



GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ KONFERANSLARI GSÜSTRAT-V

MARKA YÖNETİMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

TAM METİN BİLDİRİLER KİTABI

ISBN: 978-975-8400-46-1

Galatasaray Üniversitesi Stratejik İletişim Yönetimi Konferansları
(GSÜSTRAT) – V

“Marka Yönetimi ve Sürdürülebilirlik” Bildiriler Kitabı

KONFERANS DÜZENLEME KURULU

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ

Dr. Öğr. Üyesi Barış KARA

Arş. Gör. Onurcan GÜDEN

KONFERANS BİLİM KURULU

Prof. Dr. İnci ÇINARLI

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Banu KARSAK

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Kerem RIZVANOĞLU

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Halime YÜCEL

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Pelin HÜRMERİÇ

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Banu BAYBARS HAWKS

Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ece KARADOĞAN DORUK

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Gülay ÖZTÜRK

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Nilüfer SARI SEZER

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Nurhan Zeynep TOSUN

Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

REDAKSİYON

Arş. Gör. Alparslan Ergün ÖZKAYA

İLETİŞİM-SEKRETARYA

Arş. Gör. Yaşar ŞEKERCİ

Arş. Gör. Uğurhan TOPCUOĞLU

TASARIM

Tasarımhane

KONFERANS WEB SİTESİ

gsustrat.gsu.edu.tr

ISBN

978-975-8400-46-1

YAYIN TARİHİ

Mart 2023

Bu kitap, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından 14 Aralık 2022 tarihinde “Marka Yönetimi ve Sürdürülebilirlik” teması ile beşincisi düzenlenen Stratejik İletişim Yönetimi Konferansları serisi kapsamında sunumu gerçekleştirilen bildirilerden derlenmiştir. Metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu metnin yazarına aittir. Bu eserin yayın hakkı Galatasaray Üniversitesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

İÇİNDEKİLER

4

Bir "Gösteri" Olarak "Sürdürülebilirlik" ve Marka Ömrü
Prof. Dr. Nuran YILDIZ

19

Kurumsal Markaların Sürdürülebilirlik Ölçümlenmeleri: Türk Kamu ve Özel Bankaları Örnekleri Analizi
Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ & Dr. Öğretim Üyesi Belgin BAHAR

29

Kurumların Dijital Halkla İlişkiler Stratejileri Bağlamında Sürdürülebilirlik İletişimi Uygulamaları: Şişecam Örneği
Doç. Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN

46

Sürdürülebilir Reklamcılıkta Doğa Dostu Reklam Filmi Üretiminin Önemi
Prof. Dr. Gülay ÖZTÜRK

58

Enerji Sektöründe Yeşil Geçişin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkilerinin Ørsted Örneği Üzerinden İncelenmesi
Arş. Gör. Alparslan Ergün ÖZKAYA

77

Sürdürülebilir İskandinav Yaşamı ve Markalara Yansıması: H&M, Lego ve Ikea Örnekleri
Dr. Öğretim Üyesi Yeliz KULALI MARTIN

89

Ulus Markalama Stratejisi Olarak Kapsayıcılık ve Çeşitlilik: Nordik Modeli
Doç. Dr. Alparslan NAS

BİR “GÖSTERİ” OLARAK “SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK” VE MARKA ÖMRÜ

Nuran YILDIZ

Prof. Dr.

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

nuran@nuranyildiz.com

ORCID: 0000-0002-2851-3487

Öz

Çalışma, “marka yönetimi çalışmalarında ‘sürdürülebilirlik’ kavramının bir ‘gösteri’ unsuru olarak kullanıldığı, kavramın işaret ettiği gerçeklikten koparıldığı, bu nedenle de uzun dönemde marka ömrüne olumsuz yansıtacağı” varsayımını ileri sürmektedir. “Sürdürülebilirlik” kavramını “gösteri”yle sınırlayarak meselenin özüne inmeyen marka iletişim stratejileri, kavramın içini boşaltarak tüketiciye hoş “görünmek” dışında anlamı olmayan, çözümden uzak uygulamalar içermektedir. Bu türden iletişim stratejileri markaya güveni zedeleyeceği gibi, marka vaatlerindeki tutarsızlık nedeniyle iletişim çalışmalarında etik sorunları da gündeme getirmektedir. Zira marka değeri ve ömrü, markanın vaatlerindeki tutarlılıkla doğrudan ilgilidir. Marka tüketiminde davranışla akıl arasındaki bağ kopuşu (gereksinim dışı tüketim), duygusal bağın gücünü hiç olmadığı kadar artırmaktadır. Duygusal bağ ise, tüketicinin markayla arasında kurduğu ilişkide “güven”, “dürüstlük”, “şeffaflık” gibi kavramların önemini artırmakta, “artı yarar” kavramı öne çıkmaktadır. Bu bağlamda “sürdürülebilirlik”, tüm bu kavramları içine alan bir yönetim, iletişim anlayışıyla marka konumlandırmasına eklenilebilir. Artık bir markanın “Ben küre için iyiyim” demesi ve hedef kitleyi buna ikna etmek için çaba harcaması yetmemekte, bu iyilik halinin de sürdürülebilir olduğunu kanıtlanması gerekmektedir. Markanın “sürdürülebilirliğe destek olma” vaadini, “sürdürülebilirlik gösterisi”ne dayandırması, “sosyal sorumluluk”, “duygu yönetimi”, “imaj yönetimi” gibi alanlardan da destek bulmaktadır. Birçok marka yönetimi planlamasında “sürdürülebilirlik” kavramının devamlılık, şeffaflık, ölçülebilirlik, etik üretim zinciri gibi temel etik öğelerinin eksik olduğu görülmektedir. Çalışma, marka ile sürdürülebilirlik arasında tutarlı, gerçek bir ilişki kurmak yerine sürdürülebilirliği “gösteri” unsuru olarak iletişim stratejisine yerleştirmenin son yıllarda küresel markaların krizler yaşamalarını kaçınılmaz hale getirdiğine vurgu yapmaktadır. Ayrıca çalışma, marka yönetimi stratejilerini oluşturan profesyonellerin başvurabilecekleri “etik değerler” listesi sunarak, alana önemli bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Çalışmada iletişim ve toplumsal olgular gibi akışkan, değişken durumların analizinde, yazarın görüşünü de çalışmaya dahil eden yorumsamacı araştırma tekniği kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilirlik, gösteri, marka yönetimi, marka ömrü, iletişim, etik.

Giriş

Sürdürülebilirlik “kendi kendisini tehlikeye atan bir uygarlığın” (Beck, 2011, s.9) ortaya attığı bir kurtarma girişimi/ çözüm önerisidir. Zira uygarlığın “kendisini tehlikeye atması”, risk üretimiyle doğrudan ilgilidir. Bu süreçte “üretici güçlerin katlanarak büyümesiyle birlikte tehlikeler ve potansiyel tehditler, daha önce eşi görülmemiş bir ölçekte ortaya çıkmaktadır” (Beck, 2011, s. 9).

Risklerin artışıyla sürdürülebilirlik, literatüre ve karar verme süreçlerine 20. Yüzyılın sonlarında girmesine rağmen kısa sürede, 21. Yüzyılın başlarında yönetim ve iletişim çalışmalarında da önemli bir kavram olmuştur. Kürenin ve üretim süreçlerinin gidişatı da göstermektedir ki kavram, alan genişleterek önemi artırmaya devam edecektir.

Kaynakların gereksinimden fazla üretilmesi/ tüketilmesi her durumda gezegene zarar verecek süreçler içermektedir. Özellikle üretimde enerji girdisine duyulan ve giderek büyüyen gereksinim “küre”nin geleceğini tehlikeye atmaktadır. Allianz Trade Küresel İflaslar Raporu 2022’de, enerji kaynaklı krizlerin 2023’te küresel iflas dalgasına yol açacağı ve küresel iflasların yüzde 19’u bulacağı belirtilmektedir. Gerçekleşmeye başlayan bu senaryonun küresel markaları da içermesi kaçınılmazdır. Bu nedenle marka ömrüyle sürdürülebilirlik çalışmaları arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

Ne var ki literatürde kendisi de bir aktivist olan Naomi Klein’in No Logo (2002), Şok Doktrini: Felaket Kapitalizminin Yükselişi (2010), İşte Bu Her şeyi Değiştirir (2015), Hayır Demek Yetmez (2017), Yanıyoruz (2021) eserlerindeki şirketler ve markaların eleştirisi, Heath ve Potter’ın İsyan Pazarlanıyor (2012) kitabında sürdürülebilirlik için gerçekleştirilen protestoların ve çevre hareketlerinin de “meta”ya dönüştürülerek satılması vurgusu, Henderson’un Kapitalizmi Yeniden Tasarlamak (2022) kitabında kapitalizmi iyileştirmeye yönelik sorgulamalar dışında bu iki kavramı doğrudan ele alan bir çalışmaya rastlanmamaktadır.

İletişim çalışmaları içerisine yerleşen pazarlama odaklı literatür ise sürdürülebilirliği marka stratejisi bağlamında değer değiş tokuşu ve algı oluşturma yolu olarak ele almaktadır (Kotler, 2004; Kotler ve Lee, 2008; Cialdini, 2022). Sürdürülebilirlik süreçlerinin markayla ilişkisini “sorgulayan” bir çalışmaya yer verilmediği görülmektedir. Bu durum da kavramın ekonomi/ işletme ağırlıklı olarak değerlendirilmesinden, iletişim çalışmalarına sadece bir araç olarak eklenmesinden kaynaklanmaktadır.

Son dönemin iletişim çalışmaları ise genellikle uygulama ve çıktılara yoğunlaşmakta, “çevreye yatırım”ı bir iletişim/marka stratejisi olarak değerlendirmektedir. Bazı çalışmalarda “gösteri” vurgusu tartışılırken, “gösteri”nin bireyle ilişkisi kurulurken küreyle ilişkisi göz ardı edilmektedir (Debort, 1996; Yıldız, 2013).

İktisat ve işletme kaynakları “marka” kavramını değişim değeri olarak ele almakta, değişim değerini artırıcı unsur olarak da sürdürülebilirlik kavramıyla ilişkilendirmektedir.

Bir yandan gezegeni tüketirken diğer yandan gezegeni koruma çabasına katkıda bulunma yararını içeren sürdürülebilirlik çalışmaları, gezegen için zorunluluk olmakla

birlikte, "gezegeni düşünen üretici/ürün/marka" iyi niyetini oluşturmaya yarayacak önemli bir iletişim olanağı sunmaktadır. Bu olanak, sermaye tarafına iki seçenek sunmaktadır; sürdürülebilirlik maliyetlerini kabul etmek ya da sürdürülebilir görünmek.

Birinci seçeneğin uygulama zorluğu açıktır. Serbest piyasayı savunan iktisatçı Milton Friedman şirketlerle toplumsal sorumluluk arasındaki ilişkiyi o ünlü ve keskin ifadesiyle ortaya koymaktadır: "İşletmelerin yalnızca tek bir sosyal sorumluluğu vardır: kaynaklarını kârını artırmak için kullanmak ve bu amaçla faaliyette bulunmak" (Akt. Kotler, 2004, s. 200).

Özellikle ikinci seçenek, "sürdürülebilir görünmek", geleneksel ya da yeni medya desteğiyle "mış gibi" görünme (Debord, 1996, s. 17) gerçeğiyle de karşı karşıya olduğuna işaret etmektedir. Hem bir pazarlama uzmanı hem de eleştirel metinleriyle haklı bir ün yapmış olan Stuart Ewen, postmodern akla dolaylı gönderme gibi de algılanabilecek olan "gözün zihni (eye's mind)" (1988, s. 13) kavramını açarken, "insanların toplumsal düzendeki yerinin bir algı meselesi olduğu, özenle bir araya getirilmiş bir yanılsamanın ürünü olduğu bir dünya" olduğu vurgusu yapar. İnsan her sosyal temasla kimlik oluştururken ("Kimlik modüler bir yapıdır" ^{1*}) onaylanabilir algı için kendisine bunu vaat eden markaları tercih eder. "Olmak" yerini "görünmek" fiiline bırakır.

Descartes'ın 1637'deki "Cogito ergo sum / Düşünüyorum öyleyse varım" cümlesi, tam dört yüzyıl sonra "Görüyorum öyleyse varım" cümlesiyle şimdilik son bulmuş görünmektedir. Descartes'ın bu ünlü cümleyi açarken kullandığı "gözden kaçırmamak" ifadesi akla vurgu yaparken bugün aynı ifadenin nesnelere vurgu yapıyor olması ancak postmodern bir ironi olabilir.

"Olmak" yerine "görünmek" eylemi, bireyin gündelik yaşamında bir haz kaynağına dönüşmüştür. Aslında iletişim yönetimi çalışmalarına "haz yönetimi" de demek mümkündür.

Knobloch ve Zillmann (2002, s. 352) tarafından ileri sürülen "haz odaklı hedonist yaklaşıma dayanan 'mood yönetimi', kişilerin olumsuz ruh hallerini azaltmalarına veya sona erdirmelerine ve iyi ruh hallerini genişletmelerine ve güçlendirmelerine yardımcı olacak seçimler yapmaya motive olduklarını" ileri sürer. Dolayısıyla tüketicinin marka tercihleri de küre yararına ürünlere yönelmelerine kendilerini küreye/ topluma yararlı kimlikler kurma yoluyla iyi hissetme işlevine göre biçimlenir.

Tüketimle kimlik arasındaki ilişkiyi kurarken Marx ve Engels'in "sahte/yanlış bilinç" vurgusuna yer vermek gerekmektedir. Pazarlamaya, tüketici davranışlarına dair kararlar, toplumsal düzen içerisinde rıza üretimi yoluyla gündelik yaşamın da bilincini oluşturur. Özel çıkarları öne çıkararak genelin çıkarının görmezden gelinmesi sağlanarak üretilen yanlış bilinç çelişkileri görmez.

"Üretim yapılarının çelişkili işleyişinden kaynaklanan bilinç yanlışlığı" (Miller, 1972), bir yandan kaynakların sömürülmesiyle diğer yandan sürdürülebilirliğe vurgu yaparak "kaynak sömürüsü"nü perdelemek ve sömürü ömrünü uzatmak olarak da ortaya çıkmaktadır.

^{1*} Bauman, Siyaset Arayışı kitabında kimlik kavramını modüler kavramıyla ilişkilendirerek açıklar (2000, s. 167).

Eagleton (2011) bu süreçlerin altında yatan gerçeğin "meta fetişizmine dayanan yanlış tanıma" olduğunu söylemektedir. "Meta fetişizmi", marka yönetimi alanının arka planında yerleşiktir. Yönetimbilimci Tom Peters ise marka liginin en üst basamağında olanların "katıksız beyin oyuncularını" olduğunu belirtmektedir (aktaran Klein, 2002, s. 20).

Pazarlama çalışmalarıyla yanlış bilinç üretimi, birbirleriyle diyalektik ilişki içinde bulunan üç süreç üzerinden gerçekleşmektedir. Bu süreçler (1) meta üretimi (2) şeyleş(tir)me ve (3) özdeşleş(tir)medir (aktaran Papatya vd., 2019, s. 1034).

Sürdürülebilirlik çalışmalarına duyulan gereksinimin artışında yanlış ya da kurgulanmış bilinç, üretim süreçlerindeki sorunlardan dikkati uzaklaştırarak son halkadaki ürün-tüketici ilişkisine yoğunlaşır. Marka tüketişinin davranışlarını markaya "güven" yelpazesine göre belirlemesinin bilgi paylaşımında yoğunlaşmayla ilgisi düşünülünce, marka ömrüyle etik değer arasındaki ilişki ortaya çıkmaktadır. Üretim süreçleri maliyet odaklıdır. Kotler (2004, s. 209), sürdürülebilirlik çalışmalarının maliyet artırıcı olduğuna dikkat çekerek, çoğu şirketin yasal bir zorunluluk olmadıkça ya da vergi indirimine dahil edilmedikçe mesafeli olduğunu belirtmekte, bazı şirketlerin de bir şey yapmadan kendilerini öyleymiş gibi lanse ettiklerini söylemektedir. Ancak onların da kaçınılmaz olarak konuya dahil olmak zorunda kalacaklarına dair iyi niyetli bir beklenti içerisindeyiz.

Sürdürülebilirliğin marka yönetiminde bir gösteri stratejisine dönüşmesinin bu çalışmada irdeleniyor olması, iletişim çalışmalarına katkı açısından önemlidir.

Kotler'in bu saptamasından hareketle, markaların sürdürülebilirlik çalışmalarında etik değerlerin önemine yeterince vurgu yapılmadığı görülmektedir. Bu değerleri sosyal sorumluluk kavramının temel değerlerini de dahil ederek değerlendirmekte yarar bulunmaktadır.

Marka Yönetiminde Sürdürülebilirlik Çalışmalarında Etik Değerler

Sürdürülebilirlik çalışmalarında etik değerlerin ilki "farkındalık" oluşturmaktır. Örgütler çevre, sağlık, eğitim gibi konularda toplumun farkındalık düzeyini arttırıcı faaliyetlerde bulunarak bu yönde gezegene ve insanlığa karşı sorumluluklarını yerine getirmektedirler.

İkinci etik değer, söz konusu sorunun çözümüne yönelik "iyileşme" yönünde katkı sağlamaktır. Sadece bir konuda farkındalık kazandırmak yeterli değildir, o konuda toplumsal bir değişime ve olumlu gelişmelere de ön ayak olunması gerekmektedir.

Etik değerlerin üçüncüsü ise "şeffaflık"tır. Bir sürdürülebilirlik çalışmasının şeffaf olması, çalışmanın her aşamasında doğru ve kapsamlı bilginin çeşitli iletişim kanallarından kamuya iletilmesiyle mümkündür. Şeffaf olmak dürüst ve samimi olmayı da gerektirmektedir. Kunde, Şirket Dini kitabında tüketicilerin dürüst markaya yönelidklerini, o dürüst markayı bulduklarında da o markanın ürün genişliğine göre satın alma davranışında bulduklarını belirtmektedir, zira güvenmek ürün kalitesinden önce gelmektedir (1999, s. 43-45).

Şeffaflık etik değerinin komşu kavramı ise dördüncü etik değer olan "ölçülebilirlik"tir. Marka yönetiminde sürdürülebilirlik çalışmalarında en önemli sorun alanı da buradadır. Etik değerlerin çalışmalarda göz önünde bulundurulmaması, öngörülen sonuçların ölçülebilir olarak tanımlanmaması, bir niyet beyanından ileriye gidilememesini, tüketiciye gerçekleştirilmemiş marka vaadi sunulması, projelerin "gösteri"den ibaret kalmasına yol açmaktadır.

Sürdürülebilirlik çalışmalarını değerlendirirken beşinci etik değer "devamlılık" olmalıdır. İş dünyasının yeni tür iş yapma biçimi olan "proje" bazlı çalışmaların, marka yönetimi stratejilerinde öncesiz ve sonrasız proje olarak konumlandığı görülmekte, her yeni stratejide öncekinin devamlılığı yerine yenisi önerilmektedir. Devamlılığı dikkate alan az sayıda marka yönetimi çalışmaları arasında Turkcell'in "Kardelenler" projesi sayılabilir.

Altıncı etik değer ise, gittikçe daha fazla önem taşıyacak olan "etik üretim zinciri/fairtrade"dir. Markayı tüm süreçleri (hammadde sağlamadan tüketiciyle buluşmasına kadar) içine alan bir süreç olarak değerlendirmek yeni tip tüketici davranışı olarak genişlemektedir.

Marka yönetimi ve sürdürülebilirlik ilişkisinin iletişim çalışmaları çerçevesinde yapılacak bir akademik sorgulama, hem "küre"nin hem de markanın yararına sonuçlar doğuracaktır.

Çalışmanın Yöntemi

İletişim alanı gibi sürdürülebilirlik konusu da akışkan ve değişken yapıya sahiptir. Dolayısıyla sürdürülebilirliğin iletişimle ve markayla ilişkisi üzerine kesinlik içeren bir yaklaşımla yapılacak değerlendirmeler anlamlı sonuçlar içermez.

İşletme, iktisat çerçevesinde rakamlara dökülebilen sürdürülebilirlik, marka yönetimi, algı oluşturma çerçevesinde ele alındığında bir anlam üretimi aracı olarak işlemektedir. Marka yönetmek, bir anlam üretmek ve o anlamı olabildiğince geniş bir hedef kitleye geçirmekle ilgilidir. Markanın başarısı da üretilen anlamın tüketici kitledeki yorumlanması, açıklanması arasındaki mesafeye bağlıdır. Bu noktada, anlamın insana dair olduğunu, anlamın olduğu yerde de yorumun olduğunu belirten Gadamer'in (2008) yorumsamacı yaklaşımı çalışma için doğru yöntem olacaktır.

Hermeneutik, insanın anlamların içine doğduğunu, kendi varlığı ve kavrayışıyla da bu anlamları oluşturduğunu vurgulayan, anlamaya dayalı yorumsamacı bir araştırma yöntemidir.

Bu yöntemle çevredeki tüm olup bitenler, bireysel ve toplumsal bir bakış açısıyla analiz edilebilir ve değerlendirilebilir. Bir akışkan olgunun nedeni onun arkasındaki anlam dünyasını dikkate alarak ve toplumsal ve kültürel yorumlamayla olanaklıdır. Yorumsamacı yöntem, dünyaya dair olup biten sosyal olaylarda, giderek sosyo-ekonomik olgularda da araştırmacının görüşlerini de analize dahil eder.

Bu çalışmada, örnek olaylar incelemesine yer veren yorumsamacı bir yöntem kullanılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Sürdürülebilirlik çalışmalarıyla marka yönetimi işbirliği, örgütlerin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) çalışmaları içerisinde değerlendirilmelidir. Bu çerçevede "kurumsal sosyal sorumluluk", "sürdürülebilirlik", "marka" ve "gösteri" kavramları üzerinde durmak gerekmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının çerçevesini belirlemeye yönelik konunun farklı boyutlarını ön plana çıkaran tanımlamalar yapılmıştır. Kotler ve Lee (2008, s. 3), kavramı "isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen yükümlülükler" şeklinde tanımlamaktadır. Dünya Sürdürülebilir İş Konseyi için de KSS, "genel olarak toplumun ve yerel toplulukların olduğu kadar iş gücünün ve onların ailelerinin de hayat kalitesini yükseltirken aynı zamanda şirketin ekonomik gelişmeye katkı sağlaması ve bunları yaparken de etik davranmasıdır" (aktaran Moir, 2001, s. 18).

Örgütsel etik davranış, üretimin sadece çevreye duyduğu sorumluluk değil, sürdürülebilirlikle doğrudan ilişkili olan "temiz üretim zinciri/ fair trade" kavramını da içermektedir. Temiz üretim zinciri sürdürülebilirlik felsefesinin temelinde yer alır ve hammadde temininden, üretim sürecinde çevreye karşı sorumluluk, adil iş gücü ve ürünün ambalajlanma malzemelerine kadar uzun bir süreci kapsamaktadır.

Sosyal sorumluluk tartışmalarında sıklıkla önemli bir referans olarak gösterilen Carroll ise (1991, ss. 40-41; 1979, s. 497), kurumsal sosyal sorumluluğu "ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik" olmak üzere dört boyutta ele almaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, sürdürülebilirlik çalışmalarına toplumun ve bireyin iyileştirilmesini de dahil etmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun önem kazanması devletin, sosyal refah devleti olmasından kaynaklanan gereklerini her geçen gün neo-liberalizm lehine terk etmesiyle geride bıraktığı boşluğu doldurmasına zorunlu kalmasıyla ilişkilidir. "Sosyal devlet sosyal barışı, sosyal adaleti sağlamakla yükümlü olduğu gibi sosyal refahın sağlanmasından da sorumludur. Bunun için sosyal ve ekonomik hayatı düzene sokmaya çalışır. Ancak bu anlayışla kapitalist dünya gerçekleri arasındaki çelişki giderilmesi zor bir durumdur. Kendisini 'sosyal devlet' olarak tanımlayan birçok ülke, bu sorumlulukları yerine getirmekte zorlanmaktadır" (Yıldız ve Akyol, 2016).

Devletlerin yetersiz kaldığı noktalarda devreye şirketler girmektedir. Bununla birlikte bugün sosyal sorumluluk uygulamalarının taşıyıcısı görünümündeki şirketler, sorunların ortaya çıkmasında da büyük ölçüde belirleyici olmuşlardır.

Sürdürülebilirlik

Kavram uluslararası metinlerde ilk kez 1980 yılında Dünya Koruma Stratejisi (World Conservation Strategy-WCS) metninde "sürdürülebilir bir topluma ulaşmak için koruma ve geliştirme düşüncesinin birlikte ele alınması gerektiği" vurgusuyla yer almaktadır.

Sürdürülebilirliğin bu ilk formülasyonu, daha çok çevresel bir yaklaşımdır. Soussan bu yaklaşıma göre, gelişme politikalarının üç önceliğinin bulunduğunu belirtmektedir: 1. Ekolojik süreçlerin korunması, 2. Kaynakların sürdürülebilir kullanımı, 3. Genetik çeşitliliğin korunması (aktaran Bozdoğan, 2005, s. 1018).

Kentbilim Terimleri Sözlüğü'nde sürdürülebilirlik "çevre değerlerinin ve doğal kaynakların savurganlığa yol açamayacak biçimde akılcı yöntemlerle, bugünkü ve gelecek kuşakların hak ve yararları da göz önünde bulundurularak kullanılması ilkesinden özveride bulunmaksızın, ekonomik gelişmenin sağlanmasını amaçlayan çevreci dünya görüşü" (Keleş, 1998, s. 112) olarak tanımlanmaktadır.

Birleşmiş Milletler'in 1987 yılında yayınlanan Ortak Geleceğimiz Raporu'nda ise "bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların da kendi gereksinimlerini karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılamak" şeklinde yer almaktadır.

Anlaşılabileceği üzere sürdürülebilirlik, bir olgu olmanın ötesinde bir işletme/ üretim felsefesi olarak daha iyi bir gelecek ya da mevcut durumun korunması için kaynakların verimli kullanımını gerekli kılan bir anlayışı ifade etmektedir.

Sürdürülebilirlik çalışmalarının ürünü/markayı merkeze alarak yapıyor olması, kavramın kendisiyle çelişkilidir. Odak noktası gezegenin ve giderek yakın uzayın kendisi olmak zorundadır. Bununla birlikte, gezegenden önce insan sağlığının sürdürülebilirliğini riske atan marka yönetimi odaklı, pazarlama çalışmaları bulunmaktadır.

Marka Yönetimi

Üretim, ulaşım ve bilişim teknolojilerindeki gelişme, benzer işlevli ürünlerin, benzer fiyat skalasında sunulması, bireyin kimlik kriziyle birlikte tüketicilerin marka yönelimli tüketim davranışında bulunması sonucunu doğurmaktadır.

Marka yönetimi, "ürünle tüketici arasında bir anlam taşıma/aktarımı işi" olarak tanımlanabilir. "Ürün" bir fiyat değerine denk gelirken, marka "bütüncül değerler vadedi"ne denk gelir. Rekabet artık ürünler ve şirketler arasında değil anlamlar arasındadır.

Markanın oluşmasında, duyurulmasında reklam gibi pazarlama araçları iş yaparken, markanın yaşam sürecinde ve güç kazanmasında marka kimliğini oluşturan eylem (faliyet) ve dünya görüşü önemli yer tutmaktadır. Markayı üründen ayıran en önemli nitelik, bir dünya görüşüne, bir yaşam felsefesine sahip olmasıdır. Sahip olduğu dünya görüşü ve felsefesi de süreç içerisinde tutarlı olmak durumundadır ki, tüketici nezdinde markaya güvenin sürdürülebilirliği sağlanabilsin. Markaya güven, markanın gerçekte olduğu ya da vaat ettiği gibi olması hakkında kuşku duymamasıdır. Marka yönetimine ilişkin "gösteri"nin mesajları, gösterenleri, psikolojide "kök duygu" olarak tanımlanan güven düzeyi ile marka ömrü arasındaki ilişkiye etki eder.

Kotler (2004, s. 95) marka kimliğinin oluşumunda markanın beş boyutu olduğunu belirtmektedir; 1. Ürünün niteliği, 2. Birden fazla yarar sunması, 3. Karakter özellikleri, 4. Değerleri, 5. Müşterisiyle benzerliği. Kotler'in beş boyutuyla Kapferer'in marka kimliğini açıklayan 6 boyutu benzerlik göstermektedir. Kapferer ise marka kimliği yapısını 6 bo-

yutlu bir prizma olarak tanımlamakta ve bu boyutları sıralamaktadır; fiziksel görünüm, kişilik, ilişkiler, kültür, tüketicinin yansıması ve tüketicinin benlik imajı (aktaran Bivainiene, s. 2010).

Her iki yazarın sıraladığı boyutlar markanın aynı zamanda tüketici için bir kimlik inşa aracı olduğunu da açıklamaktadır. Markaların sürdürülebilirlik projeleri tüketiciye bu olanağı sunması açısından caziptir.

Markanın sahip olduğu beş boyut son aşamada "marka sadakati"ni hedefler. Marka sadakati ise markanın üretim ve işlev değeri üzerine "artı yarar" eklenmesini gerektirmektedir. "Artı yarar", tüketiciye ürünün esas işlevi dışında sağladığı yarardır. Tüketici dikkatini gittikçe daha çok şekilde markanın üretim sürecinde çevreye zarar vermediği gibi, koruduğu, kısacası sürdürülebilir katkı sunduğu düşüncesine odaklanmaktadır. Sennet'e göre (2005, s. 129) yeni kapitalizm içerisinde "anlamalı bir anlatı" oluşturamayan bireyin "boşuna yaşadığı" anlamına gelecek olmasının önüne geçecek olan da kendisini "yararlı" hissetmesinin sağlanması olacaktır.

Markanın yarara bağlı değeri, işlevsel, psikolojik ve ekonomiktir. Lantieri (2009), "21. Yüzyılda tüketici yöneliminde psikolojik değerın öne çıktığını" belirtmektedir.

Sürdürülebilirlik, artı yarar, psikolojik değer, kimlik inşası gibi birçok boyutuyla marka yönetimi projeleri için uygun bir araç olmaktadır. Ne var ki doğru konumlandırılmadığı zaman marka ömrünü kısaltması da söz konusudur.

Ürün (işlevsel nesne) ömrüyle, markanın (anlamsal nesne) ömrünün farklılaşmasında "marka kimliği", "değerler", "ilişkiler" ve "tutarlılık" kavramlarını içeren marka yönetimi çalışmaları önemli bir işleve sahiptir. Markalaşan bir ürünün yaşam seyri, bu dört alanda da uzun vadeli farkındalığın sürdürülmesine bağlıdır (Şekil 1).

Şekil 1. Marka yaşam döngüsünde marka kimliği (Bivainiene, 2010, s. 412)



Ürünlerin ömrü rekabet ve teknoloji nedeniyle her geçen gün kısalmakta bu nedenle de marka ömrü önem kazanmaktadır.

Markaların ömrünü belirleyen üç ana başlık kimlik, tutarlılık ve uzun vadeli yaklaşımlardır. Her üçü de sürdürülebilirlik projelerinde önemlidir. Marka kimliği ve tüketici kimliğinin ortak paydası olabilen sürdürülebilirlik, tutarlılığı sürdürmek zorundadır. Bir taraftan karbon ayak izini azaltıyoruz derken diğer taraftan karbon salınımı yapmak inandırıcılığı, dolayısıyla hedefe varmayan bütçe kalemlerini riske atmaktadır. Sürdürülebilirlik çalışmalarına destek verecek markaların, uzun vadede bu tutumunu devam ettireceğine dair bir yönetim anlayışına gerek duyar.

Marka yönetimi pazar trendlerini sürece dahil eder, hatta o trendler üzerine markayı yerleştirir. Ne yazık ki, sürdürülebilirliği de bir trend olarak dikkate alır, çalışan hakları, iklim krizi, çevre kirliliği gibi tüketicinin yönelimleri hangi tuşun üzerindeyse o tuşa basar. Bir tür trend sörfü yapmaya benzemektedir, asıl olan gösterinin kendisidir, gösterinin gizlediği değildir.

Özellikle altının çizilmesi gereken bir gerçek var ki, 20. Yüzyılın insanların "bilinçlenerek ve birleşerek dünyayı kurtaracak oldukları" inancı, 21. Yüzyılda markalara transfer edilmiştir. Ve bu son derece acıklı, düşündürücü bir durumdur. Kapitalizmin güçlendiği, demirden bir kafese hapsediği dünyada insana özgürlüğünü, haklarını ve başkaldırısını markalar sürdürmektedir ve bu da devasa bir "gösteri"dir.

Gösteri

Marka yönetiminde gösteri ve sürdürülebilirlik ilişkisi, Baudrillard'ın (2010) simülasyon kavramını tanımlarken başvurduğu "hasta" örneğine benzetilebilir. Hasta olmayan birinin hastalığın belirtilerini göstermesi, o kişinin hasta olduğunu da olmadığını da göstermez. Dolayısıyla "gerçeğin" simule edilmiş halidir.

Konuyu daha açabilmek için Debort'un Gösteri Toplumu (1996) eserinde altını çizdiği kapitalist toplumda her şeyin gösteriye dönüştüğü, Bauman'ın (2000, s. 80) ifadesiyle "çoğunluğun seyretmekten başka seçeneğinin olmadığı bu nedenle de hayat çabalarının gerektirdiği güdüleri görünür örneklerden aldığı" düşüncesine değinmek gerekmektedir.

Bireyin görünür örneklerden hareket etmesi, "Görüyorum öyleyse varım" düşüncesi televizyon, bilgisayar, cep telefonu, elektronik billboard vb. ekranlarla kuşatılmış olması kaçınılmaz olarak "görerek düşünmek, görerek bilgilenmek, görerek karar vermek, görerek eylemde bulunmak en yalın haliyle temel varoluş yolu haline gelmiştir (Yıldız, 2013, s. 83).

Bu noktada önemli olan Robins'in ifadesiyle (1999, s. 26) neyin görüntülediği kadar hatta daha da önemli olan neyin görüntülenmediği sorusudur.

Görmeye odaklı, "seyirci birey" edilgendir. Zira ekranlarla kuşatılan bireyin ekranların anestezi, uyuşturucu etkisinden kaçınması olanaklı değildir. Kendisine sunulan gösteriyi sorgulayıcı araçlardan yoksun bırakılmıştır.

Gösterinin anestezi etkisi çoğu zaman şöhretler üzerinden de gerçekleşir. Şöhretler gösterinin en önemli “gösteren”i olmaktadır. Sürdürülebilirlik kampanyalarında yer alan şöhretlerin örneğin Dünya Gıda Örgütü (FAO)'nun “Gelecek tarımdadır” farkındalık çalışmasının sözcüsü/ yüzünün Kıvanç Tatlıtuğ olması, tarımdan daha çok Tatlıtuğ sevenleri birleştirici bir işlev görür.

Kavramsal çerçeveyi açarken tartışmaya da girilmiş olmasına rağmen, tartışmaya örnek olayları da dahil etmekte yarar vardır.

Örnek Olaylar Üzerinden Tartışma

Yukarıda açıklanan kavramsal çerçeve içerisinde Petrol Ofisi markasının “güneş panelli istasyonlar” kampanyası çarpıcı bir örnektir.

Petrol Ofisi'nin “sürdürülebilirlik çalışmalarına destek veren bir marka olduğuna” vurgu yapan kampanyası “güneş panelleriyle petrol istasyonlarına enerji veren marka” mesajına odaklanmaktadır.

Kampanyanın reklam filmleri, Petrol Ofisi'nin tüm istasyonlarında böyle bir uygulama olduğu gösterisini sunmaktadır. Gerçek ise, Petrol Ofisi'nin 1800'ü aşkın akaryakıt istasyonundan sadece 5'inde güneş paneli kullanılmaktadır.

Şirket açıklamasında “Petrol Ofisi istasyonlarda tüketilecek güneş enerjisinden üretilen elektrik ile aynı zamanda her yıl ortalama 1.280 ağaç kurtarıldığı, 196 tonluk karbon salınımının da önlendiği” belirtilmektedir.

Halbuki tipik bir binek araç, yılda yaklaşık 4,6 metrik ton karbondioksit yaymaktadır. Petrol Ofisi istasyonlarına günde binlerce araç geldiği düşünülürse güven sarsıcı bir gösteriyle karşı karşıya olduğumuz açıktır.

Durumu özetleyen en önemli ikinci örnek OMO markasına aittir. Unilever Grubu “OMO, iyilik için kirlenmek güzeldir” projesini hayata geçirdi. OMO'nun “Kirlenmek güzeldir” sloganı, gezegenin kirlenmesine itiraz eden sürdürülebilirliğe doğrudan bir itiraz olmasına rağmen “iyilik” gösterisiyle durumu gizlemektedir.

Bu projede, plastik atıkları toplayarak çocuklara oyun parkı yapmaktadır. Bu oyun parklarının yoksul semtlerde ve uzak şehirlerde yapılıyor olması gösterinin görkemini artırırken gerçeği de o oranda gizlemektedir. Uzmanlar “plastikle sürtünmeden kaynaklanan elektriğin çocuk bedenine zarar verdiğini ve bulaşmanın göz ardı edildiğini” belirttiler ancak reklamveren karşısında şansları olmadı. Dünyanın gelişmiş ülkelerinde çocuk parkları ahşaba dönerken bizde bir marka yönetimi gösterisi haline gelmesi oldukça düşündürücüdür.

Kaldı ki plastik parklar kısa süre sonra plastik çöp yığınlarına dönüşecektir. Üzücü olan, bu projeye ülkenin şöhretli bir çocuk psikiyatrinin de destek veriyor olmasıdır. Medya olayın bu kısmını markayı küstürmemek için görmezden gelmektedir. Bu tür konular ancak akademilerde tartışılabilir.

“Sürdürülebilirlik felsefesi ışığında “kadının güçlenmesi”, “atıksız bir dünya”, “suyun geri kazanımı” ve “topluma katkı” alanlarında projeler ürettiklerini sıklıkla dile getiren, son BM İklim Değişikliği Konferansı'nın sponsorluğunu yapan Coca Cola'nın bu gösterisi, Trakya işletmesinin Ergene Nehri'ne atık bıraktığı gerçeğini şimdilik gizlemektedir.

Başka bir örnekte BP, “Enerji Ağacı” adlı bir alternatif enerji projesine destek veriyor gösterisiyle Meksika Körfezi'ndeki tesislerindeki patlama sonucu büyük bir çevre felaketine neden olduklarını gözden uzak tutmaktadır.

DHL Express sponsorluğundaki Cumhurbaşkanlığı Yat Yarışları Kupası, dalış rekortmeni Şahika Ercümen'in Marmara Denizi'ne dalarak topladığı atıklardan yapıldı. “Atıklardan yapılan kupa” gösterisi DHL'yi çok sayıda haber yaptırdı. Atıklar hakkında farkındalık oluşturmak isterken gösterinin sempatisi, atığın kullanılabilir olduğunu, o kadar da kötü bir şey olmadığını göstermeye de yaradı.

Tüketici marka gösterilerinin ardındaki gerçeği görmeye başladıkça, markaların da krize girmeleri kaçınılmazdır. Buna en iyi örneklerden biri 1892'de kurulan Abercrombie markasıdır. 1990'larda üretildiği ülkede gençlerin sahip olmak için çılgına döndüğü, mağaza önü kuyruklarıyla ünlü bir markaydı. Üretim ve küresel bilgi dolaşım ağının yaygınlaşmadığı dönemde efsaneleşen marka, 2000'lerde, sürdürülebilirlik kriterlerini göz ardı edince tüketicileri tarafından aforoz edildi. Varlığını borçlu olduğu “gösteri”ler yeni zamanlara uyum sağlayamadı.

1996 yılında bir çalışanı “Bir şapkanın üzerine köpek dışkısıyla Abercrombie yazsak bile 40 dolara satabilirdik” diyorken, 2002'de iki Asyalıyı kullandıkları tişört tasarımları kriz çıkardı. 2003'te farklı ırklardan olan çalışanların çalışma saatlerinin azaltılmasıyla ayrımcılık protestolarına konu oldu. Markaya güven azalınca bu kez fit, kusursuz çalışanlar sorun olmaya başladı. Büyük beden satmamaları krize neden oldu. Modellerin tacize uğradığı skandallar sonucunda marka eski gücünü kaybetti. Abercrombie örneği sürdürülebilirlik ve fairtrade ilişkisine önemli bir örnektir.

