş bildirmesi veya kampanya gerçekleştirmesinin hükümet üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların marka aktivizminin doğrudan olmasa da dolaylı yoldan toplumsal sorunların çözümünde etkili olabileceğini düşündükleri varsayımına ulaşabiliriz.

Şekil 3.1: Türkiye’de Öncelikli Olarak Markalar Hangi Konu veya Sorunlar Hakkında Görüş Bildirmeli veya Kampanya Gerçekleştirmeli.



Örnekleminin içerisinde yer alan Z kuşağı bireylerine markaların Türkiye’de öncelikli olarak hangi konular veya sorunlar hakkında görüş bildirmesi gerektiği sorulmuştur. Şekil 3.1’de görüldüğü üzere cinsiyet eşitliği %76 oranında katılımcıların Türkiye’de gördüğü ve markaların görüş bildirmesi veya bir kampanya gerçekleştirmesi gerektiği en önemli konu olarak yer almaktadır. Yine aynı şekilde cinsel taciz %68’lik oranı ile Z kuşağı katılımcılarının Türkiye’de markaların görüş bildirmesi veya kampanya gerçekleştirmesini beklediği ikinci en önemli konu olarak ele alınmaktadır. Daha sonra sırasıyla kişisel verilerin korunması %52,75, ırkçılık %52,75, serbest konuşma özgürlüğü %51,75 gelmekte ve devam etmektedir.

Türkiye’de en önemsiz konu olarak ise esrarın yasallaşması %11,5’lik oranı ile son sırada daha sonra %12,75 ile bireysel silahlanma gelmektedir. Son yıllarda ülkemizde sıkça gerçekleşen kadına karşı şiddet ve tacizin aslında Z kuşağı bireyleri tarafından da ülkemizin en büyük çözülmesi gereken problemi olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Bu konuda sadece hükümet yetkililerin değil aynı zamanda markaların gerçekleştirecekleri kampanyalarla bu sorunun çözümüne destek olabileceği düşünülmektedir.

Weber Shandwick kuruluşunun 2018 yılında Amerikan tüketicilerine sorduğu aynı soruda ilk sırada %80 oranında iş ve yetenek eğitimi, ikinci sırada ise %79’luk oranıyla iş yerinde ücret eşitliği konuları yer almıştır (Weber Shandwick, 2018). Aslında bu Türkiye’ ve Amerika’daki önemli sorunların farklı olduğu noktasında önemli bir bulgudur. Ayrıca Burggraaf ve Larsson’un 2019 yılında İsviçre’de gerçekleştirdiği çalışmada aynı soruya İsviçreli katılımcılar ilk sırada %74’lük bir oranla iklim değişikliği cevabını vermiştir. İkinci sırada ise cinsel taciz %61’lik oranla yer almaktadır (Burggraaf ve Larsson, 2019). Bu sonuçlardan da anlaşılabileceği üzere her ülkenin kendine göre dinamikleri olduğundan tüketiciler açısından o ülkenin öncelikli sorunları farklı olabilmektedir. Markaların, marka aktivizmi kampanyalarını uygularken bulundukları ülkenin öncelikli sorunlarına odaklanması tüketici açısından önemlidir. Şekil 3.1’de gösterilen veriler Z kuşağı örneklemini üzerinden gelen cevaplar dahilinde hazırlandığı için Türkiye geneline yorumlamak her ne kadar yeterli olmasa da diğer ülkelerle anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Tablo 3.14:Türkiye’de Öncelikli Olarak Markalar Hangi Konu veya Sorunlar Hakkında Görüş Bildirmeli veya Kampanya Gerçekleştirmeli Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı Tablosu

Türkiye’de öncelikli olarak markaların hangi konular veya sorunlar hakkında görüş bildirmesi veya kampanya gerçekleştirmesi gerektiğine inanıyorsunuz? (Aşağıdaki seçeneklerden bir veya birden fazla seçebilirsiniz).	Kadın A	Erkek B
BAZ	259	137
İş ve Yetenek Eğitimi	46,7	54,0
İş Yerinde Ücret Eşitliği	52,5	44,5

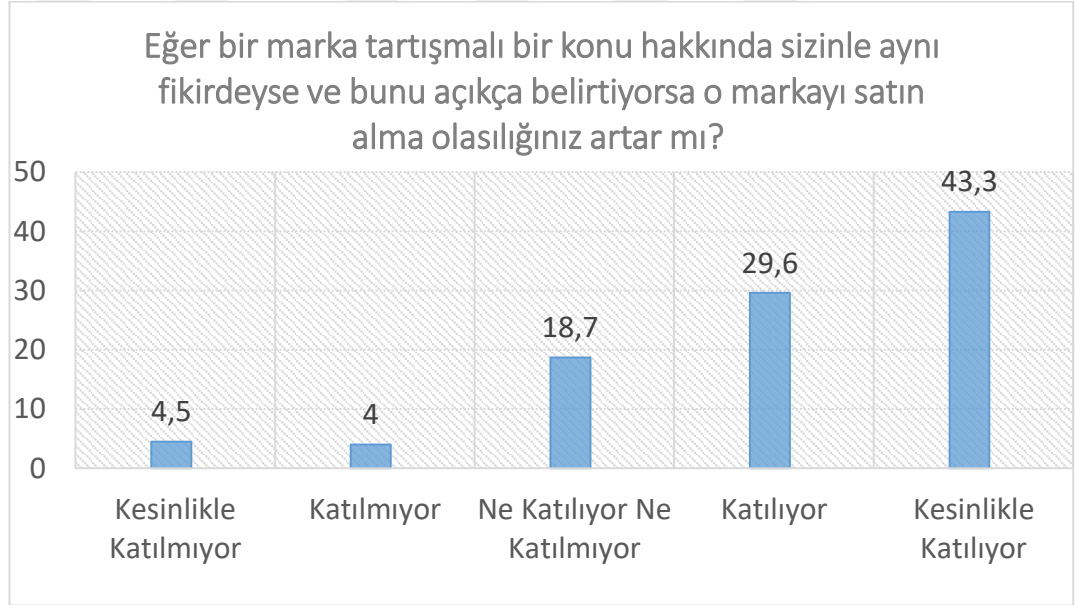
Cinsel Taciz	76,45 ^B	54,7
Kişisel verilerin korunması	54,1	51,1
Sağlık Sigortası	32,1	29,9
Doğum İzni	36,68 ^B	21,2
Cinsiyet eşitliği	83,01 ^B	64,2
Serbest Konuşma Özgürlüğü	54,8	46,7
Etnik Sorunlar	39,4	29,9
Küreselleşme	28,6	29,2
İklim Değişikliği	40,9	38,0
Yapay Zekâ	12,0	20,44 ^A
Göç ve mülteci sorunu	24,7	19,7
LGBTİ+ (Lezbiyen, Gay, Biseksüel, Trans, İnterseks) Hakları	52,9 ^B	31,4
Bireysel Silahlanma	13,1	12,4
İrkçılık	63,71 ^B	32,1
Esrarın Yasallaşması	7,7	18,98 ^A
Kürtaj	23,2	20,4
Toplam	100	100

Tablo 17’de Z kuşağı bireylerinin cinsiyet değişkenine göre Türkiye’de öncelikli olarak markaların hangi konularda görüş bildirmesi veya kampanya gerçekleştirmesi gerektiği sorusunun cevapları yer almaktadır sarı ile işaretlenen alanlar kadın ve erkek katılımcılar arasındaki anlamlı farklılıkları göstermektedir. Buna göre kadın katılımcılar cinsel taciz, doğum izni, cinsiyet eşitliği, LGBTİ+ hakları ve ırkçılık konusunu erkeklere göre anlamlı düzeyde daha yüksek oranda belirtmişlerdir. Erkek katılımcılar ise yapay zekâ ve esrarın yasallaşması konusunu kadınlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek oranda öncelikli sorun olarak belirtmişlerdir. Buradan da Z kuşağı bireylerinin cinsiyete göre Türkiye’de öncelikli sorun olarak gördüğü konuların farklılaşabildiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Şekil 3.2’de görüldüğü üzere Z kuşağı bireylerine “eğer bir marka tartışmalı bir konu hakkında sizinle aynı fikirdeyse ve bunu açıkça belirtiyorsa o markayı satın alma olasılığınız artar mı?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların %72,9 o markayı satın alma olasılığının artacağını belirtmiştir. %18,7 oranında ise katılımcılar bu durumun o

markayı satın alma olasılığını arttırıp arttırmayacağı konusunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu durumun satın alma olasılığını arttırmayacağını düşünenlerin oranı ise %8,5'tir. Genel anlamda Z kuşağı bireyleri kendi görüşleri ile markanın görüşleri uyduğu takdirde o markayı satın alma olasılıklarının artacağını düşünmektedir. Bu da markaların aktivizm kampanyası gerçekleştirirken tüketicilerin görüşlerini ve fikirlerine önem vermeleri gerektiğinin bir göstergesidir. Markaların toplumsal konularda görüşlerini açıkça belirterek satın alma olasılıklarını arttırabilecekleri anlaşılmaktadır.

Şekil 3.2: Markanın Görüşüne Katıldığında Takdirde Satın Alma Olasılığının Artması.

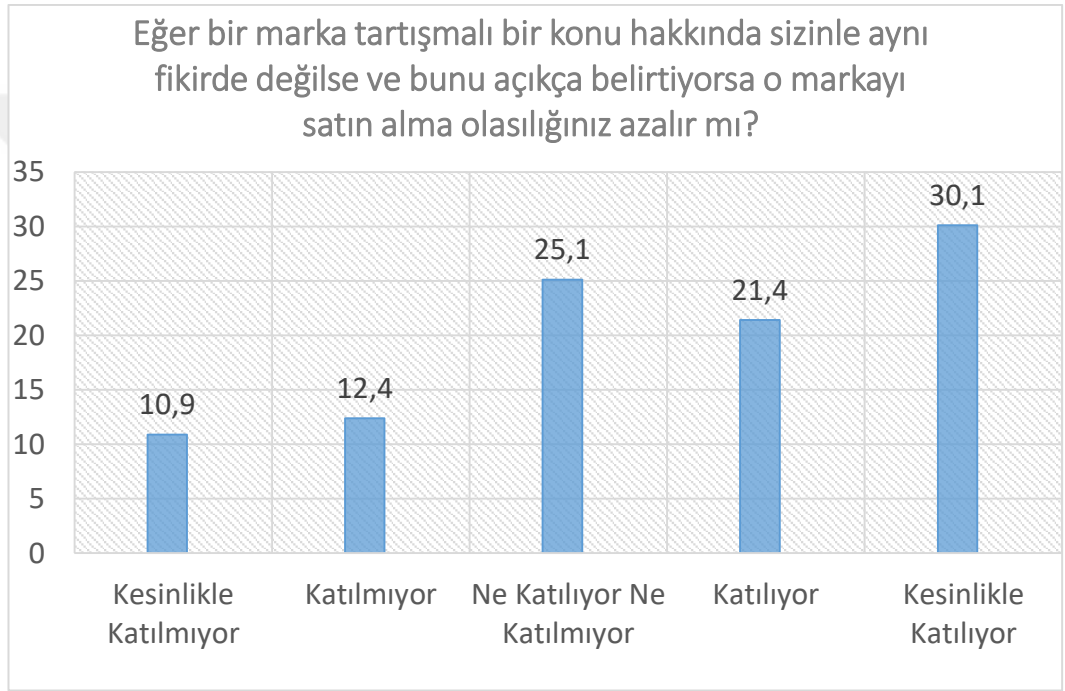


Tablo 3.15: Marka Görüşüne Katıldığında Takdirde Satın Alma Olasılığının Artması Ortalama Tablosu

	Ort.	N	Standar d S.	Minimu m	Maksimu m
S11. Eğer bir marka tartışmalı bir konu hakkında sizinle aynı fikirdeyse ve bunu açıkça belirtiyorsa o markayı satın alma olasılığınız artar mı?	4,03	402	1,088	1	5

Tablo 3.15’te görüldüğü üzere bir marka tartışmalı bir konu hakkında tüketicilerle aynı fikirdeyse ve bunu açıkça belirtiyorsa tüketicilerin o markayı satın alma olasılığı anlamlı bir şekilde artmaktadır. Verilen cevapların ortalama değeri alındığında 4,03 ortalama değeri elde edilmiştir. Bu değer de tüketicinin bu durumda satın alma olasılığının büyük oranda artacağını göstermektedir.