Bir başka küresel marka olan Victoria's Secret 2019 defilesini, izlenme oranındaki düşüş nedeniyle iptal ettiğini duyurdu. İlk kez 1995'te düzenlenen moda gösterisi televizyonda yayınlandığı 2001 yılında 12 milyon seyirci toplamıştı. Defilenin 2018'deki izlenme oranı ise 3,3 milyon seyirci ile en düşük seviyeye inmişti.

Victoria's Secret'in çatı şirketi L Brands'ın CFO'su Burgdoerfer, defilenin iptal edildiğini duyururken markanın pazarlama stratejisindeki soruna dikkat çekti. Markanın defilelerde LGBT modellerin temsil edilmemesine ilişkin tartışmalar ve açıklamalar, güzellik kavramındaki sorgulayıcı tutum da firmanın itibarına gölge düşürdü. Marka kaybettiği gücü yeniden kazanmak için güzel mankenleri kullanmaktan vazgeçse de sorun çözülmedi.

Şirketler “sürdürülebilirlik gösteri”lerine yeşil protestoları da dahil etmektedirler. Petrol karşıtı çevrecilerin Van Gogh'un “Ayçiçekleri” tablosuna domates çorbası atmaları etkileyici bir gösteriyken, daha etkileyici olan ise protestocunun Heinz markasını dünya medyasına doğru elinde tutuyor ve markayı kameraların göreceği şekilde uzatıyor olmasıdır. (Fotoğraf 1).

“Sanat mı değerlidir, hayat mı?” sorusunu sorarken ünlü hazır gıda markası Heinz'in değerli olduğu zihinlerde kaldı.

Görsel 1. Van Gogh tablosu önündeki protesto ve Heinz



Sonuç

Sürdürülebilirlik kavramı markalara tüketiciyi etkilemekte önemli olanaklar sunmaktadır. Marka işlevinin üzerine artı yarar ekleyerek tüketiciyi iyi hissettiren, onaylanabilir anlamlar üreterek rekabet üstünlüğü sağlamak için sürdürülebilirliği bir gösteri alanı/ aracı olarak kullanılmaktadır. Gösteri stratejisi, tutarlı ve gerçekçi bir zemine oturmadığı sürece, tüketicinin gerçeği görmeyi başladığı noktada risk de getirmektedir.

Gösteri alanı olarak kullanılan ekranlar, özellikle sosyal medya ağlarıyla gerçeğin yayılımına da hizmet etmektedir. Marka ömrünü belirlemede, önemli olan rekabette diğerlerinden “ayrıt edici bir imaj oluşturmak değil, diğerlerinden ayrıt edici bir ürün geliştirmektir (Kotler, 2004, s. 87). Marka stratejilerini oluştururken sürdürülebilirliği benimseyen bir ürün ve üretim süreci üzerinde durmak, sürdürülebilirliği kullanan bir marka algısından kaçınmak yaşamsal önemdedir.

Kotler (2004, s. 89), bu konunun önemini altını çizmek için “Marka yönetimini tek başına marka yöneticisinin ellerine bırakamazsınız; bunun bir nedeni marka yöneticisinin cirosu ise, öteki nedeni de onun kısa vadede iyi bir kâr elde amacı” olduğunu söylemektedir.

Marka yönetimi çalışmaları bir değer üretirken bu değer çevrenin, kaynakların sürdürülebilirliğine değil, sermayenin kârına odaklandığı sürece sonuç almak beklenemez. “Özgürlük”, “devrim”, “kendini inşa” gibi bireyin var oluşuna ilişkin kavramların giyim markalarıyla/objelerle özdeşleştirildiği bir dünyada gezegenin kaynakları da çok rahat korunuyormuş, sürdürülebiliyormuş gibi yapılabilmektedir.

Kasım 2022'de Mısır'da düzenlenen 27. Taraflar Konferansı tarafların yeterince adım

atmadıklarına dair hayal kırıklığı belirterek tamamlanmıştır. Sürdürülebilirlik gösterisi ve illüzyonu, Twitter'daki insan haklarına aykırı yaptırımlara tavır koymayan bir edilgin psikolojide bir süre iş yapabilecektir, çünkü Twitter rakipsiz sayılır. Ne var ki yakın gelecekte bireyler sorumsuz markalara karşı özellikle de rakipleri olan markalara, seçeneğe sahip oldukları için tavır koymaktan çekinmeyeceklerdir.

Çözüm önerileri arasında şunlar sayılabilir;

- Öncelikle tüketicilerin eğitimini içeren çalışmalara yer verilebileceği gibi, müfredata "sürdürülebilirlik" dersi eklenebilir.
- Ayrıca, sürdürülebilirlik maliyetlerinin yüksek oluşu, şirketleri birlikte projeler gerçekleştirmeye yönlendirebilir.
- Sürdürülebilirlik çalışmalarının özel sektör aracılığıyla gerçekleşmesini beklemek yerine STK'lar ve devlet de süreçte önemli rol almalıdır.
- Yeni zamanlarda "sürdürülebilirlik", bir marka vaadi olamaz, verili bir gerçeklik olmak durumundadır. Farkındalık çalışmalarının artış oranıyla sürdürülebilirlik arasında ters orantı var.

Aslında soru şudur: "Soytarıların talep gördüğü bir çağda yaşıyorsak, markalar bunu neden kullanmasın?"

Kaynakça

Baudrillard, J. (2010). Simülakrlar ve Simülasyon. (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Bauman, Z. (2000). Siyaset Arayışı. (Tuncay Birkan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Bauman, Z. (2001). Bireyselleşmiş Toplum. (Yavuz Alogan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Beck, Ulrich (2011). Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru. (Kazım Özdoğan, Bülent Doğan, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.

Bivainiene, L. (2010). Brand Life Cycle: Theoretical Discourses, Economics & Management. 15(). 408-414.

Bozdoğan, Recep (2005). Sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tarihsel arka planı, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 0(50), 1011- 1028. Erişim 10 Aralık 2022, <https://dergi-park.org.tr/en/download/article-file/9155>

Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, Academy of Management Review, 4 (4), 497-505.

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons. 34(4), 39-48.

Cialdini, R. B. (2022). İknânın Psikolojisi, (Fevzi Yalım, Çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları.

Debord, G. (1996). Gösteri Toplumu, (Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Eagleton, T. (2011). İdeoloji, (Özcan M., Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ewen, Stuart (1988). All Consuming Image: The Politics of Style in Contemporary Culture. New York: Basic Books Pub.

Gadamer, H.G. (2008). Hakikat ve Yöntem, (Hüsamettin Arslan ve İsmail Yavuzcan, Çev.), Cilt 1, İstanbul: Paradigma Yayınları.

Heath J. ve Potter, A. (2012). İsyen Pazarlanıyor, (Nuray Önoğlu, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Henderson, R. (2022). Kapitalizmi Yeniden Tasarlamak. (Kardelen Damla Başaran, Çev.). İstanbul: Timaş Yayınları.

Kapferer, J. N. (2003). The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page.

Keleş, R. (1998). Kentbilimleri Terimleri Sözlüğü. Ankara: İmge Kitabevi.

Klein, N. (2002). No Logo. (Nalan Uysal, Çev.). Ankara: Bilgi Yayınları.

Klein, N. (2010). Şok Doktrini: Felaket Kapitalizminin Yükselişi. (Selim Özgül, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Klein, N. (2017). Hayır Demek Yetmez. (Osman Akınhay, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Klein, N. (2015). İşte Bu Her Şeyi Değiştirir. (Osman Akınhay, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Klein, N. (2021). Yanıyoruz. (Elif Sema Mutlu, Çev.). İstanbul: Doğan Kitap.

Knobloch, Silvia, Zillmann, D. (2002). Mood Management via the Digital Jukebox, Journal of Communication, 52(2), 351-366.

Kotler, P. (2004). Günümüzde Pazarlamanın Temelleri. (Ümit Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P., Lee, N. (2008). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Course. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Kunde, J. (1999). Şirket Dini. (Nejat Ulusay, Nesrin Eruysal, Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Lantieri, T., Chiagouris L. (2009). Brand Trust in An Age Without Trust: Expert Opinions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2). 78-86.

Miller, D. (1972). Ideology And The Problem of False Consciousness. *Political Studies*, 20(4), 432-447.

Moir, L. (2001). What Do We Mean by Corporate Social Responsibility. *Corporate Governance*, 1(2): 16-22.

Papatya, N. ve Geniş, M. A. (2019). Hegemonik Güç Olarak Pazarlama İdeolojisi Nasıl "Yanlıı Bilinç" Üretebilir? Kültürel Okumalar Üzerinden Eleştirel Duruş ve Çözümleme. *SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(4), 1031-1043.

Robins, K. (1999). İmaj, (Nurçay Türkoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sennet, R. (2005). Saygı: Eşit Olmayan Bir Dünyada. (Ümmühan Bardak, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Yıldız, N. (2013). Aşk Yüzyılı Bitti: Aşkta, İşte, Siyasette Yeni Zamanlar. İstanbul: Doğan Kitap.

Yıldız, N., Akyol K. (2016). Is Social Responsibility, "Social Responsibility"? An Ethical Study on Football Villages Project of Ulker (Godiva), Developing Public Relations: Entertainment, Ethics, Innovation, Teaching and Territories, Universitat Oberta de Catalunya, the Universitat Pompeu Fabra and University of Waikato, Barcelona.

Alianz Trade, Küresel İflaslar Raporu 2022.

BM, Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu, Ortak Geleceğimiz Raporu, 1991.

KURUMSAL MARKALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÖLÇÜMLEMELERİ: TÜRK KAMU VE ÖZEL BANKALARI ÖRNEKLERİ ANALİZİ

Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ

Doç. Dr.

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

elyilmaz@gsu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3486-1701

Belgin BAHAR

Dr. Öğr. Üyesi

Galatasaray Üniversitesi

Galatasaray Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

bbahar@gsu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-3347-3085

Öz

Son yıllarda akademi ve iş dünyasının en sık konuştuğu başlıklar arasında çok boyutlu bir kavram olan sürdürülebilirlik yer alıyor. Dünya Çevre ve Gelişim Komisyonu (World Commission on Environment and Development - WCED) raporunda sürdürülebilirlik kavramını kısaca 'şimdiki ihtiyacı karşılarken gelecek nesillerin yaşayışını tehlikeye atmamak' olarak tanımlanmıştır (WCED, 1987). Bu tanım herhangi bir kurumun gelişmesi ve kalkınmasında sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri tam bir dengede tutmak gereğini içermektedir. Sürdürülebilirlik alanı içinde yer alan ekonomik katkı; çevresel uygulamalar; insan hakları, eşitlik, hizmet sorumluluğu ve çalışanlara yönelik uygulamalar da dahil olmak üzere toplumsal kalkınma çalışmaları kapsamında temel yönetim ve stratejilerin net olması daha da öncelikli hale gelmiştir. Böylece sürdürülebilirlik ilkesini benimseyen tüm kurumların yönetim politikaları ve stratejilerini dünyada en çok kullanılan sürdürülebilirlik raporlaması olan Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative – GRI) endekslerine göre temellendirmeleri önem kazanmaktadır. Sürdürülebilirliğin iş stratejisine entegrasyonu artık kaçınılmaz duruma gelmişken sürdürülebilirlik kaldırıcının etkili kullanımı etkin değer oluşturma önünü açmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren ve Kamu Aydınlatma Platformu'na kayıtlı bazı kamu ve özel bankaların 2006-2018 yılları arasında sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ait raporlarında yer verdikleri göstergeler, GRI standartları dikkate alınarak hem frekans analizi hem de skora ölçeği aracılığıyla kantitatif olarak analiz edilecektir. Çalışmanın amacı Türkiye'de faaliyet gösteren ve Kamu Aydınlatma Platformu'na kayıtlı bazı kamu ve özel bankaların 13 yıllık faaliyet raporlarının analizi yapılarak raporlarda sürdürülebilirlik standartlarına ait başlıkların ağırlıklarının saptanmasıdır. Bu amaçla bankaların raporlarında yer alan açıklamalardan en fazla açıklanan ve hiç açıklanmayan GRI Rehberi'nde yer alan sosyal performans göstergeleri tespit edilecektir. Son yıllarda uluslararası alanda önemli olan sürdürülebilirlik konusunda hem kurumlar hem de kurum yöneticileri nezdinde farkındalık

sağlamak ve kurumların sosyal performanslarını geliştirmek açısından çalışmanın faydalı bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal performans, kurumsal sürdürülebilirlik, GRI.

Giriş

Son yıllarda gelişmekte olan bir yönetim paradigması, şirketlerin tüm iş süreçlerinde ve işletme kararlarında yeni bir unsur göz önünde bulundurmaları gerektiğine işaret etmektedir. Bu yeni unsurun adı "sürdürülebilirlik"tir (Tokgöz ve Önce, 2009). Birleşmiş Milletler'in 1987 yılında "Ortak Geleceğimiz" adıyla yayınladığı raporunda sürdürülebilirlik "gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini karşılama olanağını ortadan kaldırmadan, bugünün gereksinimlerini karşılamak" şeklinde tanımlanmıştır (UN, 1987).

Şirketler açısından sürdürülebilirlik, şirketlerin uygulamalarında ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları bir bütün olarak dikkate almaları anlamına gelmektedir. Kurumsal sürdürülebilirliğin tarihsel gelişimine bakıldığında, geçmişte uzun yıllar boyunca şirketlerin yalnızca hissedarlarına karşı sorumlu oldukları, kar odaklı geleneksel yönetim anlayışı benimsendiği görülmektedir. Günümüzde ise işletmelerin tüm paydaşlarına karşı sorumlu olduğu yaklaşımı ile şirketlerin sürdürülebilirliğin sosyal ve çevresel boyutlarına daha çok katkı sağlamaya çalıştıkları bir yönetim anlayışına geçilmiştir. Bu kapsamda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumsal sürdürülebilirliğe katkı sağlayan başlıca uygulamalar arasında yer almaktadır.

Sürdürülebilirlik denilince akla ilk olarak çevresel ya da ekonomik konular gelse de sosyal boyut sürdürülebilirliğin ayrılmaz bir parçasıdır (Bahar, 2022). Bu nedenle bu çalışmada bankacılık sektöründe yer alan firmaların kurumsal sosyal performans ölçümlemesi yapılarak sürdürülebilirliğin sosyal boyutlarına ne ölçüde önem verdikleri incelenmiştir. Bu doğrultuda, Türkiye'de faaliyet gösteren ve Kamu Aydınlatma Platformu'na kayıtlı bazı bankaların 2006-2018 yılları arasındaki faaliyet raporları GRI standartları dikkate alınarak kantitatif bir şekilde analiz edilmiştir. Bu çalışma kurumsal sürdürülebilirliğin tüm boyutlarıyla daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Teorik Çerçeve

Sürdürülebilirlik Nedir?

Sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk olarak 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayınlanan "Our Common Future" - Ortak Geleceğimiz - başlıklı raporda yer almıştır. Daha sonra ise sırasıyla gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde yaygınlaşmaya başlamıştır (Sarıkaya ve Kara, 2007, s. 223). Komisyonun tanımına göre sürdürülebilir kalkınma, günümüz insan ihtiyaçlarının gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini engellemeden karşılanmasıdır. Sürdürülebilir kalkınma ile nesillerin sosyo-ekonomik anlamda refah seviyelerinin devamlı olarak yüksek tutulması hedeflenmektedir. Diğer bir deyişle, insanların hem bugün hem de gelecekte ortaya çıkacak gereksinimlerinin karşılanabilmesi gerekmektedir (Erkesim, 2021, s. 62).

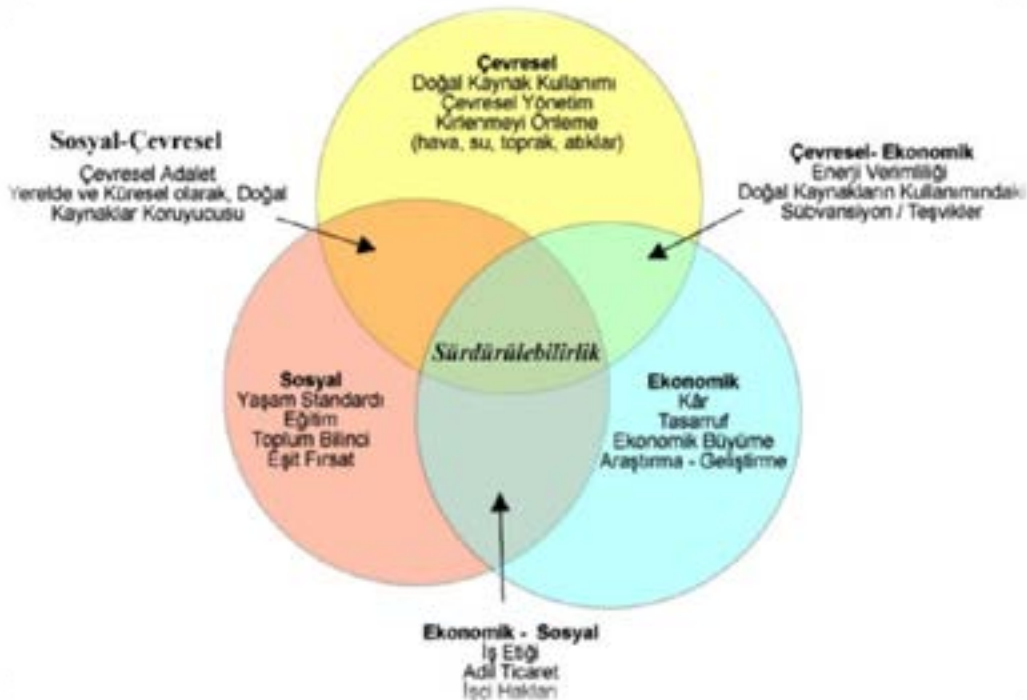
Bu kalkınma modeli çeşitli alt alanlarda hızla yayılarak pek çok yeni kavramın, teori ve pratiklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlardan bazıları sürdürülebilir işletmecilik, sürdürülebilir üretim, sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir iletişim ve sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimidir. Tüm bu tanımların içerisinde yer alan temel kavram olan sürdürülebilirlik kavramı ise sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması ve toplumun buna yönlendirilmesi sürecinde kavramın anlaşılması ve daha iyi iletilmesini sağlayacak eşgüdümlü ara bağlantılar olarak tanımlanmaktadır (Glavic ve Lukman, 2007).

Sürdürülebilirliğin Boyutları

Sürdürülebilirliği oluşturan üç temel boyut vardır: ekonomik, çevresel ve sosyal unsurlar. Uzun yıllar boyunca şirketler yalnızca ekonomik sürdürülebilirliğe odaklanmış ve sürdürülebilirliğin diğer çevresel ve sosyal boyutlarını ihmal etmişlerdir (Bahar, 2022). Kısaca bu boyutları açıklayacak olursak, sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu, sermayenin korunması ve bozulmasının engellenmesi anlamına gelmektedir (Goodland, 2002). Çevresel boyuta gelince, çevresel sürdürülebilirlik mevcut ve gelecek nesillerin kaynak ve hizmet ihtiyaçlarını, onları sağlayan ekosistemlerin sağlığından ödün vermeden karşılamak şeklinde tanımlanabilir (Morelli, 2011). Özellikle günümüzde artan iklim krizi, yangınlar, seller, fırtınalar gibi çevre sorunları nedeniyle çevresel sürdürülebilirliğe verilen önemin arttığı görülmektedir.

Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu ise, bireylerin ve toplulukların sosyal refahı ile ilgilidir. Sosyal sürdürülebilirlik kapsamında insanların sağlık, beslenme, barınma, eğitim gibi ihtiyaçları karşılanmalıdır. Bu nedenle sürdürülebilirliğin bu boyutu sosyal eşitlik ilkesine dayanmaktadır. Bireylerin ihtiyaçları olan hizmetlere adil ve eşit bir şekilde erişebilmesi sosyal sürdürülebilirliğin temelidir (Bahar, 2022).

Şekil 1. Sürdürülebilirliğin Boyutları



Kurumsal Sürdürülebilirlik

20. Yüzyıl'ın sonları ve içinde bulunduğumuz yüzyıl; özellikle işletmelerin amaçlarının ne olması gerektiği yönünde bir değişimin yaşanmasına sebep olmuştur. Geçmişin sadece finansal içerikli beklentileri, yerini sosyal içerikli beklentilere bırakmıştır. Aslında mali beklentiler tam olarak kaybolmamış; sosyal içerikli, çevreyi ve toplumsal değerleri koruyan, gözeten, sorumluluk bilinci yüksek uygulamalara yer veren işletmelerin; yeni düzendeki rekabet şansları artmıştır (Kuşat, 2012).

Kurumsal sürdürülebilirlik, sürdürülebilirlik anlayışının işletme düzeyindeki eşdeğeri olarak kabul edilmektedir (Çalışkan, 2012). İşletmelerin öncelikli amaçları elbette kâr elde etmektir. Ancak kurumsal sürdürülebilirlik açısından bakıldığında şirketlerin bu kârı elde ederken çevreye ve topluma olan etkilerini de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere üç temel boyutu olan sürdürülebilirliğin işletme faaliyetlerine temel oluşturabilmesi için eşzamanlı olarak ve aralarında denge sağlanarak bütünleşik bir yönetim çerçevesi içinde ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan "üçlü performans" terimi ilk kez 1994 yılında John Elkington tarafından önerilmiştir. Üçlü performans veya üçlü sorumluluk kavramı, işletmelerin finansal sonuçlarının yanı sıra çevresel ve sosyal sonuçlarını da raporlamasını gerektirir (Tokgöz ve Önce, 2009). Buna göre, özellikle halka açık anonim şirketlerde kârın maksimizasyonunda, artık sadece yatırımcıların lehine değil, sosyal sorumluluk temelinde işletmenin faaliyetine katılan ve bundan etkilenen tüm çıkar gruplarının menfaatleri doğrultusunda üç hedefin takip edilmesi gerekmektedir. Bu kapsama uluslararası genel kabul gören insan hakları ve çevre standartları da dâhildir (Pulaşlı, 2020, s. 5).

Kurumsal sürdürülebilirliğin örgütsel sonuçlarına bakıldığında, şirketlerin hem itibarını hem de finansal performansını olumlu etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki bölümde kurumsal sosyal performans ve kurumsal itibar ilişkisi ele alınacaktır.

Kurumsal Markaların Yarattığı Değerin Kurumsal İtibara Katkısı

Marka değerlemeleri bir marka yönetim aracı olarak artan biçimde kullanılmaktadır. Bağımsız marka denetleme kuruluşları ile çalışan şirketler yaygınlaşmaktadır. Bu ölçümler kurumların üst yönetimlerine farklı markalara ait stratejilerin başarısını ve pazarlama ekiplerinin performanslarını karşılaştırma imkânı vermektedir.

"1980'lerin sonlarında pek çok yatırım analisti ve fon yöneticisi hala yatırım kararlarını verirken finansal durum, hisse başı kazanç, kâr payı getirisi ve bilanço-daki varlıklar gibi finansal ölçütlere dayalı hareket ediyorlardı. Bu ölçütler şirket değerini belirlemede temel yanlışlıklar içerebilir. Markaların ve diğer görünmeyen varlıkların değerinin dikkate alınması, 1980'lerde markalara net varlıklarının değerinden daha fazlasını ödemeye hazır şirket alıcılarının varlığı ile hız kazandı" (Temporal, 2011, s. 259).

1980'li yıllarda markalara yatırım yapmak isteyenlerin artmasıyla gündeme gelen şirket satın almaları marka değerinin öneminin kavranmasını sağladı. Üst düzey yönetici-

lerin markaların gerçek değerini bilançoda göstermeyi sağlamak ve yatırımcı algılarına zarar veren keyfi değerlendirmeleri önlemek için şeffaf yönetim önem kazandı. Marka sahibi çatı kurumlar, şirketlerinin tüm işletme değerlerinin hesaplarda tamamen gösterilmediğini ve bu değer hisse senedine tamamen yansımadığını anlayınca; kurumların markalar gibi maddi olmayan varlıkları da önemle değerlendirilmeye başlandı.

Kurumsal bir markanın değerinin hesaplanmasında finansal değerlerin yanı sıra dikkate alınmaya başlanan manevi değerler markalama stratejilerine de yeni yaklaşımlar getirdi. Örneğin, pazara hâkim bir marka imajının kaliteli çalışanların istihdam edilmesine de katkı sağladığı görüldü ve "işveren markası" olma çabası başladı. Bilinçli müşterilerin güçlü markaları tercih etmesi gibi, iş arayanlar da başvuru ve seçilme maliyetlerini azaltmak için itibarı kuvvetli kurumları tercih ederler.

Kurumsal itibar yönetimi ile ilgili son dönemde yapılan çalışmalar, iyi bir itibar ile işletmenin finansal performansı arasında pozitif ilişki olduğunu (Roberts ve Dowling, 2002, s. 1090), kurumsal itibarın müşteri bağlılığını artırdığını (Yoon vd., 1993, s. 225), çalışan performansını ve işletmeye bağlılığını iyileştirdiğini (Dutton ve Dukerich, 1991, s. 523), üstün nitelikli çalışanları işletmeye çektiğini, yatırımcıları cezbedtiğini ve gerek aracılar gerekse tedarikçilerle daha karlı iş birliği olanakları sağladığını (Fombrun ve Shanley, 1990, s. 241) ortaya koymaktadır. Bu çalışmaların ortak vurgusu kurumsal itibarın paydaş ilişkisi ile temellendiğidir.

Freeman'ın 1984 yılında temelini attığı paydaş kuramı, tüm pay sahiplerini önemseyen ve onların beklentilerine, zamanla değişen ihtiyaçlarına kulak veren bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Paydaş kuramı, şirketlerin kurumsal sosyal performansları ile finansal performansları arasındaki ilişkiyi incelemek için kuramsal bir çerçeve sunmaktadır. Yukarıda bahsettiğimiz kurumsal marka değeri hesaplamada dikkate alınan finansal parametrelerin yanı sıra davranışsal parametreleri de dikkate alma gerekliliği paydaşların önemini artırmıştır. Böylece şirketler ekonomik birer varlık olmanın yanı sıra sosyal bir boyut kazanmışlardır.

Markalar faaliyet gösterdikleri pazarda çeşitli ilişkiler içinde oldukları toplumun beklenti ve talepleri de önemsemelidir. Günümüz dünyasında öne çıkan kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik faaliyetleri, topluma katkı, farkındalık oluşturma ve kurumsal duyarlılık gibi kavramlar kurumsal sosyal performans kavramını ortaya çıkarmıştır (Neville vd., 2005). Neville vd. (2005) paydaş kuramını temel aldıkları araştırmalarında kurumsal itibarın kurumsal sosyal performans ve finansal performans arasındaki ilişkide önemli bir rol oynadığını göstermişlerdir. Kurumsal sosyal performans arttıkça kurumsal itibar artmaktadır ve kurumsal itibar da finansal performansı olumlu etkilemektedir.

Çalışmamızın bundan sonraki bölümünde, bir kurumun gelişmesi ve kalkınmasında sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri tam bir dengede tutmak gereğini vurgulayan sürdürülebilirlik tanımını dikkate alarak kurumsal sosyal performanslarını geliştirmek için sürdürülebilirlik faaliyetleri yapan markaların ölçümleme yöntemlerini, Türkiye'de faaliyet gösteren bankalar örneklemini üzerinden değerlendireceğiz.

Metodoloji

Sürdürülebilir kalkınmanın önemini kabul edilmesinden bu yana, birkaç etkili uluslararası raporlama kılavuzu ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik raporları yayınlayan çoğu kurum ölçümlmelerini dünyada yaygın olarak kabul edilen Küresel Raporlama Girişimi'ne (Global Reporting Initiative – GRI) göre yapmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren ve Kamu Aydınlatma Platformu'na kayıtlı bazı kamu ve özel bankaların, 2006-2018 yılları arasındaki yıllara ait, kurumsal web sitelerinde yayınladıkları faaliyet raporları incelenerek, 13 yıllık sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ait faaliyet raporlarında yer verdikleri göstergeler, GRI standartları dikkate alınarak hem frekans analizi hem de skorlama ölçeği kullanılarak kalitatif ve kantitatif analiz yapılmıştır. Seçilen kurumların raporlarında, finansal performans dışında sosyal performans ve sürdürülebilirlik standartlarına ait hangi unsurlara ne ölçüde yer verdiklerini analiz etmek amaçlanmıştır.

Çalışmanın analiz kısmında Türkiye'deki bankaların sürdürülebilirlik raporlarını değerlendirebilmek ve kıyaslama yapabilmek için GRI standartlarının GRI-400 koduyla bilinen "sosyal" boyut odaklı 19 faaliyet alanı kurumların yayınladıkları raporlarda taranmış; ancak Tablo 1'de detayları verilen kriterlerden 13 başlığın örnekleme yer aldığı saptanmıştır.

Tablo 1. GRI 400: Sosyal Boyut Kriterleri

401: İstihdam
402: İşgücü Yönetim İlişkileri
403: İş Sağlığı ve Güvenliği
404: Eğitim ve Öğretim
405: Çeşitlilik ve Eşit Fırsatlar
406: Ayrımcılık Karşıtlığı
407: Örgütlenme Serbestliği ve Toplu Sözleşme
408: Çocuk İşçiler
409: Zorla veya Zorunlu Çalışma
411: Yerel Toplumun Hakları
412: İnsan Hakları Değerlendirilmesi
413: Yerel Topluluklar
414: Tedarikçi Sosyal Değerlendirmesi
415: Kamu Siyasetleri
416: Müşteri Sağlığı ve Güvenliği
417: Pazarlama ve İsimlendirme
418: Müşteri Gizliliği
419: Sosyoekonomik Uyumluluk olarak belirtilmiştir.

Yukarıda belirtilen sosyal boyut odaklı kriterlerin skor hesaplamasında, "Birleşmiş Milletler Çevre Programı Sürdürülebilirlik Kriterleri" (UNEP/Sustainability, 1996) raporunda

yer alan puanlama sistemi esas alınmıştır. Kullanılan hesaplama yönteminin çalışmayı hem nitelik hem de nicelik yönünden zenginleştireceği düşünülmektedir. Kullandığımız sürdürülebilirlik kriterleri puanlama sisteminin ayrıntıları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Sürdürülebilirlik Kriterleri Puanlama Sistemi

0 Puan	Hiç açıklama yapılmaması
1 Puan	Sadece bir ya da iki cümlelik, çok az detay içeren açıklama yapılması
2 Puan	Kurumun eksiklerini ve taahhütlerini de kapsayan, dürüst, detaylı açıklama yapılması
3 Puan	Kurumun sürdürülebilirliği için ana faaliyet konusu hakkındaki gelişmeleri kapsayan süreçleri ve işletmenin sorumluluklarını da kapsayan açıklama yapılması

Kalitatif analizin kodlama ve kategorizasyon aşamalarında ATLAS.ti yazılım programı kullanılarak daha sistematik bir veri analizi yapılmıştır. Böylece bankaların raporlarında yer alan açıklamalardan en fazla açıklanan ve hiç açıklanmayan GRI Rehberi'nde yer alan sosyal performans göstergeleri tespit edilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde çalışmanın ana sonuçlarını sunulmuştur. Tablo 3'te Türkiye'de yıllık faaliyet raporu yayınlayan ve örnekleme dahil edilen kamu ve özel bankaların, 2006-2018 yılları arasında GRI 400 sosyal boyut kriterlerine göre ölçümlenen toplam GRI skorları yer almaktadır.

Tablo 3. 2006-2018 yılları arasında en yüksek skor toplamı alınan GRI 400 kriterleri

Kriterler	Toplam Skor
İstihdam	102,95
Eğitim	85,8
Pazarlama	83,43
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	77,39
Sürdürülebilirlik	42,66
Kamu Politikaları	21,3
İşveren	17,95
Tedarikçiler	14
Ayrımcılık	12
Müşteri Gizliliği	11,5
Müşteri Güvenliği	9,5
Eşitlik	7
Sosyo-ekonomik Uyum	7

Çeşitlilik	6
İş Güvenliği	4
İnsan Hakları	2
Toplu Sözleşme	1
Yerel Toplum	0

Bankaların sosyal boyut kriterlerine ait toplam skora bakıldığında en yüksek puanlar istihdam, eğitim ve pazarlama başlıklarında görülmektedir. Bankaların faaliyet raporlarında yer alan açıklamalarda merkezi şehirlerin yanı sıra kalkınmada öncelikli çeşitli bölgelerde de istihdam olanakları yaratmaya çalıştıkları belirtilmektedir. Raporlarda eğitim boyutu hem banka çalışanlarına sağlanan kurum içi eğitimleri hem de çeşitli iş kolları için düzenledikleri eğitim programlarını kapsamaktadır. Pazarlama boyutu da bireysel, ticari ve kurumsal bankacılık hizmetlerine ait tüm pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır.

Tablo 4. Bankaların sosyal boyut kriterlerine ait toplam skor dağılımı

BANKA	çevresel	çalışanlar	çalışanlar	çalışanlar	çalışanlar	iş güvenliği	istihdam	işveren	kamu politikası	mev. güvenliği	mev. güvenliği	pazarlama	sosyo-ekonomik uyum	tedarik zinciri	toplu sözleşme	yerel toplum	KIS	çevresel risk
HB	6	4	265	3	0	5	81	3	14	1	2	208	0	0	0	0	75	66
İŞB	2	19	286	0	1	2	117	10	11	3	8	146	0	0	0	0	329	227
YKB	0	9	327	0	1	1	53	50	2	7	12	162	3	2	5	0	152	123
VAKB	9	9	178	14	1	0	111	5	1	0	0	192	0	0	0	0	152	123
TSKB	2	16	192	8	2	5	107	15	10	1	3	205	2	17	1	0	130	521
KALKB	7	2	237	0	0	0	129	0	7	0	0	68	1	0	0	0	34	82

Sosyal boyut kapsamında bankaların faaliyet raporları incelendiğinde genel toplam skor sıralamasında ilk üç sırada yer alan kriterlerin, bankalar özelinde bu boyut puanlaması içerisinde de aynı sıralamada oldukları saptanmıştır.

Tabloda bankaların çoğunun insan hakları, toplu sözleşme, sosyo-ekonomik uyum, yerel toplumun hakları ve yerel topluluklar gibi boyutlara faaliyetlerinde neredeyse hiç yer vermedikleri dikkat çekmektedir. Günümüzde kurumsal marka yönetiminde öne çıkan "insan odaklılık" ve "işveren markalama" stratejileri açısından bu boyutların eksik kalması, rekabet avantajı elde etmek isteyen bankaların marka stratejileri açısından geliştirmeleri gereken bir alan olarak görülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Türk bankacılık sektöründe; kamu ve özel bankaların kurumsal faaliyet raporlarında kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik uygulamaları kapsamının özellikle son yıllarda genişlediği saptanmıştır. Özellikle istihdam politikaları, eğitim ve pazarlama faaliyetleri, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik uygulamalarına ağırlıklı olarak yer verildiği görülmüştür.

Örnekleme dahil edilen kamu ve özel bankaların GRI 400 kriterlerine yer verme stratejilerinde fark görülmesi de eşitlik, çeşitlilik, ayrımcılık gibi unsurlar raporlarda genellikle tek cümle ile geçilen unsurlar olarak göze çarpmıştır.

Müşteri gizliliği ve müşteri güvenliği gibi son yıllarda çok dikkat edilen konuların, örneklemeimize dahil edilen bankaların hizmet odaklı kurumlar oldukları göz önünde bulundurulduğunda, kurumsal faaliyet raporlarında çok yer almaması şaşırtıcı bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Yerel toplum, toplu sözleşme, tedarikçiler, insan hakları gibi başlıkların, "insan odaklı" uygulamaların gündemde olduğu günümüz koşullarında, neredeyse hiç ele alınmaması dikkat çeken bir diğer sonuçtur.

Bu çalışmada her ne kadar rakamlarla ifade edilebilecek sayısal sonuçlar elde edilmişse de uygulama kısmının oluşturulmasında bazı kısıtlamalar bulunmaktadır. Buradaki performansların, şirketlerin gerçek performans ölçümleri değil, faaliyet raporlarından elde edilen çıkarımlar olduğunu tekrar belirtmek faydalı olacaktır. Bu ölçümleme, bankaların yayınladıkları sürdürülebilirlik raporlarını da kapsayacak şekilde genişletilebilir.

Faaliyet ve sürdürülebilirlik raporlarının skorlama sistemine dayalı niceliksel değerlendirmesi, yatırımcıların, hissedarların ve paydaşların hem ülkemizi hem de farklı ülkeler arasında kamu ve özel bankalar ayrımı gözetilerek ve/veya gözetilmeyerek yapılacak analizlerle karşılaştırmalı yapılarak alana katkı sağlanabilir.

Kaynakça

Bahar, B. (2022). Sürdürülebilirlik ve Etik Odaklı Yeni İş Modelleri. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Çalışkan, A. Ö. (2012). Sürdürülebilirlik Raporlaması. Journal of Accounting and Taxation Studies, 5(1), 41-68.

Dutton, J. E. & Janet M. D. (1991). "Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation", Academy of Management Journal, Vol:34, No:3, s:523.

Erkesim, D.U. (2021). Marka ve Sürdürülebilirlik. İstanbul: Hiperyayın.

Fombrun, C.J., C.M., Shanley (1990). "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", Academy of Management Journal, Vol:33, Is:2, s:241.

Freeman, R.E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Pitman, Boston.

Glavic, P. & Lukman, R. (2007). Review of Sustainability Terms and Their Definitions. Journal of Cleaner Production. 15: 1875–1885.

Goodland, R. (2002). The biophysical basis of environmental sustainability. Handbook of environmental and resource economics, 709-721.

GRI 400 Standards: <https://www.globalreporting.org/standards/> (Erişim tarihi: 17.07.2022)

Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir işletmeler için kurumsal sürdürülebilirlik ve içsel unsurları. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2), 227-242.

Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. Journal of environmental sustainability, 1(1), 2.

Neville, B.; Bell, S.; Mengüç, B. (2005) Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship, European Journal of Marketing, 39:1184-1198.

Pulaşlı, H. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında Uluslararası İnsan Hakları ve Çevre Standartlarının Çok Uluslu Şirketlerin Merkez Yönetim Organinin Hukuki Sorumluluğuna Etkisi. Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi.

Roberts, P.W., G.R. Dowling (2002). "Corporate reputation and sustained superior financial performance", Strategic Management Journal, Vol:23, No:12, s:1090.

Sankaya, M. & Kara, F. (2007). Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 14 (2) , 221-233.

Temporal, P. (2011). İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek, İstanbul: BrandAge Yayınları, s.259.

Tokgöz, N., & Önce, S. (2009). Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 249-275.

UN (United Nations), (1987), "Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future". Erişim Tarihi: 02.12.2022, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

Yoon, E., H.J. Guffey and V. Kijewski (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service, Journal of Business Research, Vol:27, Iss.3, s:225.

KURUMLARIN DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ UYGULAMALARI: ŞİŞECAM ÖRNEĞİ

Gaye Aslı SANCAR DEMREN

Doç. Dr.

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

asancar@gsu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5744-4900

Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin günümüzün vazgeçilmezi haline geldiği düzende kurumlar da halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinde dijital araçları sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu bağlamda kurumların iletişim strateji ve taktiklerini dijital araçlar aracılığıyla yürütmesi onların paydaşlarına daha hızlı ve anında ulaşmasını sağlamaktadır. Son yıllarda sürdürülebilir kalkınma temelinde kurumların da sürdürülebilmesi, gelecek nesillere yaşanabilecek, iş yapabilecek bir dünya ve kaynak bırakma ihtiyacı da giderek önem kazanmakta, devletler, kurumlar ve bireyler bu konuda yaşadıkları farkındalık neticesinde hareket etmektedir. Kurumların ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan bir bütün olarak sürdürülebilir olması olarak ifade edilen kurumsal sürdürülebilirlik bu alandaki iletişim çalışmalarını da gerekli kılmıştır. Kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi kavramı kısaca kurumların sürdürülebilirlik stratejilerinin iletişimi yapmak olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirliğin çevresel boyutu düşünüldüğünde kurumların sürdürülebilirlik alanındaki iletişim faaliyetlerinin de dijital araçların ağırlıklı olarak kullanıldığı bir şekilde yürütülmesi söz konusudur. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle dijital halkla ilişkiler kavramı ve araçları anlatılacak, sonrasında ise kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi kapsamında bu araçların nasıl kullanıldığı Şişecam vaka analizi üzerinden incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: dijital halkla ilişkiler, kurumsal sürdürülebilirlik, kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi.

Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin günümüzün vazgeçilmezi haline geldiği düzende kurumlar da halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinde dijital araçları sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu bağlamda kurumların iletişim strateji ve taktiklerini dijital araçlar aracılığıyla yürütmesi onların paydaşlarına daha hızlı ve anında ulaşmasını sağlamaktadır. Son yıllarda sürdürülebilir kalkınma temelinde kurumların da sürdürülebilmesi, gelecek nesillere yaşanabilecek, iş yapabilecek bir dünya ve kaynak bırakma ihtiyacı da giderek önem kazanmakta, devletler, kurumlar ve bireyler bu konuda yaşadıkları farkındalık neticesinde hareket etmektedir. Kurumların ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan bir bütün olarak sürdürülebilir olması olarak ifade edilen kurumsal sürdürülebilirlik bu alandaki iletişim çalışmalarını da gerekli kılmıştır. Kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi kavramı kısaca kurumların sürdürülebilirlik stratejilerinin iletişimi yapmak olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirliğin çevresel boyutu düşünüldüğünde kurumların sürdürülebilirlik alanındaki iletişim faaliyetlerinin de dijital araçların ağırlıklı olarak kullanıldığı bir şekilde yürütülmesi söz konusudur. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle dijital halkla ilişkiler kavramı ve araçları anlatılacak, sonrasında ise kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi kapsamında bu araçların nasıl kullanıldığı Şişecam vaka analizi üzerinden incelenecektir. Analiz iki farklı kapsamda gerçekleştirilecektir. İlk adım olarak Şişecam'ın hangi dijital halkla ilişkiler araçları üzerinden sürdürülebilirlik mesajlarını iletmediği incelenecek sonrasında ise Ott, Wang ve Bortree'nin, kurumların internet sitelerinde dijital sürdürülebilirlik iletişimi için hangi başlıkların olması gerektiğine yönelik yaptıkları çalışma üzerinden Şişecam Web sitesi incelenecektir.

Dijital Halkla İlişkiler Kavramı

Web 2.0 kavramı ile birlikte internetin iki yönlü iletişime açık hale gelmesi halkla ilişkilere de yeni bir boyut getirmiştir. Temelinde geri bildirim alınarak hedef kitleye yönelik iki yönlü iletişimin kurulması bulunan halkla ilişkiler disiplini dijital halkla ilişkiler uygulamaları ile buna olanak bulmuştur: "Hızla yayılan internet kullanımı ve yaygınlaşan online toplulukların profesyonel olarak yönetilmesi günümüzde önem kazanmıştır. Söz konusu online topluluklar marka farkındalığı oluşturmak, potansiyel tüketicilerle iletişim kurabilmek ve etkileşime girebilmek için uygun iletişim kanallarıdır" (Balta Peltekoğlu ve Demir Askeroğlu, 2019, s. 1047). "Dijital halkla ilişkiler, İnternet ortamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerini ifade etmektedir. Başka bir anlatımla, bloglar, sosyal medya, çevrimiçi basın bültenleri, arama motoru optimizasyonu vb. araçların kullanımıyla sürdürülen iletişim çalışmalarıdır" (Abrak ve Küçüksaraç, 2017, s. 5043). Dijital halkla ilişkiler siber alemde ve internette gerçekleşen halkla ilişkiler iletişimidir ve aynı zamanda farklı kamularla etkili bir iki yönlü iletişim için dış ağları da kullanır (Herbert, 2005, s. 139).

"Halkla ilişkiler uygulamalarının dijital iletişim araçları ve internet vasıtasıyla gerçekleştirilmesi olarak açıklanan dijital halkla ilişkiler, müşteriler ile kurulacak iletişimde önemli bir öge haline gelmiştir. Yayılım hızı, alanı ve etki düzeyi düşünüldüğünde dijital platformların halkla ilişkiler açısından dikkatle yönetilmesi gereken bir alan olduğu söylenmektedir" (Şirzad ve Turancı, 2019, s. 423). Yönetilmesi gereken bu alanın araçları aşağıda ele alınmıştır.

Dijital Halkla İlişkiler Araçları

“İletişimin tüm yöntem ve araçları, aynı zamanda halkla ilişkiler disiplinin de yöntem ve araçlarıdır. Bu açıdan dijital iletişimin tüm yöntem ve araçları da bu bakış açısıyla dijital halkla ilişkilerin yöntem ve amaçları olacaktır” (Özgen, 2019, s. 20). Dijital dünyada birçok halkla ilişkiler programı, müşteriler, paydaşlar, insan hakları örgütleri, endüstri analistleri ve çalışanlar gibi gazeteci olmayan kitlelere yönelecektir. Bu kitleler bilgiyi geleneksel halkla ilişkiler formatında almaya alışkın değildirler ve mesajınızın reddedilmemesi için daha kolay okuma için yapılandırılmış olması gerekmektedir (Herbert, 2005, ss. 140-141). Görüldüğü gibi klasik halkla ilişkiler araçlarına göre dijital halkla ilişkiler araçlarının farklı özellikleri bulunmaktadır: Dijital halkla ilişkiler ortam ve araçları, kurumun paydaşlarıyla ilişkiler, pazar payını genişletme, imaj ve itibarını güçlendirme, ürün, hizmet ve markalarını tanıtmaya, kurumsal kimliği destekleme, sorun yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, kriz yönetimi, online itibar yönetimi gibi halkla ilişkiler alanlarıyla ilgili olarak birçok olanak sağlamaktadır” (Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2014, s. 304).

E-Posta

Dijital halkla ilişkiler araçlarının başında elektronik postalar gelmektedir: “Elektronik posta yoluyla iletişim çalışmaları yapan kurumlar aslında doğru mesajı, doğru kişilere, doğru zamanda ve alıcıların tercih ettikleri zamanda göndermektedirler. Halkla ilişkiler uzmanları elektronik postalarla potansiyel paydaş gruplarına ulaşabileceklerini ve yeni paydaş gruplarla mevcutları kadar sıkı ilişkiler kurabileceklerini göz önünde bulundurmamalıdır (Alikılıç, 2011, ss. 59-60). Elektronik postalar kişilerin dilediği zaman mesajlarını iletmelerine ve karşı tarafın da dilediği zaman mesajları almalarına olanak vermektedir.

Web Siteleri

Dijital halkla ilişkilerin olmazsa olmaz bir diğer aracı kurumsal web siteleridir. Günümüzde kurumsal web sitesi bulunmayan şirketlerin ciddiye alınmaması muhtemeldir. “Web siteleri kurumların internet kullanıcılarına ne yaptıklarını anlatmalarına, projelerini halka iletmelerine ve politikalarını savunmalarına olanak sağlamaktadır” (Wilcox ve Cameron, 2006, s. 333). Web siteleri aracılığıyla kurumsal bilgi ve kurum kimliğinin sunulması ve basına yönelik içeriklerin oluşturulması; basınla ilişkilerin kolaylaştırılmasını sağlamaktadır. Günümüzde artık kurumların neredeyse tamamı internette var olmakta ya da var olmaya çalışmaktadır. Satışlarını arttırmak, itibarı güçlendirmek ya da hedef kitlelerine daha fazla bilgi sunmak için internet üzerindeki varlıklarını güçlendirmeye çalışmaktadırlar (Türk, 2015, s. 110).

Sosyal Medya

Sosyal medya da bir diğer olmazsa olmaz dijital halkla ilişkiler aracıdır: Tüketiciler, kendi videolarını yaratma ve paylaşmakta dâhil sosyal medya siteleri aracılığıyla fikirlerini daha kolayca ve güçlü bir şekilde dile getirmektedir (Pavlik, 2007, s. 15). Günümüzde tüketiciler bir ürünle ilgili bilgi almak, kurum hakkında araştırma yapmak veya kuruma herhangi bir geri bildirimde bulunmak için sıkça sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medyanın anında etkileşime olanak vermesi kurumların mesajlarını anlık olarak hedef kitlelerine iletmeleri konusunda da kolaylık sağlamaktadır. Yine birçok kurum artık geleneksel kitle iletişim araçları yerine kendi sosyal medya hesaplarından hedef kitleleriyle iletişim kurmayı tercih etmektedir.

Kurumsal Bloglar

“Web 2.0’in ortaya çıkardığı sosyal mecralardan olan bloglar, ilk olarak kişisel kullanıma daha sonraları ise kurumsal markaların kullanımlarına hizmet etmektedir. Teknik bilgi gerektirmeden, ucuz ve kolay olarak yazı, resim ve video paylaşımlarına izin veren, hyperlinklerle farklı sitelere köprü bağlantılar kurulabilen bloglar, kurumların hedef kitlelerinin ilgilerine göre gönderiler paylaşmasına ve samimi geri bildirimler elde etmelerine olanak tanımaktadır” (Akıncı Vural ve Özdava, 2018, s. 93). “Kurumsal bloglardan beklenen temel prensip, şirketin çalışanlarından ya da yöneticilerinden bir kesimin kurum adına yazılar yazması, pek çok bilgiyi hedef kitlesine sunması, hedef kitlesinden anında geri bildirimleri ilk ağızdan alması gibi önemli bir kurumsal iletişim sürecini oluşturmasıdır” (Alıklıç ve Onat, 2007, s. 907). Kurumsal bloglar web siteleri ve sosyal medya hesaplarına göre daha az kullanılan dijital halkla ilişkiler araçlarıdır. Özellikle görsel ağırlıklı sosyal medya hesaplarının ortaya çıkmasıyla yazı ağırlıklı blogların kullanımının azaldığı görülmektedir.

Sanal Basın Bültenleri

Yeni iletişim teknolojileri ile hayatımıza giren bir diğer dijital halkla ilişkiler aracı sanal basın bültenleridir. Kurumların web sitelerinde yer alan sanal basın odalarında sanal basın bültenlerine yer verilmektedir. Onat'a göre online basın bültenlerinin normal basın bültenlerinden en önemli farkı sadece haber odalarında değil sosyal medya ortamlarında da kullanılabilmesidir. “Günümüzde kuruluşlar yaptıkları duyuruları Twitter sayfalarında 140 karakterle linkler vererek anlatırken, Facebook sayfalarında açıkları notlar kısmında ve kurumsal bloglarında duyurmaktadırlar” (Onat, 2014, s. 67).

Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Önemi

Kurumsal sürdürülebilirlik kavramına değinmeden önce sürdürülebilir kalkınma kavramına bakmak gerekmektedir. Birleşmiş Milletlere göre sürdürülebilir kalkınma “kaynaklardan faydalanma, yatırımın yönlendirilmesi, teknolojik gelişimin yönelimin ve kurumsal değişimin hepsinin bir arada uyum içinde olduğu, güncel ve gelecekteki potansiyel insan ihtiyaçlarını ve isteklerini yerine getirilmesinin iyileştirileceği değişim sürecidir” (United Nations, 1987). “Sürdürülebilirlik kavramı olarak; ekonomik kalkınma, sosyal kalkınma ve çevrenin korunması temalarını içerisinde barındırır. Ağırlıklı olarak ekonomik kalkınmayı çağırması; sürdürülebilirliğin aslında ekonomik karar birimlerinin faaliyetleriyle doğrudan ilişkili olmasıyla alakalıdır” (Kuşat, 2012, ss. 228-229). “Sürdürülebilirlik; kuruluşların sosyal olarak faydalı ömrünü uzatmak, gezegenin canlılığını yenileme yeteneğini geliştirmek ve tüm canlı türlerini korumak, toplumun kendisini koruma ve problemlerini çözme yeteneğini geliştirmek, insanlığın iyi bir refah düzeyi, katılım ve kişisel özgürlük alanı yaratmasını sağlamak, eylemlerinden oluşmaktadır” (Gözükara, 2019, s. 24). Tanımlardan da görüldüğü üzere sürdürülebilirlik ekonomik sosyal ve çevresel olarak gelecek nesillere yaşanacak bir hayat bırakmayı amaçlamaktadır. Günümüzde tüketici davranışları da sürdürülebilirlik üzerinden yeniden şekillenmekte, tüketiciler sürdürülebilir ürün ve markaları tercih etmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik kavramı kurumların da ana gündem maddesini oluşturmakta ve kurumsal sürdürülebilirlik olarak kendini var etmektedir. Duran'a göre; gelişen dünya ile birlikte tüketiciler satın aldıkları ürünlerin içeriklerine, üretim koşullarına dikkat etmekte ve işletmelerden beklentileri arasında artık çevre korunması ve doğaya sahip çıkılması önemli bir yer almaktadır. Sürdürülebilirlik firmaların bu tüketici eğilimlerini anlayabilmeleri açısından katkı sağla-

maktadır (Duran, 2018, s. 25). Buradan yola çıkarak kurumsal sürdürülebilirlik aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

Kurumsal sürdürülebilirlik örgütlerin ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları kendi iş süreçlerindeki kararlarla birleştirerek örgüt için uzun dönemli değeri yaratan bir kavram olarak düşünülmektedir. Nesillerin sağlıklı bir ekonomi, toplum ve doğal çevresine katkıda bulunmak için kaynakların ve varlıkların idareli kullanımına işaret etmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlikte temel fikir kurumsal uzun ömürlülüğün ekonomik, sosyal ve çevresel mantığının kurumsal değerler, stratejiler, operasyonlar ve ilişki yönetimi ile birleştirerek sağlanmasıdır (Benn ve Bolton, 2013, ss. 63-64).

Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksine göre ise kurumsal sürdürülebilirlik “fırsatları kapsayarak ekonomik, çevresel ve sosyal gelişmelerle türeyen riskleri yöneterek uzun dönem hissedar değeri yaratan bir iş yaklaşımıdır” (Dow Jones Sustainability Index, 2017). Kurumsal sürdürülebilirliği gündemlerine alan kurumların bir sonraki adımda ise sürdürülebilirlik faaliyetlerinin iletişimini nasıl gerçekleştireceklerine karar vermeleri gerekmektedir.

Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi

Kurumların sürdürülebilirlik konusunu gündemlerine almasıyla bu konuda hedef kitle ve paydaşlarına yönelik iletişim faaliyetlerine başlama gerekliliği de kendini göstermiştir. Kısaca kurumsal sürdürülebilirlik politika ve faaliyetlerinin iletişimi olarak tanımlanacak kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi halkla ilişkilerin bir uzmanlık alanı olarak kendini var etmektedir.

Kurumsal sürdürülebilirlik olarak adlandırılan stratejinin hem ortak toplumsal beklentileri karşılaması, hem de kendi sürekliliğini sağlayabilmesi için toplumsal işbirliğine gereksinimi vardır. Toplumsal işbirliğini sağlamanın yegane unsurunu ise kurumsal sürdürülebilirlik stratejilerine entegre edilen sürdürülebilirlik iletişimi uygulamaları oluşturmaktadır” (Akbayır, 2019, s. 1). Kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi, sürdürülebilirlik konuları ile ilgili kurumsal iletişimle ilgilidir. Kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi başlıkları, ekonomik başarıyla ilişkili olarak sosyal adalet ve çevresel farkındalık konularını içermekte ve sürdürülebilirlik konularında paydaş diyalogu, bilgilendirme kampanyaları, medya ilişkileri, sürdürülebilir reklamcılık, sanal iletişim ve sürdürülebilirlik raporlaması gibi araçları kullanmaktadır (Signitzer ve Prexl, 2006, s. 5). Sürdürülebilirlik iletişimi kurumsal ve pazarlama iletişimindeki tüm sürdürülebilirlik konularını kapsamaktadır. Sürdürülebilirlik iletişimi çevreyi koruma ile ilgili ve ekonomik başarı ile ilişkili kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini de kapsamaktadır. Dolayısı ile önceki kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi faaliyetleri sürdürülebilirlik iletişimine dönüştürülebilir (Siano ve diğerleri, 2016, s. 2).

Kurumsal sürdürülebilirliğin iletişim boyutunu bir zorunluluk olarak ele alan yazarlar da mevcuttur: Kurumsal sürdürülebilirlik giderek kurumlar için bir gereklilik ve yaşamsal faaliyetlerine yönelik bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Bu süreçte sürdürülebilirliğin devamlılığının sağlanmasında iletişim unsurunun rolü yadsınmamaktadır. Dolayısıyla kurumların iletişim faaliyetleri ve kullandıkları iletişim araçları da ayrıca önem taşımaktadır (Ulaş, 2020, s. 46). Sosyal sürdürülebilirlik kapsamında şirketlerin toplumla iletişime geçme zorunluluğu ve şirketlerin faaliyetleri toplumun etkin rızasının yaratılmasına katkı

sağlamakta ve bireyler toplumsal sağduyuyu oluşturan mesajlara maruz kalmaktadırlar (Oçak, 2020, s. 44). Görüldüğü gibi kurumsal sürdürülebilirliğin iletişim boyutu kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler uygulamalarının temeline yerleşmeye yakındır. Çalışmanın devamında kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi dijital halkla ilişkiler araçlarının nasıl kullanıldığı ele alınacaktır.

Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Kurumsal Sürdürülebilirlik İçin Kullanılması

Kurumsal sürdürülebilirliğin dijital halkla ilişkiler araçlarıyla duyurulması konusu en temel olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile açıklanmaktadır: Dijital halkla ilişkiler sayesinde kurumlar web siteleri üzerinden yürüttükleri sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili bilgi aktarımı yapabilmekte ya da hedef kitlelerinden destek alabilmektedir (Sarioğlu, 2019, s. 159) “Kurumların internet ortamında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını nasıl gerçekleştirdiklerine bakıldığında, gizlilik politikası, raporlama, diyalog, bilgi aktarma ve sürdürülebilir gelişme başta olmak üzere birçok farklı alanda faaliyet gösterdikleri görülmektedir (Deneçli, 2019, s. 107).

Yukarıdaki alıntılardan da görüldüğü üzere kurumların internet sitelerinde kurumsal sürdürülebilirlikle ilgili bilgi bulunmalıdır ancak bu bilgilerin hangi kapsamda olacağı da ayrı bir sorudur. Bununla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında farklı başlıklar ön plana çıkmaktadır. Porter ve Kramer bir kurumun internet sitesindeki iletişim çabalarında sürdürülebilirlik etkisinin geliştirilmesi için üç farklı boyut tanımlamışlardır. Bunlar bir örgütün rekabetçiliği ve iş alanı üzerinde güçlü etkisi olan aktivitelere referans veren ana faaliyet alanıyla ilgili içerikler, iş süreçleri ve faaliyetleri üzerinde belirgin etkisi olan tedarik zinciri inisiyatiflerini etkileyen içerikler, kurumun ana faaliyet alanı ile doğrudan bağlantısı olmayan filantropi amaçlı kamu yararı ile ilgili sosyal içeriklerdir. (Porter ve Kramer'den aktaran Siano ve diğerleri, 2016, s. 4)

Ott, Wang ve Bortree ise kurumsal şirketler, sivil toplum örgütleri ve üniversitelerin internet sitelerinin sürdürülebilirlik iletişimi üzerine yaptıkları bir çalışmada bir internet sitesinde dijital sürdürülebilirlik iletişimi için toplam 12 başlık olması gerektiğini tespit etmişlerdir. Bu başlıklar şunlardır: sürdürülebilirlik tanımı, sürdürülebilir stratejik plan hakkında bilgi, indirilebilir bir sürdürülebilirlik raporu, sürdürülebilirlik eğitimi ile ilgili bilgi, sürdürülebilirlik araştırması için bilgi, sürdürülebilirlik olanakları için personel gelişimi, sürdürülebilirlik olanakları için müşteri ve paydaş gelişimi, sürdürülebilirlikle ilgili haber ve basın bültenlerine bağlantı, sürdürülebilirlikle ilgili videolar, etkileşimli diyalogu destekleyici özellikler, kurumsal blog, sürdürülebilirlik terimleri ve ifadeleri sözlüğü (2016, s. 678). Çalışmanın devamında Şişecam'ın dijital sürdürülebilirlik iletişimi uygulamalarının analizi yapılacaktır.

Araştırma: Şişecam'ın Dijital Sürdürülebilirlik İletişimi Uygulamalarının Analizi

Aşağıda öncelikle Şişecam'ın sürdürülebilirlik uygulamaları ele alınacak daha sonra Şişecam'ın hangi dijital halkla ilişkiler araçları üzerinden sürdürülebilirlik mesajlarını ilettiği incelenecektir. Sonrasında ise Ott, Wang ve Bortree'nin, kurumların internet sitelerinde dijital sürdürülebilirlik iletişimi için hangi başlıkların olması gerektiğine yönelik yaptıkları çalışma üzerinden Şişecam Web sitesi incelenecektir.

Şişecam'da Sürdürülebilirlik

Şişecam web sitesi incelendiğinde görülmüştür ki "sürdürülebilirlik" sekmesi ana menüdedir. Bu sekmeden giriş yapıldığında kurumun "Şişecam'da sürdürülebilirlik nedir?" başlığı altında sürdürülebilirlik tanımına yer verdiği görülmektedir:

"Şişecam olarak sürdürülebilirlik vizyonumuz; Gezegeni Koruyan ve Toplumu Güçlendiren değer modelimiz ve Yaşamı Dönüştüren çözüm ve ürünlerimizle küresel ölçekte etki ve değer yaratan kuruluşlar arasında yer almaktır.

Sürdürülebilirliği operasyonlarımızın odak noktası ve iş yapış modelimizin temelindeki bir unsur olarak görüyoruz. Bu doğrultuda tüm yatırım kararlarımızı, ürün ve süreç geliştirme çalışmalarımızı sosyal ve çevresel etkileri gözetererek planlıyor ve yürütüyoruz. Sürdürülebilirlik vizyonumuzu, hammadde tedarikinden tüketim sonrası geri kazanıma kadar değer zincirimizin her alanında yer alan tüm paydaşlarımızı kapsayacak şekilde yaygınlaştırmayı amaçlıyoruz.

Sürdürülebilirlik stratejimiz ile iş süreçlerimizi etkileyen temel süreçlere yönelik risklerimizi, bütünsel bir risk anlayışıyla değerlendiriyoruz. Şirketimizin genel iş stratejisine entegre olmuş bu yaklaşımı kalıcı değer yaratma, doğal kaynakları koruma, insana yatırım yapma ve teknolojik yenilikleri takip etme eksenlerine dayandırmaktayız".¹

Devamında kurumun sürdürülebilirlik yaklaşımının açık ve net bir şekilde ortaya konduğu görülmüştür, Şişecam sürdürülebilirlik yaklaşımını "Care for Next" olarak belirlemiş ve bu yaklaşımın Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarıyla uyum içerisinde olduğunun altını çizmiştir. GRI'den raporlama alan şirket, her yıl bu konuda attığı adımların nasıl bir gelişim gösterdiğini analiz ettirmekte ve gerekli adımları atmaktadır.²

Görsel 1. Şişecam'ın Sürdürülebilirlik Yaklaşımı



¹ <https://sustainability.sisecam.com/tr/sisecamda-surdurulebilirlik-nedir>

² <https://sustainability.sisecam.com/tr/sisecamda-surdurulebilirlik-nedir/yaklasimimiz-nedir>

Şirket sürdürülebilirlik konusunda Türkiye'deki birçok şirkete nazaran uzun yıllardır faaliyetlerde bulunmaktadır. Şirket 2011 yılından bu yana sürdürülebilirlikle ilgili adımlar atmaktadır. Bunlar sırasıyla aşağıdaki gibi görülmektedir:

- 2011 yılında Karbon Saydamlık Projesine dâhil olunması ve Cam Yeniden Programının başlatılması,
- 2012 yılında CDP Tedarik Zinciri Programı'na katılınması,
- 2013 yılında GRI Referanslı ilk sürdürülebilirlik raporunun yayınlanması
- 2014'te Şişecam Etik Kurulu'nun oluşturulması, Şişecam Çevre ve Enerji Çalıştayının gerçekleştirilmesi,
- 2015 yılında Şişecam Sürdürülebilirlik Komitesinin oluşturulması
- 2016 yılında Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksine dâhil olunması, "Yeşil Ekonomiye Geçiş" hedefiyle cam geri dönüşümüne yönelik cam geri kazanım işletmelerinin kurulması,
- 2017 yılında Şişecam 1. Uluslararası Sürdürülebilirlik Çalıştayı'nın gerçekleştirilmesi,
- 2018 yılında Vigeo Eiris Sürdürülebilirlik Endeksinde ilk 100 şirket arasına girilmesi, "Care for Next" kurumsal sürdürülebilirlik stratejisinin yayınlanması, "Dünden Bugüne Şişecam'lı Kadınlar" sergisinin başlatılması,
- 2019 yılında Şişecam İklim Değişikliği Koordinasyon Kurulu'nun kurulması, Sürdürülebilir Kalkınma Derneği'nin Sürdürülebilir İş Ödülü'nün kazanılması, Sabancı Üniversitesi "Kadınlarla Güçlendirilmiş Yönetim Kurulu" ödülünün alınması,
- 2020 yılında Şişecam Tedarikçi Davranış Kurallarının yayınlanması, 250 bin ton cam kırığının geri dönüşümünün sağlanması, Şişecam Cam Eserler Koleksiyonu'nun dijital ortama taşınması, Virüs ve bakterilere karşı etkili V Block ve %100 geri dönüştürülmüş cam ev eşyası koleksiyonunun Aware Koleksiyonunun geliştirilmesi,
- 2021 yılında Döngüsel Ekonomi ve Atık Yönetim Politika ve projesinin hayata geçirilmesi, ürün yaşam döngüsü projesinin başlatılması, "anti mikrobiyal V Block Cam Ev Eşyası" ile Sürdürülebilir İnovasyon İş Ödülünün Kazanılması, Biyoteknoloji girişimine yatırım yapılması, 2030 Sürdürülebilirlik Stratejisinin geliştirilmesi³

Şirket 2021 yılında hayata geçirdiği Yönetim Kurulu Sürdürülebilirlik Komitesi ile görev ve sorumlulukları dağıtmış olup sürdürülebilirlik hedeflerinin gerçekleştirilmesi için somut iş akış süreçlerini de belirlemiştir: "Sürdürülebilirlik Yürütme Komitesi" ise bu alandaki vizyon, öncelik ve strateji belirleme çalışmalarını, iç ve dış paydaş iletişimini ve çalışma gruplarının sürdürülebilirlik hedeflerini ve performans takibini yürütmektedir. Komiteye Şişecam Genel Müdür'ümüz başkanlık etmekte ve Komite, İcra Kurulu üyelerimizden oluşmaktadır. Komite çalışma gruplarımızın çalışmaları ve hedefleriyle ilgili gelişmeleri değerlendirmektedir".⁴

3 <https://sustainability.sisecam.com/tr/sisecamda-surdurulebilirlik-nedir/surdurulebilirlik-yolculugumuz>

4 <https://sustainability.sisecam.com/tr/sisecamda-surdurulebilirlik-nedir/sisecamda-surdurulebilirlik-yonetisimi>

Görsel 2. Şişecam'da Sürdürülebilirlik Yönetimi



Şirket bununla birlikte her bir faaliyet alanına yönelik temel politikaları belirlemiştir: “Şişecam sürdürülebilirlik stratejilerimizin tamamlayıcı bir diğer ögesi, şirketimizin faaliyetlerini sürdürülebilirlik bakış açısıyla düzenleyen ve taahhütlerini içeren politikalarıdır. Şirketimizin sürdürülebilirlik alanındaki temel politikaları ve bu politikaların kapsamı aşağıda belirtilmektedir:

- Atık ve Döngüsel Ekonomi Politikası
- Bağış Politikası
- Bilgi Güvenliği ve Yönetimi Politikası
- Bilgilendirme Politikası
- Çeşitlilik ve Kapsayıcılık İlkeleri
- Çevre ve Enerji Politikası
- İnsan Kaynakları Politikası
- İş Sağlığı ve Güvenliği Politikası
- Kalite Politikası
- Kar Dağıtım Politikası
- Misilleme Önleme Politikası
- Rüşvet ve Yolsuzlukla Mücadele Politikası
- Şişecam Etik Kuralları
- Tazminat Politikası
- Tedarikçi Davranış Kuralları
- Üst Düzey Yönetici Ücret Politikası”⁵

⁵ <https://sustainability.sisecam.com/tr/sisecamda-surdurulebilirlik-nedir/surdurulebilirlik-alaninda-temel-politikamiz>

Sürdürülebilirlik politikalarını "Care for Next" başlığı altında üç ana ekseninde ifade eden Şişecam "Gezegeni Korum", "Toplumunu Güçlendir" ve "Yaşamı Dönüştür" aşamalarının her biri için 2030 yılına dek gerçekleştirilecek hedefler belirlemiştir. Bu doğrultuda "Gezegeni Korum" ekseninde, "İklim Değişikliği", "Su Kullanımı" ve "Döngüsel Üretim" öncelikleriyle ilerleyerek; 2050 Karbon Nötr Vizyonu, 53 MW Kurulu YEK Kapasitesi ve Tam Elektrikli Fırın, Temiz Su Tüketiminde %15 Azaltım, Ambalaj Atıklarında %50 Azaltım ve Cam Ambalajda %35 Cam Kırığı Kullanımı hedefleri belirlenmiştir.⁶

"Toplumunu Güçlendir" ekseninde, "Kurumsal Miras", "Eşitlik, Çeşitlilik ve Kapsayıcılık", "Yetenek Kazanımı, Gelişimi ve Yönetimi", ve "İş Sağlığı ve Güvenliği" öncelikleriyle ilerlenerek Cam Mirası ve Kültürünün Küresel Çapta Yaygınlaştırılması, %25 Kadın İstihdamına Ulaşılması, Women Expression Programı'nın Hayata Geçirilmesi, Çok Uluslu Çalışma Ortamının Oluşturulması, Fonksiyonel ve Kişisel Yetkinliklerin Eğitim ile Artması (47 kişi saat eğitim/yıl), Yeni Nesil Yeteneklerin Kazandırılması, Çalışan Bağlılığı Oranının Artması, Sıfır İş Kazası ve Esenlik Programı hedefleri belirlenmiştir.⁷

"Yaşamı Dönüştürüyoruz" ekseninde, "Değer Zincirinde Sürdürülebilirlik", "Dijitalleştirilmiş Değer Zinciri", "Sürdürülebilir Ürünler" ve "Değer Katan İş Birlikleri" öncelikleriyle ilerlenerek Dijital Çalışma Ortamı, Kurumsal Operasyonlar Boyunca Dijitalleşme, Veri Analitiğine Dayalı Karar Alma, Sürdürülebilir Ürünlerin Ciro İçerisindeki Payının Artırılması, Yaşamı Dönüştüren Çözümler ve Ürünler, Yaşam Döngüsü Analizi Programı, Eko-Etiketlendirmenin Yaygınlaştırılması, Tedarikçi Kapasite Geliştirme Programı, Tüm Tedarikçilerin Davranış Kurallarına Uyumu ve SKA 17 (Hedefler için Ortaklıklar)'ye Hizmet Eden İş Birlikleri ve Ortaklıklar gibi hedefler belirlenmiştir.⁸

Şirket A'dan Z'ye sürdürülebilirlik kapsamında aşağıda yer alan her bir konuyu nasıl yönettiğini, uygulamaları ve izleme ve raporlamaları ortaya koymuştur. Bu başlıklar şunlardır⁹:

- İklim Değişikliği (Karbon emisyonları ve Enerji)
- Hava Emisyonları
- Su Kullanımı (Temiz Su ve Atık Su)
- Döngüsel Üretim (Çevresel Uyum, Ham madde, Atık ve Kimyasallar)
- Kurumsal Miras (Cam Mirası)
- Toplumsal Sorumluluk (Eğitime Katkı ve Spora Katkı)
- Eşitlik, Çeşitlilik ve Kapsayıcılık (Fırsat Eşitliği ve Çeşitlilik, Çalışan Hakları ve Kapsayıcı Çalışma Ortamı)
- İnsan Hakları (Çocuk İşçiliği, Zorla Çalıştırma ve Örgütlenme Hakkı)
- Kurumsal Yönetim (Kar Dağıtımı, Rüşvet ve Yolsuzluk, Etik Hakkı, 3. Taraf Doğrulama, İç Denetim, Üst Yönetim Ücret ve Misilleme⁹)
- Yetenek Kazanımı, Yönetimi ve Gelişimi (Çalışan Eğitimi ve Yeni Nesil Yetenek)
- İş Sağlığı ve Güvenliği (Sıfır Kaza ve Çalışan Esenliği)
- Değer Zincirinde Sürdürülebilirlik (Tedarikçi Davranış Kuralları, Yeşil Tedarik, Çatışma Mineralleri, Biyoçeşitlilik)
- Dijitalleştirilmiş Değer Zinciri (Bilgi Güvenliği, Kalite Yönetimi, Dijital Dönüşüm)

6 <https://sustainability.sisecam.com/tr/gezegeni-koruyoruz>

7 <https://sustainability.sisecam.com/tr/toplumunu-guclendiriyoruz>

8 <https://sustainability.sisecam.com/tr/yasami-donusturuyoruz>

9 <https://sustainability.sisecam.com/tr/a-dan-z-ye-surdurulebilirlik>

- Sürdürülebilir Ürünler (Ürün Yaşam Döngüsü)
- Değer Katan İş Birlikleri (Kurumsal İş birlikleri ve Üyelikler)

Yukarıda ele alınan başlıklardan birine detaylı olarak baktığımızda “Karbon Emisyonları” konusunda Şişecam İklim Değişikliği Mücadele Modeli ile karbon azaltımı konusunda gerekli çalışmaları yapmakta olduklarını belirterek 2050 Karbon Nötr vizyonu ile yenilikçi üretim teknolojilerine adaptasyon konusunda faaliyetlerin sürdürülmesi, iklim dostu ürün ve çözümlerin inşası çalıştıklarını ifade etmektedirler. Bu politikanın uygulama adımları ise aşağıdaki gibi açıklanmaktadır¹⁰:

- “Üretimde sera gazı emisyonlarının takibi ve raporlanması
- Enerji verimliliği çalışmaları ile üretimde karbon ayak izinin azaltımı
- Matematiksel modelleme çalışmaları ile ürün ve üretimde karbon ayak izinin azaltımı
- Ürün hafifletme ile üretim ve lojistikte karbon ayak izinin azaltımı
- İklim değişikliğine yönelik senaryo analizleri ve iş modelinin geliştirilmesi
- Cam kırığı geri kazanımı ile enerji ve proses kaynaklı emisyonların azaltımı
- Ürün yaşam döngüsü analizleri
- Bilim Temelli Hedefe yönelik çalışmalar
- Kurum içi/dışı kapasite artırma çalışmaları

Bu uygulamam adımları ise Kapsam 1 ve 2 karbondioksit (CO₂) emisyonları tüm Şişecam üretim faaliyetlerini içerecek şekilde takip edilmekte ve yıllık olarak Carbon Disclosure Project (CDP) ve Sürdürülebilirlik Raporlarımızda beyan edilmektedir. Dolaylı emisyonları temsil eden Kapsam 3 emisyonlarının raporlanması ve izlenmesine yönelik hazırlıklar ise sürmektedir.

İlgili anahtar göstergeler: (GRI 302 – GRI 305)

- Enerji Tüketim Miktarı (GJ)
- Enerji Tasarrufu Miktarı (GJ)
- Kapsam 1 CO₂ Emisyon Miktarı (ton)
- Kapsam 2 CO₂ Emisyon Miktarı (ton)
- Sera gazı tasarruf miktarı (ton CO₂)
- Cam üretiminde CO₂ yoğunluğu (ton CO₂/net üretim)”

Şirketin sürdürülebilir çözümler olarak sunduğu çözümler arasında geri dönüştürülmüş camlardan üretilen Aware koleksiyonu, etkin ısı yalıtımı için üretilen Low-E Cam Ürünleri, Antimikrobiyal V-Block Kaplama Teknolojisi, Güneş Paneli Camları, Hafifletilmiş Cam Ambalaj, Rüzgâr Türbinleri ve Otomotivde Yalıtım Malzemesi: Cam Elyaf ve diğer çevre dostu ürünler verilebilir¹¹.

Dijital Halkla İlişkiler Bağlamında Şişecam'ın Sürdürülebilirlik İletişimi Araçları

Yukarıda dijital halkla ilişkiler araçları olarak kurumsal e-postalar, web siteleri, sosyal medya siteleri, kurumsal bloglar ve sanal basın bültenleri ele alınmıştır. Şişecam'ın kurumsal sürdürülebilirlik iletişiminde bu araçlardan kurumsal web sitesi, sosyal medya ve sanal basın bültenlerinden yararlanıldığı görülmektedir.

¹⁰ <https://sustainability.sisecam.com/tr/a-dan-z-ye-surdurulebilirlik/iklim-degisikligi/karbon-emisyonlari>

¹¹ <https://sustainability.sisecam.com/tr/surdurulebilir-cozumlerimiz>

Şirketin web sitesinde ana menüde "Sürdürülebilirlik" sekmesi bulunmakta ve şirketin sürdürülebilirlik politikası olan Care for Next hakkında detaylı bilgiler paylaşılmaktadır.

Görsel 3. Şişecam'ın Sürdürülebilirlik Politikası



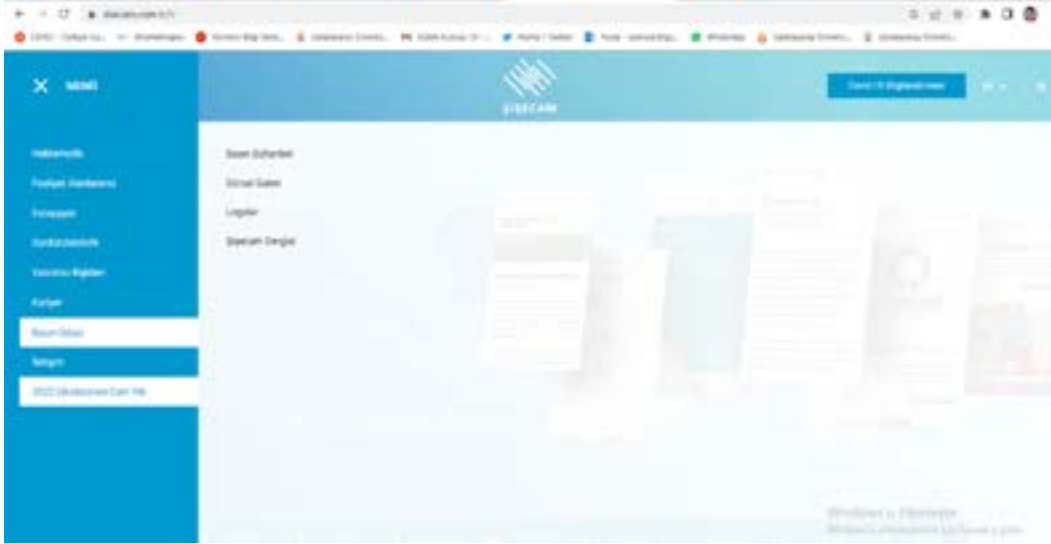
Şirket sürdürülebilirlik iletişiminde sosyal medya mecralarından Instagram ve LinkedIn kullanmaktadır. Her iki sosyal medya hesabında benzer içerikleri eş zamanlı olarak paylaşmaktadır.

Görsel 4 ve Görsel 5. Şişecam'ın Instagram ve LinkedIn Hesap Paylaşımları



Şirketin Instagram ve LinkedIn gönderi paralellik göstermektedir. Son olarak şirketin web sitesinde yer alan “Basın Odası” sekmesinde basın bültenleri arasında sürdürülebilirlikle ilgili bültenlere de yer verilmektedir. Bunun son örneği 8 Ağustos 2022 tarihinde yayınlanmış olan “Yeşil ve Döngüsel Ekonomide Çiğır Açan Basalia Biyo-Döngü Teknolojisi İlk Kez Şişecam Mersin Tesislerinde Kullanılacak” başlıklı haberdır.

Görsel 6 ve Görsel 7. Şişecam Basın Odası ve Basın Bültenleri



ŞİŞECAM Web Sitesinin Sürdürülebilirlik İletişimi Analizi

Aşağıdaki tabloda Ott, Wang ve Bortree'nin, kurumların internet sitelerinde dijital sürdürülebilirlik iletişimi için hangi başlıkların olması gerektiğine yönelik yaptıkları çalışma üzerinden Şişecam Web sitesi incelenmiştir.