Şekil 3.3: Markanın Görüşüne Katılmadığı Takdirde Satın Alma Olasılığının Azalması



Z kuşağı bireylerine ayrıca “Eğer bir marka tartışmalı bir konu hakkında sizinle aynı fikirde değilse ve bunu açıkça belirtiyorsa o markayı satın alma olasılığınız azalır mı?” sorusu sorulmuştur. Şekil 3.3’te görüldüğü üzere katılımcıların %55’i o markayı satın alma olasılığının azalacağını belirtmiştir. Kararsızlar ise %25,1 oranındadır. Böyle bir durumda o markayı satın alma olasılığının azalmayacağını belirtenlerin oranı ise %23,3 oranındadır.

Tablo 3.16:Marka Görüşüne Katılmadığı Takdirde Satın Alma Olasılığının Azalması Ortalama Tablosu

	Ort.	N	Standard S.	Minimum	Maksimum
S12. Eğer bir marka tartışmalı bir konu hakkında sizinle aynı fikirde değilse ve bunu açıkça belirtiyorsa o markayı satın alma olasılığınız düşer mi?	3,47	402	1,327	1	5

Tablo 3.16 incelendiğinde ankete katılan Z kuşağı bireylerinin tartışmalı bir konu hakkında bir marka ile aynı fikirde değilse ve marka bunu açıkça belirtiyorsa o markayı satın alma olasılığının düşeceği 3,47’lik ortalama değerle gösterilmiştir. Bu değer bir önceki tablo 3.15’e göre daha düşük bir seviyede kalmıştır. Bu da şunu ifade etmektedir. Z kuşağı bireyleri eğer bir marka ile tartışmalı bir konu hakkında aynı fikirdeyse satın alma olasılıkları 4,03 ortalama değerinde artmaktadır ama tam tersi olduğunda yani Z kuşağı bireyleri bir marka ile aynı görüşte değilse ve marka bunu açıkça belirtiyorsa satın alma olasılığı 3,47 ortalama değerinde azalmaktadır. Bu iki durum karşılaştırıldığında bir markayla aynı düşünceyi paylaşmak ve o markanın bu düşünceyi açıkça belirtmesi o markanın satın alma olasılığını daha fazla arttırmaktadır. Dolayısıyla markaların genel olarak tartışmalı konularda görüşlerini kamuoyu önünde açıkça belirtmesi markalar açısından satın alma oranlarını arttırmak adına daha fazla bir fırsat yaratmaktadır. Tabi seçilen konunun ve o konu hakkında markanın görüşünün doğru seçilmesi marka aktivizminde en önemli unsurların başında gelmektedir. Ama şu da unutulmamalıdır marka aktivizminde marka karşına belli bir tüketici kitlesini de almaktadır.

3.5.4. Decathlon Türkiye Markasının Aktivist Duruşu Hakkında Z Kuşağının Tutumu

Anketimizin üçüncü bölümünde, Decathlon Türkiye markasının onur haftası dolayısıyla Instagram ve Twitter sosyal medya hesaplarından LGBTİ (Lezbiyen, Gay,

Biseksüel, Transeksüel, İnterseks) bireylerini destekleyen duruşunu gösteren “her rene yer var” kampanyası Türkiye’den marka aktivizmine örnek olay olarak seçilmiş ve katılımcılara Decathlon Türkiye’nin bu duruşu anlatılmıştır. Bu bölümde katılımcılara Decathlon Türkiye ve Decathlon Türkiye’nin aktivist duruşu hakkında sorular sorulmuş ve katılımcıların bu duruma karşı tutumları ölçülmeye çalışılmıştır.

3.5.4.1. Decathlon Türkiye Markasının Aktivist Duruşu

Dünya genelinde spor ekipmanları ve malzemeleri satan Decathlon markası “Onur Haftası” dolayısıyla Instagram ve LinkedIn sosyal medya hesaplarından “*Decathlon’da her rene yer var! Cinsel kimlik ve yönelimden bağımsız olarak, herkes için eşit bir çalışma ortamında, çeşitlilik ve kapsayıcılığı destekliyoruz.*” mesajını yayınlarak LGBTİ (Lezbiyen, Gay, Biseksüel, Transeksüel, İnterseks) bireylerine desteğini ve hiç kimsenin cinsel kimliği ve yöneliminden dolayı ayrımcılığa maruz kalmaması gerektiğini açıklamıştır (Decathlon Kariyer, 2020).

Türkiye’de bir marka için gayet cesur bir duruş sergileyen marka, belli bir kesim tarafından tepkiyle karşılaşırken, belli bir kesim tarafından da takdir toplamıştır. Decathlon Türkiye karşılaştığı tepkilere yönelik ise sosyal medya hesaplarından yayınladığı “*Paylaşımaya gelen tepki ve yorumlar bizi çok şaşırttı ve üzdü. Ayrımcılığın her çeşidine karşıyız*” (Decathlon Twitter, 2020) mesajıyla duruşundan geri adım atmayacağını belirtmiştir. Markanın Twitter hesabından yaptığı açıklamanın altına hem markanın bu duruşunu destekleyen hem de markanın bu duruşunu protesto eden tüketiciler tarafından bu konuya dair birçok mesaj paylaşılmıştır. Ama genel olarak Decathlon Türkiye bu zamana kadar yaptığı paylaşımlar içerisinde en fazla etkileşimi bu mesajıyla yakalamıştır. Ayrıca Decathlon Türkiye’nin aktivist duruşu birçok gazetede kendisine yer bulmuştur. Özellikle ülkemizde toplumun muhafazakâr kesimi tarafından hassas bir konu olan LGBTİ+ hakları konusunda markanın aktivist duruş sergilemesi ve bunun arkasında durması muhafazakâr kesimin takip ettiği haber sitelerinde büyük eleştiri konusu olmuştur.

Şekil 3.4 ve 3.5’te Decathlon Türkiye markasının LinkedIn ve Twitter sosyal medya hesaplarından paylaştığı içerikler görülmektedir.

Şekil 3.4: Decathlon Markasının Türkiye'de Tartışmalara Neden Olan İlk Paylaşımı



Kaynak: https://www.instagram.com/p/CA5H1tOBvz7/?utm_source=ig_web_copy_link

Şekil 3.5: Decathlon Markasının Gelen Tepkiler Sonrası Twitter Üzerinden Yaptığı Açıklama



Kaynak: <https://twitter.com/DecathlonTurkey/status/1268580030491262982>

Decathlon markası Instagram paylaşımından sonra toplumun belirli bir kesimi tarafından takdir toplarken diğer taraftan büyük bir tepki ile karşılaşmıştır. Bunun üzerine Decathlon Türkiye markası Twitter üzerinden “Sporun birleştirici gücüne inanıyoruz” başlığıyla bir açıklama yayınlamıştır. Bu açıklama ile aktivist duruşundan geri adım atmayacağını da belirtmiştir. Katılımcılara bu görseller de gösterilerek Decathlon Türkiye markasının aktivist duruşu hakkında tutumları sorulmuştur.

Tablo 3.17:Decathlon Türkiye Markasının Aktivist Duruşuna Tanıklık Dağılımı

		Frekans	Yüzdelik %
S13. Decathlon markasının Türkiye'de LGBTİ bireylerini destekleyen duruşunu daha önce duydunuz mu?	Evet	187	46,5
	Hayır	215	53,5
	Toplam	402	100

Tablo 3.17’de görüldüğü üzere Z kuşağı bireyleri örneklemimizden oluşan katılımcıların %46,5’lik oranı daha önce Decathlon Türkiye markasının LGBTİQ+

hakları hakkında Türkiye’de sergilediği aktivist duruşu duyduğunu belirtmiştir. Diğer taraftan katılımcıların %53,5’lik kısmı ise daha önce Decathlon Türkiye’nin aktivist duruşunu duymadığını belirtmiştir. Genel anlamda bakıldığında bir kampanya için Z kuşağı bireyleri arasında gayet yüksek bir bilinirlik oranı olduğu sonucuna da varılabilir.

Tablo 3.18:Decathlon Türkiye Markasının Aktivist Duruşuna Tanıklık Yaş Değişkenine Göre Dağılımı Tablosu

S13. Decathlon markasının Türkiye’de LGBTİ bireylerini destekleyen duruşunu daha önce duyunuz mu?	18-20 yaş A	21-23 yaş B	23-25 yaş C
Baz	144	180	78
Evet	38,9	50^A	52,6
Hayır	61,11^B	50,0	47,4
Toplam	100	100	100

Decathlon Türkiye markasının aktivist duruşuna tanıklık yaş aralıklarına göre değişkenlik göstermiştir. Tablo 3.18’de görüldüğü üzere 12-20 yaş arasındaki katılımcıların tanıklık oranı 21-23 ve 23-25 yaş aralığında bulunan katılımcılara oranla daha düşük seviyededir. Bununla birlikte yaş aralığı arttıkça markanın aktivist duruşuna tanıklık etme oranı da yükselmiştir. Dolayısıyla yaş yükseldikçe toplumsal konulara duyarlılık ve aktivist kampanyalara tanıklık artabilmektedir.

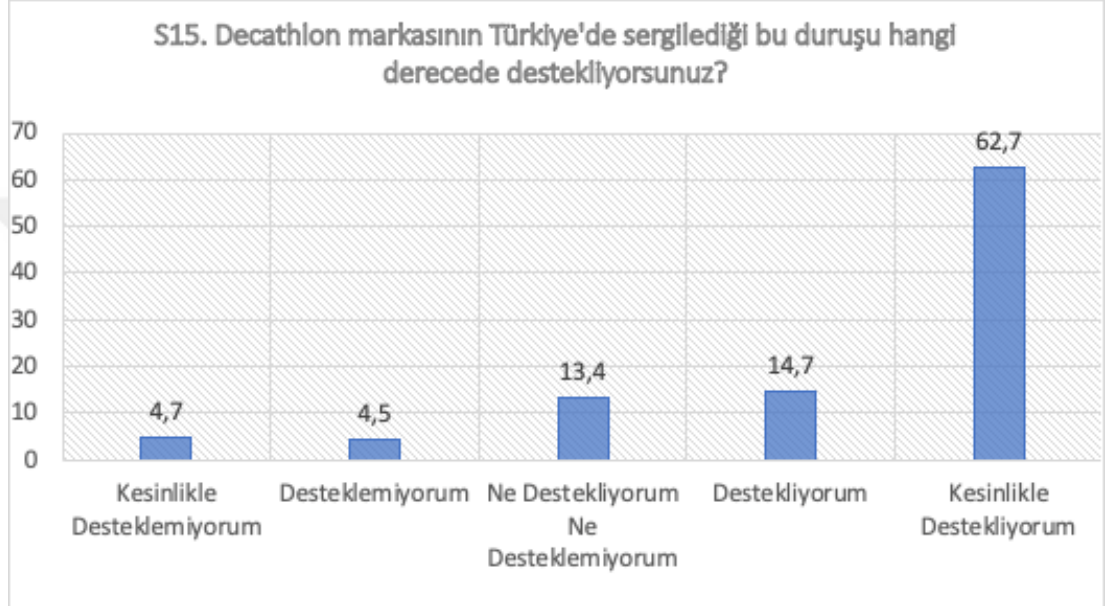
Tablo 3.19:Decathlon Türkiye Mağazasından Daha Önce Alışveriş Yapma Dağılımı Tablosu

		Frekans	Yüzdelik %
S14. Decathlon mağazasından daha önce alışveriş yaptınız mı?	Evet	325	80,8
	Hayır	77	19,2
	Total	402	100

Katılımcılara “Decathlon mağazasından daha önce alışveriş yaptınız mı?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların %80,8’lik oranı daha önce Decathlon Türkiye

mağazasından alışveriş yaptığını, %19,2'lik kesimi ise daha önce alışveriş yapmadığını belirtmiştir. Katılımcıların Decathlon Mağazasına aşına olup olmadıklarına ilişkin önemli bir veri sağladığı için böyle bir soru sorulmuştur.