Tablo 1. Şişecam Web Sitesinin İncelenmesi

Başlıklar	Var / Yok
Sürdürülebilirlik Tanımı	Var
Sürdürülebilir Stratejik Plan Hakkında Bilgi	Var
İndirilebilir Bir Sürdürülebilirlik Raporu	Var
Sürdürülebilirlik Eğitimi İle İlgili Bilgi	Kısmen
Sürdürülebilirlik Araştırması İçin Bilgi	Var
Sürdürülebilirlik Olanakları İçin Personel Gelişimi	Var
Sürdürülebilirlik Olanakları İçin Müşteri ve Paydaş Gelişimi	Var
Sürdürülebilirlikle İlgili Haber ve Basın Bültenlerine Bağlantı	Var
Sürdürülebilirlikle İlgili Videolar	Var
Etkileşimli Diyaloğu Destekleyici Özellikler	Kısmen
Kurumsal Blog	Yok
Sürdürülebilirlik Terimleri ve İfadeleri Sözlüğü	Var

Tabloda da görüldüğü gibi toplam 12 başlıktan 9'u Şişecam internet sitesinde mevcuttur. Bununla birlikte şirketin kurumsal bir blogunun olmadığı gözlemlenmiştir. Ancak kurumsal blogların günümüzde sosyal medya hesaplarının gerisinde kaldığı çalışmanın literatür kısmında da dile getirildiği için kurumsal blogların sürdürülebilirlik iletişimi açısından elzem bir dijital araç olmadığı sonucuna varılmıştır. Şişecam web sitesinde sürdürülebilirlik eğitimi ile ilgili bilgiye kısmen rastlanmaktadır. Zira kurum çalışan eğitimi gibi konulara yer vermekte ama doğrudan sürdürülebilirlikle ilgili bir eğitim vermemektedir. Etkileşimli diyalogu destekleyici özellikler başlığı altında ise doğrudan bir faaliyete rastlanmamakla birlikte sosyal medya hesaplarına bağlantı verilmektedir. Sosyal medyanın diyalog inşa etme özelliği dikkate alındığında bu konudaki analiz de kısmen olarak ifade edilmiştir.

Değerlendirme ve Sonuç

Sonuç olarak sürdürülebilirlik kurumların gündeminde uzun zaman daha var olmaya devam edecek giderek daha da önem kazanacaktır. Yaşanan çevresel krizlerin giderek daha da sıkça görüldüğü dünyamızda paydaşlar da markalardan, kurumlardan daha sosyal sorumlu, sürdürülebilirliği iş faaliyetlerinin merkezine almalarını talep etmektedir. Çalışmada kurumların dijital halkla ilişkiler araçları üzerinden kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi faaliyetlerini nasıl ele aldıkları sorunsalı üzerinde durulmuş ve Şişecam örneği incelenmiştir.

Şişecam üzerinden incelendiğinde kurumun sürdürülebilirlik konusunun ciddiyetini anladığı ve kurumsal iletişim araçlarında sıkça bu konuya yer verdiği görülmektedir. Kurumun internet sitesinin ana sayfasında "sürdürülebilirlik" sekmesi bulunmakta ve sürdürülebilirlik tanımı yer almaktadır. Kurumun sürdürülebilirlik yaklaşımının açık ve net bir şekilde ortaya konulduğu görülmüş, "Care for Next" olarak belirlenmiş bu yaklaşımın Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarıyla uyum içerisinde olduğunun altı çizilmiştir. Yine Şişecam "Gezegeni Korum", "Toplum Güçlendir" ve "Yaşamı Dönüştür" aşamalarının her biri için 2030 yılına dek gerçekleştirilecek hedefler belirlemiş, A'dan Z'ye sürdürülebilirlik kapsamında her bir konuyu nasıl yönettiğini, uygulamaları ve izleme ve raporlamaları ortaya koymuştur.

Dijital halkla ilişkiler araçları açısından incelendiğinde Şişecam'ın kurumsal sürdürülebilirlik iletişimde kurumsal web sitesi, sosyal medya ve sanal basın bültenlerinden yararlandığı görülmektedir. Kurum sosyal medyada Instagram ve LinkedIn sitelerinde paylaşımlarda bulunmakta ve her iki hesabının içerikleri paralellik göstermektedir. Son olarak Ott, Wang ve Bortree'nin, kurumların internet sitelerinde dijital sürdürülebilirlik iletişimi için hangi başlıkların olması gerektiğine yönelik yaptıkları çalışma üzerinden Şişecam Web sitesi incelenmiş olup, toplam 12 başlıktan 9'unun Şişecam Web sitesinde yer aldığı görülmüş ve Şişecam'ın dijital halkla ilişkiler araçları üzerinden kurumsal sürdürülebilirlik iletişimini etkili bir şekilde gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

Abtrak, E. ve Küçüksaraç B. (2017). Postmodern Müzelerde Dijital Halkla İlişkiler ve Deneyimsel Pazarlama Pratikleri: İstanbul'daki Postmodern Müzelere Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Journal of Human Sciences*, 14(4), 5040-5054.

Alikılıç, A. Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0*. Ankara: Efil Yayınevi.

Alikılıç, A. Ö. ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yaşar University*, 8 (2), 899-927.

Akbayır, Z. (2019). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi ve Bir Örnek Olay İncelemesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1 (2), 1-30.

Akinci Vural, B. ve Özdava, B. (2018). Kurumsal Blogların Kurumsal Markalara Etkisi. *Trakya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, E-Dergi* 7(2), 78-97.

Balta Peltekoğlu, F. ve Demir Askeroğlu E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Marka Elçisi Olabilir Mi?. *Selçuk İletişim*, 12 (2), 1044-1067.

Benn, S. ve Bolton, D. (2011) *Key Concepts in Corporate Social Responsibility*. London: Sage Publications.

Bıçakçı, A. B. (2012). Sürdürülebilirlik Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(1), 47-56.

Deneçli, S. (2019). Dijital Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Sarioğlu, E. B. (Ed.) Dijital Halkla İlişkiler içinde (99-116). Konya: Eğitim Yayınevi.

Dow Jones Sustainability Index (2012) http://www.sustainability-index.com/07_html/sustainability/corpsustainability.html. Erişim Tarihi: 01.12.2022.

Duran, B. (2018). Sürdürülebilirlik Kavramının Önemi: Karşılaşılan Sorunlar ve Şirketlerin Sürdürülebilirlik Raporlarının İncelenmesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gözükara, E. (2019). İşletme ve Sürdürülebilirlik Ayrancı, E. (Ed.), 21.Yüzyılda Sürdürülebilirlik: Sosyal Bilimlere Dayalı Perspektifler içinde (11-50). İstanbul: Beta Yayınları.

Herbert, E. G. (2005). Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Management. *Nsukka Journal of Humanities*, (15), 135-143.

Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 14(2), 227-242.

Oçak, Z. (2020). Sürdürülebilirlik İletişimi. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

ONAT, F. (2014). Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı, Ankara: Nobel Yayınları.

Ott, H., Wang, R. ve Bortree, D. (2016). Communicating Sustainability Online: An Examination of Corporate, Nonprofit, and University Websites. *Mass Communication and Society*.19(5). 671-687.

Özgen, E. (2019). Hedef Kitlenin Dijital Dönüşümü. Sarioğlu, E. B. (Ed.) Dijital Halkla İlişkiler içinde (15-28). Konya: Eğitim Yayınevi.

Pavlik, J. (2007). Mapping the Consequences of Technology on Public Relations. Institute for Public Relations. <https://instituteforpr.org/mapping-technology-consequences/> Erişim Tarihi: 01.12.2022.

Pelenk Özel, A. ve Yılmaz Sert, N. (2014). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal Turkish Edition* 5 (9). 303-321.

Pelenk Özel, A. ve Yılmaz Sert, N. (2015). Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları. İstanbul: Derin Yayınları.

Sarioğlu, E. B. (2019). Kuşaklar ve Halkla İlişkilerin Dijital Evrimi. Sarioğlu, E. B. (Ed.) Dijital Halkla İlişkiler içinde (141-166). Konya: Eğitim Yayınevi.

Siano, A., Conte, F., Amabile, S., Vollero, A. ve Piciocchi, P. (2016). Communicating Sustainability: An Operational Model for Evaluating Corporate Websites. *Sustainability*, 8 (950), 1-16.

Signizter, B. ve Prexl, A. (2006). Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization, *Journal of Public Relations Research*, 20 (1), 1-19.

Şirzad, N. ve Turancı, E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Bağlamında Müşteri Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 421-443.

Türk, E. (2016). Sanal Basın Odalarının Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Fortune 500 Türkiye Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 0(50), 111-137.

Ulaş, S. (2020). Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Sosyal Medya İlişkisi: Türk Hava Yolları Örneği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 0(4), 37- 49.

United Nations, (1987) *The Report of the World Commission on Environment and Development (The Report of the Brundtland Commission, Our Common Future)*

Wilcox, D. ve Cameron, G. (2006). *Public Relations Strategies and Tactics* (8. baskı). Boston: Pearson.

SÜRDÜRÜLEBİLİR REKLAMCILIKTA DOĞA DOSTU REKLAM FİLMİ ÜRETİMİNİN ÖNEMİ

Gülay ÖZTÜRK

Prof. Dr.

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi

gulay@ticaret.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7090-8044

Öz

Uluslararası Enerji Ajansı Dünya Enerji Görüşü Raporu'nda yer alan 2050 yılına kadar sıfır karbon emisyonu hedefi, gelecek on yıllık süreç içerisinde temiz enerji kaynağına yatırımları artırmıştır. Küresel ısınma ve iklim değişikliğinin etkilerini yakından hissettiğimiz bugünün dünyasında ise, işletme stratejilerinin merkezine "sürdürülebilirlik" yaklaşımının yerleştirilmesi bu anlamda tesadüfi değildir. Bu doğrultuda hemen hemen pek çok markanın reklamlarında doğa dostu, geri dönüşümü benimseyen, karbon ya da su ayak izlerini azaltmaya çalışan bir marka mesajı verdikleri gözlenmektedir. Bunun yanı sıra bu kapsamda yer alan bazı markaların sadece mesaj olarak değil, prodüksiyon kısmında da doğaya zarar vermeden reklam üretim sürecine girmeleri dikkat çekmektedir. Özellikle literatürde "Green Shooting" olarak tanımlanan doğa dostu prodüksiyon kavramı, reklam filmi yapımında reklam sektörünü de etkilemektedir. Bu doğrultuda çalışmada sürdürülebilir reklamcılıkta doğa dostu reklam filmi üretiminin önemi kavramsal olarak incelenmiştir. Bu kapsamda konu, Ad Green tarafından seçilen ve bununla birlikte karbon emisyon oranı en düşük reklam prodüksiyonu örnekleri üzerinden betimsel olarak açıklanmıştır. Çalışma sonunda markaların reklam prodüksiyon süreçlerinde de sıfır karbon emisyonu ilkesine uygun reklamlar yapmalarının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilir reklam, doğa dostu reklam prodüksiyonu, doğa dostu çekim, ad green.

Giriş

İnsanoğlu yaptığı tüketim edimleri, israf, üretim, ormanları yok etme, taşımacılık vb. alanlarda gerçekleştirdiği doğaya zarar veren eylemleriyle yaşam alanlarını tehlike altına sokmaktadır (Jackson, 2020). Bunun bir sonucu olarak ise dünyada çok aşırı iklim olayları, daha güçlü ve sık kasırgalar, kuraklıklar ve kontrol edilemeyen yangınlar ortaya çıkmaktadır (Ekland, Jernberg ve Roman, 2020, s. 1).

Bu olumsuz durumların önüne geçilmesinde ise yine insanoğlunun devreye girdiği gözlemlenmektedir. Dünyanın canlılar için daha uzun yıllar yaşanılabilir bir hale gelmesinde hem işletmeleri kuran bireyler olarak hem de tüketici bireyler olarak önemli bir sorumluluk duygusunun oluşması dikkat çekmektedir. Bu sorumluluk duygusunun ifade edilmesinde ise "sürdürülebilirlik" kavramının çok dile getirilmesi söz konusu olmuştur. Dolayısıyla hem bu felakete neden hem de çare olmada kilit rol insan faktöründedir.

Diğer taraftan, işletmelerin işletme stratejilerine "sürdürülebilirlik" konusunu entegre ederken işletme stratejisinin işletmeye ait tüm birimleri etkilediğini ve bu doğrultuda aynı ekseninde diğer stratejilerin devam etmesi gerektiğini unutmamak gerekmektedir. Buna göre söz konusu birimler içerisinde pazarlama, pazarlama iletişimi ya da kurumsal iletişim yapısı içerisinde yer alan reklam bölümünün ana iş stratejisine uygun bir iletişim stratejisine sahip olması önemlidir. Söz konusu reklam iletişim sürecinde ise "sürdürülebilirlik" konusunun yapılacak reklam araştırmalarından yaratıcılığa, reklam prodüksiyonundan tüketici testlerine kadarki alanda uygulanmasına dikkat edilmelidir. Zira reklamın yaratıcı içeriğinde sürdürülebilirlik olsa da reklamın prodüksiyon kısmında buna dikkat edilmeyip çevreye zarar verilmesi yapılacak sürdürülebilirlik çalışmasına duyulacak güveni etkileyebilecek yapıdadır. Sürdürülebilir reklam iletişim çalışmasında bu noktada baştan sona bir bütünlüğün ve çevreye duyarlılığın olması kayda değer bir öneme sahiptir.

Son dönemlerde film sektöründe prodüksiyon şirketlerinin özellikle bir filmin çekimi sırasında dünyaya verdikleri zararı ya da o sırada ortaya çıkan karbondioksit oranını dikkate aldıkları ve sıfır emisyon ve atık konularında duyarlılığın olduğu gözlemlenmiştir. The Sustainable Production Alliance (SPA) adlı konsorsiyum ile dünyanın önde gelen film, TV ve ana akım şirketlerinin gönüllülük, eğitim, inovasyon çalışmaları ile eğlence endüstrisindeki tüm çevreci etkilerinin devamlılığının sağlanması hedeflenmiştir. SPA üyeleri içerisinde Amazon Studios, Amblin Partners, Disney, Fox Corporation, NBC Universal, Netflix, Participant, Sony Pictures Entertainment, Paramount ve Warner Bros. Discovery gibi şirketlerin olması ise prodüksiyon hizmeti veren büyük işletmelerin bu alandaki sorumluluğu almış olduklarını göstermektedir.¹

Bununla birlikte film prodüksiyonu kısmında meydana gelen bu gelişmelerden reklam sektörünün de etkilendiği gözlenmiştir. Öyle ki dünyada reklamverenler reklam prodüksiyonu kısmında aynı yapım şirketleri gibi hassasiyet gösterme eğilimi sergilemişlerdir. Bu anlamda reklam prodüksiyonu kısmında karbon emisyon miktarını ortadan kaldırma misyonu güden ve bu anlamda yapılan kampanyalardaki karbon emisyon miktarını ölçen Ad Green'in önemli bir yere sahip olduğu söylenebilmektedir.

¹ Detaylı bilgi için: <https://www.greenproductionguide.com/about-us/>. Erişim tarihi: 27.11.2022.

Tüm bu gelişmeler ışığında çalışmada öncelikle sürdürülebilirlik, sürdürülebilirliğin reklam sektörü açısından önemi, doğa dostu reklam prodüksiyonu ve bu perspektifte üretilen reklam kampanya örnekleri üzerinden açıklanmaya çalışılacaktır.

Sürdürülebilirlik Kavramı

Son dönemlerde tekstilden otomobile, güzellikten diğer pek çok sektöre kadar yapılan akademik çalışmalarda sürdürülebilirliğin kayda değer bir yere sahip olduğu ifade edilmiştir.

Türkçe literatürde genel kabul gören birebir karşılığı olmamakla birlikte, "sürekli (damî, mütemadiyen, devamlı, kesintisiz) olma kabiliyeti veya becerisi" şeklinde tercüme edildiği ifade edilen sürdürülebilirlik kavramının, Latince "sustain" sözcüğüne karşılık geldiği görülmektedir. Bu kavramın İngilizce'ye geçişinin ise yakın zamanda olduğu ileri sürülmektedir. Bu kavramın ilk kez Oxford Dictionary'nin çevrimiçi versiyonu tarafından 1980'lerin ortalarında "belli bir oranda veya düzeyde devam ettirilebilme" şeklinde kullanıldığı belirtilmiştir. Kavramın çok yönlü bir yapıya sahip olması nedeniyle ise tek geçerliliği olan bir tanımlı olmadığı ifade edilmiş; ayrıca sürdürülebilirlikle ilgili her konferans ve zirvenin kavrama bakış açısını zenginleştirdiği kaydedilmiştir (Şen, Kaya ve Alpaslan, 2018, ss. 5-8). BM nezdinde ise sürdürülebilirliğin 2000 yılındaki konferans ile, insanoğlunun hayatındaki iyileşmeyi ölçmeye yönelik 18 hedef ve 48 gösterge ile ilişkili 8 hedeften biri haline geldiği belirtilmiştir (Adams, 2006, s. 3'ten aktaran Şen, Kaya ve Alpaslan, 2018, s. 8). Merriam Webster'ın sözlüğünde sürdürülebilirlik kavramı, "kaynağına zarar vermeden sürdürülebilir yöntemlerle bağlantılı bir ürünü kullanma ya da toplama eylemi" olarak tanımlanmaktadır (Ekland, Jernberg ve Roman, 2020, s. 2). 21. Yüzyılda sürdürülebilirlik konusunun işletmeleri tanımlayan bir ifade olacağı, bu yeni uygulamalara yönelik ise müşterilerin bu alanda bilinçlenecekleri kaydedilmiştir (Marmol ve Jimenez-Morales, 2021, ss. 2-3).

Bu anlamda tüketici cephesinden konu ile ilgili yapılan araştırmalar dikkat çekmektedir. Zinkhan ve Carlson tarafından 1995 yılında yapılan bir araştırmada müşterilerin sürdürülebilir davranışlara destek verdiklerinde kendilerini çok rahat hissetmedikleri bulgusuna ulaşmaları dikkat çekmiştir. Söz konusu araştırmada özellikle tüketicilerin toplumda çevresel bakış açılarını toplumsal kabul gördüğü için destekledikleri; ancak herhangi sürdürülebilir eylemlerin bir parçası olmadıkları bulgusuna ulaşılmıştır. 2019'da Mahönen tarafından yapılan başka bir araştırmada ise günümüzde kayda değer bir biçimde daha önceki çalışmalara kıyasla müşterilerin davranışları ve değerleriyle fark yaratmaya çalıştıkları ortaya konulmuştur. Bu nedenle de işletmelerin sürdürülebilirlik çalışmaları ile müşterileriyle birlikte değer yaratmak, doğa dostu ürünleri sağlamak ve sürdürülebilir tüketim davranışları ile çevreye verdikleri zararı minimize etmek gibi fırsatları olduğu kaydedilmiştir (Ekland, Jernberg ve Roman, 2020, ss. 1-2).

Kuchhinka ve diğerlerinin 2018 yılında yaptığı bir araştırmada ise, işletme stratejisi içerisinde uygulanan doğa dostu faaliyetler açısından sürdürülebilirlik tüketiciler arasında marka sadakati sağlayarak güçlü bir rekabet avantajı yaratabilmektedir. Hatta sürdürülebilirliğe yönelik sorumlu davranışın pazarlama ve markalama çalışmalarında bilinirlik sağlamak olduğu da ileri sürülmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik kavra-

mının gezegenimizin daha iyi bir yer haline gelebilmesi ve kaynakların daha etkili bir şekilde kullanılabilmesi için işletmelerin sürdürülebilirliği en önemli parçaları haline getirmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Öyle ki bu stratejiyi benimseyen işletmelerin tüketiciler gözünde daha çok saygınlığa sahip olduğu ve daha çok tercih edilen marka ve işletmeler olduğu ileri sürülmüştür (Ekland, Jernberg ve Roman, 2020, s. 2).

Reklam Sektöründe Sürdürülebilirliğin Önemi

Son dönemlerde dikkat çeken konulardan biri, reklam çalışmalarında "sürdürülebilirlik" mesajlarına çok sık rastlanmasıdır. Özellikle pandemi, bu mesajların görece daha sık kullanımında yönlendirici bir zaman olmuştur.

Reklam ve sürdürülebilirlik kavramlarının birlikteliği özellikle reklamın daha çok tüketimi ve satışı teşvik etmesi nedeniyle sorgulanan bir alandır. Bu alanda reklam ekosistemi daha sürdürülebilir olabilir mi? Diye bir sorunun karşımıza çıktığı gözlenmektedir. Reklam sektörünün zihninde ise reklamın geleceği ve çevrenin sürdürülebilirliği için tüketici davranışlarındaki dalgalanmalar, zararlı yapım metotları, tedarik zinciri gibi negatif etkide bulunan faktörler yer almaktadır. Bu bağlamda tüketicinin gezegene ve doğaya zarar vermemek için nerede, nasıl, ne tarz ürünler tüketmeleri gerektiği konusundaki bilgileri reklamlardan doğal olarak öğrendikleri, buna göre de reklamlarda markanın tüketicileriyle birlikte daha sürdürülebilir bir gezegene nasıl sahip olabileceği konusunda reklam verenlere büyük bir sorumluluk düştüğü gözlenmektedir. Örneğin marka ve yayıncı "Tüketimi artırmaktan ziyade karbon ayak izini nasıl azaltabilirim?" diye düşünmeye başladığında bu sorumluluk yerine getirilmeye başlamaktadır. Buna karşılık sürdürülebilir yaşam bazen erişilemez, idealistik bir şey olarak da görülmekte, tüketicilerin çevre dostu ürünleri daha pahalı buldukları ifade edilmektedir. Burada dikkat çeken konulardan biri de ölmeyen içeriklerin üretilerek kısa ve sürekli üretilen reklam içeriklerinin yaratacağı olumsuz etkinin önüne geçilmesi yönündedir. Bu noktada da reklamın yaratıcı ekibine önemli bir rol düştüğü ve sürdürülebilirlikle ilgili anlamlı konuşmalar yaratması gerektiği söylenebilir.

Diğer taraftan 2022 Reklam Haftası (Advertising Week) etkinliğinde reklam sektörünün ilk adım olarak karbon sıfır hareketini başlattığı, Ad Net Zero (Reklam Net Sıfır adı verilen Birleşik Krallık'taki 100 farklı reklam ajansının bir araya gelerek oluşturdukları birlik) eylemiyle 2030 yılına kadar reklamcılık sektöründeki karbon emisyon oranının kökünü kurutma amacı güdüldüğü belirtilmiştir. Bu amaçla da dünyada markaların kampanyalarında kullandıkları karbon ayak izini ölçen Ad Green adlı bir karbon hesap makinesinin kullanıldığı ve Ad Net Zero'nun bunu dünya genelindeki reklamlarda standardize edeceği vurgulanmıştır. Söz konusu gelişmenin 100 yıl içerisinde reklam endüstrisindeki en büyük değişimi yaratacağı da vurgulanmaktadır (Kemp, 2022).

IPSOS tarafından küresel reklam veri tabanından seçilen 200 reklamın CreativeSpark değerlendirme aracılığı ile yapıldığı bir araştırmada reklamların yaratıcılık bağlamında sadece markaya odaklanma oranlarının-%9; insanların sorunlarına çözüm odaklı yaklaşımının %8 olduğu belirtilmiştir. Yine burada sürdürülebilirlik ve marka mesajı dengesinin iyi sağlanması gerektiği de vurgulanmıştır. Bir başka konu ise sürdürülebilirlik konusunda problemle başa çıkma mesajlarının %9, sürdürülebi-

lilik ve marka mesajı birlikteliğinde ise problemle başa çıkamama durumunun-%2 olduğu yönündedir (IPSOS, 2022, ss.1-9).

Araştırma bağlamında dikkat çeken başka bir konu reklamlardaki sürdürülebilirlik iddiasının markayı çok daha iyi yapmadığı yönündedir. Araştırmaya göre reklamda sürdürülebilirlik mesajı doğru şekilde verildiğinde işe yaramaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik odaklı mesajların %17'de olduğu, marka ve sürdürülebilirlik mesajlarının ise %28 düzeyinde olduğu belirtilmiştir. Öyle ki sürdürülebilirlik iddiası olan reklamların dikkat çekme düzeyinin %5 gibi düşük bir oranda kaldığı gözlenmektedir. Burada sürdürülebilirlik mesajlarının jenerik olması ve bu markanın sürdürülebilirliği sahiplenmesinin zor olması, sürdürülebilirlik mesajı ve markanın odaklandığı özelliğinin verilirken denge kurulamaması; sürdürülebilirlik mesajlarının her markanın reklamında söylenir olması ve çoğalmasının tüketicinin dikkatini çekmeme riskini beraberinde getirmesi etkili nedenler olarak gösterilmektedir (IPSOS, 2022, s. 5).

Reklam alanında sürdürülebilirlikle ilgili başka bir bilimsel çalışmada ise, reklam mesajlarındaki sürdürülebilirlik mesajlarının reklam görüldükten sonra tüketicinin markaya yönelik algısını olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Özellikle Ekland, Jernberg ve Roman tarafından 2020 yılında yapılan çalışmada derinlemesine görüşmeye katılan katılımcılardan birinin şu sözleri dikkat çekmektedir (s. 32):

"Markaların şu anda yaptıkları sürdürülebilir çalışmalarını gördükten sonra markayı daha çok seviyorum. Belki gelecek sefer soda aldığım zaman düşünmeliyim."

Tucker vd. tarafından 2012 de yapılan bir araştırma bulgusu ise doğa dostu ticari reklamların, doğa dostu olmayana göre daha yüksek tüketici katılımı sağladığı yönündedir (Ekland, Jernberg ve Roman, 2020, s. 33).

Sonuç olarak reklam ve sürdürülebilirlik kavramlarının birbirini destekleyecek şekilde bir işleyişe sahip olması gerekmektedir. İnsanlar markalardan daha iyi bir dünya yaratmak için eyleme ve iletişime geçmesini beklemektedir. Bu kapsamda işletmelerin stratejilerinin merkezine sürdürülebilirlik faydaları ile markanın kendi faydalarını doğru bir şekilde yerleştirmeleri ve bu alanda bir denge sağlamaları önemli bir konu olarak görülmektedir (IPSOS, 2022, s. 9).

Film Prodüksiyonunda Sürdürülebilirliğin Uygulanması ve Doğa Dostu Çekim (Green Shooting) Kavramı

Dünya Sürdürülebilir Gelişim İçin İş Konseyi günümüzde üç temel konu üzerine odaklanıldığını belirtmiştir. Bunlar; ekonomik büyüme, ekolojik denge ve UNESCO tarafından öne sürülen Sürdürülebilir Gelişim Hedefleri'ndeki 17 maddeye göre hazırlanmış toplumsal süreçtir. Ancak burada unutulmuş amaçlardan birinin kültür ve kültür endüstrisi konusunda olduğu ileri sürülmektedir. Hulu, Netflix, Filmin, HBO ve Disney+ gibi görsel-işitsel platformların ayrıca kirlilik yaratan karbon ayak izi üretimi ve toplumsal adaletsizlik alanında adı en çok duyulan sektör öncüleri olduğu kaydedilmektedir. Örneğin, "Karayıp Korsanları: Ölü Adamın Laneti" filmi süresince kimyasal atıklar iddiaya göre çevreye bırakılmış ve yerel su kaynaklarına bulaşmıştır. Ya da "Mad Max: Fury Road" filminde Afrika Atlantik kıyıları zarar görmüştür. Bununla birlikte film ve TV pozitif olarak

yerel kültürel mirası etkileyebilmektedir. Bu nedenle medya eylemleri üretilirken uzun vadeli sürdürülebilirlik konusunun akademisyenler, medya uzmanları ve profesyonellerin sorumluluğunda olduğu ileri sürülmektedir. Burada politik, sosyal, çevresel, kültürel tehlikeler medyadaki rutin durumlarda zorlayıcı olabilmektedir. Bu noktada ayrıca karbon nötr olarak etiketlenen pek çok film olduğu kaydedilmektedir. Diğer yandan Avrupa Birliği tarafından fonlanan bir proje olan Interreg Europe, BAFTA Albert (Birleşik Krallık'taki çevreci medya organizasyonudur), Earth Angel NYC (ABD temelli tam hizmet yeşil prodüksiyon firma), BC Creative (Kanada temelli tam hizmet yeşil prodüksiyon firması), Fresco Films (İspanya ve Portekiz Temelli sürdürülebilir medya çalışmaları yapan prodüksiyon hizmetleri veren firma), European Green Deal gibi hükümet programları gibi araştırmaların ve prodüksiyon firmalarının 2050 yılındaki Avrupa iklim değişikliği ile ilişkilendirildiği görülmüştür (Marmol ve Jimenez-Morales, 2021, ss. 2-3).

Konuya medya perspektifinden bakıldığında ise medyanın hem toplumu yönlendirme hem de toplumdaki değişimin aynası olmada rol oynayan önemli bir güce sahip olduğu söylenebilmektedir. TV ve film yapımcılarının ekranda görülen içeriklerin ve olay örgülerinin oluşturulmasında bu bağlamda stratejik bir konuma sahip oldukları söylenebilir.

Diğer taraftan TV ve film yapımlarında temiz enerji kavramının yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. Çünkü rüzgâr, güneş enerjisi ya da elektrikli araçların vb. yatırımcıların, işletmelerin, politikacıların küresel çapta ana akım alanında kaldığı, TV programları ve filmlerde bu gerçekliğin medyaya yansıtılmasında hikaye anlatıcıları için şu anda ancak zamanının gelmiş olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda Rocky Mountain Institute (RMI) ve Green Production Guide (GPG) gibi referans kaynaklarının bu alandaki araştırmaları film ve TV programı yapımcılarına yol gösterici bir rehber olmuştur. Söz konusu rehber sayesinde ilgili işletmelerin temiz enerjiyi ekran içeriğine nasıl entegre edebilecekleri gösterilmiştir. Bu rehberin ayrıca film okulları, film festivalleri, şehir /eyalet ya da ulusal film ofislerini filmlerdeki olay örgüsüne temiz enerjiyi eklemeleri konusunda teşvik ettiği ve bu alanda artış yaşanmasında yönlendirici olduğu kaydedilmiştir (Corvidae ve Miller, s. 6).

Ayrıca temiz enerji konusunun film ya da TV prodüksiyonu kısmında kullanılmasının görece olarak hala istenen düzeyde olmadığı, temiz enerjinin içerik üretiminde hala niş bir konu olarak değerlendirildiği ifade edilmiştir. Yine temiz enerji konusunun bazen çekici olmayan bir şekilde çevre konusunda bilinçli bir karakter tarafından olay örgüsüne taşındığı ve olumsuz bir etki yarattığı belirtilmiştir (Corvidae ve Miller, s. 5).

Bununla birlikte sürdürülebilirlik kavramıyla ilgili yanlış bilgilendirme ve yanlış kavramsallaşmalar içerisinde bu kavramın daha çok çevresel ve ekonomik faktörlerle ilişkilendirilmesi, sürdürülebilir ürün tüketiminin pahalı olması, israfın önüne geçildiğinde eldeki paranın korunacağı düşünceleri yatmaktadır. Bir başka önemli konu ise sürdürülebilir uygulamalarda öncelik verilen konuların niteliği ve sahnenin devamlılığının eleştirilmesidir. Örneğin "Game of Thrones"un final sahnesinde yer alan pek çok plastik şişe, polisentetik kupalar izleyiciler tarafından eleştirilmiş, Twitter üzerinden sahnenin devam etmemesi konusunda izleyiciler tepki göstermiştir (Marmol ve Jimenez-Morales, 2021, ss. 2-3).

Diğer taraftan senaryo içerisinde temiz enerjinin temsilinde kullanılan karakterlerin yer alması da mümkün olmaktadır. Örneğin "Modern Family" dizisinde Mitchell Pritc-

hett'in çevreci bir hukukçu karakteriyle karşımıza çıktığı görülebilir (Corvidae ve Miller, 7). Bununla birlikte, temiz enerji merkezli TV programlarında ve filmlerde yer alan karakter rolleri ve kimliklerinin olması dikkat çeker. Örneğin filmde bir iş adamı şirketi için yenilenebilir enerji, elektrikli araçlar, batarya dolmuş yerleri, ev enerji sistemleri gibi ürünleri satan bir karakterken; bir araştırmacı araştırmasında temiz enerji teknolojisi, politika ve finans mekanizmalarına odaklanan bir karakter olarak görülebilir. Ya da film yapımında dekor görsel arka planların belirlenmesinde güneş sistemleri, akıllı programlanabilir termostatlar / uygulamalar, led aydınlatıcı ampuller, batarya dolmuş sistemleri, gün ışığını artıran büyük pencereler, bisiklet park yerleri kullanılabilir. Yine görsel arka planları ve sahne geçişleri rüzgâr tribünleri, güneş panelleri, şarj edilebilir araç istasyonları desteği ile sağlanabilmektedir. Bununla birlikte hikâye örgüsünde eğer tema aşk üzerineyse bir karakter temiz enerji sektöründe çalışan bir karaktere âşık olur, işe giderken de aracını şarj istasyonlarında şarj ederken görülebilir. Dolayısıyla hikâye örgüsü hazırlanırken de temiz enerji odağında kurgu oluşturulmaktadır (Corvidae ve Miller, ss. 11-13).

Diğer taraftan son birkaç yıl içerisinde medya alanında en çok duyulan kavramlardan birinin green-shooting kavramı olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu kavramın literatürde çok az kullanılması dikkat çekmektedir. Kavram özellikle ekolojik ya da çevresel bir tanıma karşılık gelmektedir. Green Shooting kavramının asıl amacı aslında görsel-işitsel faaliyetlerin tüm aşamalarındaki (prodüksiyon öncesi, prodüksiyon sonrası, dağıtım, sergi, tüketim vb.) değer zincirindeki sürdürülebilir uygulamalardaki bilgiyi iyi bir şekilde sistematize etmektir. Filmografik senaryoda yer alan Green Shooting elemanlarını bazen yazarın özgürce kullanması, çevreyi korumaya çalışan önerilerle çarpışır ve bu durum prodüksiyon ya da hikâye ile ilişkili sorunlara neden olur. Green Shooting politikalarına girişme nedenleri ise soyut ya da somut olarak ikiye ayrılmaktadır (Marmol ve Jimenez-Morales, 2021, ss. 2-3):

a) Soyut Nedenler: Medyanın somut olmayan boyutlarını anlatır. Örneğin çalışan ekibin kültürlerarasılığına bağlı içerikten sürdürülebilir olmanın uyarlanması gibi. Prodüksiyon sürecinde sürdürülebilirlik koşulunu tematize etme ve bunlara dikkat etmek. Çok kültürlülük, cinsiyet, eşitlik, insan, hayvan ve çevreye saygı gibi.

b) Somut Nedenler: Kâğıt baskıdan kaçınmak, teknik ekipman, kalma yeri, ekranlı / ekransız çalışma materyalleri, çevresel ışıklandırma için, vegan makyaj için izin almak, bisiklet yerleri, eko-araçlar gibi sürdürülebilirliği sağlayan somut araçlar.

Temiz enerji ile yaratılan olay örgülerinin gelecekte daha iyi ve daha yaşanılabilir bir dünya için önemli olduğu; toplumun genelinde bu konunun hem popüler hem de benimsenir hale gelebilmesinde TV ve film yapımcılarının aslında bir fırsata sahip oldukları vurgulanmıştır. Bu kapsamda prodüksiyon şirketlerinin, film okulları ve film festivali organizatörlerinin temiz enerjinin desteklenmesi konusunda kayda değer bir yere sahip oldukları ileri sürülmektedir (Corvidae ve Miller, s. 5).

Bununla birlikte araştırmaların endüstri uygulamacılarından bir satın alma sürecine girdiğinde sürdürülebilirlikle ilgili özelliklerin daha başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca temelde Green Shooting kavramının medya uygulayıcıları üzerinde bir bilinç yarattığı ve "yeşil okuryazarlık" kavramına bir zemin hazırladığı ileri sürülmüştür (Marmol ve Jimenez-Morales, 2021, s. 13)

Bu noktada film okulları, film festivalleri, şehir /eyalet ve ulusal film ofislerinde temiz enerjinin teşvik edilmesini sağlayacak uygulamalar yapılmalıdır. Örneğin film okullarında zorunlu sürdürülebilirlik ve temiz enerji odaklı dersler verilebilir, bu alanda faaliyet gösterenlerle iş birlikleri sağlanabilir. Film festivallerinde bu kategoride (film yapım sürecinde temiz enerji kullanan senaryo, görsel ve filmlere) bir ödül verilebilir (Corvidae ve Miller, s. 13).

Doğa Dostu Reklam Prodüksiyonu Örnekleri

Pek çok sektörde olduğu gibi reklam sektöründe de çevre dostu çalışmalar yoğunluk kazanmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde dünya genelinde reklam kampanyalarının gerçekleştirilmesi sırasında harcanan karbon ayak izlerinin ölçümünde kullanılan Ad Green adlı birlik ve bu izlerin burada hesaplanması dikkat çekmektedir.