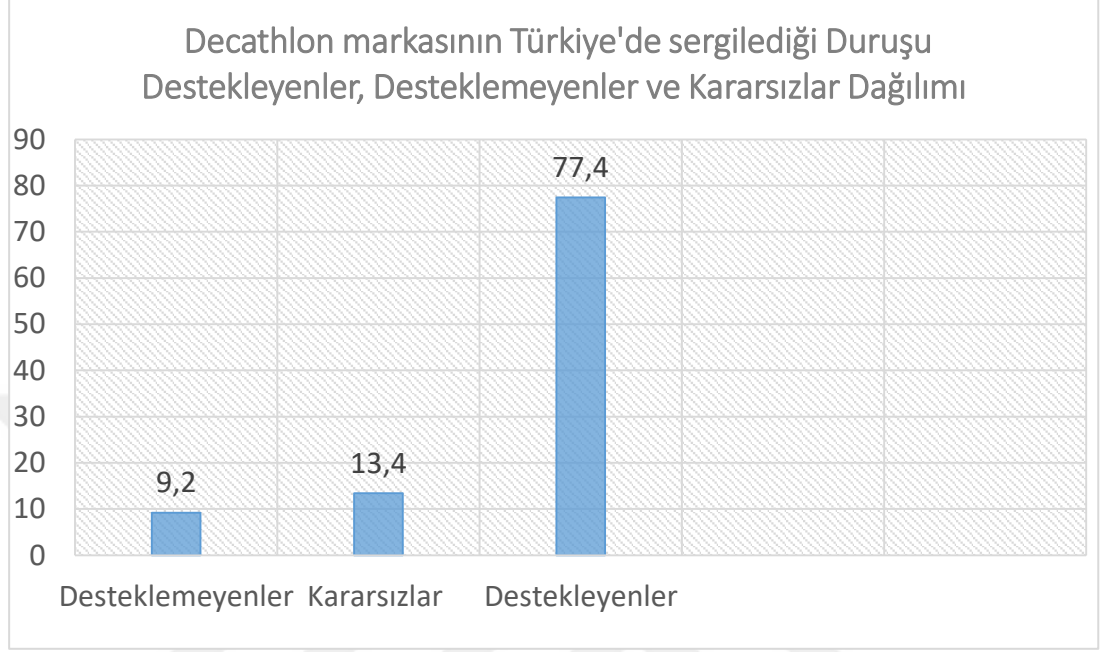
Şekil 3.6: Decathlon Türkiye Markasının LGBTİ+ Hakları Hakkında Sergilediği Aktivist Duruşu Destekleme Dağılımı



Şekil 3.6'da görüldüğü üzere Decathlon Türkiye markasının sergilediği aktivist duruşu destekleme oranlarına bakıldığında katılımcıların %62,7'lik kısmı markanın bu duruşunu kesinlikle desteklediğini, %14,7'lik kısmı desteklediğini belirtmiştir. Bu konuda kararsız olanların yani ne desteklediğini ne de desteklemediğini belirtenlerin oranı %13,4'te kalmıştır. Bu duruşu kesinlikle desteklemeyenleri oranı %4,7' ve desteklemediğini belirtenlerin oranı ise %4,5'tir.

Şekil 3.7'de görüldüğü üzere Z kuşağı bireylerinden oluşan örneklemimizin %77,4'lük kısmı Decathlon Markasının LGBTİ+ bireylerine verdiği desteği ve aktivist duruşunu desteklediğini belirtmiştir. Bu konuda kararsız olanların oranı ise %13,4'tür. Bu duruşu desteklemeyenlerin oranı ise %9,2 oranında kalmıştır. Genel anlamıyla baktığımızda katılımcıların büyük çoğunluğunun bu duruşu desteklediği açık bir şekilde görülecektir.

Şekil 3.7: Decathlon Markasının Türkiye’de Sergilediği Duruşu Destekleyenler, Desteklemeyenler ve Kararsızlar Dağılımı



Tablo 3.20: Decathlon Türkiye Markasının Aktivist Duruşuna Destek Ortalama Tablosu

	Ort.	N	Standard S.	Minimum	Maximum
S15. Decathlon markasının Türkiye’de sergilediği bu duruşu hangi derecede destekliyorsunuz?	4,26	402	1,140	1	5

Decathlon Türkiye markasının aktivist duruşunun Z kuşağı bireyleri tarafından anlamlı bir şekilde desteklendiği Tablo 3.20’de net bir şekilde görülmektedir. Katılımcıların destek ortalama oranı 4,26 gibi yüksek bir seviyededir.

3.5.5. Decathlon Türkiye Markasının Gerçekleştirdiği Marka Aktivizmi Kampanyasının Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisine Yönelik Bulgular

Anketimizin dördüncü bölümünde, Decathlon Markasının gerçekleştirdiği marka aktivizmi kampanyasının tüketici temelli marka denkliğini nasıl etkilediği anlaşılmaya çalışılacaktır. Ayrıca markanın aktivist duruşunu destekleyenler ve desteklemeyenler arasında marka denkliğinin (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati) nasıl etkilendiği gösterilmeye çalışılacaktır.

Tablo 3.21: Güvenirlilik Analizi Tablosu

Reliability Statistics						
Cronbach's Alpha		N of Items				
0,9781		16				
ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig (p)
Between People		8633,896922	401	21,53092		
Within People	Between Items	237,4836754	15	15,83225	33,57395	0,000
	Residual	2836,453825	6015	0,471563		
	Total	3073,9375	6030	0,509774		
Total		11707,83442	6431	1,820531		
Grand Mean = 3,3577						

Dataya güvenilirlik analizi uygulanarak, ankete verilen yanıtların tutarlılığı ölçülmüştür. Güvenilirlik analizi için kullanılan temel analiz Cronbach Alpha (α) değeridir. Bu değer, anketin toplam güvenilirliğini gösterir ve 0,7'den büyük olması beklenmektedir. Bu araştırmada Tablo 3.21'de görüleceği üzere Cronbach Alpha (α) değeri: 0,978 olarak ölçülmüştür. Toplam datanın güvenilirliğinin mükemmel olduğu tespit edilmiştir. Analizin uygulandığı sorular Marka Denkliğine ait 16 ifade olmuştur. Ayrıca modelin anlamlı olup olmadığı ile ilgili Anova testi uygulanmış ve araştırma modelinin anlamlı olduğu p değerinin $p \geq 0,05$ olmasından anlaşılmıştır.

Tablo 3.22:Decathlon Türkiye Markasının Gerçekleştirdiği Marka Aktivizmi Kampanyasının Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisi Ortalama Tablosu

	Decathlon markasının Türkiye’de sergilediği LGBTİ+ bireylerinin haklarını destekleyen duruşu aşağıda belirtilen durumlara ilişkin tutumumu güçlendirdi:	Mean	Std. Dev.	N
MARKA FARKINDALIĞI	S16.1. Decathlon markasını hatırlamakta hiç zorluk çekmem	3,64	1,338	402
	S16.2. Decathlon mağazasının karakteristik özellikleri (ürün yelpazesi, logosu, hizmet kalitesi vb.) aklıma hemen gelir.	3,44	1,313	402
	S16.3. Decathlon mağazasını rakip olduğu diğer mağazalar arasında hemen fark ederim	3,33	1,324	402
	S16.4. Spor malzemeleri satan mağaza denildiğinde aklıma ilk olarak Decathlon markası gelir	3,14	1,449	402
	TOPLAM MARKA FARKINDALIĞI	3,39	1,36	402
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	S17.1. Decathlon rakipleriyle karşılaştırıldığında daha özel bir marka imajına sahiptir	3,23	1,405	402

	S17.2. Decathlon mağazası güçlü bir marka kişiliğine (içten, güvenilir, samimi) sahiptir	3,39	1,324	402
	S17.3. Decathlon'nun marka imajını (logosu, marka kişiliği, hizmet algısı, müşteri algısı vb.) beğeniyorum	3,52	1,310	402
	S17.4. Decathlon markasının logosunu veya sembolünü hemen hatırlarım	3,38	1,316	402
	TOPLAM MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	3,38	1,34	402
ALGILANAN KALİTE	S18.1. Decathlon mağazasında satılan ürünlerin kalitesine güvenirim	3,28	1,303	402
	S18.2. Rakiplerine kıyasla Decathlon markasını takdir ediyorum	3,46	1,349	402
	S18.3. Decathlon mağazasına yönelik genel tutumum olumludur	3,67	1,357	402
	S18.4. Decathlon mağazası ürün ve hizmet kalitesi olarak mükemmel özellikler sunar	3,18	1,202	402
	TOPLAM ALGILANAN KALİTE	3,40	1,30	402
MARKA SADAKATİ	S19.1. Decathlon'dan zaten alışveriş yaptım, ileride de tekrar bu markadan alışveriş yapacağımı düşünüyorum	3,48	1,377	402
	S19.2. Eğer spor malzemeleri veya ekipmanları alacak olsam ilk tercihim Decathlon mağazası olur	3,26	1,390	402
	S19.3. Decathlon mağazasında satılan ürünler rakiplerine göre fiyat olarak biraz daha yüksek	2,88	1,247	402

	olsa da Decathlon mağazasından alışveriş yapmayı sürdürürüm			
	S19.4. Decathlon mağazalarını arkadaşlarıma önermekten memnuniyet duyarım	3,44	1,368	402
	TOPLAM MARKA SADAKATI	3,26	1,35	402

Tablo 3.22’de görüldüğü üzere Decathlon Türkiye markasının gerçekleştirdiği LGBTİ+ hakları hakkında aktivist duruşun Z kuşağı bireyleri üzerinde marka denkliği unsurları olan marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Her bir unsuru ölçmek için 4 ölçek sorusu kullanılmış ve toplam 16 ölçek sorusu katılımcılara yöneltilmiştir.

Marka farkındalığının ölçek sorularına verilen cevapların ortalama puanı 3,39, Marka çağrışımlarının ortalama puanı 3,38, algılanan kalite unsurunun puanı 3,40 ve son olarak marka sadakati puanı ise 3,26’lık bir ortalama değere sahiptir. Genel olarak Z kuşağı bireylerinin Decathlon markasının aktivist duruşu sonrasında marka denkliği puanları olumlu anlamda etkilenmiştir. Bu dört unsur içerisinden olumlu anlamda en az etkilenen unsur 3,26’lık ortalama puanı ile marka sadakati olmuştur. Bir marka açısından tüketicilerde marka sadakati oluşturmak ve bunu sürdürmek en zorlu süreçlerden birisidir. Dolayısıyla marka denkliği kavramları arasında bu unsurun daha az etkilenmesi gayet doğaldır. Bu sonucun bu şekilde ortaya çıkması da araştırmamızın anlamlılığı açısından önemli bir etken olarak gösterilebilir. Sonuç olarak Decathlon Türkiye markasının aktivist duruşu Z kuşağı bireyleri üzerinde tüketici temelli marka denkliği unsurlarını güçlendirmiştir.

3.5.5.1. Z Kuşağı Tarafından Aktivist Duruşun Kabulü ve Reddinin Marka Denklığı Unsurlarına Etkisine Yönelik Bulgular

Tablo 3.23: Marka Farkındalığı ile ilgili Hipotezler Tablosu

<i>Hipotez</i>	Marka Farkındalığı
H1a	Z kuşağı tarafından markaların aktivist duruşunun kabulü marka farkındalığının artmasını sağlamaktadır.
H1b	Z kuşağı tarafından markaların aktivist duruşunun reddi marka farkındalığını arttırmamaktadır.

Tablo 3.24: Aktivist Duruşun Kabulü ve Reddinin Marka Farkındalığına Etkisi Ortalama Tablosu

Marka Farkındalığı			
	N	Ort.	Standart S.
Destekleyenler	311	3,60	1,167
Desteklemeyenler	37	2,52	1,009
Kararsızlar	54	2,77	1,018
Toplam	402	3,39	1,360

Tablo 3.24'te görüldüğü üzere toplam katılımcılarımızın (n:402) marka farkındalığına ilişkin ortalama puanı 3,39 ile genel anlamda yüksek bir marka farkındalığına işaret etmektedir. Tanımlayıcı istatistiklerde görüldüğü üzere aktivist duruşu destekleyenlerin ortalama değeri 3,60 ile desteklemeyenlerin ortalama değeri 2,52'ye kıyasla daha yüksektir. Dolayısıyla Decathlon Türkiye markasının aktivist duruşunun Z kuşağı tarafından kabulü marka farkındalığını, aktivist duruşu kabul etmeyenlere göre anlamlı derece yükseltmiştir. Anlamlılık testinde p değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Aktivist duruşu desteklemeyen katılımcılarda marka farkındalığına ilişkin olumlu anlamda bir değişiklik olmamıştır. Sonuç olarak Tablo 3.23'te yer alan hipotezlerimiz H1a ve H1b kabul edilmiştir. Kararsız katılımcıların ortalama değeri

ise 2,77 ile desteklemeyen katılımcılara göre yüksek olsa da anlamlı bir fark yaratmamıştır.