Ad Green reklam endüstrisinin prodüksiyon kısmında negatif çevresel etkilerini ortadan kaldırmak, sıfır atık / sıfır karbon amacını gerçekleştirmeyi hedefleyen bir yapı olma özelliğine sahiptir. Birleşik Krallık temelli Ad Green 2022 yılından itibaren prodüksiyon alanındaki merkezleri, lokal ekiplerin vereceği eğitimlerle yönlendirmeyi de hedeflemektedir. Reklamcılar Derneği'nin bir parçası olarak Ad Green BAFTA Albert ile birlikte hareket etmektedir. Ayrıca Reklamcılar Derneği Ad Net Zero Raporu'ndaki 5 öneriden birinin prodüksiyon alanındaki emisyonu düşürmek olduğu için bu alanda Ad Green'e oldukça önemli bir sorumluluk düşmektedir. Bu çalışmada Ad Green platformu yönetim kurulu içerisinde Reklamcılık Derneği, AOP; Adam&Eve DDB, APA; APR; Dentsu, Google, Havas, IPA, ISBA, IPG, Publicis Groupe UK, Sky, WPP, Unilever gibi devlerin yer aldığı görülmüştür.²

Ad Green'in web sayfası üzerinden düşük karbon oranı ile yapılmış reklam kampanyası örnekleri incelendiğinde ilk olarak Greenpeace için Spindle tarafından yapılan The Lonely Shark 3D animasyonlu reklam kampanyası karşımıza çıkmaktadır. Köpek Balıkları için video brief olarak alınan kampanyada ajans Atlantik Okyanusu'ndaki köpek balığı nüfusunun azaldığını belirterek küresel çapta izleyicinin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Duygusal mesaj stratejisiyle kurgulanan kampanyada farklı ülkelerde yaşayan tüm yaş grubu hedef kitleye seslenilmiştir. Kampanyada 3D animasyon kullanılmış ve 0.73 ton karbondioksit salınımı olmuştur. Bu sırada çalışırken araç ya da taksi kullanımı olmamış, ofis ya da oteller kiralanmamıştır. Tüm dosyalar dijital olarak temin edilmiştir. Ayrıca yönetmenden yapımcıya, editörden animasyon ekibine kimse seyahat etmemiş, tüm görüşmeler sanal ortamda yapılmıştır.³

Diğer örnek Hitachi reklam kampanyasıdır. Hitachi'nin reklam ajansı Mamapool son reklamını sıfır karbondioksitle üretmiştir. Yapım sırasında sadece elektrikli araçlar ve diğer mobil çözümler kullanılmış ve dijital teknolojiden destek alınmıştır. 2 dakika süren reklam filmi Sam Mendes tarafından seslendirilmiş, Birleşik Krallık'taki ilk sıfır karbon tüketimi olan film olmuştur. Film büyük bir etki yaratmıştır. Set ışıkları bisiklet pedalları çevrilerek üretilmiştir. Bisikletçiler pedalları yavaş sürdürüğünde ise projektörler kapanmıştır. Bisikletçiler

² <https://weareadgreen.org/wp-content/uploads/2021/05/AdGreen-Supporting-the-industrys-shift-to-net-zero-production-August-2022.pdf>. Erişim Tarihi: 27.11.2022

³ <https://weareadgreen.org/case-study/spindle-use-3d-animation-to-create-a-low-carbon-campaign-for-greenpeace>. Erişim Tarihi: 06.09.2022.

tarafından elde edilen enerji ile arkalarındaki ekranda Hitachi elektrikli tren görsel, yansıtılmıştır. Reklam "Bu film sıfır karbon emisyonuyla üretilmiştir." sözüyle bitirilmiştir.⁴

Bir başka çevre-dostu reklam prodüksiyonu örneği ise Fransız Biocoop markasına aittir. Bu kapsamda Fred&Farid Paris ajansı önemli bir doğa dostu reklam kampanyasına imza atmıştır. Prodüksiyonun her bir evresi titizlikle düşünülmüş, enerji üretiminde bisikletler kullanılmıştır. Kampanya hazırlanırken aklınıza gelebilecek her adımda, süreci uzatmak pahasına, doğa dostu malzemeler ve yöntemler tercih edilmiştir. Proje alanında bisikletlerle ulaşımını sağlayan ve atıklarını geri dönüştüren ekip, fotoğraf çekimlerinde iğne deliği kamera kullanmıştır. Standart posterlere göre %25 daha küçük ebatla çoğaltılan kampanya posterlerinin başlık ve logoları elde, bitkisel boya ile yazılmıştır. Posterler sonrasında kâğıt alışveriş torbalarına dönüştürülmüştür. Ekip bunlarla da yetinmemiş, tamamında ASCII kodlu metin ve görseller kullanarak 3MB'lık bir çevre dostu internet sitesi hazırlamış, reklam müziği Biocoop çalışanı tarafından seslendirilmiştir. Bisiklet pedalları çevrilerek ise elektrik üretilmiştir. Kampanya Twitter üzerinden duyurulmuş, 30 milyon kişiye erişilmiştir. Sonuçta tüm bu emeklere değmiş ve her aşaması doğa dostu yollarla hazırlanan kampanya 5.9 ton karbondioksit tüketimi ile tamamlanmıştır. Buna göre kampanyada standart süreçlerle hazırlanan bir yapımda tüketilenden yaklaşık 3 kat daha az karbondioksit salınımı olmuştur.⁵

Reklam filmlerinin prodüksiyonu kısmında ise Ad Green'in web sayfasında yer alan iki prodüksiyon firmasından bahsetmek yararlı olacaktır. Bunlardan biri olan Odelay Films yapım şirketi; ödüllü reklam filmleri, markalı içerik, müzik videoları, film ve belgesel film gibi pek çok kategoride çalışmalar yapmaktadır. Bu firmada Climax Community gibi karbon ölçümü sağlayan şirketlerin yanı sıra Eylül ayından itibaren Ad Green karbon hesaplayıcısından yararlanarak çekim sırasındaki karbon ayak izlerini ölçmeye başladıkları belirtilmiştir.⁶ Firmalardan diğeri ise Biscuit Filmworkers adlı yapım şirketidir. Reklam filmi üretiminde tüm birimlerde asla kağıt kullanılmadığı, tüm mesajların e-posta ile iletilindiği, çekim alanında çevre dostu keçe gibi yeniden kullanılabilir zemin döşemeleri tercih edildiği, yeme-içme konusunda israfa gidilmediği, gardrop stilistlerinin ise çekim için ya kıyafetleri tercih etmedikleri ya da bunların geri dönüştürülen ya da bağışlanan türlerini tercih ettikleri, sette hiçbir şekilde plastik kullanılmadığı vurgulanmıştır. Ayrıca Biscuit olarak Prodüksiyonda Karbon Farkındalığı (Carbon Aware Productions) adlı bir sertifika verdiklerini, kendi web siteleri aracılığı ile prodüksiyonda ne kadar karbon tüketildiğinin tahmin edilmesine yardımcı olduklarını belirtmişlerdir. Hatta uygulamada mevcut ağaç sayısının artırılmaya çalışıldığı da görülmüştür.⁷

Dolayısıyla bu örnekler temelinde film prodüksiyonu alanında görülen doğa dostu, doğaya karşı duyarlı prodüksiyon çalışmaları, ilkeleri ve birliklerinin reklam sektöründe de görüldüğü; büyük prodüksiyon firmaları başta olmak üzere, büyük reklamverenlerin ve reklam ajanslarının da bu sorumluluğu üstlendikleri önemli bir bulgu olarak değerlendirilmiştir. Yine doğa dostu reklam prodüksiyonu uygulamaları her ne kadar dünyada yayılıyor olsa da dünya genelinde örneklerin sınırlı sayıda olması dikkat çekici bulunmuştur.

4 <https://weareadgreen.org/case-study/case-study-mamapool-create-carbon-neutral-work-for-hitachi-with-rattling-stick>. Erişim Tarihi: 23.02.2022)

5 https://www.youtube.com/watch?v=7DiyIpkwD_c

6 <https://weareadgreen.org/case-study/case-study-team-odelays-seven-steps-towards-a-sustainable-future>, 21.07.2021.

7 <https://weareadgreen.org/case-study/case-study-biscuit-adameveddb-vegpower>, 21.04.2022.

Sonuç

Gezegimizdeki kaynakların giderek tükenmesi, sürdürülebilirlik konusunun insan hayatındaki önemini artırmıştır. Bu ciddi durum, markaların ticari ağırlıklı kaygılarını bir kenara bırakıp, dünya kaynaklarının gelecek nesillere aktarılabilmesi için daha duyarlı davranmaya sevk etmiştir. Bu süreçten insanlar bir tüketici olarak daha bilinçli hareket etmeleri gerektiği noktasında etkilenmişlerdir. Çünkü bugünün tüketicisi ve işletmeleri bu kaynakların yok olmasında birincil derecede sorumlu olan tarafın kendileri olduğunu artık kabul etmektedir.

İşletmelerin stratejik planlamalarında ana merkeze yerleştirip bunun üzerine iletişim çalışmalarını yapmaya başlamaları ise diğer dikkat çekici bir konudur. Zira bugün işletmeler sadece iletişim çalışmalarında bu vaadi tek seferde vermenin mümkün olmayacağını çok net bilmektedir. Bu bağlamda iletişim çalışmalarında çok göz önünde bulunmayan bir soru dikkatimizi çekmektedir: "Reklam hazırlanırken prodüksiyon kısmında doğa dostu olmaya reklamveren marka ve ajansı / yapım şirketi ne kadar dikkat etmektedir?"

Özellikle dünyada son dönemlerde film üretiminde "Green-Shooting", bir başka ifadeyle "Doğa Dostu Çekim" önemli bir terim olarak literatüre geçmiştir. Sektörde yer alan pek çok yapım stüdyosu ise bir birlik çerçevesinde "Doğa Dostu" prodüksiyon yaptıklarına ve yapacaklarına dair bir söz vermekte ve dünyaya karşı sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadır.

Film prodüksiyonu ile bağlantılı reklam çalışmaları da bu hassasiyetten etkilenmiş, reklam prodüksiyonu kısmında da "Doğa Dostu Reklam Filmi Prodüksiyonu" kullanan markaların görece az da olsa bulunması umut verici bir gelişme olarak değerlendirilmiştir. Zira markanın iletişim stratejisi bir bütündür ve tüm süreçlerinde "Doğa Dostu ya da Doğa Karşısında Hassas" bir marka olduğu mesajının gerçekçi temellerde uygulanır boyutta gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu tarz bir yaklaşım, öncelikle markanın kendi işletme ve iletişim stratejileri içerisinde bir bütünlüğün sağlanmasına katkı sağlayacaktır. Aksi takdirde markanın söylediği ve uyguladığı arasında büyük bir boşluk oluşacak, bu durum marka iletişimde o markanın samimi olarak algılanmamasına yol açacaktır.

Bu kapsamda markaların sürdürülebilirlik stratejisini işletme stratejisinin içinde gerçekleştirmesi ve marka iletişiminin uygulanma boyutunda da bunu tutarlı ve devamlı bir şekilde yapması gerekmektedir. Bu tarz bir tutarlı yaklaşımın markaya karşı duyulacak güven, uzun süreli bir marka-tüketici ilişkisi oluşturma ve güçlü bir imaj oluşturmada yönlendirici bir gücü olacağı açıktır.

Yine gelecekte yapılacak akademik çalışmalarda "Doğa Dostu Reklam Prodüksiyonu" ile yapılan reklamların tüketici üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun nicel ve nitel araştırma metotlarıyla incelenmesinin etki üzerindeki değerlendirmelerin daha sağlıklı oluşmasına katkı sağlaması muhtemel olacaktır.

Kaynakça

(Eylül2022). Sustainability and Advertising. Friends or foes?. Erişim 27 Kasım 2022, <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-09/ipsos-views-sustainability-and-advertising.pdf>.

Ad Green. Erişim 27 Kasım 2022, <https://weareadgreen.org/wp-content/uploads/2021/05/AdGreen-Supporting-the-industrys-shift-to-net-zero-production-August-2022.pdf>.

Adams, W.M. (22 Mayıs 2006). The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-First Century, Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting, 29–31. Erişim 27 Kasım 2022, https://www.academia.edu/32071207/The_Future_of_Sustainability_Re_thinking_Environment_and_Development_in_the_Twenty_first_Century.

Biocoop – The Most Eco-Friendly Campaign Ever. Erişim 27 Kasım 2022, https://www.youtube.com/watch?v=7DiyIpkwD_c.

Case Study: Biscuit Filmworks / Adam & Eve Ddb / Veg Power. (21Nisan 2020). Erişim 27 Kasım 2022, <https://weareadgreen.org/case-study/case-study-biscuit-adameveddb-vegpowershttps://weareadgreen.org/case-study/case-study-biscuit-adameveddb-vegpowers>

Case Study: Mamapool Create Carbon Neutral Production For Hitachi With Rattling Stick. (23 Şubat 2022). Erişim 27 Kasım 2022, <https://weareadgreen.org/case-study/case-study-mamapool-create-carbon-neutral-work-for-hitachi-with-rattling-stick>

Case Study: Spindle use 3D animation to create a low carbon campaign for Greenpeace. (06 Eylül 2022). Erişim 21 Kasım 2022, <https://weareadgreen.org/case-study/spindle-use-3d-animation-to-create-a-low-carbon-campaign-for-greenpeace>

Case Study: Team Odelay's Seven Steps Towards A Sustainable Future. (21 Temmuz 2021). Erişim 21 Kasım 2022, <https://weareadgreen.org/case-study/case-study-team-odelays-seven-steps-towards-a-sustainable-future>

Corvidae, J. ve Miller, D. (T.Y.). (Mayıs 2022). Lights! Cameras! Clean Energy! A Guide to Integrating Clean Energy Norms Into Popular Television and Film. Erişim 10 Kasım 2022, https://www.greenproductionguide.com/wp-content/uploads/2022/05/Lights_Camera_Clean_Energy_Web.pdf

Ekland, S., Jernberg A. ve Roman,A-S. (2020). The Impact of Sustainable Advertising and Its Relationship to Consumer Brand Loyalty Jönköping University. Jönköping International Business School Bachelor Thesis.

Green Production Guide. Erişim 27 Kasım 2022 <https://www.greenproductionguide.com/about-us/>

Jackson, R. (27 Nisan 2020). The Effects of Climate Change. Erişim 27 Kasım 2022, <https://climate.nasa.gov/effects>

Kemp, A. (19 Ekim 2022). The Move Toward Green Advertising: Everybody Needs to do Something About Sustainability. Erişim 27 Kasım 2022, <https://www.thedrum.com/news/2022/10/19/the-move-toward-green-advertising-everybody-needs-do-something-about-sustainability>

Marmol, M.L. ve Jimenez-Morales, M. (2021), Green Shooting: Media Sustainability, A New Trend. MDPI, 13 (3001), 1-15.

Sustainability in Advertising. (29 Ocak 2022). Erişim 27 Kasım 2022, <https://ogury.com/blog/sustainability-in-advertising/>

şen, H., Kaya, A. ve Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel ve Güncel Bir Perspektif. Ekonomik Yaklaşım.29 (107). 1-49.

ENERJİ SEKTÖRÜNDE YEŞİL GEÇİŞİN KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ØRSTED ØRNEĐİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Alparslan Ergün ØZKAYA

Arş. Gör.

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

aeozkaya@gsu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6687-6713

Öz

Sürdürülebilirlik liberal ekonomilerde en çok önem atfedilen değerlerden biri haline almıştır. Sürdürülebilirliğin kendine yer bulduğu birçok işletme net sıfır ve karbon nötr gibi küresel çapta kabul gören hedefler belirlemektedir. Fosil enerji alanında, karbon emisyonunun yüksek olması bu işletmelerin sürdürülebilirliğinin güç olduğu değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bu noktada Ørsted örneği yaygın kanının aksine enerji sektöründe hedeflenen sürdürülebilirliğin, yeşil geçişle kısa sürede gerçekleştirilebileceğini göstermektedir. İşletmeler kısa vadede düşük riske dayalı kazanç elde etmek yerine uzun vadeli sürdürülebilir etki yatırımlarına yöneldiklerinde hem sürdürülebilir iş akışı hem de olası krizlere karşı daha dirençli itibara sahip olmaktadır. Küresel iklim değişikliğinin yarattığı dinamikler, uzun vadede riskin fosil enerji yatırımlarında olduğunu ve temiz enerjinin uzun vadede daha az risk taşıdığını göstermiştir. Çalışmanın amacı, karbon salımı yoğun olan endüstrilerde de sürdürülebilirlik temelli stratejiler geliştirildiğinde itibarın olumlu yönde seyredeceğini göstererek, başta fosil enerji sektörü yöneticileri olmak üzere ilgili karar alıcılara Türkçe bir kaynak sunmaktır. Çalışmanın vaka analizi kısmında, Formbrun ve Harris Interactive araştırma şirketinin geliştirdiği İtibar Rasyosu modelindeki parametreler temel alınmıştır. Niteliksel bir araştırma yöntemi olan belge inceleme yöntemiyle Ørsted verileri incelenmiş, şirketin fosil enerjiden yeşil enerjiye geçişi ve kurumsal itibarı arasında bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde Ørsted'in yeşil dönüşümünün, kurumsal itibarına anlamlı bir biçimde olumlu yansıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: yeşil dönüşüm, kurumsal itibar, iklim değişikliği, sürdürülebilirlik, itibar rasyosu, temiz enerji.

Giriş

İklim değişiklikleri 200 yıl öncesine kadar on binlerce yıldır olduğu gibi insan faaliyetlerinden bağımsız, doğal akışında gerçekleşmekteyken, insanlar tarafından sürdürülen ekonomik faaliyetlerin entansif yöntemlerle birlikte hız kazanması iklim değişikliği konusunda beşerî faaliyetleri etkin konuma getirmiştir. Sanayi devriminin başlangıcını oluşturan kömürün yakıt olarak sanayi, ulaşım, enerji üretimi gibi alanlarda kullanımı ve sonrasında bu yakıt türüne ek olarak petrol, doğalgaz gibi diğer karbon bazlı kaynakların sisteme dahil olması insan faaliyetleri kaynaklı iklim değişikliğini geri dönülmesi güç bir seviyeye taşımıştır. Fonksiyonel kullanımının keşfedildiği günden bugüne karbon bazlı enerji kaynaklarının kullanım alanı genişlemiş ve nihayetinde bu kaynakların kullanımı sonucu oluşan olumsuz etkiler küresel iklim değişikliğinde temel rolü oynamıştır.

20. Yüzyılın son çeyreğinden itibaren çevre ve iklim konularında yaşanan hızlı değişim farklı kesimler tarafından gündeme getirilmiştir. Söz konusu iklim değişikliğiyle mücadele etmek ve farkındalık yaratmak için çeşitli ulusal ve uluslararası çabalar ortaya çıkmıştır. Ülke kamuoylarının, hükümetlerin ve uluslararası örgütlerin yanında işletmeler de iklim krizinde bir aktör olarak yer almıştır.

İşletmelerin iklim değişikliği konusunda ulusal ve uluslararası standartlar çerçevesinde karbon salımını azaltmaya yönelik uyması gereken prosedürler ortaya konulmuştur. Hızla etkilerini gösteren iklim değişikliği, tüketici davranışlarında da değişikliğe yol açmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte tüketici, mal veya hizmetin; üretimi, dağıtımını, sunumu sırasında meydana gelen çevresel ve toplumsal etkilere karşı daha duyarlı hale gelmiştir. Söz konusu duyarlı tüketicileri görmezden gelen işletmeler, boykotlar ve aktivist eylemler başta olmak üzere açık veya örtülü risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum işletmelerde maddî kayba neden olduğu kadar, itibar kaybına da neden olmaktadır.

Tüketicide meydana gelen söz konusu değişim, işletmeleri stratejik anlamda bir dönüşüme zorlamaktadır. İşletmelerin bu stratejik dönüşümü vizyoner bir bakış açısıyla, etki yatırımlarına ağırlık vererek yönetmesi hem finansal sürdürülebilirliklerine hem de markalarının sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Son yıllarda sürdürülebilirliği referans noktası olarak belirleyen, ulusal ve uluslararası ölçekte faaliyet gösteren şirketler önemli ölçüde bu stratejik dönüşüm hamlesine dahil olmuştur.

Teorik Çerçeve

Kurumsal İtibar

İtibar sözcüğü TDK'ya göre "saygınlık, borç ödemedeki güvenilir olma durumu; kredi" (TDK, 2022) olarak tanımlanmaktadır. Budd'un yapmış olduğu tanımda ise itibar "çevresinin ve halkın genelinin gözünde bir kişi hakkındaki duygu, düşünce ve çıkarımlar" (Budd, 1994, s. 11) olarak yer almaktadır. Budd ilgili tanımı "kurum için de düşünülebilir" (Budd, 1994, s. 11) şeklinde genişleterek, aynı zamanda kurumsal itibarın tanımını da yapmıştır. Kadıbeşegil ise "Bir örgütün yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır" (Kadıbeşegil, 2006, s. 55) biçiminde açıklamaktadır. Fombrun, Kadıbeşegil'de olduğu gibi "Kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer" (Fomb-

run, 1996, s. 37) ifadesine yer vermiştir. Fombrun ve Kadıbeşegil'in 'toplam' sözcüğünü kullanması kurumsal itibarın tanımlanması bakımından anlamlı bir fark yaratmaktadır. Nitekim günümüz dünyasında itibarı oluşturan unsurlar birbirleriyle ilişkili, etkileşim içinde ve ayrılmaz bir bütündür.

Kurumsal İtibar ve Sürdürülebilirlik İlişkisi

Sürdürülebilirliğin ilk tanımlarından biri, Birleşmiş Milletler 'Ortak Geleceğimiz' raporunda (World Commission on Environment and Development, 1987) "doğanın ve gelecek kuşakların kendi gereksinimlerine cevap verme yeteneklerini tehlikeye atmadan, günlük ihtiyaçlarımızı temin etmek ve kalkınmak" olarak yapılmıştır. Kadıbeşegil ise daha güncel bir tanımla, "önce paraya değil gezegene, doğaya ve insana duyarlı bir yaşam felsefesini tanımlar. Bu anlayışın kapsamına giren değerlere uygun iş yapan kurumlar bunları umursamayanların arasından sıyrılır ve toplumun takdiri ile buluşurlar." (Salımkadıbeşegil.com, Aralık 2020) özetlemektedir. Kadıbeşegil'in bu tanımını Sherman'ın kurumsal itibarı tanımlarken kullandığı "Kurumsal değerler ile toplumsal değerlerin arasındaki etkileşimin bir çıktısı" (Sherman, 1999, s. 11'den aktaran Göztaş vd., 2008, s. 1763) tanımı tamamlamaktadır. Genel anlamda kurumsal itibar, paydaşların beklentilerinin kurumların faaliyetleri ile örtüşmesi (tersi de mümkündür) sonucu ortaya çıkan karşılıklı memnuniyetten doğan toplam olarak nitelendirilebilir. Sürdürülebilirlik konusunda yapılan tanımlar incelendiğinde de kurumsal itibarı destekler nitelikte önermelerde bulunulduğu görülmektedir.

Sürdürülebilirlik Bağlamında Karbon Yoğun Sektörlerde Kurumsal İtibar

Literatür incelendiğinde kurumsal itibarın sürdürülebilirlikle doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Ancak bu sonuç karbon yoğun sektörlerde diğer sektörlerde olduğu gibi hızlı bir biçimde harekete geçilmesi için yeterli değildir (TSKB, 2022). Karbon yoğun sektörler genellikle enerji, metalurji, petrokimya sektörleri başta olmak üzere karbon salımının üretim biçimi neticesinde diğer sektörlerden daha fazla olduğu alanları tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu bağlamda karbon yoğun sektörler, mevcut sürdürülebilirlik temelli ekonomi düşüncesinin finansal ve teknik anlamda dönüşümünün en çok çaba gerektirdiği sektörlerdir (ISO, Aralık 2021). Bu çabanın sarf edilme oranı ile de sürdürülebilirlik ve itibar sahibi olmak arasında güçlü bir bağ olduğu düşünülmektedir. Karbon yoğun sektörlerde kurumsal itibar ve sürdürülebilirlik ilişkisi bu çalışmada literatürdeki boşluğu doldurmak ve konu ile alakalı bir perspektif ortaya koymak amacıyla Ørsted vaka analizi üzerinden incelenecektir.

Vaka Çalışması: Ørsted A/S

Etki yatırımlarına ağırlık vererek stratejik dönüşüm sürecine dahil olan işletmelerden biri de Danimarka merkezli, açık deniz rüzgâr enerjisi alanında faaliyet gösteren Ørsted'dir. Çalışmada sürdürülebilirlik bağlamında Ørsted'in gerçekleştirdiği enerji geçişinin kurumsal itibarına etkileri incelenecektir.

Araştırma Sorusu:

Araştırma aşağıdaki soruya cevap vermek üzerine kurulmuştur:

- 1- Karbon yoğun sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin yeşil geçişi mümkün müdür? Mümkünse bu geçişim kurumsal itibarlarına etkisi var mıdır?

Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde seçilen örnek Ørsted'in, halka arz edildiği 2016 yılından günümüze itibarını etkileyen unsurlar Formbrun ve Harris Interactive tarafından 1999 yılında önerilen İtibar Rasyosu (RQ) modelinde yer alan ana başlıklar kullanılarak belge inceleme yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Ørsted Hakkında

Ørsted'in geçmişi 1972 yılında Danimarka'nın doğalgaz kaynaklarını çıkarmak ve işletmek amacıyla devlet tarafından kurulan enerji şirketi DNG'ye dayanmaktadır. 1973 yılında yaşanan küresel petrol krizinin etkilerini en aza indirmek maksadıyla şirketin faaliyet alanına petrol de eklenmiştir. Faaliyet alanının genişlemesiyle şirket isminde değişikliğe gitmiş, ismini Dansk Olie og Naturgas (DONG A/S) olarak değiştirmiştir (Rüdiger, 2013).

2009 Yılında Danimarka, Kopenhag Zirvesi olarak da bilinen 2009 Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferansı'na ev sahipliği yapmıştır. Konferans sonrasında DONG Energy "85/15" isimli yeni stratejisini duyurmuştur. Yeni 85/15 stratejisi, DONG Energy'nin 2040 yılına kadar mevcut % 85'lik karbon bazlı enerji üretim payını %15'e düşürmeyi, %15 seviyesinde olan yenilenebilir enerji üretim payını ise %85'e çıkarmayı hedeflemektedir.¹ Bu doğrultuda DONG Energy 2010 yılında Norveç merkezli petrol şirketleri Nordkraft ve Salten Kraftsamband'daki hisselerini satmıştır. Şirket, 2010-2012 döneminde satıştan elde edilen gelirin yenilenebilir enerji yatırımlarında kullanılacağını açıklamıştır (Rüdiger, 2013).

Açık deniz rüzgâr enerjisi projelerini finanse edebilmek amacıyla şirket, Ocak 2014'te hisselerinin önemli bir bölümünü satmıştır. Hisse satışları DONG Energy'nin hisselerinin devlete ait olması sebebiyle kamuoyunda tartışmalara neden olmuştur.

DONG Energy, 9 Haziran 2016'da Kopenhag Borsası'nda işlem görmeye başlamıştır (Globe News Wire, 2016). Aynı dönemde Faroe Petroleum adlı şirkete 5 hidrokarbon sahasını 70 milyon Amerikan doları karşılığında devretmiştir.² 2017 yılına gelindiğinde ise DONG Energy, elektrik üretiminde kömür kullanımını azaltarak sonlandırma kararı almıştır. 29 Eylül 2017 tarihinde yayınladığı bir basın açıklaması³ ile petrol ve doğalgaz yatırımlarını 1,05 milyar ABD doları karşılığında Ineos isimli bir başka enerji şirketine sattığını duyurmuştur.

Şirket 6 Kasım 2017'de isminin faaliyet alanı ile ilgisinin kalmadığını ve yenilenebilir enerji dönüşümünün büyük ölçüde gerçekleştiğini duyurmuştur. Bu duyurudan sonra şirket, ismini Ørsted olarak değiştirmiştir (Frangoul, 2017).

Ørsted, bugün küresel pazardaki %30'luk payıyla dünyanın en büyük açık deniz rüzgâr enerjisi üreticisidir. Danimarka, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Tayvan, Birleşik Krallık ve Hollanda'da yatırımları bulunmaktadır.⁴

1 https://orstedcdn.azureedge.net/-/media/www/docs/corp/com/sustainability/reports---en/responsible_energy_2009_en.ashx?la=en&rev=be480a47d80b41e7a44eb6323be0b825&hash=95FF33A8119516AB7116280E-DED83BCC

2 <https://www.offshore-energy.biz/faroe-petroleum-buys-dong-energys-norwegian-fields-for-70m/>

3 <https://web.archive.org/web/20171001214139/http://www.dongenergy.com/en/investors/company-announcements/company-announcement-detail?omxid=1623311>

4 <https://orsted.com/en/our-business/offshore-wind/market-expansion>

Danimarka'nın en büyük enerji şirketi unvanını da taşıyan Ørsted'in; 2023 yılında kömür kullanımını sonlandırma, 2025 yılında 'net sıfır' hedefine ulaşma ve 2040 yılında da karbon nötr olma hedefi bulunmaktadır.

Ørsted'in İtibar Katsayısı Ölçeği Bileşenleri Ekseninde Değerlendirilmesi

Liderlik ve Vizyon

Latince kökenli olan vizyon sözcüğü Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğünde "görünüm, ülkü, sağgörü, ileri görüş" (TDK, 2022) olarak yer almaktadır. Sayılan sözcükler kendi aralarında bir ilişkisellik barındırmaktadır. Quigley (1994, ss. 37-41) vizyonu "işletmeye yön veren, rota oluşturan" şeklinde tanımlanırken, Sollman ve Heinz (1995, s. 51) "alışılmıştan oldukça fazla sapmalar gösteren ve bu sapmaların başarıyı getirdiği fikirler" olarak tanımlamaktadır.

Ørsted'in 2010 yılında ortaya koyduğu vizyon her iki tanımdan izler taşımaktadır. Öyle ki, Ørsted'in 'alışılmıştan oldukça sapan' bir anlayışla, sıradan bir fosil enerji üreticisiyken 'alışılmışın dışında bir sapma göstererek' ve belirli bir 'rota' doğrultusunda hareket ederek başarılı olduğu değerlendirilebilir. ABD merkezli, iş dünyası dergisi olan Fast Company'de yayınlanan bir değerlendirme yazısında Ørsted hakkında "kilit başarı faktörleri arasında CEO vizyonu ve özellikle son derece iddialı hedefler taahhüt eden liderlik ... yer alıyor" (Keeble, 2022) ifadelerine yer verilmiştir.

2001 -2022 yılları arasında Ørsted'in CEO'luğunu üstlenen isimler; Anders Eldrup, Henrik Poulsen, Mads Nipper'dir

Andres Eldrup Danimarka Finans bakanlığında göreve başladığı yıl (1973) petrol krizinin baş göstermesi ve 1973 itibari ile Danimarka'nın enerji tüketiminin % 90'ının ithal petrol ile karşılanması büyük bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Ancak bu sorun, Eldrup DONG Eney'nin CEO'luğuna getirildiğinde şirketin "85/15" stratejisinin oluşmasının zeminini hazırlamıştır. Eldrup'un Finans Bakanlığı'nda birçok farklı pozisyonda tecrübe kazanması ve pek çok krizi deneyimlemesi DONG Energy/ Ørsted için deneyimli ve öngörüsü yüksek bir lider olmasına katkı sağlamıştır. Öncüsü olduğu dönüşüm stratejisi bugün şirketin adı ve niteliği değişse de kurumsal politika halini almıştır. Eldrup 2009 yılında Kopenhag'da gerçekleştirilen İklim Değişikliği Zirvesi'ne iş dünyası temsilcisi olarak katılmış ve karbon bazlı yakıtların kullanımının azaltılmasına yönelik caydırıcı yasal düzenlemeler yapılması çağrısında bulunmuştur (Copenhagen Climate Council, 2010).

2012 yılında Eldrup görevi, daha önce Danimarka'nın ve dünyanın önde gelen şirketlerinde üst düzey yöneticilik yapan Poulsen'e devretmiştir. Bu görevle birlikte Eldrup'un çizmiş olduğu yol haritasına uygun bir yönetim anlayışı sergileyen Poulsen döneminde; fosil yakıt rezerv alanlarının satışına karşı kurum içi itirazlar ve kamusal muhalefet, satışların politik tartışmalara neden olması, şirketin borsaya açılma kararına karşı tepkiler, isim ve imaj değişikliği konuları gündeme gelmiştir (Wienberg, 2014).

Son olarak 2021 yılında Poulsen'in CEO'luk görevinden ayrılması ile Grundfos'un eski CEO'su Nipper, Ørsted CEO'luğuna getirilmiştir. Ørsted'deki dönüşümü büyük ölçüde gerçekleştiren Poulsen'in bıraktığı yerden görevi devralan Nipper, "85/15" stratejisinin tamamlayıcısı konumundadır.

Ørsted liderleri (2001-2022) değerlendirildiğinde, Danimarka'nın ve dünyanın önde gelen kamu ve özel sektör kuruluşlarında uzun yıllar tecrübe kazandıkları görülmektedir. Gelişmeleri doğru okuyabilen, bu okumalara uygun olarak akılcı kararlar alabilen ve aldıkları kararların arkasında durarak uygulayabilen liderler oldukları anlaşılmaktadır. Bu yönüyle Ørsted'in söz konusu dönüşümünde liderliğin kilit rol oynadıkları değerlendirilmektedir.

Ørsted kurumsal vizyonunu dünyanın değişen şartlarını değerlendirerek sürdürülebilir gelecek odaklı oluşturmuştur. Bu süreçte yatırım projelerinin hayata geçirilmesinde; yasalara uygunluk, karlılık gibi kurumsal şirketlerin halihazırda uyguladıkları prosedürlerin ötesine geçerek, şirketin faaliyetlerine karşı oluşan toplumsal muhalefeti ve değişen koşulları da belirleyici faktör olarak ele almıştır. Bu bağlamda, Ørsted CCO'su Martin Neubert 10 Nisan 2020'de McKinsey Sustainability'e verdiği röportajda, Ørsted'in yenilenebilir enerji yatırımlarını yoğunlaştırmasının ana nedenini "Kuzeydoğu Almanya'da, 1.600 megawattlık kömürle çalışan bir elektrik santrali projesi olan Lubmin'i inşa girişiminin başarısız olması" (McKinsey Sustainability, 2020) olarak açıklamıştır. 2008 Yılında, Almanya Federal Hükümeti'nin de desteğini alan söz konusu proje yerel halkın çevresel hassasiyetlerinin protestolara dönüşmesiyle, şirketi toplumsal muhalefetle karşı karşıya bırakmıştır. Ørsted üst yönetimi tarafından bu durum "dünyanın farklı bir yöne doğru hareket etmeye başladığının" (McKinsey Sustainability, 2020) göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Sonraki süreçte Ørsted, çalışmanın Ørsted Hakkında bölümünde anlatılan "85/15" stratejisini geliştirmiş ve bu stratejiyi uygulamada önemli ölçüde başarılı olmuştur.

Duygusal Çekicilik

Duygusal çekicilik paydaşları işletmeye çeken ve onların işletme lehine davranış sergilemesine neden olan ana bileşenlerden biridir. İsim, görsel kimlik, slogan gibi bir markanın imajını oluşturan unsurlarda değişikliğe gitmek çoğu durumda işletmeler için riskli kabul edilmektedir. Bunun nedeni, marka ile özdeşleşmiş bir ismin, logonun, sloganın yarattığı yerleşik algının zarar görmesi, diğer bir deyişle duygusal çekiciliğin zayıflamasıdır. Ancak Ørsted'in gerçekleştirdiği dönüşümün mahiyeti ve şirketin önceki kurumsal imajının olumsuz algıları pekiştirmesi, riski azalttığı gibi duygusal çekiciliğin artmasına da katkıda bulunmuştur. Duygusal çekiciliğin alt bileşenleri incelendiğinde:

İsim

1972'de DNG ile başlayan 1973 yılında DONG ile devam eden ve 2006'da DONG Energy olan şirket ismi, 2017 yılında Ørsted olarak değiştirilmiştir. Bu değişikliğin nedenlerinin aşağıdaki gerekçeler olduğu tahmin edilmektedir.

- DNG, DONG, DONG Energy isimleri/ kısaltmaları birbirinin devamı niteliğinde olup eklemeler yapılsa da kullanılan renk, yazı karakteri üç kısaltmanın açılımları da dahil olmak üzere birbirini hatırlatmaktadır. Ve duygusal çekiciliği azaltmaktadır.
- Şirket sektörün başka bir kolunda faaliyet göstermektedir ve faaliyet alanının dışında kalan alanların isimlerini açılımında barındırmaktadır (Açılımı: Dansk Olie og Naturgas). Bu durum kurum kimliği konusunda çelişki yaratmaktadır.
- DONG Energy ve seleflerinin geçmişte yürüttükleri fosil enerji (kömür, petrol, doğalgaz vs.) faaliyetleri markanın imajı ile özdeşleşmiştir. Bu durum dönüşen günümüz dünyasında kurumsal itibara zarar vermektedir ve gün geçtikçe fosil yakıt üreten şirketler üzerindeki baskı artmaktadır.

Ørsted ismi, Danimarka ve dünya bilim tarihinde kendine yer bulan, elektromanyetik alanında çalışmış Danimarkalı bilim insanı Hans Christian Ørsted'e atfen seçilmiştir. Ørsted isminin seçiminde; basitlik, fonetiğinin görece kolay olması, ismin ithaf edildiği kişinin Danimarkalı olması etkili olmuştur. İsimlendirme kurumsal itibar ölçümlene kriterlerinden olan duygusal çekiciliği arttırmaktadır.

Marka Kimliği

Marka Kimliğini oluşturan unsurlar; Kotler (1991) markayı "satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetinin diğerlerinden ayırt edilmesi için tasarlanmış isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bileşimi" (Kotler, 1991, s. 442) olarak tanımlamaktadır. Bu bakımdan markanın paydaşlarının maruz kaldıklarında markayı ayırt edebildikleri tüm unsurlar marka kimliği kapsamında değerlendirilmektedir. Logo, kurumsal renkler, yazı stili, maskot, ürün tasarımı, slogan gibi öğeler öne çıkan marka kimliği unsurlarıdır.

Ørsted 2017 yılında gerçekleştirdiği yeniden markalama kapsamında marka kimliğini yenilemiştir. Bu yeniden markalama çalışması Ørsted'in DONG Energy'den kalan ve olumsuz algıyı pekiştiren marka imajını büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır. Oluşturulan yeni marka kimliği şirketin faaliyet alanında yaptığı değişikliği marka kimliğine yansıtması olarak değerlendirilmektedir. Yeniden markalama süreci kurumsal itibarın pekiştirilmesi için bir araca dönüşmüştür. Ancak tek başına marka kimliğinin yenilenmesi değil, şirketin marka kimliğini yeşil enerjiye geçiş politikaları paralelinde yenilemesi bu olumlu katkıyı yaratan etkidir. Şirketin borsada halka arzı ve ardından gerçekleştirilen yeniden markalama faaliyetlerinden sonra Brand Finance tarafından yapılan marka değeri sıralamalarında gerçekleşen yukarı yönlü değişimler marka çekiciliğinin zaman içerisinde giderek arttığının da bir göstergesidir.

Brand Finance tarafından 2013 yılından buyana yapılan En Değerli ve En Güçlü Danimarka Markaları sıralamasına 2018 yılında 15'inci sıradan girmiş⁵, 2019'da 14'üncü⁶, 2020⁷ ve 2021⁸'de 12'nci sıraya yerleşmiş, son olarak 2022'de 11'inci⁹ sıraya yükselmiştir.

Tablo 1. Brand Finance tarafından yapılan sıralamalarda Ørsted (2018-2022)

	2018	2019	2020	2021	2022
En Değerli ve En Güçlü Danimarka Markaları Sıralaması (Top 50)	15	14	12	12	11
En Güçlü ve En Değerli Nordik Markaları Sıralaması (Top 50)	43	39	35	N/a	N/a
Avrupa'nın En Değerli Markaları Sıralamaları (Top 500)	N/a	N/a	N/a	394	335

Ørsted 2013 yılından bu yana kesintisiz olarak yayınlanan En Güçlü ve En Değerli Nordik Markaları Listesi'ne 2018'de 43'üncü sıradan girmiş¹⁰, 2019'da listenin 39'uncu

5 <https://brandirectory.com/rankings/denmark/2018/table>

6 <https://brandirectory.com/rankings/denmark/2019/table>

7 <https://brandirectory.com/rankings/denmark/2020/table>

8 <https://brandirectory.com/rankings/denmark/2021>

9 <https://brandirectory.com/rankings/denmark/table>

10 <https://brandirectory.com/rankings/nordic/2018>

sirasında yer almış¹¹, 2020'de 35'inci sıraya yükselmiştir¹².

Avrupa'nın En Değerli Markaları Listesi ise 2021 yılı itibariyle yayınlanmaya başlamıştır. Ørsted 2021 yılında 394'üncü¹³ olarak girdiği listede, 2022 yılında 335'inciliğe yükselmiştir¹⁴.

Yukarıda yer verilen sıralamalarda da görüldüğü üzere yeşil dönüşüm oranında kaydedilen ilerleme marka değerine de olumlu yansımıştır.

Logo

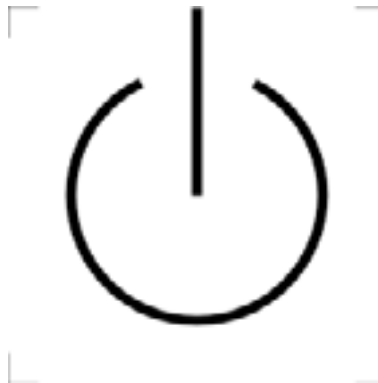
Logonun tasarımında kullanılan yazı stili 'DONG Energy' yazı stili ile karşılaştırıldığında oldukça minimaldir ve Danimarka geleneğini ve yaşam biçimini yansıtmaktadır. Ateşi-yanma eylemini çağrıştıran sıcak, kırmızı-siyah renkler yerine mavi renk tercih edilmiştir. Mavi renk Ørsted'in faaliyetlerini çağrıştıran deniz/okyanus ve gökyüzünü temsil etmektedir. Mavi renk aynı zamanda yetkinliği, kurumsallığı, kaliteyi ve güvenilirliği de simgelemektedir (Aslam, 2006). Sürdürülebilirlik ve enerji bağımsızlığı bağlamında değerlendirildiğinde Ørsted'in faaliyetleri ile de örtüşmektedir.

Şekil 1. Eski (solda) ve Yeni (sağda) Logo¹⁵



Mavi renk saflığı, temizliği ve güveni temsil etmektedir (Paul ve Okan, 2010). Ørsted kelimesinde yer alan 'O' harfinin Latin alfabesinin Danca yazımına (Ø) eklenen ve kullanılan harflerden biri olması ulusal öğelere kurumsal kimlikte yer verilmek istendiğini göstermektedir. 'Ø' harfinde yer alan sağ yönlü eğik çapraz çizgi logoda, elektronikte kullanılan güç butonuyla ilişkilendirilmektedir (ISO, 2022).

Şekil 2. Güç Butonu Sembolü



11 <https://brandirectory.com/rankings/nordic/2019>
12 <https://brandirectory.com/rankings/nordic/2020>
13 <https://brandirectory.com/rankings/europe/2021/table>
14 <https://brandirectory.com/rankings/europe/table>
15 https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_orsted_new_name_by_kontrapunkt.php#disqus_thread

Ürün ve Hizmetler

Ørsted'in faaliyet alanı nedeniyle sağladığı ürün ve hizmetler, nihai tüketiciler tarafından doğrudan deneyimlenememektedir. Kalite anlamında ortaya konulabilecek somut veri ise sunulan hizmetin sürekliliği ve standardı olarak değerlendirilmektedir.