Tablo 3.25: Marka Çağrışımları ile ilgili Hipotezler Tablosu

<i>Hipotez</i>	Marka Çağrışımları
H2a	Z kuşağı tarafından markaların aktivist duruşunun kabulü marka çağrışımlarını güçlendirmektedir.
H2b	Z kuşağı tarafından markaların aktivist duruşunun reddi marka çağrışımlarını güçlendirmemektedir.

Tablo 3.26: Aktivist Duruşun Kabulü ve Reddinin Marka Çağrışımlarına Etkisi Ortalama Tablosu

Marka Çağrışımları			
	N	Ort.	Standart S.
Destekleyenler	311	3,64	1,153
Desteklemeyenler	37	2,32	1,083
Kararsızlar	54	2,61	0,988
Toplam	402	3,38	1,340

Tablo 3.26’da görüldüğü üzere toplam katılımcıların (n:402) marka çağrışımları ortalama değeri 3,38 ile genel olarak orta derece yüksek bir marka çağrışımı değerine sahiptir. Aktivist duruşu destekleyen katılımcıların marka çağrışımları ortalama değeri 3,64 ile yüksek düzeydedir. Bu duruşu desteklemeyenlerin marka çağrışımları değeri ise 2,32’dir. Dolayısıyla Decathlon markasının sergilediği aktivist duruşun Z kuşağı tarafından kabulü marka çağrışımlarını güçlendirmektedir. Anlamlılık testinde p değeri 0,05’ten küçük çıkmıştır. Bu duruşun reddinde ise marka çağrışımları güçlenmemiştir. Sonuç olarak Tablo 3.25’te yer alan hipotezlerimiz H2a ve H2b’nin kabul edildiği istatistiki olarak anlaşılmıştır. Kararsız katılımcıların marka çağrışımları ortalama değeri ise 2,61

olarak belirlenmiştir. Bu değer desteklemeyenlere oranla daha yüksek olsa da anlamlı bir fark oluşturmamaktadır.

Tablo 3.27: Algılanan Kalite ile ilgili Hipotezler Tablosu

<i>Hipotez</i>	Algılanan Kalite
H3a	Z kuşağı tarafından markaların aktivist duruşunun kabulü algılanan kaliteyi güçlendirmektedir
H3b	Z kuşağı tarafından markaların aktivist duruşunun reddi algılanan kaliteyi güçlendirmemektedir.

Tablo 3.28: Aktivist Duruşun Kabulü ve Reddinin Algılanan Kaliteye Etkisi Ortalama Tablosu

Algılanan Kalite			
	N	Ort.	Standart S.
Destekleyenler	311	3,62	1,135
Desteklemeyenler	37	2,36	1,016
Kararsızlar	54	2,81	1,090
Toplam	402	3,40	1,300

Tablo 3.28 incelendiğinde toplam katılımcıların (n:402) algılanan kalite ortalama değerleri 3,40 ile genel olarak orta derecede yüksek bir algılanan kalite değerine sahiptir. Aktivist duruşu destekleyenlerin ortalama değeri 3,40, aktivist duruşu desteklemeyenlerin ortalama değeri ise 2,36 olarak belirlenmiştir. Bu iki değişkene göre ortalama değerler kıyaslandığında aktivist duruşu destekleyenlerin ortalama değeri anlamlı ölçüde desteklemeyenlere göre yüksek çıkmıştır. Z kuşağı bireyleri tarafından aktivist duruş desteklendiğinde algılanan kalite anlamlı ölçüde yükselmektedir. Anlamlılık testinde p değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Ama bu duruşu desteklemeyenlerde algılanan kalitede bir yükselme olmamıştır. Sonuç olarak Tablo 3.27'de yer alan hipotezlerimiz H3a ve H3b kabul edilmiştir. Kararsız katılımcılarda

ise desteklemeyenlere oranla anlamlı şekilde olumlu bir fark olduğu görülmektedir. Kararsız katılımcıların ortalama algılanan kalite değeri 2,81’dir.

Tablo 3.29: Marka Sadakati ile ilgili Hipotezler Tablosu

<i>Hipotez</i>	Marka Sadakati
H4a	Z kuşağı tarafından markaların aktivist duruşunun kabulü marka sadakatini güçlendirmektedir.
H4b	Z kuşağı tarafından markaların aktivist duruşunun reddi marka sadakatini güçlendirmemektedir.

Tablo 3.30: Aktivist Duruşun Kabulü ve Reddinin Marka Sadakatine Etkisi Ortalama Tablosu

Marka Sadakati			
	N	Ort.	Standart S.
Destekleyenler	311	3,54	1,180
Desteklemeyenler	37	2,05	0,952
Kararsızlar	54	2,51	0,920
Toplam	402	3,26	1,35

Tablo 3.30 incelendiğinde toplam katılımcıların (n:402) marka sadakati ortalama değeri 3,26 olarak ölçülmüştür. Aktivist duruşu destekleyenlerin ortalama değeri 3,54 ile genel olarak orta derece yüksek bir marka sadakati değerine sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan aktivist duruşu desteklemeyen katılımcıların marka sadakati ortalama değeri 2,05 ile oldukça düşük bir seviyededir. Dolayısıyla Z kuşağının markanın aktivist duruşunu kabulü marka sadakatini yükseltmektedir. Anlamlılık testinde p değeri 0,05’ten küçük çıkmıştır. Bu duruşun reddi ise marka sadakatini yükseltmemektedir. Sonuç olarak Tablo 3.29’da yer alan hipotezlerimiz H4a ve H4b istatistiki olarak kabul edilmiştir. Aktivist duruş hakkında kararsız olan

katılımcıları marka sadakati ortalama değeri de 2,51 olarak belirlenmiştir. Bu değer de anlamsal açıdan marka sadakatini yükseltmediğini göstermektedir. Ama aktivist duruşu desteklemeyen katılımcılara oranla anlamlı açıdan olumlu bir ortalama değere sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.31: Marka Denkliği Unsurları Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Tablosu

	Marka Farkındalığı	Marka Çağrışımları	Algılanan Kalite	Marka Sadakati
Marka Farkındalığı	1	,883(**)	,872(**)	,851(**)
Marka Çağrışımları		1	,903(**)	,885(**)
Algılanan Kalite			1	,905(**)
Marka Sadakati				1
Korelasyon 0,01 düzeyinde önemlidir (**)				

Korelasyon analizi, İki ve daha fazla değişken arasında bir ilişki olup olmadığını, şayet bir ilişki varsa bu ilişkinin yönünü ve şiddetini ortaya bir istatistiki analizdir. Araştırmamızın ölçeğinde kullanılan tüketici temelli marka denkliği unsurlarının kendi içerisinde nasıl bir korelasyona sahip olduğu da önemlidir. Tablo 3.31’de görüldüğü üzere tüketici temelli marka denkliği unsurlarının arasındaki ilişki analiz edildiğinde her bir unsur arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu görülecektir. Sonuçlar genel itibariyle istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur.

3.6 Araştırmanın Sonucu

Türkiye’de Z kuşağının marka aktivizmine tanıklığına baktığımızda tanık olanların oranı %50 civarında kalmıştır. Diğer taraftan katılımcıların geri kalan %50’lik kısmı tanık olmadığını veya hatırlamadığını belirtmiştir. Bu verilerden de marka aktivizminin aslında Türkiye’de çok yaygın bir pazarlama stratejisi olmadığı anlaşılmaktadır. Yaş değişkenine göre incelendiğinde ise yaş arttıkça marka

aktivizmine tanıklığın anlamlı derecede arttığı saptanmıştır. Dolayısıyla Z kuşağı içerisinde daha olgun yaşta olan kişilerin markaların aktivist duruşlarına daha çok önem verdiği sonucuna ulaşmamıza neden olmuştur.

Marka aktivizminin en önemli unsurunu oluşturan etmen markaların toplumsal konularda görüş bildirme sorumluluğudur. Bu durum Z kuşağı tüketicilerine sorulduğunda. Katılımcıların %58,7'si markaların böyle bir sorumluluğu olduğunu düşünmektedir. %14,7 ise bu konuda markaların böyle bir sorumluluğu olmadığını düşünmektedir. Dolayısıyla Z kuşağının çoğunluğu markaların toplumsal sorunlar hakkında görüşlerini açıkça bildirme sorumluluğu olduğunu düşünmektedir. Böylece Z kuşağı bireylerinin büyük kısmının marka aktivizmi olgusuna karşı olumlu bir tutum içerisinde olduğu anlaşılmaktadır.

Markaların toplumsal konular hakkında görüş bildirmesinin veya bu konular hakkında bir kampanya gerçekleştirmesinin hükümet üzerinde bir etkisi olup olmadığı sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Böylelikle marka aktivizminin gerçekten toplumsal sorunların çözümüne bir katkı sağlayıp sağlayamayacağı algısı ölçülmek istenmiştir. Z kuşağı bireylerinin çoğunluğu, marka aktivizminin toplumda yaşanan sorunların çözümü hakkında doğrudan olmasa da hükümet üzerinde bir kamuoyu baskısı oluşturabileceğini ve böylelikle toplum üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini düşünmektedir.

Her ülkedeki toplumsal sorunlar o ülkenin kendi dinamiklerine göre değişebilmektedir. İşte bu nedenden dolayı markaların hangi konular hakkında aktivist duruş sergileyeceği o ülkenin öncelikli sorunlarıyla doğrudan ilişkilidir. Bu ilişkiyi ortaya çıkartmak adına Z kuşağı bireylerine “Türkiye’de öncelikli olarak markalar hangi konu veya sorunlar hakkında görüş bildirmesi ve kampanya gerçekleştirmesi gerektiği” sorusu sorulmuştur. Böylelikle Z kuşağı bireylerine göre Türkiye’nin öncelikli sorunları veya konuları belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların cevaplarına göre Türkiye’nin öncelikli ilk beş sorunu sırasıyla: cinsiyet eşitliği, cinsel taciz, kişisel verilerin korunması, ırkçılık ve serbest konuşma özgürlüğü olarak görülmektedir. Z kuşağı tarafından Türkiye’de en önemsiz görülen konu veya sorunlar ise sırasıyla:

esrarın yasallaşması, bireysel silahlanma, yapay zekadır. Detaylı sıralamaya şekil 3.1’den ulaşılabilir.

Z kuşağı bireyleri tartışmalı bir konu hakkında o markayla aynı fikirdeyse ve marka bunu açıkça belirtiyorsa o markayı satın alma olasılığının artacağını 4,03 ortalama değer ile anlamlı ölçüde belirtmiştir. Bunun tam tersi olduğunda yani bir markayla farklı fikirdelerse ve marka bunu açıkça belirtiyorsa satın alma olasılığının düşeceğini 3,47 ortalama değer ile belirtmişlerdir.

Decathlon Türkiye markasının LGBTİ+ bireylerini desteklemek adına gerçekleştirdiği marka aktivizmi kampanyası Z kuşağı bireyleri tarafından 4,26’lık bir ortalama değerle anlamlı bir şekilde desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Genel itibariyle Türkiye’de Z kuşağının marka aktivizmine yönelik algı ve tutumlarını açıkladığımızda Z kuşağının marka aktivizmine yönelik olumlu bir tutum sergilediği çıkan sonuçlara dayanarak söylenebilmektedir.

Decathlon Türkiye markasının gerçekleştirdiği marka aktivizmi kampanyasının Z kuşağı üzerinde tüketici temelli marka denkliği unsurlarına (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati) etkisine bakıldığında tüm tüketici temelli marka denkli unsurları olumlu anlamda güçlenmiştir. Bu unsurlar arasından olumlu anlamda diğer unsurlara göre daha az etkilenen unsur ise marka sadakati olmuştur.

Aktivist duruşun kabulü veya reddinde tüketici temelli marka denkli kavramlarının nasıl etkilendiğine yönelik aşağıda belirtilen tüm hipotezler kabul edilmiştir. Yani Z kuşağı tarafından markaların aktivist duruşunun desteklenmesi tüketici temelli marka denkliği unsurlarının hepsini anlamlı ölçüde güçlendirdiği sonucuna varılmıştır. Z kuşağı tarafından aktivist duruşun reddinde ise tüketici temelli marka denkliği unsurlarının güçlenmediği sonucuna varılmıştır.

Z kuşağı tarafından markaların aktivist duruşunun kabulü tüketici temelli marka denkliği unsurlarını (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati) güçlendirmektedir (arttırmaktadır). (H1a, H2a, H3a, H4a).

Z kuşağı tarafından markaların aktivist durulun reddi tüketici temelli marka denkliği unsurlarını (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati) güçlendirmemektedir (arttırmamaktadır). (H1b, H2b, H3b, H4b).



SONUÇ VE ÖNERİLER

20. Yüzyılın sonlarından itibaren etkisini giderek arttıran yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da etkisini göstermiş ve büyük değişikliklerin gerçekleşmesine neden olmuştur. Tüm alanları etkisi altına alan postmodernizm kendisini pazarlama alanında da göstermiştir. Değişen toplumsal koşullar sonrasında pazarlama nasıl ki postmodern bir hal aldıysa tüketici de postmodern bir kimliğe bürünmüştür. Modern pazarlama anlayışı içerisinde ürün ve hizmetler işlevsel ve mübadele değerine sahipken, postmodern pazarlamayla birlikte bu değerlere ek olarak bağlantı (işaret, kimlik, gösterge vb.) değeri de eklenmiştir. Ürün ve hizmetlerin kimlik ve simgesel değeri önemli olmaya başlamış. Tek yönlü tüketiciyi etkilemeye yönelik pazarlama anlayışından, karşılıklı etkileşime ve iletişime olanak sağlayan, ortak değerlerde bir araya gelinebilen, postmodern pazarlama anlayışına geçilmiştir. Postmodern pazarlama ile birlikte özgün olarak düşünülen kimlik, siyaset, din, yaratıcılık ve aktivizm gibi konular pazarlamanın bir oyun alanı haline gelmiştir.

Pazarlama alanındaki bu değişimlerin yanında tüketicide de büyük değişimler kendini göstermiştir. Günümüz postmodern tüketicisinin beklentileri gün geçtikçe farklılaşmaktadır. Bir ürün veya hizmetin sadece kalitesi, sunduğu rasyonel değerler eski önemini yitirmiş bunun yanında o ürün ve hizmetin sağladığı simgesel değerler tüketici açısından önemli bir hal almaya başlamıştır. Tüketici kendi kimliğini kullandığı ürün ve hizmetin markası üzerinden oluştururken, o markanın toplumsal konularda sergilediği duruşu da kendi kimliğine aktarmaktadır. Postmodern tüketici iletişimci, seçkin, isyankâr, yurttaş, aktivist gibi yeni görünümlere sahip olmaya başlamıştır. İçinde bulunduğumuz dönemde üretici ile tüketici arasında ortaya çıkabilecek anlaşmazlıklar, çatışmalar görmezlikten gelinemez durumdadır. Dolayısıyla postmodern tüketiciler markalardan artık çok daha fazla şey beklemektedir. Markaların sadece bir ürün veya hizmeti o tüketiciye sunması artık yeterli değildir. Neoliberal politikalar ve küreselleşmeyle birlikte daha da güç kazanan markalardan beklenti her zamankinden daha da fazla olmaya başlamıştır. Bir markanın toplumsal sorunlara çözüm üretmesi, aktivist bir tavır takınması, tartışmalı toplumsal konularda görüşünü ve tarafını açıkça belli etmesi tüketiciler tarafından

beklenmektedir. Özellikle Z kuşağı olarak adlandırdığımız yeni nesil bu konuda daha duyarlıdır. Dolayısıyla böyle bir ortamda markalar da tüketicilerin ihtiyaçlarına daha iyi karşılık verebilmek ve işletme olarak rekabetçi piyasa koşullarında rakiplerinden bir adım öne geçebilmek adına “Marka Aktivizmi” pazarlama stratejisini kullanmaya başlamışlardır. Son yıllarda özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Avrupa ülkelerinde marka aktivizmi birçok marka tarafından doğrudan kullanılan bir pazarlama stratejisi olarak göze çarpmaktadır. Marka aktivizmi konusu hem pazarlama sektörünün hem de akademik alanın ilgisini çekmekte ve bu alan üzerinde çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Ülkemizde de marka aktivizminin örneklerine son zamanlarda diğer ülkelerde olduğu kadar olmasa da rastlanılmakta ve ülkemizdeki markalar için de önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmektedir.

Bu çalışma marka aktivizmi olgusunu derinlemesine irdeleyerek Türkiye’de Z kuşağı tüketicisinin marka aktivizmine yönelik algı ve tutumlarını ortaya koymaktadır. Ayrıca yeni bir pazarlama stratejisi olarak marka aktivizminin tüketici temelli marka denkliği unsurlarına etkisi, Decathlon Türkiye markasının gerçekleştirdiği marka aktivizmi kampanyası üzerinden ölçülmektedir. Bu kapsamda markaların aktivist duruşunun Z kuşağı tarafından kabulü ve reddinin tüketici temelli marka denkliği unsurlarını nasıl etkilediği de anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmamız Türkiye’de marka aktivizmi üzerine niceliksel olarak gerçekleştirilen ve marka aktivizmi ile tüketici temelli marka denkliği unsurları arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen ilk çalışma olacaktır.

Araştırmamız sonucunda Türkiye’de Z kuşağı tüketicisinin marka aktivizmine tanıklığının %50 seviyelerinde olduğu saptanmıştır. Bu sonucun yüksek seviyelerde çıkmamasındaki en büyük etkenin marka aktivizminin yeni bir pazarlama iletişimi stratejisi olması ve ülkemizde sadece belli başlı markaların bu stratejiyi kullanması olduğu söylenebilir. Ayrıca Z kuşağı içerisindeki tüketicilerin yaş düzeyi arttığında markaların aktivist duruşuna tanıklık seviyeleri de artış göstermiştir.

Genel olarak bakıldığında, Z kuşağı tüketicisi markaların toplumsal konularda sorumluluk alması gerektiğini düşünmektedir. Dolayısıyla toplumsal anlamda sorumluluk alan markaların Z kuşağı tüketicisi gözünde önemi ve değeri daha yüksek

olacaktır. Yine bu sonucu destekler nitelikte diğerk bir bulgumuz ise marka aktivizminin toplumsal sorunların çözümünde ne kadar etkili olabileceğidir. Bu konuda Z kuşağı gerçekleştirilen kampanyalar ile markaların sorunları doğrudan çözemese bile en azından kamuoyu oluşturarak hükümetleri etkileyebileceğini düşünmektedir. Neo-liberal politikaların bir sonucu olarak uluslararası birçok markanın elde ettiğı gücün tartışıldığı bu günlerde Z kuşağının da markaların toplumu ve hükümetleri etkileyebilecek güçte olduğunu düşünmesi beklenen bir sonuçtur.

Z Kuşağına göre Türkiye’de markaların aktivist duruş sergilemesi gereken öncelikli ilk beş alan: cinsiyet eşitliği, cinsel taciz, kişisel verilerin korunması, ırkçılık ve serbest konuşma özgürlüğüdür. Z kuşağı tarafından Türkiye’de en önemsiz görülen konu veya sorunlar ise sırasıyla: esrarın yasallaşması, bireysel silahlanma ve yapay zekadır. Ortaya çıkan sonuçlardan anlaşılacağı üzere her ülkenin kendine göre çözülmesi gereken öncelikli toplumsal sorunları vardır. Markalar bu noktada aktivist duruş gerçekleştirdikleri ülkede, o ülkenin gerçek ve öncelikli sorunlarını saptayabilirlerse gerçekleştirecekleri marka aktivizmi kampanyaları daha başarılı sonuçlar elde edecektir.

Kendi gücünün farkında olan günümüz tüketicisi kendi görüşleri ile paralel görüşlere sahip ve bunu açıkça belirten markaları tercih etmekte veya tam tersi şekilde kendi görüşlerine zıt bir görüşü savunan markayı boykot yoluyla cezalandırmaya gidebilmektedir. Buna paralel olarak Türkiye’deki Z kuşağı tüketicisi de eğer bir marka kendi görüşünü destekliyor ve bunu açıkça belirtiyorsa o markayı satın alma olasılığının anlamlı ölçüde yükseleceğini, bunun tersi durumunda ise o markayı satın alma olasılığının düşeceğini belirtmiştir. Ama bu iki değişken arasındaki farka bakıldığında tüketicilerin kendi görüşlerini destekleyen markaları daha fazla satın almaya meyilli olduğu ortaya çıkmıştır. Markaların genel olarak tartışmalı konularda görüşlerini kamuoyu önünde açıkça belirtmesi markalar açısından satın alma oranlarını arttırmak adına barındırdığı riske göre daha fazla fırsat yaratmaktadır.

Decathlon Türkiye markasının LGBTİ+ bireylerini desteklemek adına gerçekleştirdiği marka aktivizmi kampanyasının Z kuşağı tüketicisi tarafından anlamlı şekilde desteklendiği sonucuna varılmıştır. Türkiye’de birçok tartışmaya neden olan ve belli bir kesim tarafından markaya karşı boykot çağrısına gidecek kadar tepkiyle de karşılaşan bu kampanyanın Z kuşağı bireyleri tarafından desteklenmesi marka aktivizmine Z kuşağının açık olduğunun da bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ayrıca Z kuşağı tarafından desteklenen bu kampanyanın konusu olan LGBTİ+ hakları Türkiye’de öncelikli olarak görülen sorun veya konular listesinde orta sıralarda yer almaktadır. Dolayısıyla Z kuşağı tarafından daha öncelikli bir sorun olarak görülen alanda bir marka aktivizmi kampanyası gerçekleştirilmesi bu desteğin daha da artacağına işaret etmektedir.

Decathlon Türkiye markasının gerçekleştirdiği marka aktivizmi kampanyasının Z kuşağı üzerinde tüketici temelli marka denkliği unsurlarına (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati) etkisine bakıldığında tüm tüketici temelli marka denkli unsurları olumlu anlamda güçlenmiştir. Bu unsurlar arasından diğerlerine göre daha az güçlenen unsur ise marka sadakati olmuştur. Markalar açısından rekabet koşullarında oluşturulması en zor unsur marka sadakati olarak gösterilebilmektedir. Dolayısıyla marka sadakatının oluşması diğer unsurlara göre daha zordur. Ama sonuç olarak bir markanın tüketicinin gözündeki değerini ölçmeye yarayan bu unsurların hepsinin güçlenmesi marka aktivizminin bu değeri yükselttiğine işaret etmektedir. Bu etkiyi daha iyi anlayabilmek adına Aktivist duruşun kabulü veya reddinde tüketici temelli marka denkli kavramlarının nasıl etkilendiğine yönelik hipotezler araştırmamızın temelini oluşturmaktadır

Z kuşağı tarafından markaların aktivist duruşunun kabulü tüketici temelli marka denkliği unsurlarını (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati) güçlendirmektedir (arttırmaktadır). (H1a, H2a, H3a, H4a).

Z kuşağı tarafından markaların aktivist duruşun reddi tüketici temelli marka denkliği unsurlarını (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati) güçlendirmemektedir (arttırmamaktadır). (H1b, H2b, H3b, H4b).

Araştırmamız kapsamında oluşturulan tüm hipotezler kabul edilmiştir. Z kuşağı tarafından markaların aktivist duruşunun desteklenmesi tüketici temelli marka denkliği unsurlarını güçlendirmiştir. Z kuşağı tarafından aktivist duruşun reddinde ise tüketici temelli marka denkliği unsurlarının güçlenmediği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla markaların kendi hedef kitlelerinin destekleyeceği bir konuda aktivist duruş sergilemesi tüketici temelli marka denkliği unsurlarını güçlendirmek açısından daha yararlı olacaktır.