Karbon bazlı kaynaklara dayalı faaliyet yürüten enerji şirketleri küresel; politik, askeri ve ekonomik gelişmelerden görece daha kolay etkilenmektedir. Petrol bölgelerinde yaşanan siyasi gerilimlerin enerji tedarik sürecinde, enerji fiyatlarında, enerjinin dağıtımında önemli sorunlar yarattığı görülmektedir (Leiby, 2007, s. 2). 1973 Petrol Krizi, Körfez Savaşları, Covid-19 pandemisi, Ukrayna-Rusya Savaşı, Ortadoğu ülkelerinde yaşanan silahlı çatışmalar bu sorunların başlıcalarıdır. Ancak yeşil enerjinin enerji arz güvenliğine ve dolayısıyla sürdürülebilir enerjinin kesintisiz arzına olanak sağlamaktadır. Bu kesintisiz enerji arzı ise nihai tüketicilere kaliteli hizmet ve müşteri memnuniyeti olarak yansımaktadır.

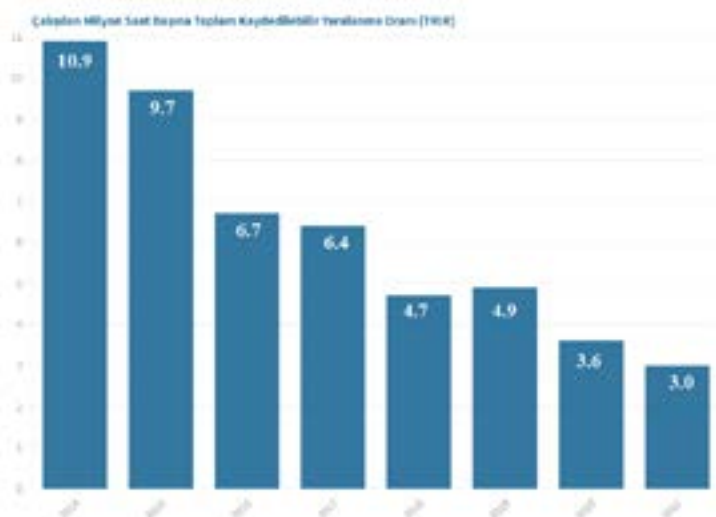
Çalışma Çevresi

Çalışma çevresinin ölçümlenmesi birçok farklı çarpan gerektirmektedir. Bu çarpanlar BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kapsamında ve itibar rasyosu modelinde; İş sağlığı ve güvenliği, cinsiyet eşitliği ve çeşitlilik, çalışan memnuniyeti, çalışan deneyimi ve son olarak çalışma çevresinin işveren markası kapsamında algılanışı şeklinde sıralanmaktadır.

İş Sağlığı ve Güvenliği

Birçok ülkede çalışma ortamının güvenli hale getirilebilmesi için yasal düzenlemeler yürürlüktedir. Ancak bu düzenlemelerin ötesinde işletmelerin alacağı tedbirler çalışanların bilinç seviyelerinin belli bir eşiğin üzerinde tutulması ve gerekli donanımların sağlanması da iş güvenliğine (özellikle enerji sektörü gibi risk seviyesinin yüksek olduğu iş kollarında) olumlu yansımaktadır. Ørsted'in operasyonel faaliyetlerinin büyük bölümünün açık deniz rüzgâr türbinlerinin inşası, işletmesi ve bakımı olduğu düşünüldüğünde çalışanlarının önemli bir kısmının riskli alanlarda görev yaptığı anlaşılmaktadır. Ørsted'in yayınladığı Sürdürülebilirlik Raporlarına (Ørsted, 2022) göre yıllar içerisinde Çalışılan Milyon Saat Başına Toplam Kaydedilebilir Yaralanma Oranı (TRIR) Tablo.2'de gösterildiği şekilde değişim izlemiştir.

Tablo 2. Ørsted'in Çalışılan Milyon Saat Başına Toplam Kaydedilebilir Yaralanma Oranı (TRIR) 2014- 2021



Tablodaki veriler incelendiğinde 2019 yılı haricinde Çalışılan Milyon Saat Başına Toplam Kaydedilebilir Yaralanma Oranı'nda azalma olduğu görülmektedir. Bu durumda iş sağlığı ve güvenliği konusunda Ørsted'in geçen 7 yıllık dönemde ilerleme kaydettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Cinsiyet Eşitliği ve Çeşitlilik

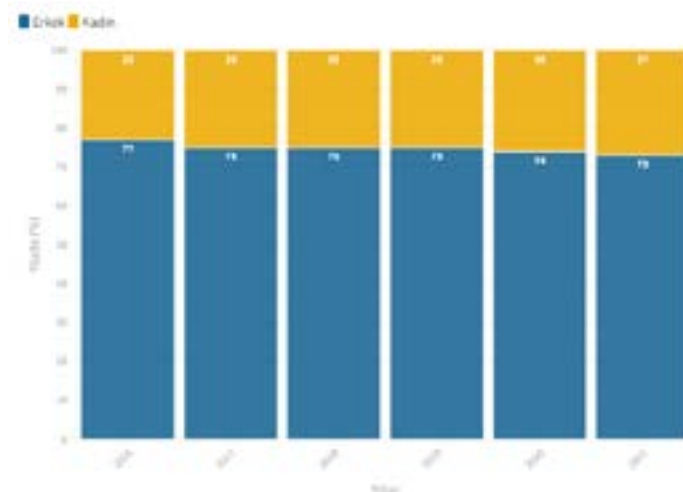
Ørsted'in toplam işgücü içerisindeki kadın çalışan oranı 2014-2021 yılları arasında % 1 ile %2 arasındaki oranlarda değişiklik gösterse de enerji geçişinin, toplam çalışan mevcudu içindeki kadın çalışan oranında anlamlı bir fark oluşturmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3. 2014-2022 yılları arasında Ørsted'in çalışan cinsiyet dağılımı (%) Kaynak: (Ørsted, 2022)



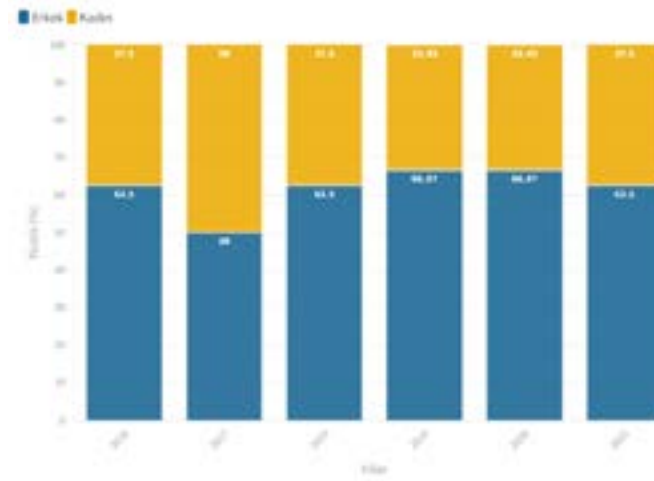
Orta düzey yöneticiler içindeki kadın yönetici oranı 2016'da yüzde 23 iken 2021 yılına gelindiğinde % 27 seviyesine ulaşmıştır. Dünya Bankası verilerine göre Danimarka'daki şirketlerde orta düzey kadın yönetici ortalaması % 28'dir (The World Bank, 2022). Bu veri ışığında Ørsted'in geçen altı yılda orta düzey kadın yönetici oranında ülke ortalamasının altında kaldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4. 2016-2022 yılları arasında orta düzey kadın yönetici oranı Kaynak: (Ørsted, 2022)



Şirketin halka arz edildiği 2016'dan günümüze, yönetim kurulunda kadın temsili incelendiğinde ise eşitliğin yalnızca 2017 yılında sağlandığı görülmektedir. Ancak eşitliğin bir sonraki yıl bozulduğu ve genel olarak bir dalgalanmanın olduğu anlaşılmaktadır. Bu dalgalanmadan şirketin kurumsal politika olarak, yönetim kurulu ve diğer seviyelerde kadın erkek eşitliğini gözettiği ancak uygulamada bunun karşılığının olmadığı görülmektedir.

Tablo 5. Ørsted yönetim kurulunda kadın üye oranı (2016-2021) Kaynak: (Ørsted, 2022)

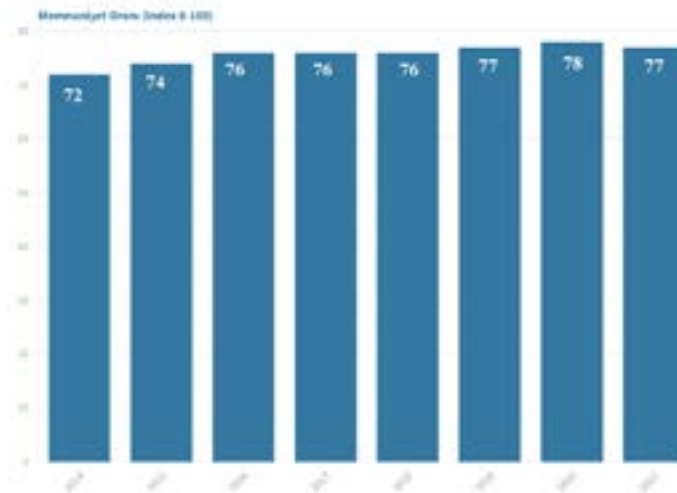


28 Avrupa Birliği üyesi ülkenin yönetim kurulu kadın üye ortalamasının %28,8 olduğu (Euronews, 2020) göz önünde bulundurulduğunda Ørsted'in yıllara göre farklılık arz etse de halka arzından bu yana Avrupa Birliği ortalamasının üzerinde bir orana sahip olduğunu belirtmek mümkündür.

Çalışan Memnuniyeti

Ørsted çalışan memnuniyeti bakımından değerlendirildiğinde 2014 ve şirketin borsaya açıldığı yıl olan 2016 yılları arasında bir artış söz konusu olsa da 2016-2019 aralığındaki yıllarda bir hareket görülmemektedir. 2019 Yılında çalışan memnuniyet oranı 76'dan 77'ye, 2020 yılında ise 77'den 78'e yükselmiştir.

Tablo 6. Ørsted çalışan memnuniyet oranı (2014-2021) Kaynak: (Ørsted, 2022)



Çalışma Çevresinin İşveren Markası Çerçevesinde Algılanışı

Çalışma çevresinin dışardan nasıl algılandığına dair veriler incelendiğinde ise, Stockholm merkezli işveren markası analizleri yapan Universum Global araştırma şirketi tarafından 2017'den günümüze düzenli olarak yapılan Danimarka'nın En Cazip İşverenleri Sıralaması'nda Ørsted, öğrenciler ve profesyoneller tarafından en çok tercih edilen şirketler arasında gösterilmektedir. Ørsted'in borsada işlem görmeye başlamasıyla birlikte listeye farklı sıralardan girdiği, geçen beş yıl içerisinde birden fazla alanda yıllar içerisinde üst sıralara yükseldiği görülmektedir.

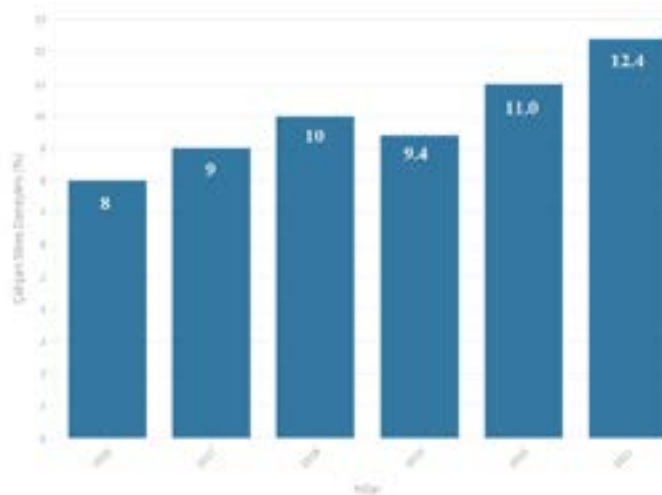
Tablo 7. Universum Global'ın Danimarka'nın En Cazip İşverenleri Sıralamasında Ørsted Kaynak: (Universum Global, 2022)

Öğrenciler	2017	2018	2019	2020	2021	2022
İşletme	37	32	16	11	8	10
Mühendislik/ Doğa Bilimleri	12	12	10	6	5	6
Hukuk	-	-	-	28	22	21
BT	-	-	-	-	12	9
Profesyoneller						
İşletme	16	20	8	5	5	-
BT	28	25	13	7	6	-
Mühendislik/ Doğa Bilimleri	-	10	5	3	4	-

Çalışan Stres Deneyimi

Çalışan Stres Deneyimi verileri, şirketin halka arz edildiği 2016 yılından itibaren (2019 yılı dışında) düzenli olarak artış eğilimi göstermiştir. 2016 öncesinde ise Çalışan Stres Deneyimi'ne dair veri bulunmamaktadır. Artış eğiliminin temel nedeni belirlenen orta ve uzun vadeli hedeflere ulaşma kaygısının çalışanlar, üzerinde oluşturduğu stres kaynaklı olduğu tahmin edilmektedir. Ancak çalışan stres deneyimi oranları artmasına rağmen kendi isteğiyle şirketten ayrılan çalışan oranları yıllar içerisinde düşmekte ve çalışan memnuniyet oranları olumlu seyretmektedir.

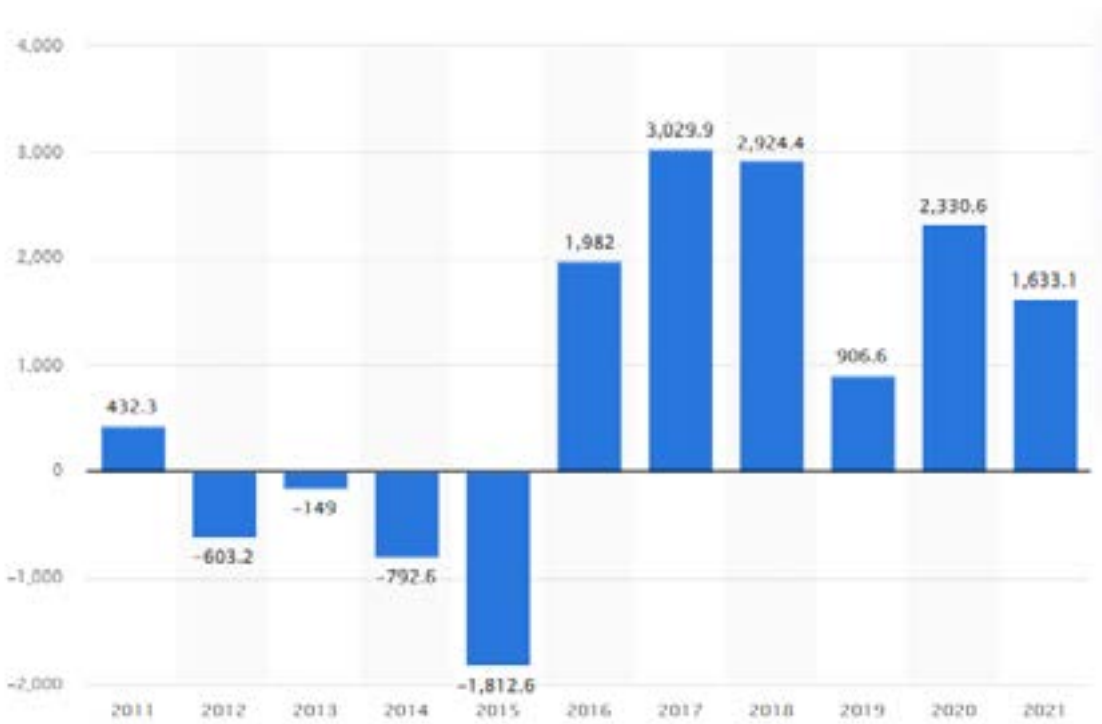
Tablo 8. Ørsted Çalışan Stres Deneyimi'nin yıllara göre değişimi (2016-2021) Kaynak: (Ørsted, 2022)



Finansal Performans

Finansal duruma bakıldığında, Ørsted'in en büyük petrol rezerv sahalarını satmaya başladığı 2012 yılında net karı – 603,2 milyon dolara düşmüştür. Rezerv alan satışlarının büyük ölçüde sona erdiği, açık deniz rüzgâr projelerinin hayata geçmeye başladığı ve şirketin yeniden markalamaya gittiği 2016 yılında ise şirket 1.982 milyon dolar net kar elde etmiş ve bu kar dört yıl zarardan sonra ilk kar olmuştur. Bu ani yükselişte iklim değişikliğinin dünya gündemini daha çok işgal etmesinin de önemli yer tuttuğu tahmin edilmektedir. 2015 yılında imzalanan ve 2016 yılında yürürlüğe giren Paris İklim Sözleşmesi'nin etkisinin olduğu düşünülmektedir. Yatırımcılar o güne kadar süregelen kriterlerin yanında ayrıca, hükümetlerin Paris İklim Değişikliği Sözleşmesi'ne uyumlu mevzuatların yarattığı dinamikleri de dikkate almak zorunda kalmışlardır.

Tablo 9. Ørsted'in 2011-2021 yılları arasında net geliri Kaynak: (Statista, 2022)



2016 yılında ise şirket 1.982 milyon dolar net kar elde etmiş ve bu kar dört yıl aradan sonra ilk kar olmuştur. Bu ani yükselişte iklim değişikliğinin dünya gündemini daha çok işgal etmesinin de önemli yer tuttuğu tahmin edilmektedir. 2015 yılında imzalanan ve 2016 yılında yürürlüğe giren Paris İklim Sözleşmesi'nin etkisinin olduğu düşünülmektedir. Yatırımcılar o güne kadar süregelen kriterlerin yanında ayrıca, hükümetlerin Paris İklim Değişikliği Sözleşmesi'ne uyumlu mevzuatların yarattığı dinamikleri de dikkate almak zorunda kalmışlardır.

Ørsted 'e ait ilgili hisse değeri grafiği incelendiğinde 2019 yılına kadar önemli bir düşüş yaşanmamıştır. Ancak 2019 yılının son çeyreğinde Danimarka'da yetkililer tarafından şirkete çıkarılan vergi miktarı (6,4 milyar Danimarka Kronu) Ørsted'in net karını yarı yarıya düşürmüştür. Ancak Finansal analiz kuruluşu Jeffries tarafından bu durum "küçük bir kısa vadeli aşağı yönlü risk" (Karunaratre, Aralık 2020) olarak değerlendirilmiştir.

Ørsted'in hisselerindeki düşüş temiz enerji temelli sürdürülebilir enerji tedarikine karşı kırılmalar yaratsa şirketin kurumsal yönetim anlayışının sağlamlığı sayesinde kısa sürede eski konumuna yaklaşmıştır. Ørsted ile Avrupa merkezli en büyük petrol şirketleri olan BP ve Royal Dutch Shell'in hisse değerlerini gösteren grafik analiz edildiğinde de bu sonuca varılmaktadır. Bu sonucu destekleyecek bir diğer veri ise S&P Global tarafından 2002 yılından beri yayınlanan Top 250 Küresel Enerji Şirketleri Sıralamasıdır. 2017 Yılında, DONG Energy adıyla listeye 54'üncü sıradan, giriş yapan Ørsted 2018'de bir sıra yükselerek 53'üncü, 2019'da 37'nci olmuştur. 2019'un son çeyreğinde gerçekleşen satışla birlikte meydana gelen hisse değerlerinin düşüşü, 2020 yılında Ørsted 'in 80'inci sıraya gerilemesi olarak sıralamaya yansımıştır. Ancak Ørsted 1 yıl gibi kısa bir sürede eski konumuna ulaşmış ve 2021 listesinde tekrar 37'nci sıraya yükselmiştir.

Tablo 10. S&P Global Küresel Enerji Şirketleri sıralamasında Ørsted (2017-2022) Kaynak: (S&P Global, 2022)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Sıra	54	53	37	80	37	N/a
Künye	DONG Energy	Ørsted	Ørsted	Ørsted	Ørsted	Ørsted

2019 yılındaki ani düşüşe rağmen Ørsted'in hisse değerlerinin British Petroleum (BP) ve Royal Dutch Shell'in oldukça üstünde olduğu ve aralarındaki makasın giderek açıldığı görülmektedir. Ørsted'in en büyük rakiplerinden biri olan Vestas ise BP ve Shell'in üzerinde yer almış ancak Ørsted'in seviyesine ulaşamamıştır.

Ørsted 'in hisse değerlerinin yıllar içerisinde artmasındaki temel etkenlerden birinin de müşterilerin Ørsted 'in elektrik enerjisi üretim yönteminin enerji arz güvenliğine yönelik yarattığı beklenti olduğu tahmin edilmektedir. Her ne kadar yetkili vergi otoriteleri Ørsted'e karşı yüksek vergi uygulamalarına gitse de özellikle fosil yakıtı dayalı elektriğin orta ve uzun vadede tehdit olarak algılanması Ørsted'in sürdürülebilirliğine olan güveni artırmaktadır.

Uluslararası kredi derecelendirme kuruluşları tarafından değerlendirilen Ørsted'in kredi derecelendirme notları ise düşük risk nedeniyle 2022 Haziran'ından bugüne sabit kalmıştır. Düşük risk; Ørsted'in üretimini yüksek riskli ve kısa vadede geleceği öngörülemeyen ham maddeler ile yapmaması, ekonomik, politik ve askeri gelişmelere karşı daha dirençli olan sürdürülebilir enerji üretimi ile mümkün hale gelmektedir. Kredi derecelendirme notu; Standard & Poor's tarafından BBB+, Moody's tarafından Baa1 ve Fitch Ratings tarafından BBB+ olarak duyurulmuştur. Genel çerçevede Ørsted'in kredi notu olumludur ve bu durum işletmenin itibarına da olumlu yansımaktadır. Ørsted'in finansal performansı, ilgili tablolar ve yaşanan gelişmeler değerlendirildiğinde kendini hızlıca toparlayabilen ve adaptasyonu yüksek olarak değerlendirilmiştir. Yaşanan dönüşüm sürecinde; dört yıl üst üste gelen zarar, sonrasında finansal tablolarda da görülebilen yükseliş ve son olarak 2020 yılındaki satıştan sonra yaşanan düşüşün ardından bir yıl içerisinde eski konumunu tekrar yakalaması birlikte değerlendirildiğinde Ørsted'in gerçekleştirdiği enerji geçiş sürecindeki değişimlerin finansal tablolarına da yansıdığı görülmektedir. Finansal tablolardaki olumsuz görünüm; Ørsted'in gelecek vaat eden ve sürdürülebilirliği merkeze alan yönetim anlayışının etkisiyle uzun vadeli olmamıştır.

Finansal yeniden toparlanma sürecinin orta vadede gerçekleşmiş olması Ørsted'in itibarna olumlu yönde katkı sunmuştur.

Tablo 11. Ørsted'in uzun dönem kredi derecelendirme notları (2021- günümüz)
Kaynak: (Ørsted, Ağustos 2022)

Derecelendirilen Kuruluş	Derecelendirme Kuruluşu	Uzun Dönem Derecelendirme Notu	Görünüm	Son Güncelleme
Ørsted A/S	Standard & Poor's	BBB+	Stabil	Haziran -2022
	Moody's	Baa1	Stabil	Haziran -2022
	Fitch Ratings	BBB+	Stabil	Aralık -2021

Sosyal ve Çevresel Sorumluluk

Ørsted, yatırım yaptığı ülkelerde faaliyet gösteren; kültürel kurumlar, eğitim kurumları ve hayvan hakları örgütleri ile partnerlik ilişkileri kurmakta ve bu kurum ve kuruluşlarla ortak girişimlerde bulunmaktadır. Bu girişimlerden biri WWF ile ortak geliştirilen, 35.000 çocuk ve genç yetişkinin iklim değişikliğiyle mücadeleye nasıl yardım edileceğini öğrendiği Danimarka, Kopenhag'daki İklim Safarisi etkinliğidir. (Ørsted, Ağustos 2018) Bir diğeri Ørsted'in, Tayvan'da bulunan Ulusal Changhua Eğitim Üniversitesi ile kurduğu partnerlik ilişkisidir. 11-12 yaş grubundaki öğrenciler için geliştirilen "Enerji Dönüşümü-Changhua Rüzgarının Gururu" yeşil müfredatının seçilen okullarda okutulması planlanmaktadır. (Ørsted, Şubat 2022)

Çevresel sorumluluk kapsamında ise Ørsted, açık deniz rüzgâr türbinlerinin kurulumu sırasında deniz tabanında meydana gelen tahribatın etkisini azaltmayı ve biyoçeşitliliğe katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda deniz canlılarına ev sahipliği yapması ve biyoçeşitliliği arttırmaya katkı sağlaması için üç boyutlu yazıcılarda üretilen yapay resifler açık deniz rüzgâr türbinlerinin inşa edildiği bölgelere yerleştirilmektedir. (Ørsted, Haziran 2022) WWF Danimarka ortaklığı ile hayata geçirilen proje, bir çevresel sorumluluk örneği olarak değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda Ørsted gerçekleştirdiği yeşil dönüşüm stratejisini, sosyal ve çevresel sorumluluk projeleri ile desteklemiştir. Sosyal ve çevresel sorumluluk projelerinin Ørsted'in itibarını olumlu yönde etkilediği değerlendirilmektedir.

Bulgular

- Zamanında, akılcı ve gerçekçi çizgide geliştirilen vizyon ve stratejiler karbon yoğun sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin benzerleri arasından sıyrılmasına ve kendi faaliyet gösterdiği alanda öncü olmasına önemli derecede katkıda bulunmaktadır. Bu bakımdan öngörülür liderlik ve bununla bağlantılı akılcı vizyonun, kurumsal itibara anlamlı bir katkı sunduğu anlaşılmaktadır.
- İsim, logo, slogan gibi marka kimliği unsurlarının birbirleriyle paralel olarak yeniden markalamaya tabii tutulması ve bu yeniliğin işletmenin yeşil dönüşüm politikaları paralelinde olması duygusal çekiciliğini artırmaktadır.
- Genel itibarıyla işletmelerin yeşil dönüşümlerinin çalışma çevrelerine etkisi istisna-

lar bulunsa da olumludur.

· Yeşil dönüşüm karbon yoğun sektörlerde yer alan işletmelerde, kısa vadede finansal tabloları yatırım maliyetleri nedeniyle olumsuz etkilese de uzun vadede işletmelerin finansal sürdürülebilirliğini artırmaktadır.

Tartışma

Çalışmanın giriş bölümünde de belirtildiği üzere tüketiciler nezdinde iklim değişikliği, çevre hassasiyeti ve sürdürülebilirlik konuları, işletmeler nezdinde ise hammaddenin sürekliliğine bağlı olarak iş akışının devamlılığı öncelikli hale gelmiştir. Son durumda tüketici beklentileri ile işletme ihtiyaçlarının iklim değişikliği karşısında yakınlaştığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle tüketici beklentileri ile iş akışının sürekliliğini eşit değerlerde görerek her iki tarafı da tatmin edecek bir çözüme ulaşmanın işletmeyi sürdürülebilir kıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Sürdürülebilirlik bu yönüyle günümüz dünyasında işletmeler için kurumsal itibarın dayanak noktalarından bir tanesi haline almıştır.

Enerji sektörü başta olmak üzere karbon yoğun sektörler açısından ise durum çok daha kritiktir. Dünyamızda enerjinin önemli bir bölümü halihazırda fosil yakıtlardan karşılanmaktadır. Ancak fosil yakıtlar küresel iklim değişikliğinin katalizörlerinden biridir. Ulusal ve uluslararası düzeyde atılan adımlar ve yapılan yasal düzenlemeler fosil yakıtların etki alanını daraltmaya yönelik hükümler içermektedir. Söz konusu hükümler iklim değişikliğini bir aktivizm konusu olmaktan çıkarmış, tüm bileşenlerin ana odağı haline getirmiştir. Geline nokta, doğrudan karbon emisyonuna yol açmayan sektörler dahi sürdürülebilirliği amaç edinerek bu konuda stratejiler geliştirirken, fosil enerji sektörü karbon emisyonuna neden olan baş aktörlerinden biridir. Bu açıdan tüketici beklentileri ile fosil enerji sektöründe faaliyet gösteren işletmeler arasındaki güven mesafesi giderek açılmaktadır. Ørsted'in gerçekleştirdiği dönüşüm Ørsted 'i geleceğe taşımış, söz konusu mesafeyi azaltmış ve diğer enerji şirketlerinin yaşadığı krizlere karşı Ørsted'i büyük ölçüde korumuştur.

Sonuç

Günümüzde karbon yoğun sektörlerde faaliyet gösteren ve gelecekte var olmak isteyen işletmelerin de Ørsted örneğinde olduğu gibi kısa vadeli kar hedeflerinden vazgeçmeleri ve sürdürülebilir etki yatırımlarına ağırlık vererek yeşil dönüşümü amaçlamaları gerekmektedir. Bu sayede karbon yoğun sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler de risklerden ve krizlerden uzak kalarak itibarlı hale geleceklerdir. Aksi takdirde zaman içerisinde var olan itibarlarını itibar krizleri yaşamaları dahi kaybetme riskiyle karşı karşıyadırlar. Sürdürülebilir temiz enerji üreten şirketlerin yakın gelecekte daha fazla önem kazanacağı ve daha çok itibara sahip olacağı öngörülmektedir. Hükümetler, sivil toplum örgütleri, uluslararası örgütler ve nihai tüketiciler başta olmak üzere pek çok aktör yeşil geçiş konusunda karbon yoğun faaliyet yürüten şirketler üzerindeki baskıyı arttırmaktadır. Baskıyı itici güç olarak değerlendirerek dönüşümü başlatan veya hızlandıran işletmeler hem gelecekte var olmaya devam edecek, hem de itibarlarını önemli ölçüde arttıracaklardır.

Kaynakça

Aslam, M. M. (2005). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue, 1-14. Erişim: 13 Aralık 2022, <https://ro.uow.edu.au/commpapers/1043>

Budd, J. (1994). How to Manage Corporate Reputations. *Public Relations Quarterly*, 39(4), 11.

Copenhagen Climate Council. (2010 Şubat). Anders Eldrup. Erişim: 13 Aralık 2022, <https://web.archive.org/web/20100211145719/http://www.copenhagenclimate-council.com/about-us/councillors/anders-eldrup.html>

Euronews. (2020). Kadın yönetici oranında Türkiye Avrupa'da sondan ikinci. Erişim: 13 Aralık 2022, <https://tr.euronews.com/2020/03/07/kadin-yonetici-oraninda-turkiye-avrupa-da-sondan-ikinci>

Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realising Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

Frangoul, A. (2017). Dong Energy changes its name to Orsted, moves away from oil and gas, goes big on renewables. CNBC. Erişim: 13 Aralık 2022, <https://www.cnbc.com/2017/10/02/dong-energy-changes-name-to-orsted-goes-big-on-renewables.html>

Göztaş, A., Köker N.E. ve Alemdar Yençer M. (2008). "How to Manage Reputation During Crisis: An Analysis of Turkish White Meat Sector During The Avian Influenza (Bird Flu) Crisis", *Journal of Yasar University*, 3(12), 1761-1786.

Globe News Wire. (2016). Nasdaq Copenhagen Welcomes Dong Energy To List On Its Main Market. Erişim: 13 Aralık 2022, <https://www.globenewswire.com/news-release/2016/06/09/847240/0/en/Nasdaq-Copenhagen-Welcomes-DONG-Energy-To-List-On-Its-Main-Market.html>

ISO, (2015). ISO 7000 / IEC 60417 Graphical symbols for use on equipment. Erişim: 13 Aralık 2022, <https://www.iso.org/obp/ui#iso:pub:PUB400008:en>

ISO. (Aralık 2021,). İstanbul Sanayi Odası Sürdürülebilirlik Vizyonu-Ana Metaller Sanayi. Erişim: 13 Aralık 2022 https://www.iso.org.tr/Sites/1/upload/files/METAL_URUNLERI-10796.pdf

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Karunaratne, N., (Aralık 2020). Ørsted has the wind at its back .Investors Chronicle. Erişim: 13 Aralık 2022, <https://www.investorchronicle.co.uk/ideas/2020/12/30/orsted-has-the-wind-at-its-back/>

Keeble, J. (2022). It's every leader's responsibility to tackle the sustainability crisis. Fast Company. Erişim: 13 Aralık 2022, <https://www.fastcompany.com/90763503/its-every-leaders-responsibility-to-tackle-the-sustainability-crisis>

Leiby, P. N. (2007). Estimating the Energy Security Benefits of Reduced U.S. Oil Imports, ORNL/TM-2007/028. Rapor. Oak Ridge National Laboratory, United States.

McKinsey Sustainability. (2020). Ørsted's renewable-energy transformation. (Erişim: 13 Aralık 2022, <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/orsteds-renewable-energy-transformation>

Ørsted, (Ağustos 2018). Ørsted and WWF invite children and young people into the world's largest copy of the Earth. Erişim: 13 Aralık 2022, <https://orsted.com/en/media/newsroom/news/2018/08/klimasafari>

Ørsted, (2021). Ørsted Sustainability Report. Erişim: 13 Aralık 2022, <https://orstedcdn.azureedge.net/-/media/annual2021/orsted-sustainability-report-2021.ashx?rev=73e-095e2b70c4f1e8933aa13a3c8b773&hash=B939532286834825E0676246A4826A70>

Ørsted, (Şubat 2022). Ørsted and NCUE Activate First Joint Green Energy Syllabus, Bringing Offshore Wind Into School Classrooms Throughout Changhua. Erişim: 13 Aralık 2022, <https://orsted.tw/en/news/2022/02/green-syllabus>

Ørsted. (Ağustos 2022). Ratings. Erişim: 13 Aralık 2022, <https://orsted.com/en/investors/debt/ratings>

Ørsted. (2022). ESG ratings and reporting. Erişim: 12 Aralık 2022, <https://orsted.com/en/sustainability/esg-ratings-and-reporting>

Paul, S. and Okan, A. (2010). Color: Cross Cultural Marketing Perspectives as to What Governs Our Response to It. Proceedings of ASBBS Annual Conference, February 18-21 2010, Las Vegas.

Quigleys, J. (1994). "Vision: How leaders develop it, share it, and sustain it". Business Horizons. 37 (5): 37-41. Erişim: 13 Aralık 2022, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0007681394900175>

Rüdiger, M., (2013). DONG Energy A/S, 1972-. Danmarks Historien. Erişim: 13 Aralık 2022, <https://danmarkshistorien.dk/vis/materiale/dong-energy-as-tidligere-dong-as>

Sollmann, U. ve Heinze R. (1995), Vizyon Yönetimi, yay.haz. Veli Karaöz, İstanbul: Evrim Yayınevi ve Tic.Ltd.Şti.

Salim Kadıbeşegil, (2020). Pandemi Kurum İtibarı ve Sürdürülebilirlik. Erişim: 13 Aralık 2022, <https://www.salimkadibesegil.com/tr/2020/12/18/pandemi-kurum-itibari-ve-surdurulebilirlik/>

S&P Global. (2022). 2022 S&P Commodity Insights Top 250 Global Energy Company Rankings. Erişim: 13 Aralık 2022, <https://www.spglobal.com/commodityinsights/top250>

Statista. (2022). Ørsted's net income from financial year 2011 to 2022. Erişim: 13 Aralık 2022, <https://www.statista.com/statistics/545561/net-income-generated-by-dong-energy/>

TDK (2022). Türkçe Sözlük. Erişim: 13 Aralık 2022, <https://sozluk.gov.tr/>

The World Bank. (2022). Female share of employment in senior and middle management (%). Erişim: 13 Aralık 2022, <https://data.worldbank.org/indicator/SL.EMP.SMGT.FE.ZS?end=2021&start=2021&view=map&year=2020>

TSKB, (2022). Yeşil Dönüşüm ve Enerji. Erişim: 13 Aralık 2022, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/8871/Yesil_Donusum_ve_Enerji_degerlendirme.pdf

Universum Global. (2022). Ørsted is ranked as an attractive employer. Erişim: 13 Aralık 2022, <https://universumglobal.com/rankings/company/orsted/>

World Commission on Environment and Development (1987). Our Common Future. Oxford: Oxford University Press.

Wienberg, C. (2014). Goldman Cash Brings Relief to Dong CEO as Deal Is Completed. Bloomberg. Erişim: 13 Aralık 2022, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-02-05/goldman-cash-brings-relief-to-dong-ceo-as-denmark-completes-deal?leadSource=uverify%20wall>

World Economic Forum, (2023). 3 critical steps leaders must take to halt biodiversity loss and tackle climate change. Erişim: 24 Ocak 2023, <https://www.weforum.org/agenda/2023/01/biodiversity-loss-climate-change-davos23-orsted/>

SÜRDÜRÜLEBİLİR İSKANDİNAV YAŞAMI VE MARKALARA YANSIMASI: H&M, LEGO VE IKEA ÖRNEKLERİ

Yeliz KULALI MARTIN

Dr. Öğr. Üyesi

Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ykulali@gsu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1548-029X

Öz

Sürdürülebilirlik dendiğinde akla ilk gelen devletler genelde İskandinav ülkeleridir. İskandinavların çevre ve sürdürülebilirlik konularındaki duyarlılığı, coğrafi konumları, devlet politikaları, eğitim sistemi ve bunlara bağlı olarak toplum bilinciyle açıklanabilmektedir. Perakende devi H&M, her evde mutlaka yer alan IKEA ve her çocuğun sevdiği LEGO markaları bu coğrafyada doğmuştur. Bu markalar, sürdürülebilirlik konusunda kendi devletleri kadar iddialıdır. Sözü geçen markaların bu alandaki başarıları, İskandinav devletlerinin global düzeydeki imajı ve çeşitli endekslerde üst sıralarda yer almalarına katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İskandinavya, sürdürülebilirlik, LEGO, H&M, IKEA.

Giriş

Günümüzde sürdürülebilirlik kavramıyla özdeşleşmiş, BM'nin her sene yayınladığı SDG Index (The Sustainable Development Report Index) dahil birçok endekste son yıllarda üst sıralarda yer alan başlıca devletler, İskandinavya'yı oluşturan Norveç, İsveç ve Danimarka'dır. 2022 yılı BM SDG endeksine göre sırasıyla Danimarka, İsveç ve Norveç 2., 3. ve 4. sırayı almış, bu ülkeleri geçebilen tek devlet, yine Nordik ülkelerden Finlandiya olmuştur¹. Küresel sistemde çevre, uluslararası hukuk, uluslararası işbirliği, diplomasi vb. yumuşak güç unsurlarıyla ön plana çıkan, bu alanlarda ülke markası, lider devlet ya da süper güç olma hedefleri güden (Ingebritsen, 2006, s.11-13) İskandinav'lar için sürdürülebilirlik, bu amaca uygun olarak senelerdir bu devletlerin gündeminde yer almaktadır. Eğitimden siyasete, sanattan mutfığa akla gelebilecek her alanda sürdürülebilir yaklaşımla hareket eden bu devletler, perakende sektöründe uygulanan politikalarla da dünya çapında tanınmaktadırlar. Danimarka menşeli Lego, İsveç'ten H&M ve IKEA, sadece global düzeyde başarılı markalar olmayıp, aynı zamanda sürdürülebilirlik projeleriyle de öne çıkmaktadır.

Bu çalışma, bir yandan İskandinav devletlerinin sürdürülebilirlik konusundaki yaklaşımlarının yukarıda bahsedilen marka politikalarına yansımalarını incelemeyi hedeflerken, diğer yandan bu markaların gütmüş olduğu politikaların İskandinav devletlerinin global düzeyde bu alanda görünürlüğüne nasıl katkı sağladığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bütün bu verilerden yola çıkarak, aynı zamanda sürdürülebilirliğin, İskandinavlar için nasıl bir yaşam biçimine dönüştüğü analiz edilecektir. Bu doğrultuda, ilk olarak kısaca İskandinavya devletlerinin sürdürülebilirlik yaklaşımları ele alınacak, daha sonra bahsi geçen markaların detaylı olarak sürdürülebilirlik stratejilerine, projelerine ve başarılarına yer verilecektir. Son olarak bütün bu datalardan yola çıkarak tümdengelim yöntemiyle İskandinav devletlerinin bu alandaki genel çıktıları ele alınacaktır.