Araştırmamızın elde edilen verileri ışığında, Türkiye’de Z kuşağının marka aktivizmine yönelik olumlu bir tutum içerisinde olduğu ve ülkemizde faaliyet gösteren markaların rekabetçi piyasa koşullarında tüketici ile daha iyi bir iletişim kurabilmesi ve aynı zamanda tüketici temelli marka denkliğini güçlendirmesi için marka aktivizmi kampanyalarına ağırlık vermesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Sosyal, ekonomik, çevresel ve politik anlamda birçok sorunun giderek derinleştiği son yıllarda markaların bu sorunların çözümü noktasında aktivist bir duruş sergilemesi hem markaların kendi marka değerlerini güçlendirmesi, hem de topluma yarar sağlama açısından çok önemlidir. Marka aktivizmi her ne kadar kendi içerisinde belirli riskleri teşkil etse de günümüz şartlarında gerçekleştirilmesi gereken bir pazarlama stratejisidir. Bu konuda markalar açısından önemli olan nokta aktivist duruşun yapaylıktan uzak, gerçek anlamda belirli sorunların çözümüne odaklanmış olmasıdır. Günümüz tüketicileri, özellikle de Z kuşağı markaların topluma yarar sağlamasını beklemektedir. Aktivist duruş gerçekleştirilirken markaların samimi ve içten olması o duruşun önemini ve etkisini tüketicini gözünde arttırmaktadır. Sonuç olarak, markaların toplumsal sorunlar konusunda görüşlerini bildirirken daha cesur olacağı ve seslerini yükselteceği bir pazarlama dönemine girilmektedir. İşte bu yüzden ülkemizdeki yerel markaların da marka iletişim stratejilerini hazırlarken bu duruma uyum sağlaması ve yeni nesil tüketiciyi daha iyi anlaması gerekmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmanın kapsamı ülkemizdeki Z kuşağı ile sınırlıdır. Dolayısıyla, ülkemizdeki farklı kuşakların marka aktivizmine yönelik tutum ve algılarını ölçmek adına gerçekleştirilecek yeni çalışmalar, bu konunun daha derinlemesine anlaşılmasına olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A.: “Measuring Brand Equity across Products and Markets”, **California Management Review**, Vol: 38, No: 3, 1996, pp. 102-120.
- Aaker, D. A.: **Managing Brand Equity**, NewYork, TheFreePress. 1991
- Aaker, D. A.: **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev.: E. Demir, İstanbul, Mediacat Yayınları. 2009.
- Aaker, J. L.: “Dimensions of brand personality”. **Journal of marketing research**, Vol:34, No:3, 1997, pp. 347-356.
- Aaker, J. L.,
Benet-Martinez, V.,
Garolera, J.: “Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs”. **Journal of personality and social psychology**, Vol:81, No:3, 2001, pp.492.
- Adorno, T. W.,
Horkheimer, M.: **Aydınlanmanın Diyalektiği**. Çev.: Nihat Ülner, İstanbul: Kabalcı Yayıncılık. 2014.
- Akın, S.: “Cif’ten Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Vurgu Yapan Proje”, **Pazarlamasyon**, Ekim, 18, 2018, (Çevrimiçi), <https://pazarlamasyon.com/ciften-toplumsal-cinsiyet-esitligine-vurgu-yapan-proje/>, 10 Mart 2020.
- Ambler, T.,
Styles, C.: “Brand development versus new product development: toward a process model of extension decisions”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol:6, No:(4), 1997, pp. 222-234.

- Armstrong, G., **Marketing: an introduction** Pearson education., 2016.
- Kotler, P.:
- American Marketing Assosiacion : “Defitinion of Marketing”, t.y, (Çevrimiçi): <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, 18 Aralık 2019.
- Atılğan, K.,
İnce, T.,
Yılmaz, S.: “Tüketicilerin satın alma niyetleri ve boykota yönelik tutumlarının tüketici sinizmi, fiyat şeffaflığı ve fiyat adaleti bağlamında incelenmesi.” **ÇÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:26, Sayı:3, 2017, s. 34-44.
- Azizağaoğlu, A,
Altunışık, R.: “Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka.”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt:4, Sayı:2, 2012, s. 33-50.
- Bahadır, N.: “Dove ‘Real Beauty’ Campaign Turns 10: How A Brand Tried To Change The Conversation About Female Beauty”, Ocak, 21, 2014, (Çevrimiçi), https://www.huffpost.com/entry/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940, 10 Şubat 2020.
- Banet-Weiser, S.: **Authentic TM: Politics and ambivalence in a brand culture**. New York: New York University Press, 2012.
- Baudrillard, J.: **Tüketim Toplumu**, Çev. Nilgün Tural & Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2018.
- Baudrillard, J.: **Simulakrlar ve Simülasyon**. Çev., Oğuz Adanır. İstanbul: Doğu Batı Yayınları, 2003.

- Bayrakçı, O.,
Çağlayan, S.: “Toplumsal Kontrol Mekanizması Olarak Emegın Denetimi: Taylorizmden İdeolojik Denetime.”, **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt:16, Sayı:3, 2018, s. 315-330.
- Belk, R. W.: “Possessions and the extended self.”, **Journal of consumer research**, Vol:15, No:2, 1988, pp. 139-168.
- Best, S.,
Kellner, D.: **Postmodern Teori Eleştirel Soruşturmalar**, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, İkinci Basım, 2011.
- Borça, G.: **Marka ve Yönetimi**. Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2015.
- Brown, S.: “Life begins at 40?: Further thoughts on marketing’s “mid-life crisis”. **Marketing Intelligence & Planning**, Vol:13, No:1, 2006, pp. 4-17.
- Burggraaf, K. J. W.,
Larsson Taengh, D.: “Speak up or stay quiet.”, **Lund University School of Economics and Manangement**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Cammaerts, B.,
Carpentier, N.: **Reclaiming the media: communication rights and democratic media roles**. Bristol, UK, Intellect, 2007.
- Castro, J. C. L. D.: “The Consumer as Agent in Neoliberalism.” **Matrizes, São Paulo (SP)**, Vol:9, No:2, 2015, pp. 273-288.
- Chatterji, K. A.,
Toffel, W. M.: “The New CEO Activists” Ocak, 1, 2018, (Çevrimiçi), <https://hbr.org/2018/01/the-new-ceo-activists>, 16 Şubat 2020.

- Christensen, H. S.: “Simply slacktivism? Internet participation in Finland.”, **JeDEM-eJournal of eDemocracy and Open Government**, Vol:4, No:1, 2012, pp. 1-23.
- CifTürkiye Tweet: “#HepimizinElinde”, Ekim, 17, 2018, (Çevrimiçi), <https://twitter.com/CifTurkiye/status/1052658005785759744>, 25 Şubat 2020
- Clifton, R.: **Brands and Branding**, Vol:43. John Wiley & Sons, 2009.
- Cova, B.: “The postmodern explained to managers: Implications for marketing.”, **Business Horizons**, Vol:39, No:6, 1996, pp. 15-23
- Cova, B.: “Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services.”, **European journal of marketing**, Vol: 31, No:3/4, 1997, pp. 297-316.
- Craddock, J.,
- Boichuk, J., “Brand Activism”, Ağustos, 25, 2018, (Çevrimiçi), <https://ssrn.com/abstract=3207042>, 15 Mart 2020.
- Cian, L.,
- Parmar, L.:
- Çiftçi, S., “Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma.”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, Cilt:44 Sayı:512, 2007, s. 69-88.
- Cop, R.:
- Dağdelen, K. M. “Aktivist Marka Reklamlarının Tüketicilerin Marka Tutumlarına İlişkin Önemi”, **Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- De Chernatony, L., "Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations.", **Journal of Marketing Management**, Vol:14, No:5, 1998, pp. 417-443.
- Dall'Olmo Riley, F.:
- Debord, G.: **Gösteri Toplumu**, Çev. Ayşen Ekmekçi & Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2017.
- DecathlonTürkiye
Tweet: "Sporun Birleştirici Gücüne İnanıyoruz", [Tweet: Görsel], Haziran, 4, 2020, (Çevrimiçi), <https://twitter.com/DecathlonTurkey/status/1268580030491262982>, 21 Ağustos 2020.
- DecathlonKariyer "Decathlon'da her renge yer var!", [Instagram: Görsel], Haziran, 1, 2020, (Çevrimiçi), https://www.instagram.com/p/CA5H1tOBvz7/?utm_source=ig_web_copy_link, 21 Ağustos 2020,
- Draper, K., "Colin Kaepernick's Nike Campaign Keeps N.F.L. Anthem Kneeling in Spotlight", Eylül, 3, 2018, (Çevrimiçi), Belson, K.: <https://www.nytimes.com/2018/09/03/sports/kaepernick-nike.html>, 18 Şubat 2020.
- Du, S., "Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier.", **Management Science**, Vol:57, No:9, 2011 pp. 1528-1545.
- Bhattacharya, C. B.,
- Sen, S.:
- Edelman: "Earned Global Report.", Ekim 2018, (Çevrimiçi), https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf, 11 Şubat 2020.

- Elden, M.: **Reklam ve Reklamcılık**, 2. Baskı, Say Yayınları, İstanbul, 2013.
- Escalas, J. E.,
Bettman, J. R.: “Self-construal, reference groups, and brand meaning”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 32 No. 3, 2005, pp. 378-389.
- Featherstone, M.: **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev.Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2013
- Firat, A. F.,
Shultz, C. J.: “Preliminary metric investigations into the nature of the “postmodern consumer”, **Marketing Letters**, Vol:12, No:2, 2001, pp. 189-203.
- Firat, A. F.,
Venkatesh, A.: “Postmodernity: the age of marketing.”, **International Journal of research in Marketing**, Vol:10, No:3, 1993, pp. 227-249.
- Firat, A. F.,
Shultz, C. J.: “From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era.”, **European Journal of Marketing**, Vol:31, No:3/4, 1997, pp. 183-207.
- Firat, A. F.,
Dholakia, N.,
Venkatesh, A.: “Marketing in a postmodern world.”, **European Journal of Marketing**, Vol:29, No:1, 1995, pp. 40-56
- Gartman, D. “Postmodernism; or, the Cultural Logic of Post-Fordism?”, **The Sociological Quarterly**, Vol:39, No:1, 1998, pp.119-137.

- Goodman, D. J.,
Cohen, M.: **Consumer culture: A reference handbook**, ABC-CLIO, 2004.
- Gruig, J. E,
Dozier, D. M.: **Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries**. Routledge, 2003.
- Handley, L.: “Amazon Beats Apple and Google to Become The World’s Most Valuable Brand”, Haziran 11, 2019, (Çevrimiçi), <https://www.cnbc.com/2019/06/11/amazon-beats-apple-and-google-to-become-the-worlds-most-valuable-brand.html>, 4 Şubat 2020.
- Harvey, D.: **The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change**, Oxford [England]: Cambridge, Mass, USA: Blackwell, 1989.
- Harvey, D.: **A Brief History of Neoliberalism**, Oxford University Press, USA, 2007.
- Hatıplı, M. “Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:19, Sayı:1, 2007, s. 32-50.
- Hawkins, D. I.,
Best, R. J.,
Coney, K. A.: **Consumer behavior: Building marketing strategy**. NV Mc, 2001.
- Jeanniere, A.: “Modernite Nedir”, Ed. Mehmet Küçük, **Modernite Versus Postmodernite**, Say Yayınları, İstanbul, 2011.

- Jenkins, H.: **Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü**, Çev. N. Yeğengil, İletişim Yayınları, İstanbul, 2012
- Joyce, M. C. **Digital activism decoded: The new mechanics of change**, IDEA, 2010
- Kapferer, J. N. **The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term**, Kogan Page Publishers, 2008.
- Keller, K. L.: **Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity**, Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Printice Hall, 4.Ed, 2013.
- Keller, K. L.: “Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity”, **Journal of Marketing**, Vol:57, No:1, 1993, pp. 1-22.
- Kellner, D.: “Postmodernism as social theory: Some challenges and problems.”, **Theory, Culture & Society**, Vol:5, No:2-3, pp. 239-269.
- Kiraz, S.,
Kestel, S.: “Kadınların madun sorunsalı ve bir alternatif olarak yeni medyada dijital aktivizm: Change. org.”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt:53, s. 139-163.
- Koç Holding Tweet “Basın ve Kamuoyunun Dikkatine”, [Tweet], 24 Temmuz 2020, (Çevrimiçi), <https://twitter.com/kocholding/status/1286706632160940037>, 18 Ağustos 2020.
- Koçoğlu, C. M.,
Aksoy, R.: “Kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka denkliği bileşenleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik

modellemesi ile analizi.”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt:13, Sayı:1, 2017, 115-140

Korschun, D.,
Aggarwal, A.,
Rafieian, H.,
“Taking a stand: Consumer responses to corporate political activism”. Haziran, 9, 2016, (Çevrimiçi),
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2806476 , 19 Şubat 2020.