Bir Yaşam Biçimi Olarak İskandinavya'da Sürdürülebilirlik

"Okulda ozon tabakasındaki deliği öğrendiğimizde sanırım 10 yaşında falandım. (...) Bize Kuzey Kutbu'ndaki buzul erimesini ve yakında soyu tükenecek olan kutup ayılarını anlatmışlardı. Düşman aerosol spreydi ve fazlasıyla kendini beğenmiş olan kızlar beden eğitimi sonrası duşa saç spreyi getirmeyi bir anda bıraktılar. Sonuçta kim kutup ayılarının ölmesinden sorumlu olmak isterdi ki?" (Dunne, 2020, s.132)

Kendisi de İsveçli olan Linnea Dunne, İsveçlilerin dengeli yaşam tarzını anlattığı Lagom adlı kitabında İskandinavya'daki çevre hassasiyetine ve sürdürülebilir yaşama kendi çocukluğundan gönderme yapar. İsveç haricinde Danimarka ve Norveç'in de aralarında olduğu İskandinavya bölgesinde, Dunne'un bahsettiği üzere, çevre konusundaki bilinç, en başta eğitim, buna bağlı olarak kültür ve burdan hareketle toplum bilincinden kaynaklanmaktadır. Çevre duyarlılığına ve sürdürülebilir yaşama destek, bu ülkelerin ekolojik konularda ilerlemesine ve dünya liderliğine oynamasına büyük katkı yapmaktadır. Ekolojik modernleşme ya da yeşil büyüme, bu devletlerde ortak bir politik iktisat modeli dahi yaratmıştır (Hoff, 2018, s. 57).

¹ (<https://dashboards.sdgindex.org/> 08.09.2022)

Sürdürülebilirlik konusunda oldukça iddialı hedefleri olan bu devletlerin bu alandaki politikalarından örnekler vermek gerekirse, İsveç dünyada ilk Çevreyi Koruma Kanunu çıkararak (1967) devlet olup, Stockholm AB'nin ilk yeşil başkentidir. 2045 yılına kadar yüzde yüz yenilenebilir enerji üretimini hedefleyen ülke, aynı zamanda sıfır atık projelerini tüm hızıyla yürütmektedir². İsveç'te evsel atıkların sadece yüzde biri çöplüklere ulaşmakta, kalanı ısı, elektrik ve araç yakıtı üretmede kullanılmakta ya da dönüştürülmektedir (Dunne, 2020, s. 132). İsveç Yeşil Modeli – Swedish Green Model – iş dünyası ve sürdürülebilirliği birbirine entegre etme üzerine kuruludur. Bu kapsamda iklim dostu şehirler- climate-smart cities -, sürdürülebilir evler -sustainable houses -, elektrikli arabalar ve bisikletler üretilmekte, aynı zamanda 2030 yılına kadar İsveç'te toplu taşıma araçlarının tamamen fosilsiz yakıtlı olması hedeflenmektedir³. İsveç'te tekstil sektöründe de üretimin tamamen geri dönüştürülebilir kumaşlardan yapılmasını istenmektedir ve bu çalışmanın saha araştırmalarından olan H&M de bu alanda başarı sağlamış markalardan biridir. H&M'in Looop isimli sistemi, kıyafetlerin yeni kıyafetlere dönüştürülmesini sağlayan kumaş alanında yeni bir teknolojik inovasyondur⁴.

Norveç ise benzer şekilde geri dönüştürülemeyen çöpleri elektrik ve su sektörü için kullanmakta⁵, bol su kaynakları sayesinde çok az karbon enerjisi kullanarak, esas olarak hidroelektrik üretime ağırlık vermektedir. Ülkede 2022 yılında satılan araçların %86 elektrikli olup, tüm ulaşım sektörünün karbonsuzlaştırılması hedeflenmiştir. Ayrıca Norveç, 2020 yılı itibarıyla yeni bina ısınmalarında fosil yakıtı yasaklayan ilk ülke olmuştur⁶.

Danimarka ise 2022 yılı Çevresel Performans Endeksine göre; ki her sene Harvard ve Yale Üniversiteleri tarafından hazırlanmaktadır, dünyanın en sürdürülebilir ülkesi olmuştur. Endeks, genel anlamda araştırma yapılan ülkelerdeki ekosistem canlılığı, sağlık koşulları ve iklim politikalarına odaklanmaktadır⁷. Bu devlet, çöpün yakılmasından kaynaklanan zararlı maddelerin dahi ortadan kaldırılmasıyla ilgili başarıya ulaşmıştır⁸.

İskandinav ülkelerinin çevre ve sürdürülebilirlik politikalarından yukarıda bahsedilen örnekler, buzdağının sadece görünen kısmıdır. Sürdürülebilir yaşam hem devlet politikalarından beslenmekte hem de toplumsal bilinç sayesinde ilerlemektedir. Bu yaşam biçimi İskandinav markalarına da yansımakta, İskandinav markalar, benimsenen devlet politikalarına uygun şekilde projeler üretmektedir. Örneğin döngüsel ekonomi modeli-circular economy-, İskandinavlar için benimsenen başlıca sürdürülebilir modellerden biridir. Mevcut malzemelerin en etkin şekilde kullanımını hedefleyen; ürünlerin yeniden kullanımı, kiralanması, onarılması, yenilenmesi, geri dönüştürülmesi üzerine odaklı bu yaşam döngüsü tipi üretim-tüketim modeli, perakende sektöründeki birçok marka tarafından uygulanmaktadır⁹. Diğer yandan, mutual learning – karşılıklı öğrenme ve

2 (<https://sweden.se/climate/sustainability/sweden-and-sustainability> 08.12.2022)

3 (<https://sweden.se/climate/sustainability/sweden-and-sustainability> 08.12.2022)

4 (<https://about.hm.com/news/general-news-2020/recycling-system-loop-helps-h-m-transform-unwanted-garments-i.html> 09.12.2022)

5 (https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/09/130924_norvec_rubbish_enerji 09.12.2022)

6 (<https://oecd-environment-focus.blog/2022/04/22/norways-environmental-performance-are-we-as-green-as-we-think-we-are/> 09.12.2022)

7 (<https://www.ntv.com.tr/dunya/en-surdurulebilir-ulke-danimarka,vjeFJGnJgEalxedrLFm43w%2009> 08.12.2022)

8 (<https://www.bbc.co.uk/teach/class-clips-video/geography-ks3-gcse-sustainable-power-in-copenhagen-denmark/zbhkwkty> 09.12.2022)

9 (<https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/economy/20151201STO05603/circular-economy-definition-importance-and-benefits> 09.12.2022)

customer learning – müşteriye bilinçlendirme prensipleri de sürdürülebilir politikalardan markalara yansıyan örneklerdir.

İskandinav Coğrafyasından Global Marka Örnekleri

H&M, Lego ve IKEA, global düzeyde öyle markalar haline almıştır ki, artık sadece İskandinav'lara özgü olmaktan çıkmış, dünya standartlarına erişmiştir. Çoğu müşteri alışveriş yaparken Lego'nun Danimarka menşeli ya da H&M'in İsveç markası olduğunu bilmez; belki sadece IKEA, mobilya sektöründe İskandinavlara özgü bir ev ortaya koyduğu için bu bölgeye çağrışım yapar. Bu markalar, sadece dünya markaları olma başarısını elde etmemiş, aynı zamanda coğrafyalarının politikalarına ve yaşam biçimine uygun olarak sürdürülebilir anlayışa sahip bir vizyon benimsemişlerdir. Sadece ürettikleriyle değil, bu politikalarıyla da ses getirmekte, global düzeyde öne çıkmakta ve İskandinav'ların sürdürülebilirlik alanında bütün endekslerde ilk sıralarda yer almalarına katkı sağlamaktadırlar.

Çalışmanın saha araştırması kısmında bu 3 markanın sürdürülebilir üretim anlayışı analiz edilirken, aynı zamanda bu alandaki ortak İskandinav politikaları da irdelenmiş olacaktır. Bu çerçevede sürdürülebilir performans raporları, internet sitelerinde bu bölüme atfedilen yer, öne çıkan projeler ve başarılarla yer verilecektir.

H&M ve Sürdürülebilirlik¹⁰

Şekil 1. H&M



Erişim: https://www2.hm.com/tr_tr/sustainability-at-hm.html, 01.12.2022

1947 yılında Vasteras İsveç'te kurulan perakende devi H&M dendiğinde ilk aklı gelen, erişilebilir fiyatların yanında, mağazalarda kasa yanında duran geri dönüşüm kutulardır. H&M, 2013 yılında Kıyafet Toplama programını başlatan ilk global moda markası olmuştur¹¹.

Markanın internet sayfasında tasarım olarak dikkat çeken unsur, sürdürülebilirlik başlığının diğer ana başlıklarla beraber en başta yer almasıdır. Diğer bir ifadeyle, müşteri daha siteyi açar açmaz bu başlığı görecek ve ilgisini çekebilecektir. Ayrıca H&M, akılda kalıcı başlıklar üreterek müşterinin ilgisini sürdürülebilirliğe çekmeye çalışmıştır. Söz gelimi, bu alan-

¹⁰ Bu bölümde markayla ilgili verilen bütün genel bilgilere https://www2.hm.com/tr_tr/sustainability-at-hm.html resmi adresinden erişilebilir.

¹¹ https://www2.hm.com/tr_tr/sustainability-at-hm.html 09.12.2022)

da üretilen projeler "let's change, let's innovate, let's be fair, let's be for all, let's clean up, let's be transparent, let's close the loop"¹² aynı mottoyu kullanan ve içeriklerinde markanın bu alanda yaptıklarını özetleyen başlıklardır. Değişim genel anlamda geri dönüşümü yansıtırken, yenilenme geri dönüştürülen materyaller için kullanılmaktadır. H&M'de liyosel, yün, keten, polyester, poliamit gibi kumaşların hangi maddelerden geri dönüştürülüp kullanıldığını detaylı olarak açıklamıştır. Adil olma başlığı diğer iki markanın resmi sitelerinde de mevcuttur ve etik iş ortamını kasteder. Adil ücret politikası ve uygun çalışma ortamı da bu başlık içinde yer alır. Herkes için olalım, cinsiyet eşitliği ve beden olumlama anlamına gelirken, şeffaf olmak üreticiye bilginin ne ölçüde yansıtıldığına dair veriler içerir. H&M bu alanda 2021 yılında Moda Şeffaflığı Endeksi tarafından ikincilik ödülü almıştır. Temizleyelim kısmı genel İskandinav çevre ve iklim politikalarından unsurlar barındırmaktadır; diğer bir ifadeyle sürdürülebilir politikaların markaya tam olarak yansımadır. Söz gelimi, bu vesileyle marka biyo-çeşitliliğe gönderme yaparken, üretim konusunda da 2040 yılına kadar iklim pozitif olmayı hedeflediğini vurgular, yani ürettiğinden daha fazla sera gazı ve karbon miktarını azaltma stratejileri gütmektedir. Bunlara ek olarak, kimyasal kullanımı, paketleme ve ulaştırma konularında da H&M, elinden geldiği kadar çevreye ve insanlığa zarar vermemeye çalıştığına değinmektedir. Son olarak, döngüsellik, giriş kısmında belirtilen ve H&M tarafından yaratılan Looop Sistemi ya da Circulator – kıyafet dönüştürücüyü temsil etmektedir. H&M, 2025 yılına kadar bu sistemi oturtarak, tamamen döngüsellik, geri dönüşüm, sıfır atık yöntemleri üzerinden kıyafet üretimini hedeflemektedir¹³.

Markaların her yıl yayınladığı "Sürdürülebilirlik Raporu" incelendiğinde ise 2021 yılında H&M'de öne çıkan başlıklar 5.8%'den 17.9%'a çıkarılan geri dönüşüm materyali, plastik poşet kullanımında 27.8%'lik düşüş oranı, 180.4 milyon SEK alanda yapılan yatırım miktarı ve 98% oranında müşterinin H&M'e adil bir marka olarak bakması olarak özetlenebilir. 2025 yılı sürdürülebilirlik hedefleri geri dönüşüm materyalini 30%'a çıkarma ve sera gazı emisyonlarını 20% oranına kadar azaltma olarak belirtilmiştir¹⁴. Marka artık 100% oranında geri dönüştürülmüş ya da sürdürülebilir pamuk kullanmakta, çalıştığı tedarikçileri sıfır zararlı kimyasal kullanmaya teşvik etmektedir¹⁵.

H&M'in belki de alana en önemli katkılarından biri müşterilerini sürdürülebilir yaşama yönlendirme adına başlattığı H&M take care projesidir. Gömlek ütülemekten çevre dostu yıkamaya, botları yeniden yaratmadan düğme dikmeye kadar birçok tüyo ve yeniden kullanım alışkanlığı, markanın internet sitesinde detaylı olarak müşteriye sunulmaktadır¹⁶. Take care projesi, H&M'in sadece satış derdinde olmayan bir marka olduğunun en önemli göstergelerinden biridir.

Son olarak, H&M, yürüttüğü sürdürülebilirlik politikalarıyla, Dow Jones Dünya Sürdürülebilirlik Endeksi, FTSE4Good Endeksi, Moda Şeffaflığı Endeksi, CDP List (Karbon kullanımı üzerine), Fast Company World Changing Ideas gibi listelerde yer alarak, perakende sektöründe uyguladıklarıyla övgü toplamaktadır¹⁷.

¹² Türkçe karşılıkları "değişelim, yenileyelim, adil olalım, herkes için olalım, temizleyelim, şeffaf olalım, döngüyü kapatalım" şeklinde çevrilebilir.

¹³ (https://www2.hm.com/tr_tr/sustainability-at-hm/our-work/the-latest.html 10.12.2022)

¹⁴ (<https://hmgroupp.com/report-stories/sustainability-linked-bonds-a-new-way-to-invest-in-our-company-and-the-planet/> 10.12.2022).

¹⁵ (<https://vogue.com.tr/haber/surdurulebilir-bir-dunya-icin-h-m-grouptan-5-onemli-adim?p=5> 10.12.2022)

¹⁶ (https://www2.hm.com/tr_tr/hm-sustainability/take-care.html 10.12.2022)

¹⁷ (https://www2.hm.com/tr_tr/sustainability-at-hm/our-work/awards.html 10.12.2022)

IKEA ve Sürdürülebilirlik¹⁸

Şekil 2: IKEA



Erişim: <https://about.ikea.com/en/sustainability> , 03.12.2022

Sürdürülebilirlik söz konusu olunca ilk akla gelen İskandinav marka şüphesiz IKEA'dır. Kurucusu Ingvar Kamprad Elmtaryd ve büyüdüğü kasaba olan Agunnaryd'in baş harflerini alan 1951 kuruluşlu marka, günümüzde pratik mobilya ve tasarım sektörünün global düzeyde en önemli temsilcilerindedir. Ülkemizde de giderek artan Nordik yaşama olan ilgi, kendini mobilya, pratik ev yaşamı ve dekorasyon konusunda da göstermiş, IKEA Türkiye'de sektörde öncü bir konuma gelmiştir.

Markanın global internet sayfasında, tasarım olarak sürdürülebilirlik başlığının üstte yer aldığı görülmektedir. Türkçe sitede Küçük kararlar bir dünya fark yaratır sloganıyla başlayan sürdürülebilirlik politikaları, sağlıklı evler, tasarruf, mobilya, malzeme ve gıda başlıklarına ayrılır. H&M'de olduğu gibi IKEA'da da müşterileri daha sağlıklı, çevreye duyarlı, kaynak tasarrufu getiren bir yaşama yönlendirme amacı vardır. Bu hedefle, IKEA bünyesinde kullanılan ürünler ya da malzemeler, örneğin kurşunsuz aynalar, doğal lifler, bambu, keten, ahşap gibi materyaller tanıtılmıştır. Ayrıca en başta mobilyalar olmak üzere, satılan ürünlerin nasıl onarılabileceği, yenilenebileceği, yeniden tasarımının nasıl yapılabileceği konusunda tüyolar verilmiştir¹⁹. H&M'de olduğu gibi IKEA'da da öncelikli olarak kullanıcılarını sürdürülebilirlik konusunda bilinçlendirme amacı vardır.

Bu noktada markanın 2030 yılına kadar ulaşmayı hedeflediği ana başlıklara ve 2021 Sürdürülebilirlik Raporu'na göre bunların hangilerine erişebildiğine bakmakta fayda olacaktır. 2030 yılına kadar belirlenen stratejiler 3 ana gruba ayrılmıştır; - "toplumca daha sağlıklı bir yaşam adına birbirine ilham verme ve olanak sağlama;- döngüsel ekonomiye uygun ve iklim pozitif hareket etme; - adil ve eşit bir toplum olmak için üzerine düşeni yapma"²⁰. IKEA bu hedefler çerçevesinde daha uzun ömürlü Solhetta

¹⁸ Bu bölümde markayla ilgili verilen bütün genel bilgilere <https://about.ikea.com/en> resmi adresinden erişilebilir.

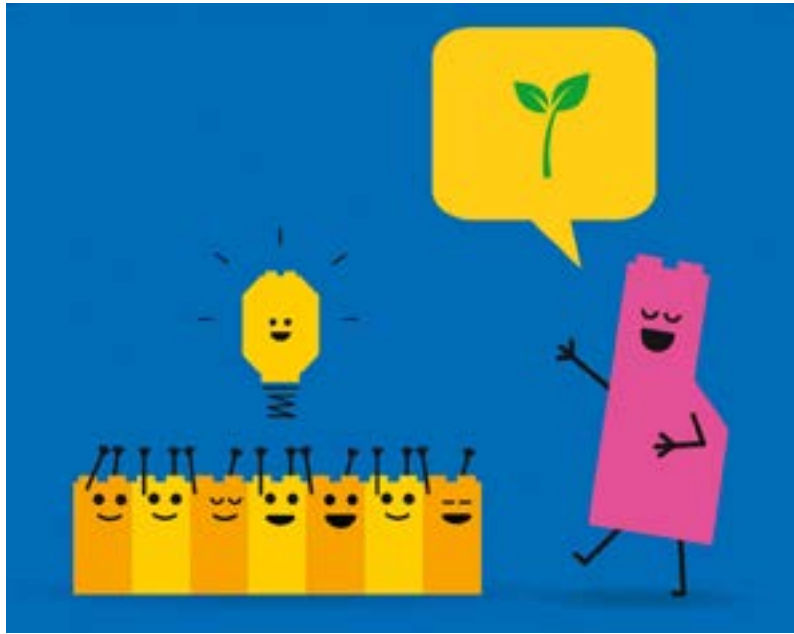
¹⁹ (<https://www.ikea.com.tr/iyi-fikirler/surdurulebilirlik-kucuk-degisiklikler-buyuk-etkiler> 10.12.2022)

²⁰ (<https://about.ikea.com/en/sustainability> 10.12.2022)

Led ampül üretimini hızlandırmış, plastik poşet kullanımını 10%'nun altına çekmiş, kullanılan materyalin 73%'ünü geri dönüşümden elde etmiş, IKEA Circular Design Tool geri dönüşüm sistemi olarak devreye sokulmuş, 1/3 oranında emisyon azaltma sağlamış, tedarikçilerin 100% yenilenebilir elektrik kullanmasına yönelik bir proje başlatmış, 2040 yılına kadar okyanus yollarında 0 yakıt salınımı hedeflemiş, Orman Pozitif projesi kapsamında sürdürülebilir kaynaklardan ahşap kullanımını 99.5%'e çıkarmıştır. Marka, aynı zamanda adil ve eşitlikçi bir iş ortamını geliştirmeyi hedeflediğinin altını çizmektedir. Son olarak IWAY projesi kapsamında işçiler için istihdam sağlama, çocuk haklarına saygı, değer zincirindeki hayvanların refahını sağlama – ki bu çerçevede WWF'le ortak projeleri mevcuttur- ve son olarak çevrenin korunması üzerine olumlu teşvik sağlama amaçları gütmektedir²¹. WWF haricindeki projelerden TEMA ve MEB ile gerçekleştirdiği Evimiz Dünya projesi kapsamında, marka, 7300 çocuğa çevre eğitimi sağlamıştır. Eğitim geliri IKEA poşetleriyle elde edilmiştir²². IKEA'nın 2021 raporunda yer verdiği ve geliştirmeye çalıştığı daha onlarca proje vardır. Tüketiciler arasında IKEA'nın bu alandaki projelerine verilen genel isim birlikte sürdürülebilir anlamına gelen hallbara ihop'tur (Dunne, 2020, s. 143). “Hiçbir şey kaybolmaz, herşey dönüştürülür²³” felsefesiyle hareket eden IKEA, aşırı tüketim ve karbon ayak izlerini yukarıda belirtilen önlemler çerçevesinde en aza indirmeyi hedeflemektedir.

LEGO ve Sürdürülebilirlik²⁴

Şekil 3. LEGO



Erişim: <https://www.lego.com/en-us/sustainability/children/build-the-change/>
06.12.2022

1949 yılında Danimarka'da kurulan dünyanın oyuncak devi LEGO, sürdürülebilirlik konusunda İskandinav markaları içinde H&M ya da IKEA kadar tanınmasa da, en az

21 (<https://about.ikea.com/en/sustainability/sustainability-report-highlights> 10.12.2022)

22 (<https://www.tema.org.tr/basin-odasi/basin-bultenleri/ikea-posetlerinin-geliri> 11.12.2022)

23 (<https://www.geo.fr/environnement/louer-reparer-recycler-le-reve-vert-dikea-19525> 11.12.2022)

24 Bu bölümde markayla ilgili verilen bütün genel bilgilere <https://www.lego.com/en-us/sustainability> resmi adresinden erişilebilir.

diğer iki marka kadar aktif ve proje üreten bir şirkettir. Söz konusu kitle çocuk olunca, Lego, ürünlerinin üretimi kadar çevre ve sürdürülebilirlik konusunda da konuya ayrı bir hassasiyetle yaklaşmaktadır.

Markanın internet sitesinde sürdürülebilirlik kısmı tasarım olarak alt kısımda yer almaktadır. Sürdürülebilirlik üzerine bütün yazılanları Lego grafikleriyle anlatan internet sitesi, bu sayede siteyi ziyaret eden çocuklara da konuyu renkli bir şekilde açıklamaktadır. Sürdürülebilirlik politikaları 4 ana kısımda incelenmektedir; çocuk, çevre, toplum ve raporlama. Çocuk kısmında yer alan projeler; - Building the change (değişimi inşa et) çocukların sunduğu fikirler üzerinden proje geliştirme – ki marka her sene bu kapsamda çocuklardan yüzlerce mektup ve neticesinde fikir almaktadır; - Build and talk (inşa et ve konuş) çocukları siber zorbalıktan koruma ya da online güvenlik gibi konuları konuşma platformu; - Build big feelings (büyük duygular yarat) çocukların duygularını ifade edebilmesi için Legoları kullanması – bu çerçevede Feelings Jar projesi; - RE:CODE, çocukların geri dönüşüm, hava ve su kirliliğini önleme gibi gerçek sürdürülebilirlik projelerine katılmasını sağlama – bu çerçevede RE:CODE the City, 60 minute RE:CODE, Be:Spoke projeleri. Bunlara ek olarak bu kısımda çocuk güvenliği, ürün güvenliği, çalışanlarıyla yapılan aktiviteler ve UNICEF'le yapılan projelere de yer verilmektedir²⁵.

Diğer ana başlık olan çevre, markanın oldukça detaylı olarak üzerinde durduğu bir konudur. Neticede Lego'nun kullandığı materyaller H&M gibi kumaş ya da IKEA gibi ahşap değildir. Geri dönüşümü daha zor maddelerdir. Bu sebeple markanın bu konuyu ayrı bir ciddiyetle ele aldığı söylenebilir. Öncelikle geri dönüştürülebilir, sürdürülebilir ve yenilenebilir materyallerini tanıtan Lego, aynı zamanda üzerinde çalıştığı en büyük projesine bu kısımda yer vermektedir. Lego'nun 2021 Sürdürülebilirlik Raporu'nda da yer alan bu büyük proje, dönüştürülmüş pet şişelerden blok lego yapma üzerinedir. 2 yıl içinde hayata geçeceği düşünülen proje, şu an prototip halinde olup, markanın şu an oyuncaklarında kullandığı akrilonitril bütadien stiren diye bilinen ham petrolden üretilen plastiğe göre çok daha çevre dostu olacaktır. Marka, 2030 yılına kadar kendine bütün malzemelerinin sürdürülebilir olacağına dair hedef de belirlemiştir²⁶. Ayrıca Lego için bu noktada önemli bir dönüşüm, en başta hammadde konusunda Shell ile kurduğu uzun süreli ortaklığı bırakması olmuştur. 50 yıl süren bu ortaklık 2016 yılında sona ermiştir²⁷.

Çevre bölümünde bunlar haricinde Re-play projesi kapsamında lego başlığı, sürdürülebilir paketleme yöntemlerine yer verilmektedir. Ayrıca karbon salınımı azaltmak adına Lego, 2020 yılında bilime dayalı bir emisyon azaltma hedefi belirleyerek 2032 yılına kadar bu oranın 37% kadar düşmesini hedeflemiştir. Markanın, sıfır atık konusunda 2025 yılına kadar belirlediği bir hedef vardır. Ayrıca döngüsel ekonomi konusunda da Ellen MacArthur Vakfıyla beraber hareket etmektedir. WWF ile de birçok proje üreten Lego, çevre konusunda genel olarak oldukça aktif ve şeffaf politikalar yürütmektedir²⁸.

Lego'nun sürdürülebilirlik başlıkları arasında yer alan toplum bölümünde, ailelere destek, iş ortamının güvenliği ve toplumdaki her kesime verilen eşit iş olanakları gibi

25 (<https://www.lego.com/en-us/sustainability/children/> 11.12.2022)

26 (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-57595668> 11.12.2022)

27 (<https://www.forbes.com/sites/simonmainwaring/2016/08/11/how-lego-rebuilt-itself-as-a-purpose-ful-and-sustainable-brand/?sh=b7501876f3c4> 11.12.2022)

28 (<https://www.lego.com/en-us/sustainability/environment/> 11.12.2022)

başlıklar ele alınarak, güvenli ve huzurlu bir aile / iş ortamının çocuklar için de önemi vurgulanmıştır. Diğer bir ifadeyle, LEGO'nun odak noktası çocuklar olup, oluşturulan bütün politikalar ve projeler çocuklara güzel bir dünya bırakmak adına yapılmaktadır²⁹.

Şekil 4. LEGO'NUN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAŞLIKLARI



Erişim: https://www.lego.com/cdn/cs/aboutus/assets/blt07512f2f29d8ef49/The_LEGO_Group_Sustainability21_Highlights.pdf 11.12.2022

LEGO'nun 2021 Sürdürülebilirlik raporu özeti yukardaki şekilde özetlenmiştir. Buna göre öne çıkan başlıklar; 6000 çocuğa Building the change kapsamında çevre konusundaki yaratıcı fikirlerinin sorulması, prototip halinde olan yeni geri dönüştürülmüş materyal projesi, CDP İklim Değişimi raporlamasında A sınıfında yer alınması, Lego fabrikalarındaki yenilenebilir enerji ve güneş enerjisi kapasitelerine 98% yatırım yapılması, 296 kilo lego oyuncağın Kuzey Amerika'da yaklaşık 100000 çocuğa bağışlanması, kullanılmış kağıttan geri dönüştürülen poşetlerin 2022 yılından itibaren kullanılmaya başlanması, 2021'de yaklaşık 3.5 milyon çocuğa Learning through playing projesi kapsamında aktive sağlanması olarak sıralanabilir.

Sonuç

İskandinav devletleri söz konusu çevre ve sürdürülebilirlik olduğunda oldukça benzer şekilde ve bir bütün halinde hareket etmektedir. Bu alanlardaki 2050 hedefleri, uluslararası örgütlerde yarattıkları projeler ve aktiviteler de birbirleriyle örtüşmektedir. İskandinavların çevre ve sürdürülebilirlik konularındaki duyarlılığı, coğrafi konumları, devlet politikaları, eğitim sistemi ve bunlara bağlı olarak toplum bilinciyle açıklanabilir. Bu alanlardaki dünya liderliği ve birçok endekste ön sıralarda yer almaları İskandinav markalarına da yansımıştır. Danimarka, İsveç ve Norveç devletlerinin ve toplumlarının bu alanlardaki hassasiyeti ve bilinci marka politikalarına ve çıktılarında da görülebilmektedir.

29 (<https://www.lego.com/en-us/sustainability/people/> 11.12.2022)

Kıyafet toplama programını ilk başlatan, günümüzde kıyafet geri dönüşümü denildiğinde aklımıza ilk gelen marka H&M, pratik ve kurulumu kolay mobilya devi IKEA ve sadece çocukların değil, 7'den 70'e herkesin vazgeçilmez oyuncağı LEGO, global düzeyde sürdürülebilirlik konusunda oldukça önemli markalar haline almıştır. Bu alanda karbon salınımını azaltma, ürünlerini geri dönüşümden elde edilmiş materyallerden elde etme, sıfır atık, adil ve eşitlikçi çalışma ortamı, iklim pozitif yaklaşım, döngüsel ekonomi, adil ve eşitlikçi bir iş ortamı yaratma gibi ortak anahtar kelimelere sahip bu markalar, aynı devlet politikalarında olduğu gibi geleceğe yönelik 2025, 2030, 2040 yılları gibi ileriye dönük tarihlere yönelik adımlar belirlemişlerdir. Ürün anlamında en dezavantajlı olan LEGO dahi, 2 sene içerisinde lego bloklarını tamamen geri dönüştürülmüş pet şişelerden yapmayı planlamaktadır. Global düzeydeki bu başarı ve hırslı hedefler, İskandinav devletlerinin bu markalar aracılığıyla da sürdürülebilirlik konusunda ön sıralarda yer almasına şüphesiz yardımcı olmaktadır.

Kaynakça

Dunne L. (2020). Lagom – İsveçlilerin Dengeli Yaşama Sanatı, İstanbul: Pegasus Yayınları.

Hoff J. (2018). The Green Heavyweights – The Climate Policies of the Nordic Countries, The Routledge Handbook of Scandinavian Politics, New York: Routledge.

Ingebritsen C. (2006). Scandinavia in World Politics, Oxford.

Recycling system 'loop' helps H&M transform unwanted garments into new fashion favourites. Erişim 09 Aralık 2022, <https://about.hm.com/news/general-news-2020/recycling-system--loop--helps-h-m-transform-unwanted-garments-i.html>

Sustainability – caring for people and the planet. Erişim 03 Aralık 2022, <https://about.ikea.com/en/sustainability>

Highlights from the IKEA Sustainability Report FY22. Erişim 10 Aralık 2022, <https://about.ikea.com/en/sustainability/sustainability-report-highlights>

Geography KS3 / GCSE: Sustainable power in Copenhagen, Denmark. Erişim 09 Aralık 2022, <https://www.bbc.co.uk/teach/class-clips-video/geography-ks3-gcse-sustainable-power-in-copenhagen-denmark/zbhwkty>

Norveç Elektrikliğini Çöpten Çıkartıyor. Erişim 09 Aralık 2022, https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/09/130924_norvec_rubbish_enerji

Sustainable Development Report 2022. Erişim 09 Aralık 2022, <https://dashboards.sdgindex.org/>

Espiner, T. (24 Haziran 2021). LEGO geri dönüştürülmüş pet şişelerden üretilmiş blokların satışına '2 yıl içinde' başlayacak. Erişim 11 Aralık 2022, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-57595668>

Circular economy: definition, importance and benefits. Erişim 09 Aralık 2022, <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/economy/20151201STO05603/circular-economy-definition-importance-and-benefits>

Flynn. M. (15 Kasım 2022). Building A Strong and Sustainable Foundation: Infrastructure and Smart Cities. Erişim 11 Aralık 2022, <https://www.forbes.com/sites/deloitte/2022/11/15/building-a-strong-foundation-infrastructure-and-smart-cities/?sh=28f1f0d928b2>

Environnement louer reparer recycler le reve vert dikea. Erişim 11 Aralık 2022, <https://www.geo.fr/environnement/louer-reparer-recycler-le-reve-vert-dikea-19525>

Sürdürülebilirlik. Erişim 09 Aralık 2022, https://www2.hm.com/tr_tr/sustainability-at-hm.html

Sustainability-linked bonds. Erişim 10 Aralık 2022, <https://hmgroupp.com/report-stories/sustainability-linked-bonds-a-new-way-to-invest-in-our-company-and-the-planet/>

H&M Take Care. Erişim 10 Aralık 2022,

https://www2.hm.com/tr_tr/hm-sustainability/take-care.html

Aldığımız Övgüler. Erişim 10 Aralık 2022, https://www2.hm.com/tr_tr/sustainability-at-hm/our-work/awards.html

The latest. Erişim 10 Aralık 2022,

https://www2.hm.com/tr_tr/sustainability-at-hm/our-work/the-latest.html

Sürdürülebilirlik: Küçük değişiklikler büyük etkiler. Erişim 10 Aralık 2022, <https://www.ikea.com.tr/iyi-fikirler/surdurulebilirlik-kucuk-degisiklikler-buyuk-etkiler>

Environment, Erişim 11 Aralık 2022, <https://www.lego.com/en-us/sustainability/environment/>

Children, Erişim 11 Aralık 2022, <https://www.lego.com/en-us/sustainability/children/>

Build The Change, Erişim 06 Aralık 2022, <https://www.lego.com/en-us/sustainability/children/build-the-change/>

People. Erişim 11 Aralık 2022, <https://www.lego.com/en-us/sustainability/people/>

The LEGO Group's Sustainability Headlines 2021. Erişim 11 Aralık 2022, https://www.lego.com/cdn/cs/aboutus/assets/blf07512f2f29d8ef49/The_LEGO_Group_Sustainability21_Highlights.pdf

En Sürdürülebilir Ülke Danimarka. Erişim 09 Aralık 2022, <https://www.ntv.com.tr/dun->

ya/en-surdurulebilir-ulke-danimarka,vjeFJGnJgEalxedrLFm43w

Norway's environmental performance: "Are we as green as we think we are?". Erişim 09 Aralık 2022, <https://oecd-environment-focus.blog/2022/04/22/norways-environmental-performance-are-we-as-green-as-we-think-we-are/>

IKEA poşetlerinin geliri TEMA Vakfı ve MEB iş birliğiyle çocuklara doğa eğitimi oldu. Erişim 11 Aralık 2022, <https://www.tema.org.tr/basin-odasi/basin-bultenleri/ikea-posetlerinin-geliri>

Lowering emissions is key to saving the climate. Find out how Sweden does it. Erişim 08 Aralık 2022, <https://sweden.se/climate/sustainability/sweden-and-sustainability>

Sürdürülebilir Bir Dünya İçin H&M Gruptan 5 Önemli Adım. Erişim 10 Aralık 2022, <https://vogue.com.tr/haber/surdurulebilir-bir-dunya-icin-h-m-grouptan-5-onemli-adim?p=5>

ULUS MARKALAMA STRATEJİSİ OLARAK KAPSAYICILIK VE ÇEŞİTLİLİK: NORDİK MODELİ

Alparslan NAS

Doç. Dr.

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
alparslan.nas@marmara.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1759-4357

Öz

1990'lı yıllarda temeli atılan ve 2000'li yıllardan itibaren uygulanmaya başlanan ulus markalama, bir ülkenin kültürel, tarihsel ve ekonomik değerlerinin kapsamlı bir iletişim süreci dahilinde hedef kitlelere aktarılmasını mümkün kılmıştır. Ulus markalamasının bir stratejik iletişim girişi olarak ivme kazandığı 2010'lu yıllarda, ülkelerin ulus marka kimlikleri ve konumlandırma tercihleri belirginleşmiştir. Özellikle sürdürülebilirlik olgusunun pazarlama söyleminde yaygınlaşmasıyla birlikte, Nordik ülkelerinin ulus markalarını "kapsayıcılık" (inclusion) ve "çeşitlilik" (diversity) değerleri etrafında farklılaştırmaya başladığı gözlenmiştir. Bu doğrultuda bu çalışma, Nordik bölgesi (İsveç, Norveç, Finlandiya, Danimarka, İzlanda) örnek olayı üzerinden kapsayıcılık ve çeşitliliğin ulus marka iletişim stratejisine entegre edilme sürecini çözümlenmektedir. Çalışmada öncelikle ulus markalama kavramı ele alınacak, ardından kapsayıcılık ve çeşitliliğin marka iletişiminde kullanımına değinilecektir. Literatür tartışmasının üzerine belirlenen ulus marka websiteleri nitel bir yöntem bağlamında tematik analiz ile incelenecektir. Sonuç olarak bu çalışma, bazı Nordik ulus markalarının toplumsal cinsiyet eşitliği, demokrasi, açıklık, yenilik, sürdürülebilirlik ve barış gibi değerlerin üzerinde şekillendiğini ortaya koyarken, diğerlerinin hedeflenen ölçüde bir marka iletişimi geliştiremediğini ve temelde birtakım kalıp yargılar üzerinde durduğunu ortaya koyacaktır.

Anahtar Kelimeler: ulus markalama, nordik ülkeleri, sürdürülebilirlik, kapsayıcılık, çeşitlilik.

Giriş

2000'li yıllardan itibaren dünyada sıklıkla uygulanmaya başlanan ulus markalama ile ülkeler, uluslararası alanda iletişim faaliyetlerini yaygınlaştırmış ve hedefledikleri kitlede belirli bir imaj oluşturma noktasında sistematik adımlar atmaya başlamışlardır. Markalama stratejilerinin ülke tanıtımlarına uygulanması, ülkelerin politik, kültürel ve ekonomik açılarından belirledikleri hedeflere ulaşmaları açısından istikrarlı ve uzun döneme yayılan uygulamalar geliştirmelerine imkan sağlamıştır. Ulus marka tanıtım faaliyetleri sonucunda ülkeler belirli marka değerlerini edinmekte ve Anholt-Ipsos ve Brand Finance gibi uluslararası araştırma kuruluşları tarafından her yıl düzenli olarak ölçümlenen bu değerler ülkelerin marka imajı ve değeri açısından olumlu ve olumsuz yönlerini görmelerini sağlamaktadır. Kapsayıcılık (inclusivity) ve çeşitlilik (diversity) olguları, 2010'lu yıllardan itibaren ulus marka değerini etkileyen nitelikler olarak öne çıkmışlardır. Düzenli olarak yapılan ölçümlenmeler, ülkelerin şeffaflık ve farklı kültürlere yönelik hoşgörü seviyelerini incelemekte ve ulus marka değerinin oluşumundaki rolüne dikkat çekmektedir. Diğer yandan kapsayıcılık ve çeşitlilik olgularının, reklamcılık ve markalama uygulamalarındaki güncel trendleri önemli ölçüde şekillendirmeye başladığı görülmektedir. Özellikle Birleşmiş Milletler tarafından ilan edilen sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda kapsayıcılık ve çeşitlilik değerleri, markalar tarafından sahiplenilmekte; toplumsal cinsiyet eşitliği, yoksulluk, çevresel sorunlar ve kültürel haklar gibi konular marka iletişiminin temel anlatılarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda ulus markaların da kapsayıcı ve çeşitlilik temelli bir anlatı stratejisini ele almaya başladıklarını belirtmek mümkün olmaktadır. Öncelikle ulus markalama ile kapsayıcılık ve çeşitlilik olgularını kavramsal düzeyde inceleyecek olan bu çalışma, Nordik ülkelere odaklanarak bir çözümleme gerçekleştirecek olup, kapsayıcılık ve çeşitliliğin bir marka kimliği ve iletişimi stratejisi olarak uygulanma biçimlerini analiz edecektir.

Ulus Markalama Kavramı

Ulus markalama kavramını 1996 yılında geliştiren Simon Anholt (2011, s. 289), ülkelerin de marka prensipleri ve stratejileriyle yönetilebileceğini önermiştir. Ülkelerin pazardaki markalar en önemli farkı, onların tarihten gelen belirli imajlara hali hazırda sahip olmalarıdır (Olins, 2002, ss. 243-244). Bu açıdan bakıldığında ülkelerin, doğal bir marka kimliğini ve marka imajını taşıdıklarını belirtmek mümkün olmaktadır. Ulusların doğallaşan kimlik ve imajları olmakla beraber, bir ulus hakkındaki imaj çok farklı kaynaklardan beslenebilmekte olup, oldukça kompleks çağrışımların birlikteliğine işaret etmektedir. Örneğin, bir ülkenin imajı bir sinema filminden, bir dizideki ülke temsilinden, ülkedeki önemli insanlardan, politik olaylardan ve o ülkenin çıkardığı ulusal markalardan etkilenebilmektedir (O'Shaughnessy ve Jackson, 2000). Ulus markalama, bir ülkenin sahip olduğu kompleks anlam çağrışımlarına istikrar getirmeyi amaçlamaktadır. Ulus markalama ile ülkeler, kendilerini rakiplerinden daha sistemli bir şekilde ayrıştırılabilmekte ve hedef kitlelerinde ulaşmayı amaçladıkları imajı gerçekleştirme doğrultusunda avantaj edinebilmektedirler (Dinnie, 2008, s. 15).