Swain, S.:

Kotler, P.:
“The prosumer movement”, **Prosumer Revisited** , Verlag für Sozialwissenschaften., 2010, pp. 51-60.

Kotler, P.,
Principles of marketing, Pearson education, 2011.

Armstrong, G.:

Küçük, M.:
Modernite versus Postmodernite, Say Yayınları, İstanbul, 2011.

Lee, D. H.:
“Symbolic Interactionism: Some Implications for Consumer Self-Concept and Product Symbolism Research”, **Advances in Consumer Research**, Ed. Goldberg vd., Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990, 386-93

Lego Tweet:
[Tweet Görsel], Haziran, 3, 2020, (Çevrimiçi),
https://twitter.com/LEGO_Group/status/1268216876498399237 , 15 Ağustos 2020.

Lyotard, J. F.:
The postmodern condition: A report on knowledge, Vol: 10, U of Minnesota Press, 1984.

- Lyotard, J. F. “Rules and paradoxes and svelte appendix”. **Cultural critique**, Vol:5, 1986, pp. 209-219.
- Massumi, B.:
- Maclaran, P.: “Postmodern marketing and beyond”. **Contemporary issues in marketing and consumer behaviour**, Ed. Pauline Maclarane, Elizabeth Parsons,, Routledge, 2009, pp. 49-66.
- Marsland, L.: “#TRENDING: Brand activism ruled Super Bowl 2017”, Şubat, 6, 2017, (Çevrimiçi), <https://www.bizcommunity.com/Article/196/12/157241.html> , 10 Şubat 2020.
- Martinez, G.: “Despite Outrage, Nike Sales Increased 31% After Kaepernick Ad”, Eylül, 10, 2018, (Çevrimiçi) <https://time.com/5390884/nike-sales-go-up-kaepernick-ad/> , 18 Şubat 2020.
- Obar, J. A., Zube, P., Lampe, C.: “Advocacy 2.0: An analysis of how advocacy groups in the United States perceive and use social media as tools for facilitating civic engagement and collective action.”, **Journal of information policy**, Vol:2, 2012, pp. 1-25.
- Odabaşı, Y.: **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2014.
- Okazaki, S.: “Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality.”, **International Marketing Review**. Vol:23, No:3, 2006, pp. 279-303.
- Önder, N.: ““İstanbul Sözleşmesi Yaşatır” Kuruluşlarının Güncellenen Listesi”,5 Ağustos 2020, (Çevrimiçi), <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/istanbul->

[sozlesmesi-yasatiri-destekleyen-kuruluslar/](#), 18 Ağustos 2020.

Özbölük, T.: “Postmodernizm bağlamında kabilenin yeniden keşfi: postmodern tüketici kabileleri.”, *Hacettepe Üniversitesi, Sosyolojik Araştırmalar E-Dergi*, ISSN, 1304-2823.

Özel, A.: “Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış”, *Selçuk İletişim*, Cilt: 8, Sayı: 4, 2015, 73-89.

Özkaya, B.,
Ülker, Y.: “Markaların sosyal medyada oluşan sinik tutuma yönelik yaklaşımları.”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:9, Sayı:1, 2020, 115-128.

Özoran, Artan, B.: “Modernite ve Postmodernite Kavramları Çerçevesinde Reklamlar: Hürriyet Gazetesi Örneği.” *ulakbilge*, Cilt:5, Sayı: 19, 2017, s. 2261-2286.

Pappu, R.,
Quester, P. G.,
Cooksey

“Consumer-based brand equity: improving the measurement–empirical evidence.”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol:14 No:3, 2005, pp. 143-154.

Patterson, M.: “Re-appraising the concept of brand image.”, *Journal of Brand Management*, Vol:6, No:6, 1999, 409-426.

Ransome, P.: *Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-First Century*, Sage Publications, 2005.

- Rapp, S.,
Collins, T.: “The great marketing turnaround”, **the age of the individual, and how to profit from it**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1990, pp. 51-54.
- Ritzer, G.: **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Funda Payzın, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2016.
- Roffman, M.: “Lego Pulls Advertising for Police-Related Toys In Support of Black Lives Matter”, Haziran, 4, 2020, (Çevrimiçi), <https://consequenceofsound.net/2020/06/lego-police-black-lives-matter/>, 20 Ağustos 2020.
- Sancar, G, A.: “Aktivist Halkla İlişkiler Bağlamında WWF Saati Kampanya Örneği.”, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1, 2017, s. 2-18.
- Sarkar, C.,
Kotler, P.: **Brand Activism. From Purpose to Action**, (Kindle Edition), Idea Bite Press. 2018.
- Sarup, M.: **Post-yapısalcılık ve Postmodernizm**, Çev. A. Baki Güçlü, Pharmakon Yayınevi, Ankara, 1995.
- Schultz, D. E.: “The Loyalty Paradox; What is Brand Loyalty After All?”, Marketing **Management**, Vol:14, No:5, 2005, pp. 10-11.
- Scuhltz, E. J.: “Lebron James Does Not Tell Fans to Drink Sprite In Ads”, 12 Ekim 2016, (Çevrimiçi), <https://adage.com/article/cmo-strategy/lebron-james-fans-drink-sprite-ads/306259>, 3 Ocak 2020.

- Sert, N. Y.: “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizmin Araştırılması: Türkiye’de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlintisi”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2012.
- Sprout Social: “BrandsGetReal: Championing Change in the Age of Social Media”, t.y, 2018, (Çevrimiçi), <https://sproutsocial.com/insights/data/championing-change-in-the-age-of-social-media/> , 10 Şubat 2020.
- Stache, L. C.: “Advocacy and political potential at the convergence of hashtag activism and commerce.”, **Feminist Media Studies**, Vol:15, No:1, 2015, pp. 162-164.
- Stories Starbucks: “Every Name’s a Story #whatsyourname”, 31 Ocak 2020, (Çevrimiçi), <https://stories.starbucks.com/emea/stories/2020/whatsyourname/> , 25 Şubat 2020.
- Thomas, M. J. “Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts.”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol:15, No:2, 1997, pp. 54-59.
- Thomas, G., A., J., Bello, A., L.: “Postmodern approaches in business-to-business marketing and marketing research.”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol:16, No:1, 2001, pp. 7-20.
- Trust Barometer Global Report: “Trust Barometer Global Report”, t.y, 2018, (Çevrimiçi), https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf , 15 Şubat 2020.

- Turhan, D.: “Dijital Aktivim,” **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:26, 2017, s. 26-44.
- Türk 2020 “İstatistiklerler Gençlik”, 15 Mayıs 2020, (Çevrimiçi), <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2019-33731>, 21 Ağustos 2020.
- Tümer, Özel, D.: “Ak Parti İstanbul Sözleşmesinden Çekilmeye Hazırlanıyor”, **Milliyet**, Ağustos, 3, 2020, (Çevrimiçi), <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/didem-ozel-tumer/ak-parti-istanbul-sozlesmesinden-cekilmeye-hazirlaniyor-6273835>, 30 Ağustos 2020.
- Twenge, J. M.: **iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy- and completely unprepared for adulthood*and what that means for the rest of us**. New York, NY: Atria Books, 2017.
- Eymen, E., U.: “**Marka Nedir?**”, Kalite Ofisi Yayınları, İstanbul, 2007.
- Uslu, A.: **İşletmelerin tüketici odaklı marka stratejisi**, İstanbul ticaret odası, 2006.
- Uztuğ, F.: **Markan kadar konuş- marka iletişim stratejileri**, Mediacat, İstanbul, 2003.

- Venkatesh, A.: “Postmodernism perspectives for macromarketing: an inquiry into the global information and sign economy.”, **Journal of macromarketing**, Vol:19, No:2, 1999, pp. 153-169.
- Weber Shandwick “CEO Activism in 2017: High Noon in the C-Suite”, t.y, 2017, (Çevrimiçi), <https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/ceo-activism-in-2017-high-noon-in-the-c-suite.pdf> , 16 Şubat 2020.
- Wood, L. “Brands and brand equity: definition and management.”, **Management decision**, Vol:38, No:9, 2000, pp. 662-669.
- Yegen, C.: “Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktavizm: Change.org Örneği.”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, Cilt:4, No:2, 2014, s. 84-108.
- Yentürk, N.,
- Yurtagüller, L.,
- Aksakoğlu, Y., **Savunuculuk ve politikaları etkileme**, Bilgi Üniversitesi, 2010.
- Neziroğlu, İ.,
- Kocaman, H.,
- Ağduk, E.:
- Yıldız, C., O.: “Markaların Perspektifinden Dijital Aktivizm ve Dijital ve Dijital Aktivizmin Marka Algısına Etkisi”, **İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisans Üstü Programlar Enstitüsü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2018

YOO, Boonghee., “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol.28. No.2. 2000.

Naveen, DONTU,
Sungho LEE.:



EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Aşağıda yer alan soru formu, Türkiye'de Z kuşağının marka aktivizmine yönelik tutumunu ve marka aktivizminin tüketici temelli marka denkliğine olan etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen bu bilimsel çalışma İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında, Doç Dr. Nilnur Tandaçgüneş Kahraman danışmanlığında hazırlanmakta olan Yüksek Lisans Tezi kapsamında kullanılacaktır.

Anketimizin geçerliliği açısından bütün soruların cevaplanması önem arz etmektedir. Anketimiz yaklaşık olarak 6 dakika sürecektir. Lütfen seçenekler arasından size göre en doğru olanı işaretleyiniz. Vereceğiniz bilgiler tamamıyla istatistikî olarak değerlendirilecek ve yanıtlarınız gizli tutulacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

1. Bölüm: Genel Bilgiler

1.1. Cinsiyetiniz: Kadın ☐ Erkek ☐ Diğer ☐

1.2. Medeni Durumunuz: Evli ☐ Bekar ☐

1.3. Yaşınız: 18 ☐ 19 ☐ 20 ☐ 21 ☐ 22 ☐ 23 ☐ 24 ☐ 25 ☐ Diğer ☐

1.4. Eğitim Durumunuz: İlkokul ☐ Ortaokul mezunu ☐ Lise mezunu ☐

Yüksekokul (Ön lisans mezunu) ☐ Üniversite (Lisans) mezunu ☐

Yüksek lisans ☐

1.5. Hanenize giren toplam aylık net geliriniz (maaş, kira vb. gelirler dahil)?

2000 TL'den az. ☐ 2000-4000 TL arası ☐ 4001-6000 TL arası ☐

6001-8000 TL arası ☐ 8001-10000 TL arası ☐ 10001TL ve üzeri ☐

2. Bölüm: Marka Aktivizmi

Marka Aktivizmi Nedir:

Marka aktivizmi, şirketlerin toplum yararı için “iyi” olduğunu düşündükleri konular hakkında gönüllü olarak bir tutum takınmaları ve kamuoyuna açık bir şekilde belirttikleri bu tutumu zaman zaman gerçekleştirdikleri uygulamalarla desteklemeleri olarak açıklanabilmektedir. Başka bir deyişle marka aktivizmi markaların toplumda tartışmalı olarak görülen konular hakkında görüş bildirmesi ve bir tarafta yer alması olarak da ele alınabilmektedir. (Cinsiyet Eşitliği, Irkçılık, Küresel Isınma, LGBTİ+ hakları, Göçmen Sorunu vb. konularda markanın bir duruş sergilemesi bu alana girmektedir.)

2.1. Markaların tartışmalı güncel konular hakkında kamuoyu önünde tarafını açık bir şekilde belli ettiğine hiç tanıklık ettiniz mi?

Evet ☐

Hayır ☐

Hatırlamıyorum ☐

2.2. Markaların toplum için önemli olan konular hakkında görüş bildirme sorumluluğu olduğuna inanıyor musunuz?

1. Kesinlikle Katılmıyorum ☐

2. Katılmıyorum ☐

3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ☐

4. Katılıyorum ☐

5. Kesinlikle Katılıyorum ☐

2.3. Toplumı ilgilendiren tartışmalı güncel bir konu veya sorun hakkında bir markanın görüş bildirmesinin veya bir kampanya gerçekleştirmesinin o sorunun çözümü için hükümet üzerinde bir etkisi olduğuna inanıyor musunuz?

1. Kesinlikle Katılmıyorum ☐
2. Katılmıyorum ☐
3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ☐
4. Katılıyorum ☐
5. Kesinlikle Katılıyorum ☐

2.4. Türkiye’de öncelikli olarak markaların hangi konular veya sorunlar hakkında görüş bildirmesi veya kampanya gerçekleştirmesi gerektiğine inanıyorsunuz? (Aşağıdaki seçeneklerden bir veya birden fazla seçebilirsiniz).

a. İş ve yetenek eğitimi	☐
b. İş yerinde ücret eşitliği	☐
c. Cinsel taciz	☐
d. Kişisel verilerin korunması	☐
e. Sağlık sigortası	☐
f. Doğum izni	☐
g. Cinsiyet eşitliği	☐
ğ. Serbest konuşma özgürlüğü	☐
h. Etnik sorunlar	☐
i. Küreselleşme	☐
ı. İklim değişikliği	☐
j. Yapay zekâ	☐
k. Göç ve mülteci sorunu	☐
l. LGBTİ (Lezbiyen, Gay, Biseksüel, Trans,İnterseks) Hakları	☐
m. Bireysel silahlanma	☐
n. Irkçılık	☐
o. Esrarın yasallaşması	☐

2.5. Eğer bir marka tartışmalı bir konu hakkında sizinle aynı fikirdeyse ve bunu açıkça belirtiyorsa o markayı satın alma olasılığınız artar mı?

1. Kesinlikle Artmaz ☐
2. Artmaz ☐
3. Ne Artar Ne Azalır ☐
4. Artar ☐
5. Kesinlikle Artar ☐

2.6. Eğer bir marka tartışmalı bir konu hakkında sizinle aynı fikirde değilse ve bunu açıkça belirtiyorsa o markayı satın alma olasılığınız azalır mı?

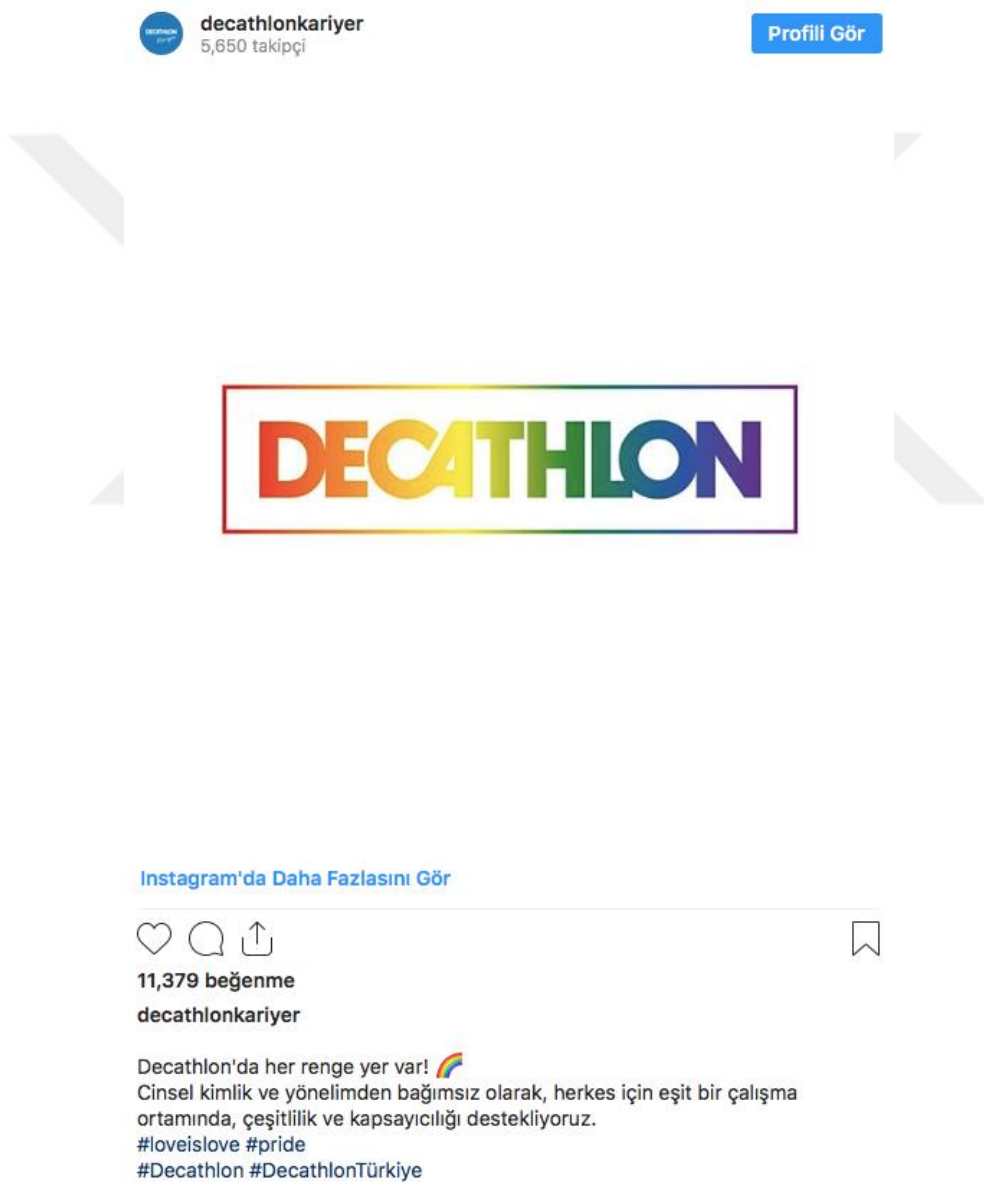
1. Kesinlikle Azalmaz ☐
2. Azalmaz ☐
3. Ne Artar Ne Azalır ☐
4. Azalır ☐
5. Kesinlikle Azalır ☐

3. Bölüm: Türkiye’den Decathlon Markasının “Her Renge Yer Var” Marka Aktivizmi Kampanyası

Dünya genelinde spor ekipmanları ve malzemeleri satan Decathlon markası “Onur Haftası” dolayısıyla Instagram ve LinkedIn sosyal medya hesaplarından “Decathlon’da her renge yer var! Cinsel kimlik ve yönelimden bağımsız olarak, herkes için eşit bir çalışma ortamında, çeşitlilik ve kapsayıcılığı destekliyoruz.” Mesajını yayınlayarak LGBTİ (Lezbiyen, Gay, Biseksüel, Transeksüel, İnterseks) bireylerine desteğini ve Hiç kimsenin cinsel kimliği ve yöneliminden dolayı ayrımcılığa maruz kalmaması gerektiğini açıkladı. Türkiye’de bir marka için gayet cesur bir duruş sergileyen marka, belli bir kesim tarafından tepkiyle karşılaşıırken, belli bir kesim tarafından da takdir topladı. Decathlon Türkiye Karşılaştığı tepkilere yönelik

ise sosyal medya hesaplarından yayınladığı “Paylaşımaya gelen tepki ve yorumlar bizi çok şaşırttı ve üzdü. Ayrımcılığın her çeşidine karşıyız” mesajıyla duruşundan geri adım atmayacağını belirtti.

Decathlon Markasının Tartışmalara Neden Olan İlk Paylaşımı



Decathlon Markasının Gelen Tepkiler Sonrası Twitter Üzerinden Yaptığı Açıklama



3.1. Decathlon markasının Türkiye’de LGBTİ bireylerini destekleyen duruşunu daha önce duydunuz mu?

1. Evet ☐ 2. Hayır ☐

3.2. Daha önce Decathlon mağazasından alışveriş yaptınız mı?

1. Evet ☐ 2. Hayır ☐

3.3. Decathlon markasının Türkiye’de sergilediği bu duruşu hangi derecede destekliyorsunuz?

1. Kesinlikle Desteklemiyorum ☐
2. Desteklemiyorum ☐
3. Ne Destekliyorum Ne Desteklemiyorum ☐
4. Destekliyorum ☐
5. Kesinlikle Destekliyorum. ☐

4. Bölüm: Decathlon Markasının Aktivist Duruşu ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Kavramına Etkisi

4.1. Decathlon markasının Türkiye’de sergilediği LGBTİ bireylerinin haklarını destekleyen duruşu aşağıda belirtilen durumlara ilişkin tutumumu güçlendirdi:

Kesinlikle Katılıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)				
1. Decathlon markasını hatırlamakta hiç zorluk çekmem.				1	2	3	4	5
2. Decathlon mağazasının karakteristik özellikleri (ürün yelpazesi, logosu, hizmet kalitesi vb.) aklıma hemen gelir				1	2	3	4	5
3. Decathlon mağazasını rakip olduğu diğer mağazalar arasında hemen fark ederim				1	2	3	4	5
4. Spor malzemeleri satan mağaza denildiğinde aklıma ilk olarak Decathlon markası gelir.				1	2	3	4	5
5. Decathlon rakipleriyle karşılaştırıldığında daha özel bir marka imajına sahiptir				1	2	3	4	5
6. Decathlon mağazası güçlü bir marka kişiliğine (içten, güvenilir, samimi) sahiptir.				1	2	3	4	5
7. Decathlon’nun marka imajını (logosu, marka kişiliği, hizmet algısı, müşteri algısı vb.) beğeniyorum				1	2	3	4	5
8. Decathlon markasının logosunu veya sembolünü hemen hatırlarım				1	2	3	4	5
9. Decathlon mağazasında satılan ürünlerin kalitesine güvenirim				1	2	3	4	5

10. Rakiplerine kıyasla Decathlon markasını takdir ediyorum.	1	2	3	4	5
11. Decathlon mağazasına yönelik genel tutumum olumludur.	1	2	3	4	5
12. Decathlon mağazası ürün ve hizmet kalitesi olarak mükemmel özellikler sunar	1	2	3	4	5
13. Decathlon'dan zaten alışveriş yapardım, ileride de tekrar bu markadan alışveriş yapacağımı düşünüyorum	1	2	3	4	5
14. Eğer spor malzemeleri veya ekipmanları alacak olsam ilk tercihim Decathlon mağazası olur.	1	2	3	4	5
15. Decathlon mağazasında satılan ürünler rakiplerine göre fiyat olarak biraz daha yüksek olsa da Decathlon mağazasından alışveriş yapmayı sürdürürüm.	1	2	3	4	5
16. Decathlon mağazalarını arkadaşlarıma önermekten memnuniyet duyarım	1	2	3	4	5

EK 2: ÖLÇEK İFADELERİ

Marka Farkındalığı

- Decathlon markasını hatırlamakta hiç zorluk çekmem.
- Decathlon mağazasının karakteristik özellikleri (ürün yelpazesi, logosu, hizmet kalitesi vb.) aklıma hemen gelir
- Decathlon mağazasını rakip olduğu diğer mağazalar arasında hemen fark ederim
- Spor malzemeleri satan mağaza denildiğinde aklıma ilk olarak Decathlon markası gelir.

Marka Çağrışımları

- Decathlon rakipleriyle karşılaştırıldığında daha özel bir marka imajına sahiptir
- Decathlon mağazası güçlü bir marka kişiliğine (içten, güvenilir, samimi) sahiptir.
- Decathlon'nun marka imajını (logosu, marka kişiliği, hizmet algısı, müşteri algısı vb.) beğeniyorum
- Decathlon markasının logosunu veya sembolünü hemen hatırlarım

Algılanan Kalite

- Decathlon mağazasında satılan ürünlerin kalitesine güvenirim
- Rakiplerine kıyasla Decathlon markasını takdir ediyorum.
- Decathlon mağazasına yönelik genel tutumum olumludur.
- Decathlon mağazası ürün ve hizmet kalitesi olarak mükemmel özellikler sunar

Marka Sadakati

- Decathlon'dan zaten alışveriş yapardım, ileride de tekrar bu markadan alışveriş yapacağımı düşünüyorum
- Eğer spor malzemeleri veya ekipmanları alacak olsam ilk tercihim Decathlon mağazası olur.
- Decathlon mağazasında satılan ürünler rakiplerine göre fiyat olarak biraz daha yüksek olsa da Decathlon mağazasından alışveriş yapmayı sürdürürüm.
- Decathlon mağazalarını arkadaşlarıma önermekten memnuniyet duyarım