Geleneksel anlamda destinasyon markalamasından farklı olarak ulus markalama, bir ülkenin yalnızca turizm varlıklarının tanıtımından ibaret olmayıp, ülkenin politik, kültürel ve ekonomik açılarından imaj ve değer hedeflerinin yönetilmesini

içermektedir (Nas, 2021, ss. 32-33). Ulus markalama sürecinde öncelikle ulus marka konumlandırma kararı alınarak, rakip ve hedef kitle analizi gerçekleştirilmektedir. Bu adımla paralel olarak bir ulus marka kimliği inşa edilerek, ulus marka adı, sloganı, hikayesi, kişiliği, görsel kimlik unsurları ve ulus marka vaadi şekillendirilmektedir (Nas, 2021, s. 3). Bu sürecin sonucunda hedef kitlede bir ulus marka imajı gerçekleşmekte ve ulus marka değeri oluşmaktadır. Politik ve kültürel hedefler açısından ulus markalama, kamu diplomasisi ve yumuşak güç için önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Joseph Nye (2004) tarafından sert güç (hard power) olgusunun karşısında konumlandırılan ve bir ülkenin kültürel ürünlerinin etkisine işaret eden yumuşak güç, ulus marka iletişiminin potansiyel getirilerinden birisidir. Bir ülkenin kültürel değerleri, tarihsel sembolleri ve film, dizi, müzik, spor, edebiyat ve sanat gibi alanlardaki kültürel ürünleri, o ülkenin ulus markalama kampanyasının önemli referanslarını oluşturmakta ve uluslararası izleyicilerde olumlu çağrışımlar yaratabilmektedir. Bu sayede ülkenin yumuşak gücü artmakta ve kamu diplomasisi olanakları yaygınlaşabilmektedir (Gilboa, 2008; Rasmussen ve Merkelsen, 2014). Geleneksel diplomasiden farklı olarak kamu diplomasisi, bir devletin başka bir ülkenin halkıyla doğrudan iletişime geçmesi faaliyetlerini içermektedir. Kamu diplomasisi ile ülkeler, bölgesel ve global açıdan etkinlik sağlayabilmekte ve hedef kitlelerinde uzun vadeli ve kalıcı izlenimler bırakabilmektedirler (Rasmussen ve Merkelsen, 2012, s. 812). Bu açıdan bakıldığında ulus markalama, bir ulusun temel kimliksel değer ve vaatlerini farklı uluslara iletmesinin yolunu açmaktadır.

Ulus markalamanın kimlikle olan ilişkisi, bir ulusun marka iletişimi sürecinde kendini temsil etme biçimlerinin araştırmacılar tarafından tartışılmasını da beraberinde getirmiştir. Dinnie'ye (2008, s. 18) göre ulus markalama süreci, hedef kitlelere bir ülkeye dair gerçekçi temsiller sunmalıdır. Ulusun olmadığı gibi gösterilmesi veya sadece olumlu özelliklerine odaklanılarak idealize edilmesi, izleyicilerde sahici bir ulus imajının şekillenmesine engel olabilmektedir. Bir ülkeyi ziyaret eden kimseler, o ülkeyi ulus marka temsillerinden farklı bir şekilde deneyimlemeleri durumunda sahicilik ve inandırıcılık ortadan kalkabilmekte ve bu durum da ulus markaya olan güvenin sarsılmasına neden olabilmektedir. Bu açıdan incelendiğinde ulus marka kimliği ve ulus marka deneyiminin mümkün olduğunca verimli bir şekilde örtüşmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda Türkiye'de üretilen ve dünyanın pek çok ülkesine ihraç edilen diziler, ülke hakkında bir takım hikayeleri farklı izleyicilerle buluşturmakta ve Türkiye'deki yaşam ve kültüre dair bir kavrayış geliştirilmesini sağlamaktadır (Larochelle, 2020; Yörük ve Vatikiotis, 2013). Benzer bir şekilde Kore Akımı (Korean Wave) ve "Cool Japan" gibi ulus markalama girişimleriyle sanat ve müzik alanındaki kültürel ürünlerini dünyaya açan Kore ve Japonya gibi ülkelerin çabaları başarıyla sonuçlanmıştır (Jang ve Paik, 2012; Valaskivi, 2013). Diğer yandan, ulus markalamaya dair eleştirel çalışmalar, bu girişimin dünyada gözlenen otoriter hükümet politikalarını aklama (Fauve, 2015, s. 111; Schatz, 2008, s. 61), kolonyalizmi meşrulaştırma (Miño, 2022, s. 2763), ve milliyetçilik ideolojisini yaygınlaştırma (Jordan, 2014; Volcic ve Andrejevic, 2011) gibi işlevler gördüğüne işaret ederken, ulus markalamanın politik kullanım amaçlarını sorgulamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, kapsayıcılık ve çeşitlilik gibi olguları ulus marka kimliğine entegre etmeyi amaçlayan markaların, bu değerleri sahici bir biçimde yansıtılmaları ve toplumlarına dair gerçekçi temsiller sunmaları gerekmektedir.

Markalama Anlatısı Olarak Kapsayıcılık ve Çeşitlilik

Kapsayıcılık ve çeşitlilik olguları, kültürel veya sınıfsal aidiyetleri her bireyin pazaryerinde adaletli bir biçimde temsil edilmesini ve ürün/hizmetlerden eşit miktarda faydalanabilmesini esas almaktadır (Baek vd., 2022, s. 3). 21. yüzyılda pazarlama, marka ve reklam alanlarına yönelik eleştiriler, marka iletişimi süreçlerinde bir takım kalıp yargıların üretildiğine ve çeşitli toplumsal grupların söylem düzeyinde temsil edilmediğine dikkat çekmiştir. Reklamlardaki kimlik temsillerini sorgulayan araştırmacılar, reklam söylemlerinin cinsiyetçiliği ve ırkçılığı meşrulaştıran boyutlarına dikkat çekmişler; reklamda erkek-egemen kültürel temsilleri ve siyah bireylerin temsil edilemeyen biçimlerini eleştirel bir bakışla sorgulamışlardır (Eisend vd., 2022, s. 3). Bu doğrultuda reklamcılıkta bir dönüşüm yaşanmış ve reklamların toplumu çeşitli kimlikleriyle temsil etmeye başladıkları görülmüştür. Çeşitliliğin reklamdaki temsili, markaların toplumdaki farklı bireyleri pazarlama söylemine dair eden daha kapsayıcı bir yaklaşım geliştirmesine olanak sağlamıştır. Kapsayıcılığı esas alan markaların tüketiciler tarafından daha olumlu karşılandığı ortaya konmaktadır (Baek vd., 2022, s. 3). Öyle ki, markalar yalnızca çeşitliliği bir temsil olarak gerçekleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda çeşitliliğin görünür olduğu ve daha kapsayıcı bir toplum inşasında aktif rol oynama iddiasını edinmişlerdir (Khamis, 2020, s. 3). Bu konuda yapılan araştırmalar, toplumsal cinsiyet, cinsel yönelim, etnik kimlik ve yaş gibi olguların reklam ve pazarlama söylemindeki yerini tartışmış ve 2010'lu yıllardan itibaren çeşitlilik ve kapsayıcılık temalarının pazarlama alanında yaygın biçimde tartışılmaya başlandığına dikkat çekilmiştir (Eisend vd., 2022, ss. 2-3). Çeşitlilik ve kapsayıcılık, kurumsal markalama açısından da önem arz eden iki değer olarak öne çıkmaktadır. Bir kurum için çeşitlilik, çalışanlarının coğrafi aidiyet, kültürel kimlik veya cinsiyet açısından farklılaşmasına işaret ederken; kapsayıcılık, çalışanların kendilerini kuruma ait hissetmeleri, kurumun kendilerine değer vermesi ve alınan kararlarda çalışanların beklenti ve görüşlerini dikkat alması derecesini tanımlamaktadır (Jonsen vd., 2021, s. 621). Kapsayıcılık ve çeşitlilik markalar açısından değerlendirildiğinde, markaların iletişim süreçlerinde farklı toplumsal kesimleri daha görünür biçimde temsil etmesi ve tüketicilerini marka süreçlerine aktif olarak dahil etmeye çaba göstermesi beklenmektedir.

Kapsayıcılık ve çeşitliliğin kurumlar ve markalar tarafından ilgiyle ele alınması, sürdürülebilirlik kavramının global düzeyde kabul görmesiyle de yakından ilişkilidir. Dünyanın maruz kaldığı çevresel sorunlara dikkat çeken bir yaklaşım olarak ortaya çıkan sürdürülebilirlik, 21. yüzyılda marka stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaya başlamıştır (Frank, 2017, ss. 311-312). 2015 yılında Birleşmiş Milletler tarafından ilan edilen Sürdürülebilir Kalkınma Programı, 2030 yılına kadar üye devletlerin ekonomik, toplumsal ve çevresel sürdürülebilirlik alanlarında belirlenen hedeflere ulaşmasını öngörmektedir (Weder ve Voci, 2021, s. 164). Sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda kurumların sosyal sorumluluk çabaları, "sürdürülebilir markalama"ya evrilmiş, markanın doğanın korunmasına ve toplumdaki eşitsizliklere yönelik getirdiği çözümler, marka kimliğine entegre olmuş ve tüketicilere sistematik şekilde iletmeye başlanmıştır (Sharma vd., 2021, s. 164). Sürdürülebilirliğin üye devletler tarafından ele alınan bir program olması, bu olgunun ulus marka kimliğini de şekillendirmesine imkan tanımıştır. Ekoturizm ve sürdürülebilir endüstrilerdeki iş ve yatırım olanaklarını öne çıkarmak amacıyla ülkeler, sürdürülebilirlik kavramını ulus marka iletişimlerine dahil etmişlerdir (Frig ve Sorsa, 2020; Hassan ve Mahrous, 2019). Sürdürülebilirliği doğrudan bir ulus marka iletişisi olarak ele alan ülkelerin

yanı sıra, çok sayıda ülke sürdürülebilirlik hedefleri kapsamında yer alan toplumsal cinsiyet eşitliği, kültürel çeşitlilik, barış ve adalet gibi temaları işleyerek ulus marka kimliğine entegre etmeye başlamışlardır (Kaneva ve Cassinger, 2022; Larsen vd., 2021). Sürdürülebilir Kalkınma Çözümleri Ağı ve Avrupa Çevre Politikaları Enstitüsü ortaklığında hazırlanan ve ülkelerin sürdürülebilirlik doğrultusunda performanslarını ölçümleyen Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Raporu'na göre; Finlandiya, İsveç ve Danimarka en başarılı üç ülke olarak öne çıkmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Raporu (2021)

SDG Index Rank	Country	SDG Index Score					
1	Finland	80.8	18	Slovak Republic	70.0	European Union	71.4
2	Sweden	80.6	19	Estonia	69.3	Northern Europe	80.6
3	Denmark	79.3	20	Portugal	69.1	EFTA Countries	75.1
4	Austria	78.0	21	Hungary	68.5	Western Europe	74.0
5	Norway	76.7	22	Spain	68.5	Baltic States	69.3
6	Germany	75.3	23	Italy	68.5	Southern Europe	68.3
7	Switzerland	74.0	24	Croatia	68.0	Central and Eastern Europe	68.0
8	Estonia	73.7	25	Lithuania	66.1	Candidate Countries	55.3
9	Slovenia	73.5	26	Luxembourg	65.8		
10	France	72.7	27	Greece	64.8		
11	Czech Republic	72.6	28	Malta	63.6		
12	Belgium	72.5	29	Romania	61.6	Albania	NA
13	Netherlands	72.1	30	North Macedonia	59.9	Bosnia and Herzegovina	NA
14	Iceland	72.1	31	Serbia	59.5	Liechtenstein	NA
15	Poland	71.0	32	Cyprus	58.6	Montenegro	NA
16	Ireland	70.6	33	Bulgaria	57.6		
17	United Kingdom	70.2	34	Turkey	55.7		

Norveç'in beşinci, İzlanda'nın on dördüncü sırada yer aldığı raporda, Nordik ülkelerinin sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda önemli atılımlar gerçekleştirdiği dikkat çekmektedir. Nordik ülkelerinin sürdürülebilirlik doğrultusunda attıkları adımlar, bu ülkelerin çeşitlilik ve kapsayıcılık politikalarını ulus markalarına entegre etme süreçlerini de gündeme getirmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Nordik ülkelerinin kapsayıcılık ve çeşitlilik değerlerini ulus marka iletişimine entegre etme biçimlerini inceleyen bu araştırma, ulus marka kimliğinin söylemsel olarak şekillendirildiği bir mecra olarak ulus marka websitelerine odaklanmaktadır. Bu kapsamda Danimarka, Finlandiya, İsveç, Norveç ve İzlanda ulus markalarının web siteleri incelenmiştir. Web sitelerinde yüklü miktarda veri bulunduğu için araştırma sorunsalı doğrultusunda ilgili verilerin sınırlandırılması ihtiyacı ortaya çıkmış, bu amaçla kodlama aşamaları ile bir tematik analiz uygulanmıştır. Scharp ve Sanders'a göre tematik analiz, bir veri setinin "tanımlanması, analiz edilmesi ve ortaya çıkan paternlerin raporlanması" (2019, s. 117) için uygun bir nitel analiz yöntemidir. Tematik analiz sonucunda metin, ifade ve temsillerin arka planındaki kültürel dinamiklerin çözümlenmesi ve detaylıca tartışılması mümkün olmaktadır (Thomas, 2020, s. 149). Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma sorunları şekillendirilmiştir:

- 1- Nordik ülkeleri kapsayıcılık ve çeşitliliği ulus marka iletişiminde nasıl kullanmaktadır?
- 2- Nordik ülkelerinin kapsayıcılık ve çeşitliliği ulus marka kimliğine entegre etme dereceleri nedir?

Belirlenen araştırma sorunşallarına ışık tutabilmesi amacıyla yapılan kodlama çalışmasında aşağıdaki gibi bir sıra izlenmiştir:

- 1- Ulus markalar çeşitlilik ve kapsayıcılık mesajlarına websitelerinin ana sayfalarında yer vermekte midir?
- 2- Ulus markalar web sitelerinin ana sayfaları dışında kalan sayfalarda çeşitlilik ve kapsayıcılık mesajlarına ne ölçüde yer vermektedir?

Tematik analiz sürecinde İsveç websitesi¹, Danimarka websitesi², Finlandiya websitesi³, Norveç websitesi⁴ ve İzlanda websitesi⁵ analiz edilmiştir. Tematik analiz sonucunda kapsayıcılık ve çeşitliliğe websitesinde öncelikli yer veren iki ulus marka İsveç ve Danimarka olarak ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Raporu'nda birinci, beşinci ve on dördüncü sıralarda yer alan Finlandiya, Norveç ve İzlanda'nın ise, kapsayıcılık ve çeşitlilik mesajlarına birincil planda websitelerinde yer vermedikleri, bu değerler yerine farklı ulus marka ürün ve hizmetlerini ön plana çıkardıkları görülmektedir. Ulus marka endeksleri açısından incelendiğinde ise Anholt-Ipsos 2021 Ulus Marka Endeksi verilerine göre İsveç dokuzuncu, Norveç on ikinci, Finlandiya on beşinci, İzlanda ise yirminci sırada yer almakta olup, araştırmaya dahil edilmediği için Danimarka sıralamaya alınmamıştır.⁶

İsveç Ulus Markası

İsveç, ulus marka kimliğini kapsayıcılık ve çeşitlilik bağlamında etkin ve istikrarlı biçimde şekillendiren ulus markalardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. İsveç'in çoğulcu anlatıları, 2011 yılında başlattıkları "Curators of Sweden" kampanyasına dayanmaktadır. 2018 yılına kadar devam eden kampanya sürecinde İsveç, Twitter hesabını⁷ her hafta bir İsveçli'nin kullanımına açmıştır. İsveçli kullanıcılar bir hafta boyunca Twitter hesabını yönetme imkanına kavuşmuş ve hayatlarından paylaşımlarda bulunmuşlardır. Bu kampanya ile İsveç, belirli bir ulus marka kimliği inşa etme yolunda önemli bir adım atarak, takipçilerinde "demokratik" ve "açık" bir ulus marka imajını gerçekleştirmeyi amaçlamıştır.⁸ Kampanya boyunca sadece İsveç kökenli vatandaşların hesabı yönetmesi sağlanmamış, aynı zamanda göçmen kökenlere sahip olan farklı kültürden vatandaşların da hesabı yönettikleri dikkat çekmiştir. Bu sayede İsveç, farklılıklara saygı duyan ve kapsayıcı bir ulus marka olma yolunda önemli bir adım atmıştır.

İsveç'in kapsayıcılık ve çeşitlilik markalaması, web sitesinin tematik tasarımında da kendini göstermektedir. İsveç websitesinin ana sayfasında iki temel başlık göze çarpmakta olup bunlar "İsveç'te Yaşam ve İnsanlar" ve "Sürdürülebilir İsveç"tir. "İsveç'te Yaşam ve İnsanlar" başlığı altında yer alan başlıkların önemli ölçüde kapsayıcılık ve çeşitlilik mesajları içerdiğini gözlemek mümkündür: "İsveç'te Açıklık", "İsveç'te Demokrasi", "İsveç'in Ulusal Azınlıkları", "Ortalama Andersson'lar", "İsveç'te Sami", "İş-Yaşam Dengesi", "İsveç Okul Sistemi", "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" ve "Yaşlı Bakımı". "İsveç'te

1 <https://sweden.se/>

2 <https://denmark.dk/>

3 <https://www.visitfinland.com/>

4 <https://www.visitnorway.com/>

5 <https://www.visiticeland.com/>

6 Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2021: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>

7 <https://twitter.com/Sweden>

8 "Curators of Sweden comes to an end" <https://si.se/en/curators-of-sweden-comes-to-an-end/>

Açıklık" başlığı altında şeffaflık olgusunun ülkenin en önemli ulusal değerlerinden biri olduğuna dikkat çekilirken, "İsveç'te Demokrasi" başlığı ülkenin demokrasi geçmişine dair açıklayıcı tarihsel bilgiler sunmakta ve demokrasinin en önemli değer ve hedef olduğunun altını çizmektedir. "İsveç'in Ulusal Azınlıkları" ve "İsveç'te Sami" başlıklar, ülkede yaşayan ve resmi olarak azınlık statüsüne sahip olan farklı kültürlerin tanıtımını içermekte, özellikle eski zamanlarda Sami toplumuna yapılan ayrımcılıklar anlatılmakta, bu ayrımcılıkların son bulduğu ve Sami kültürünün koruma altına alındığı vurgulanmaktadır. "Ortalama Andersson'lar" başlığı İsveç'te sıradan insanların yaşam biçimini okuyuculara aktarırken, İsveç geleneklerini yansıtmaktadır. Bu doğrultuda "iş-yaşam dengesi"ne atıf yapılmakta ve İsveç hayat tarzının sadece çalışma odaklı olmadığı, bireylerin kendilerini özel hayatlarında gerçekleştirebilecekleri imkanların tanındığı bir sosyal hayatın varlığı öne çıkarılmaktadır. Web sitesinde ele alınan politik ideolojiler ve kültürel kimliklerin yanı sıra, kapsayıcılık ve çeşitlilik bağlamında son derece önemli olan konulardan bir diğeri olarak toplumsal cinsiyet eşitliği, İsveç'in en önemli hedefleri arasında gösterilmektedir. "İsveç Okul Sistemi" başlığı ile eğitimin niteliği vurgulanırken, "yaşlı bakımı" başlığı altında yaşlı haklarına işaret edilmekte ve kapsayıcılık bağlamında önemli temalardan biri olan yaş ayrımcılığına dair hassas bir tutum geliştirilmektedir. İsveç ulus markasının ana sayfasındaki bir diğeri başlık olan "Sürdürülebilir İsveç" sayfasında ise ulus markasının, sürdürülebilirlik kavramını doğrudan ele alarak, ulus marka kimliğine entegre ettiği görülmektedir. Bu başlık altında dikkat çekilen konular, İsveç'te ekonomik ve toplumsal alanda atılmakta olan sürdürülebilirlik açımları doğrultusunda kapsayıcılık ve çeşitliliği öne çıkarmakta; sürdürülebilir İsveç'in daha yeşil, eşitlikçi, şeffaf ve barışçıl bir sosyal devlet anlayışını sahiplendiğinin altını çizmektedir.

Danimarka Ulus Markası

Danimarka ulus markası, çeşitlilik ve kapsayıcılık mesajlarının etkinliği bakımından İsveç'in ardından öne çıkan ülkelerden birisidir. Danimarka websitesi kapsayıcılık bakımından oldukça çarpıcı ve yaratıcı bir başlıkla açılmaktadır: "Once we were brutal Vikings. Now we are one of the world's most peaceful societies. Welcome to Denmark" (Bir zamanlar biz vahşi Vikinglerdik. Şimdi dünyanın en barışçıl toplumlarından biriyiz. Danimarka'ya hoşgeldiniz). Danimarka'nın websitesi ulus markasının tarihselliğine ilişkin doğal bir çağrışımın okuyucuya aktarılmasıyla açılmaktadır. Danimarka'nın Orta Çağ'a uzanan geçmişi, ülkenin savaşçı ve göçmen kimliğiyle bilinen Viking kabilelerini akla getirmektedir. Söz konusu çağrışımı tersine çevirmeyi amaçlayan Danimarka, tarihsel ve modern kimliği arasında bir farklılaşmaya işaret ederek, adeta ulusunu yeniden markalamaktadır. Tarihsel olarak barbar bir kimliğe sahip olduğunu belirttiği Viking geçmişine yönelik eleştirel yaklaşan Danimarka, ulusal tarihinde yaşanan olumsuzlukları meşrulaştırma noktasında bir girişimde bulunmanın aksine, tarihini sorgulamakta ve bunu kötü örnek olarak ele almaktadır. Geçmişi dogmatik bir olgu olarak ele almaya- rak dinamik, değişikliklere açık ve yenilikçi bir kimliği benimseyen Danimarka, özgüvenli ve kapsayıcı bir ulus marka kimliğini benimsemiş olmaktadır.

Danimarka ulus marka web sitesinin ana sayfasında yer alan başlıklar, "Bisikletçiler Ulusu", "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği", "Yeşil Enerjide Öncü", "Hep Beraber Yeşil Olalım", "Danimarka'nın İş-Yaşam Dengesi" ve "Yenilik" sayfalarını öne çıkarmaktadır. "Nation of cyclists" başlığında kentsel alanların bisiklet kullanımına uygun hale getirildiği anla-

ılmakta ve Danimarka bisiklet dostu bir toplum olarak konumlandırılmaktadır. “Yeşil Enerjide Öncü” ve “Hep Beraber Yeşil Olalım” başlıklarında sürdürülebilir bir ulus marka kimliği tanımlanırken, diğer ülkelerden yatırımcılar ve çalışanların Danimarka'nın geçirmekte olduğu yeşil dönüşüme katkı sağlamaları noktasında çağrı yapılmakta ve iş olanakları sunulmaktadır. Yeşil dönüşüm, Danimarka'nın titizlikle yürütmekte olduğu bir hükümet programı olarak öne sürülürken, kapsayıcı bir tutum izlenmekte ve gerek vatandaşlar gerekse potansiyel ziyaretçi ve yatırımcıların aktif katkısının yeşil dönüşüm açısından önemi vurgulanmaktadır. İsveç ulus markasına benzer bir şekilde Danimarka ulus markası da kapsayıcılık ve çeşitlilik bağlamında kadın haklarına önem atfetmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği başlığı altında Danimarka'nın henüz daha hedeflenen eşitliğe ulaşamadığı ancak önemli adımlar atmakta olduğu anlatılırken; iş-yaşam dengesi başlığında sosyal devlet olanaklarının önemine dikkat çekilmektedir. Son olarak Danimarka ulus marka websitesinde öne çıkarılan bir diğer sayfa olarak “Yenilik” başlığı, Danimarka ulus markasını sürekli değişen, farklı kültürlere ve bakış açılara saygılı, yaratıcı ve dinamik bir ulus marka olarak tanımlamaktadır.

Finlandiya Ulus Markası

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Raporunda birinci sırada yer alan Finlandiya, ulus marka websitesinde ana slogan olarak “Mutluluk – doğamızda var. Dünyanın en mutlu ülkesi” ifadesini kullanmaktadır. Finlandiya websitesinin ana sayfasında yer alan başlıklar “mutluluk” olgusuyla ilişkilendirilmiş bir biçimde okuyucuya sunulmaktadır. Yılbaşı marketleri, en iyi kayak merkezleri ve kış aylarında yapılabilecek en iyi şeyler gibi sayfalarda okuyucular ülkenin turistik ve doğal güzelliklerine yönlendirilmektedir. Ana sayfanın diğer kısımlarında Lapland, Lakeland, Helsinki bölgesi ve sahil bölgesi olmak üzere ülkenin dört temel bölgesi tanıtılmakta ve bu bölgelerdeki kültürel, doğal ve turistik zenginliklerin tanıtımı yapılmaktadır. Finlandiya websitesinde sürdürülebilirlik kavramı, ülkede sürdürülebilirliği esas alarak üretim yapan mağaza ve restoranların tanıtıldığı bir sayfa ve ülke boyunca sürdürülebilir seyahat etmenin ipuçlarının aktarıldığı bir sayfa olmak üzere, oldukça kısıtlı bir şekilde yer almaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği ise, Finlandiya'nın seyahat için son derece güvenli bir destinasyon olduğunu anlatan “Finlandiya güvenli bir seyahat destinasyonudur, işte nedeni” başlıklı bir sayfada geçmekte; Avrupa'da kadınlara eşit haklar veren ilk ülke olan Finlandiya'da kadınların güvenle seyahat edebileceği vurgulanmaktadır. Sözü edilen anlatılar dışında Finlandiya'nın kapsayıcı veya çeşitlilik eksenli bir anlatıyı tercih etmediğini, bunun yerine geleneksel bir ulus marka iletişimi yürüttüğünü ve sadece turizm odaklı ilerlediğini belirtmek mümkün olmaktadır. Ne var ki çevre politikaları, çok kültürlü yapısı ve dünyaca bilinen eğitim sistemiyle Finlandiya'nın, kapsayıcılık ve çeşitlilik anlatılarını ulus marka kimliğine entegre etme potansiyeli mevcut bulunmaktadır.

Norveç Ulus Markası

Araştırma bağlamında ele alınacak olan son Nordik ülkesi olarak Norveç, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Raporunda beşinci sırada yer almaktadır. Norveç websitesi incelendiğinde yılın değişik dönemlerine göre bir ana sayfa sloganının belirlendiği dikkat çekilmektedir. Bu slogan sonbahar aylarında “Norveç'te sonbaharı kucaklayın” şeklinde belirlenmişken, yeni yıl yaklaştığında “Norveç'te Noel” şeklinde değiştirilmiştir.

Norveç'in ve özellikle Oslo'nun bir Noel başkenti olduğuna dikkat çeken sayfada, Norveç'te Noel mevsiminde yapılabilecekler listelenmektedir. Ana sayfa incelendiğinde "Muhteşem Maceralar" başlığı altında Norveç'in doğal ve turistik cazibe merkezleri anlatılırken, "gidilecek yerler", "yapılacak şeyler", Norveç'e tatil paketinizi alın" şeklinde başlıklar okuyucuyu seyahat planı doğrultusunda yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Norveç web sitesinin aşağı kısımlarında "sürdürülebilir destinasyon" etiketi yer almakta, bu etiket okuyucuyu Norveç'te kullanılan ekolojik etiketler hakkında bilgilendirmektedir. "Green Travel", "Eco-Tourism Norway", "The Ecolabel Nordic Swan", "Eco lighthouse" ve "Green Key" gibi etiketlerin tanıtımı yapılmakta ve bu etiketlerin ülkedeki işletmeler tarafından kullanıldığı bilgisi sunulmaktadır. Norveç ulus markası da Finlandiya ulus markası gibi kapsayıcılık ve çeşitliliğin temsili bağlamında sınırlı bir iletişim sürdürmekte olup, ülkenin doğal güzelliklerine odaklanmakta ve turizm eksenli bir tanıtım faaliyeti yürütmüş olmaktadır.

İzlanda Ulus Markası

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Raporu'nda on dördüncü sırada yer alan bir diğer Nordik ülkesi İzlanda, ulus marka web sitesinde ağırlıklı olarak turizm potansiyelini okuyuculara iletmektedir. İzlanda websitesi "İzlanda: Uzaysal Bir Yolculuk" sloganını öne çıkarmakta ve bu sayfada İzlanda'nın sıradışı doğal güzellikleriyle ziyaretçilerine adeta "ötedünyasal" bir deneyimi sunduğunu öne sürmektedir. İzlanda websitesinin ana sayfasında "İzlanda'da Volkanik Dağlar", "İzlanda'da Ada Turları", "Huşavik'te Balina İzleme", "İzlanda'da Jeo-Termal Güzellikler" ve "14 Günde İzlanda" gibi başlıklar yer almakta ve bu sayfalar İzlanda'nın doğal güzelliklerine dair detaylı bilgiler aktarmaktadır. Web sitesinin aşağı kısımlarında yer alan "Karbon ayak izinizi ölçün" uygulamasıyla okuyucularla bir etkileşim gerçekleştirilmekte ve kapsayıcı bir mesaj verilmektedir. İzlandalıların yüzyıllardır yenilenebilir enerji kullandıklarını ve doğal bir hayat sürdürdüklerini vurgulayan sayfada, çevreci yaşamın İzlanda kültürünün bir parçası olduğunun altı çizilmektedir. Okuyucuları ulus markanın çevreci hedefleri doğrultusunda cesaretlendiren kapsayıcı bu uygulamanın dışında İzlanda websitesinde derinlikli bir çeşitlilik ve kapsayıcılık anlatısı bulunmamaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada Nordik ülkelerinin ulus marka iletişimi websiteleri üzerinden incelenmiş ve çeşitlilik ile kapsayıcılık gibi son yıllarda önem kazanmış olan iki değer ulus marka kimliğine yansımaları analiz edilmiştir. Sonuç olarak İsveç ve Danimarka ulus markalarının çeşitlilik temelli ve kapsayıcı birer ulus marka olarak şekillendirilmelerine karşılık olarak, Finlandiya ve Norveç ulus markalarının geleneksel ülke tanıtımı sınırlarında faaliyet yürüttükleri gözlenmiştir. Ulus markalama Nordik ülkeleri için özellikle 2010'lu yıllarla birlikte hükümetler bazında önemsenen bir olgu olmuştur. 2014 yılında bir toplantıda bir araya gelen Nordik Bakanlar Konseyi, "Team Norden" adında bir ulus markalama girişimi kurmuştur. Girişimin tavsiyeleri doğrultusunda Nordik ülkeleri başbakanları bir araya gelmiş, İskandinav sosyal demokrasisinin Nordik Modeli'nin temelini oluşturduğu konusunda mutabık kalınmış ve bu modelin ulus markalama girişimiyle tüm dünyaya duyurulması kararlaştırılmıştır (Marklund, 2017, ss. 623-624). Söz konusu çabaya rağmen ilerleyen dönemde Nordik ülkelerinin markalanması, birtakım kalıp yargıların beraberinde

getirmiş; Finlandiya, Norveç ve İzlanda “egzotik” ve “doğal” destinasyonlar olarak gösterilirken, Danimarka ve İsveç ultra modern ve demokratik ülkeler olarak temsil edilme-ye başlanmıştır (Sataøen, 2021, s. 332). Söz konusu kalıp yargıların giderilmesi amacıyla Nordik Konseyi Bakanları 2019-2021 Nordik Bölgesi Ulus Markalama Raporu yayınlamış ve Nordik perspektifinin temel olarak beş değer ekseninde dünyaya tanıtılması gerektiği vurgulanmıştır: Güven, Eşitlik, Sürdürülebilirlik, Yenilik ve Açıklık (Nordic Council of Ministers, 2019, s. 25). Araştırma sonucunda öne çıkarılan bu değerlerin iletişiminin sadece İsveç ve Danimarka tarafından gerçekleştirildiğini tespit etmek mümkün olmuştur.

Çalışmada gerçekleştirilen analiz mevcut literatürde sözü edilen kalıp yargılar doğ-rular niteliktedir. Ulus marka ve sürdürülebilir kalkınma raporunda iyi dereceler elde etmiş olan Finlandiya, Norveç ve İzlanda'nın kapsayıcılık ve çeşitlilik bağlamında önemli toplumsal, kültürel ve politik adımlar atmalarına rağmen bunları ulus marka iletişimine yansıtmadıkları görülmekte, bu ülkelere aktarılan kalıpyargısal imajların ülkelerin ulus marka girişimleri tarafından içselleştirildikleri dikkat çekmektedir. Bu açıdan bakıldığında söz konusu ülkelerin yeniden markalanarak belirlenmiş olan Nordik ulus marka mo-delinde doğrultusunda bir marka iletişimi gerçekleştirmeleri beklenmelidir. Diğer yandan demokrasi ve çoğulculuk bağlamında açık ve net mesajlar veren İsveç ve Danimarka ulus markaları, kapsayıcılık ve çeşitliliğin temsili bakımından en başarılı örnekler olarak ulus markalama literatüründe yerlerini almışlardır. Ülkelerin, bu değerleri sahici bir biçimde doğrulayacak “İsveç'in Küratörleri” gibi ulus marka iletişim kampanyalarını sürdür-meleri; çeşitlilik ve kapsayıcılığın bir ulus marka satış stratejisinden ötede ve derinlikli bir biçimde sahiplenilen toplumsal ve politik değerler olduğunun görünür biçimde ortaya konması gerekmektedir. Nordik ülkeleri özelinde görüldüğü gibi, ulus markalar benzer coğrafyalar ve kültürel kimliklerden beslenseler dahi, ulus marka kimlik ve konum-landırmaları farklılık gösterebilmektedir. Buna rağmen özellikle sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda daha iyi, adil ve eşitlikçi bir gelecek hayalinin, çeşitlilik ve kapsayıcılık değerlerini daha yaygın biçimde gündeme getirmesi ve ulus marka anlatılarının temel unsurlarını oluşturması beklenmektedir.

Kaynakça

Anholt, S. (2011). Beyond the nation brand: The role of image and identity in inter-national relations. In A. Pike (Ed.), Brands and Branding Geographies (pp. 289-301. <https://doi.org/10.4337/9780857930842.00027>). Massachusetts: Edward Elgar Publishing.

Avrupa Sürdürülebilir Kalkınma Raporu. (2021). <https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment.report/2021/Europe+Sustainable+Development+Report+2021.pdf>

Baek, E., Lee, H., & Oh, G.-E. (Grace). (2022). Understanding East Asian consumers' responses to inclusive beauty products in advertising. *International Journal of Advertising*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2123141>

Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford: Elsevier.

Eisend, M., Muldrow, A. F., & Rosengren, S. (2022). Diversity and inclusion in advertising research. *International Journal of Advertising*, 1–8. <https://doi.org/10.1080/026504>

Fauve, A. (2015). Global Astana: Nation branding as a legitimization tool for authoritarian regimes. *Central Asian Survey*, 34(1), 110-124. <https://doi.org/10.1080/02634937.2015.1016799>

Frank, A. K. (2017). What is the story with sustainability? A narrative analysis of diverse and contested understandings. *Journal of Environmental Studies and Science*, 7(2), 310–323. <https://doi.org/10.1007/s13412-016-0388-3>

Frig, M., & Sorsa, V. P. (2020). Nation branding as sustainability governance: A comparative case analysis. *Business & Society*, 59(6), 1151–1180. <https://doi.org/10.1177/0007650318758322>

Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* (616), 55-77. <https://doi.org/10.1177/0002716207312142>

Hassan, S., & Mahrous, A. (2019). Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1(2), 146-158. <https://doi.org/10.1108/JHASS-08-2019-0025>

Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean Wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 2(3), 196-202. <http://dx.doi.org/10.4236/aasoci.2012.23026>

Jonsen, K., Point, S., Kelan, E. K., & Griebler, A. (2021). Diversity and inclusion branding: A five-country comparison of corporate websites. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(3), 616–649. <https://doi.org/10.1080/09585192.2018.1496125>

Jordan, P. (2014). Nation branding: A tool for nationalism? *Journal of Baltic Studies*, 45(3), 283-303. <https://doi.org/10.1080/01629778.2013.860609>

Kaneva, N., & Cassinger, C. (2022). Centering gender in public diplomacy and nation branding: an invitation to reimagine the future of the field. *Place Branding and Public Diplomacy*, <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00265-3>

Khamis, S. (2020). *Branding Diversity: New Advertising and Cultural Strategies* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429032257>

Larochelle, D. L. (2020). The Greek fandom of Turkish soap operas and the tourism industry: Traveling through borders, realities, and identities. *The Journal of Popular Culture*, 52(6), 1472-1493. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12864>

Larsen, E., Moss, S. M., & Skjelsbæk, I. (Eds.). (2021). *Gender equality and nation branding in the Nordic region*. New York: Routledge.

Marklund, C. (2017). The Nordic Model on the Global Market of Ideas: The Welfare State as Scandinavia's Best Brand. *Geopolitics*, 22(3), 623-639, DOI: 10.1080/14650045.2016.1251906

Miño, P. (2022). Nation branding as a modern expression of colonialism in Latin America: A focus on Chile, Colombia, and Peru. *International Journal of Communication*, 16, 2762–2780.

Nas, A. (2021). *Ulus markalama: Dünyadan örneklerle kuram ve uygulama*. İstanbul: Kriter.

Nordic Council of Ministers (2019). *Strategy for International Branding of the Nordic Region 2019-2021*. Copenhagen. ISBN 978-92-893-5984-9. <http://dx.doi.org/10.6027/PN2019-709>

Nye, J. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.

O'Shaughnessy, J., & Jackson, N. (2000). Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, 20(1), 56-64. <https://doi.org/10.1177/0276146700201006>

Olins, W. (2002). Branding the nation—the historical context. *Brand Management*, 9 (4-5), 241-248. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540075>

Rasmussen, R. K., & Merckelsen, H. (2012). The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of public diplomacy. *Public Relations Review* (38), 810-818. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.007>

Rasmussen, R. K., & Merckelsen, H. (2014). The risks of nation branding as crisis response: A case study of how the Danish government turned the cartoon crisis into a struggle with globalization. *Place Branding and Public Diplomacy* (10), 230-248. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.13>

Sataøen, H. G. (2021). "Exotic, welcoming and fresh": stereotypes in new Nordic branding. *Journal of Place Management and Development*, 14(3), 331-345, DOI 10.1108/JPMD-12-2019-0107

Scharp, K. M., & Sanders, M. L. (2019). What is a theme? Teaching thematic analysis in qualitative communication research methods. *Communication Teacher*, 33(2), 117-121. <https://doi.org/10.1080/17404622.2018.1536794>

Schatz, E. (2008). Transnational image making and soft authoritarian Kazakhstan. *Slavic Review*, 67(1), 50-62. <https://doi.org/10.2307/27652766>

Sharma, R., Kaur, T., & Syan, A. (2021). *Sustainability marketing*. Bingley: Emerald Publishing Limited.

Thomas, L. J. (2020). Teaching content and thematic analysis using PostSecret submissions. *Communication Teacher*, 34(2), 147-152. <https://doi.org/10.1080/17404622.2019.1640372>

Valaskivi, K. (2013). A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. *Japan Forum*, 25(4), 485-504. <https://doi.org/10.1080/09555803.2012.756538>

Volcic, Z., & Andrejevic, M. (2011). Nation branding in the era of commercial nationalism. *International Journal of Communication*, 5, 598-618.

Weder, F., & Voci, D. (2021). From ignorance to resonance: Analysis of the transformative potential of dissensus and agonistic deliberation in sustainability communication. *International Journal of Communication*, 15, 163-186.

Yörük, Z., & Vatikiotis, P. (2013). Turkey, the Middle East & the media | Soft power or illusion of hegemony: The case of the Turkish soap opera "colonialism". *International Journal of Communication*, 7, 2361-2385.

GSUSTRAT.GSU.EDU.TR